

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editörler

Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür
Prof. Dr. Aytekin İşman

2017

IBN: 978-605-2238-00-4

Üniversite Yayın No: 186

“İletişim Çalışmaları 2017” kitabında yer alan içeriğin tüm sorumluluğu tek taraflı olarak yazarlarına aittir.

© Sakarya Üniversitesi

Bu kitabın pdf formatına <http://www.tojcam.net> ve <http://www.iticam.net> adreslerinden ulaşılabilir.

Para ile satılmaz.

1. Baskı 22 Ocak 2018, Sakarya

Grafik Tasarım:Genç Reklam

Baskı: İstiklal Mahallesi Çark Sanayi Türkmen Sokak No:7/A Adapazarı/Sakarya

Matbaa Sertifika No:17490

İletişim

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN <aytekinisman@gmail.com>

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ergun YOLCU	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Hakan AYDIN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Selehattin YILDIZ	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK	Selçuk Üniversitesi

Kapak Tasarımı

Dr. İlker KAYABAŞ
<http://www.ilkerkayabas.com>

Dizgi ve Grafik Tasarım

İrem KAYABAŞ

İçindekiler

Kamu Diplomasisi Perspektifinden Türk Dilinin Yurtdışında Temsilinin Türkiye'nin Marka Değerine Katkısı; Yunus Emre Enstitüsü Üzerinden Bir Değerlendirme	1
<i>Doç. Dr. Abdullah ÖZKAN</i>	
Yazınsal İçerikli Dergilerimize Kısa Bir Bakış	14
<i>Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ</i> <i>Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU</i>	
Sosyalleşme Yanılsaması: Dijital Kalabalıklar İçinde Yalnızlaşan Bireyler.....	44
<i>Arş. Gör. Ayşegül Elif ÇAYCI</i> <i>Arş. Gör. Berk ÇAYCI</i>	
Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında Yakınsama (Convergence) Kültür Oluşumu	62
<i>Arş. Gör. Berkay BULUŞ</i> <i>Prof. Dr. Aytekin İŞMAN</i>	
Dijital Medya ve Dilde Bozulma:	
Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yazı Dili.....	73
<i>Yrd. Doç. Dr. Burcu AKKAYA TELCİ</i>	
Kişilerarası İletişimin Güncel Mottosu: Koçluk.....	89
<i>Yrd. Doç. Dr. Cemile ÇETİN</i> <i>Leyla BİLEN</i>	
Reklam ve Tüketim Toplumu İlişkisi.....	110
<i>Cengiz ERDAL</i> <i>Ebru YILMAZ</i>	
Kişilerarası İletişimde İletişim Sürecini Etkileyen İç ve Dış Çevresel Etmenler.....	135
<i>Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÇALAPKULU</i>	
Aile İçi İletişimde Çocuk-Ebeveyn Mücadelesi: Dijital Oyunların Ebeveyn Satın Alma Davranışına Etkisi	149
<i>Yrd. Doç. Dr. Derya KUTLU</i> <i>Öğr. Gör. Fatma GÖK</i>	
Türk Havayolu Şirketlerinin Kurumsal Web Siteleri Üzerinden Kurumsal Kimlik İncelemeleri	166
<i>Okt. Dr. Duygu DOĞAN</i>	

Reality Programlarda İlişkisel Saldırganlık ve Hipergerçeklik: Survivor 2017 Yarışmasının Analizi	180
<i>Yrd. Doç. Dr. Ece ÜNÜR</i>	
Medya ve Popüler Kültür	
Televizyon Dizileri ve Popüler Kültür İlişkisi.....	203
<i>Yrd. Doç. Dr. Eda SEZERER ALBAYRAK</i>	
Lüks Markaların Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Youtube Kullanımı	225
<i>Doç. Dr. Gözde ÖYMEN</i>	
<i>Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK</i>	
İletişimi Yönlendirme Bağlamında Hitapsal Manipülasyon Teknikleri	243
<i>Yrd. Doç. Dr. Guzel SADYKOVA</i>	
Sosyal Ağların Demokratik İletişim ve Toplumsal Hareketler Açısından İşlevselliği ..	259
<i>Arş. Gör. Gülistan ELMACIOĞLU</i>	
Sözlü Kültürün Yansıtıcısı Olarak Ağıt: Gümüşhane Yöresine Özgü Ağıtlar	268
<i>Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR</i>	
<i>Prof. Dr. Emine DEMİRAY</i>	
Türkiye’de Spor İle Kitle İletişim Araçları Arasındaki Etkileşim	285
<i>Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL</i>	
<i>Doç. Dr. AYŞE CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL</i>	
Dünyada ve Türkiye’de İnternetin Tarihçesi ile İnternet Gazeteciliği	299
<i>Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL</i>	
Algı Yönetimi Açısından Halkla İlişkilere Yöneltilen Eleştiriler ve İlişkisel Paradigma Ekseninde Bir Değerlendirme.....	312
<i>Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN</i>	
Global Havayolu Şirketlerinin Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Bir İçerik Çözümlemesi Çalışması	326
<i>Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN</i>	
Bir İletişim Ögesi Olarak Orta Asya’dan Anadolu’ya Renkler.....	347
<i>Öğr. Gör. Hicran Özlem ILGIN</i>	
Bir Halkla İlişkiler Söylemi Olarak Kamuoyu ve Katılımcılık	363
<i>Dr. İrfan ERTEKİN</i>	

Oyuna Dayalı Reklam (Advergame) Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi.....	374
<i>Yrd. Doç. Dr. Kadriye UZUN</i>	
<i>Öğr. Gör. Dr. Dilek Melike ULUÇAY</i>	
Sağlığın Geliştirilmesi ve Sosyal Medyada Savunuculuk.....	390
<i>Yrd. Doç. Dr. Kezban KARAGÖZ</i>	
Online Alışveriş Pratiklerine Dair Literatür Taraması	410
<i>Arş. Gör. Kübra YÜZÜNCÜYIL</i>	
<i>Doç. Dr. Ahmet ESKİCUMALI</i>	
Akıllı Telefonlar Çağında Fotoğraf.....	438
<i>Prof. Dr. Melih Zafer ARICAN</i>	
Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Türkiye’de Düzce İmajı Üzerine Bir Araştırma	452
<i>Prof. Dr. Metin IŞIK</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ</i>	
Türk Komedi Filmlerinde Gerçeğin Keşfi ve Bir Anlatı Ögesi Olarak Baht Dönüşü “Kemal Sunal” Örneği.....	463
<i>Mustafa AYDEMİR</i>	
Bolşeviklere Karşı, Azerbaycan’da Milli Şuurun Oluşmasında Bildiriş Gazetesi’nin Rolü	482
<i>Yrd. Doç. Dr. Mustafa İNCE</i>	
Yeni Medyada Reklam Stratejileri.....	536
<i>Mustafa ÖZTUNÇ</i>	
Retro Pazarlama ve İletişim	547
<i>Doç. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN</i>	
Kitle Psikolojisinin Halkla İlişilerde Kullanılması	561
<i>Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT</i>	
Sağlık Turizmi Pazarlama Stratejilerinden Biri Olan Yazılı İletişimde Görsel Tasarımın Önemi	574
<i>Yrd. Doç. Dr. Özgül YAMAN</i>	
<i>Doç. Dr. Gülfer BEKTAŞ</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Emel BİROL</i>	

İletişim Amaçlı Kullanılan Bir İnternet Sitesinin Öğrenciler Açısından Değerlendirilmesi.....	596
<i>Selma BÜYÜKGÖZE</i>	
<i>Ayşe ÇİÇEK KORKMAZ</i>	
<i>Ebru DERELİ</i>	
Aile İçi İletişim ve Önemi	607
<i>Yrd. Doç. Dr. Semra KOCATAŞ</i>	
<i>Doç. Dr. Nuran GÜLER</i>	
Görsel Algı Teorileri Bağlamında Reklam Tasarımı Ve Sanat Yönetmenliği Dersi	631
<i>Doç. Dr. Serdar YILMAZ</i>	
Kişisel ve Örgütsel Yaşamda İletişimin Önemi ve Dikkat Edilmesi Gerekenler Üzerine Bir Değerlendirme.....	649
<i>Uzman. Dr. Simge SAMANCI</i>	
<i>Prof. Dr. Aylanur ATAĞLI</i>	
Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri	666
<i>Yrd. Doç. Dr. Tuba ÇEVİK ERGİN</i>	
30. Yılında Propaganda Modeli'ne Bir Bakış.....	680
<i>Dr. Nimet ERSİN</i>	
Televizyon Program Formatları ve Format Uyarlamaları Sürecinde Türkiye Örneği ...	713
<i>Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR</i>	
<i>Arş. Gör. Dr. Özlem ÖZGÜR</i>	

Sunuş

Günümüzde her alanda yaşanan değişim ve dönüşümler, iletişim alanını da etkilemekte, özellikle Ülkemizde de hem akademik hem de uygulama açısından iletişim bilim alanına ilginin çok yoğun olarak arttığını gözlemlemekteyiz. Bu amaçla, akademik kadrosu ve öğrenci sayısı açısından Üniversitemizin ve Ülkemizin en yeni ve çok hızlı gelişen bir birimi olan İletişim Fakültemiz, gerçekleştirdiği eğitim öğretim ve araştırma hizmetlerinin yanı sıra topluma hizmet anlayışıyla da iletişim alanına yönelik olarak farklı araştırmalar ile katkı sağlamakta, iletişim sektörü ile işbirliğini güçlendirerek çeşitli yayıncılık faaliyetlerini de gerçekleştirmektedir. Akademik yayıncılık faaliyetleri açısından 2015 yılından bu yana “İletişim Çalışmaları” adlı bir kitap İletişim fakültemiz tarafından düzenli olarak yayınlamaktadır. Bu yıl üçüncüsünü yayımladığımız “İletişim Çalışmaları 2017” adlı bu kitap, disiplinlerarası bir çalışma alanı olan İletişim alanında değişen çok farklı bilgi ve araştırmayı sistematik şekilde sunmaktadır.

“İletişim Çalışmaları 2017” adlı bu çalışmanın temel amacı, uygulamalı ve disiplinlerarası bir bilim dalı olan “iletişim” alanında yapılan akademik çalışmaları çoğaltıp, yeni araştırma ve araştırmacıları teşvik edip, yapılan çalışmaların niteliğini, çeşitliliğini, ulusal ve uluslararası etkisini arttırıp bu alanda çalışan akademisyenler arasındaki işbirliğini güçlendirmek ve sektörle eğitim dünyasının iyi iletişim kurması amacını gütmektedir. Ayrıca bu kitabın, Ülkemizde iletişim alanının gelişmesine katkı sağlarken yeni araştırmaların, yaklaşımların ve uygulamaların alan uzmanları ile paylaşılmasına olanak sağlayacağından kuşkusuzdur. “İletişim Çalışmaları 2017” kitabımızın ayrıca ülkemizde iletişim alanının bağımsız bir bilim alanı olarak anılmasına ve sektöre önemli katkılar sağlayacağını ümit ediyorum.

“İletişim Çalışmaları 2017” kitabımızın içinde yer alan tüm çalışmaları beğeni ile okuyacağınızı ümit ediyorum. Kitabın hazırlanmasında görev alan başta editörler Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR ve Üniversitemiz İletişim Fakültesi Dekanı ve Öğretim Üyesi Prof. Dr. Aytekin İŞMAN olmak üzere, bilim kurulu üyelerimize, tüm yazarlarımıza ve katkı verenlere en içten teşekkürlerimi sunarım. “İletişim Çalışmaları 2017 ” kitabının iletişim alanına ilgi duyan herkesin başvuracağı temel bir kaynak olması diliyorum. Kitabımızın tüm okuyucularının yaşamını zenginleştirmesi dileğiyle...

Saygı ve sevgilerimle

Prof. Dr. Muzaffer ELMAS

Rektör

Önsöz

Günümüzde toplumsal değişimin önüne geçen küreselleşme, artan rekabet, demografik yapıdaki değişiklikler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim, gelişme ve dönüşümler iletişim bilim alanının da hem akademik hem de uygulama yönünü etkileyip değiştirirken önemini de her geçen gün arttırmaktadır. İletişim alanında yapılan akademik araştırmaların tarihi 20.yüzyılın başlarına kadar gitse de, 1950’li yıllardan sonra iletişim araştırmaları ve iletişim alanı bağımsız bir bilimi alanı olarak anılmaya başlamış, gerek dünyada gerekse Ülkemizde çeşitli niceliksel ve niteliksel araştırma yöntemleri iletişim araştırmalarında kullanılmaya başlamış, iletişimin bireysel, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal, teknolojik etkileri konusunda çok sayıda niteliksel ve niceliksel araştırma ve çeşitli iletişim kuramlar ortaya çıkmıştır. Her düzeyde iletişim eğitiminin çeşitlenmesi, iletişim alanında uygulama ve akademik kurumlarının farklılaşarak çoğalması, medyanın sektör haline gelmesi, çeşitlilik, model oluşturma, ulusal ve uluslararası etki, izleyici ve medya araştırmaları bu alanda akademik çalışmaların önemini ortaya koymaktadır.

2015 yılından buyan her yıl periyodik olarak yayınladığımız “İletişim Çalışmaları 2017 ” adlı kitabımızla yine karşınızda olmaktan dolayı çok mutluyuz. “İletişim Çalışmaları 2017 ” adlı kitabımızı yayınlamamızın en temel amacı, uygulamalı ve disiplinlerarası bir bilim dalı olan “iletişim” alanında yapılan akademik çalışmaları çoğaltıp yeni araştırma ve araştırmacıları teşvik edip yapılan çalışmaların niteliğini, çeşitliliğini, ulusal ve uluslararası etkisini arttırıp bu alanda çalışan akademisyenler arasındaki işbirliğini güçlendirmek, Ülkemizde iletişim alanının gelişmesine katkı sağlarken yeni araştırmaların, yaklaşımların ve uygulamaların alan uzmanları ile paylaşılmasını sağlamaktadır. “İletişim Çalışmaları 2017 ” kitabımız okurlarına sadece basılı olarak değil, www.tojcam.net sitesinden e-kitap olarak eriştirilmektedir. Kitabımıza olan ilgi ve katkı her geçen gün hızla büyümekte, yayınlanması için başvuran araştırmacı ve yayın sayısı sürekli artmaktadır.

“İletişim Çalışmaları 2017 ” adlı kitabımız, iletişim alanında bireylerarası iletişimden radyo televizyona, sinemadan reklamcılığa, yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medyaya, eğitim iletişiminde basım yayıma, halka ilişkilerden sağlık iletişimine, eleştirel yaklaşımlardan popüler kültüre, medya araştırmalarından izleyici araştırmalarına kadar çok geniş bir yelpazede

nitel ve nicel yöntemler ve içerik analizi yöntemi ile araştırması yapılmış çok sayıda çalışma yer almaktadır. Çalışmalar alanın teorik ve uygulamasına yönelik olarak çok çeşitli teorik bilgileri, yeni yöntem ve tartışma alanlarını bizlere sunmaktadır. Kitapta farklı üniversitelerimizde görev çok sayıda akademisyen kendi çalışmasını diğer konulardan bağımsız bir şekilde bütünsel bir yapıda sunmaktadır. Kitapta yer alan çalışmaların dil ve anlatım açısından anlaşılır ve basit olması da kitabı değerli kılmaktadır.

Bu kitabın hazırlanmasında kuşkusuz yazarlarımızın emeği çok büyüktür. “İletişim Çalışmaları 2017 ” kitabımız Ülkemizde iletişim alanının teorik ve uygulamasıyla ilgilenen araştırmacıların katkısı ile gerçekleştirildi. “İletişim Okumaları 2017” adlı kitabımızın bugünkü noktaya gelmesinde, istikrarlı olarak yayınlanmasında desteklerini esirgemeyen başta rektörümüz Prof.Dr. Muzaffer Elmas olmak üzere tüm hocalarımıza, hakemlerimize, yazarlarımıza ve destek veren herkese çok teşekkür ediyoruz. Ayrıca kitabın teknik olarak hazırlanmasında emeği geçen kapak, grafik ve sayfa tasarımı ile dizgisini gerçekleştiren Dr. İlker Kayabaş ve İrem Kayabaş’a ve siz değerli okuyucularımıza hem basılı hem de sanal ortamda da ulaştırılmasında katkısı olan herkese çok teşekkür ediyoruz. Bu kitabın iletişim alanına farklı bir bakış açısı ve katkı getirmesi dileğiyle...

Saygılarımızla

Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür

Prof. Dr. Aytekin İşman

Editörler

Kamu Diplomasisi Perspektifinden Türk Dilinin Yurtdışında Temsilinin Türkiye'nin Marka Değerine Katkısı; Yunus Emre Enstitüsü Üzerinden Bir Değerlendirme

Doç. Dr. Abdullah ÖZKAN

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
abdullahozkan@istanbul.edu.tr

Özet

Yeni yüzyılda toplumlar arasında yumuşak güç unsurlarının etkili şekilde kullanılması sonucunda kalıcı ilişkiler inşa edilmesi önemli hale gelmiştir. Kültür, kullanılan yumuşak güç unsurlarının başında yer almaktadır. Kendi kültürel değerlerini başka toplumlara etkili şekilde aktarmayı, kendi dilini öğretmeyi, cazibe merkezi olmayı başaran ülkeler aynı zamanda ülke markalarının değerlerini de artırmaktadır. Kültürel diplomasi aracı iyi kullanıldığında olumlu bir algılama ve imaj oluşmakta, bu da beraberinde güveni, karşılıklı anlayışı getirmektedir. Dil, kültürel öğelerin öğrenilmesinde ve aktarılmasında kilit bir rol oynamakta, bir toplumun dili öğrenildiğinde çok kapsamlı bir kültürel muhteva hakkında da bilgi sahibi olunmaktadır. Sadece kültür değil, aynı zamanda ülkenin başka alanlardaki kadim birikimlerine de öğrenilen dil sayesinde ulaşmak, haberdar olmak mümkün hale gelmektedir. Ülke hakkında öğrenilen her yeni bilgi, her değerli birikim; ülke hakkındaki olumlu algıyı beslemekte, duyulan ya-

kınlık artmaktadır. Dil üzerinden ülkelerin marka değerlerine olumlu katkı yapmak çağımız koşullarında öne çıkan bir olgu olarak dikkat çekmektedir.

Makale, kültürel diplomasi vizyonu olarak Yunus Emre Enstitüleri üzerinden Türkçe öğretimi incelemekte, Türkçenin yurtdışında öğretilmesinin Türkiye'nin marka değerine katacağı olumlu yanlara dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Kültürel Diplomasi, Yumuşak Güç, Ülke Markası

Giriş

Geçen yüzyılın devletten devlete yürüyen ilişki biçimi, yeni yüzyılda evrilerek toplumlar arasında ilişki inşası ön plana çıkmıştır. Devletler arasındaki ilişki biçiminin kendi formel kuralları, soğuk yüzü, dar bir manevra alanı varken; toplumlar arasındaki ilişki biçiminde dil, kültür, eğitim, bilim gibi yumuşak güçlerin öne çıktığı daha sıcak ve yapıcı bir ortam mevcuttur. Yumuşak güçlerin etkin şekilde kullanımı “Kamu Diplomasisi” şeklinde kavramsallaştırılan bir vizyona ihtiyaç duymakta, uzun vadeli, kalıcı ilişkilerin ve işbirliklerinin tesis edilmesi hedeflenmektedir. Kamu diplomasisi vizyonu ile yumuşak güçlerin başarılı şekilde kullanımı ülkenin uluslararası arenadaki marka değerine de olumlu katkılar yapmaktadır.

Kamu diplomasisi, karşılıklı anlayış yoluyla ülkelerin imajını ve saygınlığını artırmayı amaçlamaktadır (Simonin, 2008: 24). Çağımızda ülkeler açısından en önemli unsurların başında güven, saygınlık ve itibar gelmektedir. Bu değerlere sahip ülkeler kendi politikalarını başka ülke ve toplumlara daha rahatlıkla anlatabilmekte, kendini dinletebilmekte, cazibe merkezi haline gelebilmektedir. İletişimde mesajın kendisi kadar, mesajın kaynağı da büyük önem taşımaktadır. Kamu diplomasisinde, kaynak ülkelerin kendisidir. Ülkeler ne kadar güvenilir, itibarlı ve saygın olursa, kamu diplomasisi çerçevesinde verdikleri mesajlara da o oranda güvenilmekte, inanılır bulunmaktadır. Bu nedenle kamu diplomasisi stratejisi geliştirilirken yalnızca mesaja odaklanmak tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda mesajı hedef kitleye aktaran kaynak olarak ülkelerin algılarını da düzeltmeleri, inşa etmeleri gerekmektedir. Bunun etkili yolu ise yumuşak güç araçlarını doğru kullanmaktan geçmektedir (Özkan, 2016, 14).

“Yumuşak güç” kavramı üzerine yaptığı çalışmalar ile öne çıkan Joseph S. Nye (2005), yumuşak güç oluşturmak için çekici bir kimlik taşıyan kültürü, siyasi değerleri ve kurumları, ahlaki temellere ve meşruiyete dayalı politikaları gerekli görmektedir. Ancak bu şekilde bir “cazibe merkezi” oluşturulacağına işaret eden Nye, ikna yoluyla da başka ülkelerin, toplumların tercihlerinin etkilenebileceğine dikkat çekmektedir. Nye’nin de işaret ettiği bu süreç tahmin edilebileceği gibi uzun ve zorlu bir süreçtir. Çok yoğun çalışmayı, kararlı ve sabırlı olmayı gerektirmekte, ülkenin sahip olduğu tüm yumuşak güç unsurlarını bir arada, birbiriyle uyum içerisinde kullanabilme becerisini zorunlu kılmaktadır (Özkan, 2016, 14).

Makale 21. yüzyılda kamu diplomasisinin ve yumuşak güç unsurlarının nasıl kullanıldığını, kültürel diplomasi olgusunun önemini incelemekte, kültürel diplomasi aracı olarak Türkçe’nin yurtdışında öğretilmesinin Türkiye’nin marka değerine yaptığı olumlu katkıları Yunus Emre Enstitüsü’nün faaliyetleri üzerinden değerlendirmektedir. Türkçenin çeşitli ülkelerde yabancılar tarafından öğrenilmesi, aynı zamanda ülkemizin kültürel muhtevasının, tarihi geçmişinin ve medeniyet değerlerinin de ilk elden, doğru şekilde öğrenilmesi anlamı taşımaktadır. Makale bu tezin doğruluğunu savunmakta, Yunus Emre Enstitüsü’nün faaliyetlerinin daha etkin olması için ayrıca çeşitli önerilerde de bulunmaktadır.

Kamu Diplomasisi Perspektifi ve Yumuşak Güç Yaklaşımı

21. yüzyılda toplumlararası ilişki inşa etme, başka ülke ve toplumları etkileme, onlarda olumlu kanaatler oluşturma konularında yumuşak güç unsurlarının kullanıldığı Kamu Diplomasisi perspektifi öne çıkmaktadır. Kamu diplomasisi; değişen ve dönüşen dünya düzeninin ve beraberinde getirdiği iletişim ve teknolojik değişmelerin bir sonucu olarak tercih edilmekte; kültür, eğitim, medya, dil gibi yumuşak güç unsurlarının etkin kullanımı ile başarılı sonuçlar elde edilmektedir.

Kamu diplomasisi, hükümetlerin yabancı kamularla ülkelerinin fikirlerine, ideallerine ve ülke çıkarlarına hizmet edecek şekilde sempati oluşturma amacıyla kurdukları iletişim sürecini kapsamaktadır (Signitzer, 2008: 206). Kamu diplomasisi anlayışında geleneksel diplomasi-

den farklı olarak başka ülkelerin hükümetleri değil, hükümet dışı aktörleri ve kamuoyları hedeflenmektedir. Ülkeler, kamu diplomasisi vasıtasıyla yabancı ülke vatandaşları ile kendi vatandaşları ve kurumları arasındaki diyalogu yaygınlaştırma imkanı bulmaktadır. Yabancı kamuoylarını bilgilendirmek ve etkilemek, yumuşak güç unsurlarıyla bu etkiyi geliştirmek, yanlış anlamaları ortadan kaldırmak kamu diplomasisinin hedefleri arasında yer almaktadır (Doğan, 2012: 13).

Kamu diplomasisi uygulamalarında “söylem” ile “eylemin” birbirini desteklemesi, paralel yürümesi zorunludur. Sadece söylemden ibaret bir kamu diplomasisi vizyonundan başarı beklemek gerçekçi olmayacaktır. Kapsayıcı olmak, kamu diplomasisi uygulamalarında önem taşımaktadır. Hitap edilen toplumun tüm kesimlerine yönelik bir strateji izlenmesi, mesajların etkisinin artırılması için gereklidir. Kamu diplomasisi vizyonu, ne kadar kapsayıcı olursa, başarılı sonuçlar elde etmek de o oranda mümkün olabilecektir. Yine kamu diplomasisi uygulamalarında samimiyet, dürüstlük ve içtenlik de önem taşımaktadır. Çünkü iknanın oluşumunda bu faktörlerin etkisi büyüktür. Samimiyetten uzak, gerçeklikle bağdaşmayan mesajların, ne kadar sıklıkta verilirse verilsin, hangi teknik kullanılırsa kullanılsın, etkili olması beklenmemelidir. Kamu diplomasisi politikalarında dikkat edilmesi gereken bir diğer stratejik nokta ise hedef ülkenin/toplumun değerlerine saygı gösterilmesidir. Karşılıklı bir iletişim ve etkileşime geçebilmek için bu nokta son derece önemlidir. Çünkü dayatmayla, zorlamayla, dışlamayla kimseye bir şey anlatabilmek mümkün değildir. Ülkelerin ve toplumların kendi değerlerine gösterilecek saygı, kendimizi anlatabilmenin ön koşulunu oluşturmaktadır (Kugelmann, 2005).

Kamu diplomasisi; çift taraflı bir iletişim ve etkileşimi amaçlamaktadır. Bu nedenle ülkelerin kamu diplomasisi uygulamalarında öncelikle hedef kitlelerini dinlemeleri, onların önceliklerini belirlemeleri gerekir. İkinci adım, ülkenin kendisi hakkında hedef kamuoylarını bilgilendirmesi, paylaşımında bulunması, onları ikna edebilecek girişimlerde bulunmasıdır. Çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip olan kamu diplomasisinde konuşmak kadar dinlemek, anlatmak kadar anlamak da büyük önem taşımaktadır (Kalın, 2012: 150).

Kamu diplomasisini cazip kılan da zaten bu karşılıklı iletişim ve etkileşime açık olma özelliğidir. Kamuoyuna tek yönlü bir bilgi aktarımı, onları yönlendirmeye ve kendi fikrimizi empoze

etmeye dayalı bir iletişim biçimi propaganda niteliği taşıyacağı için kamuoyları tarafından tepkiyle karşılanma ihtimali yüksektir. Ancak karşılıklı anlama ve anlatma, dinleme ve konuşma yöntemi, hedef kamuoylarını da sürece dahil etmekte, etkili bir iletişim stratejisinin kapısını aralamaktadır. Kamu diplomasisi uygulamalarında stratejik bir yeri olan iletişim doğru yönetilmezse, politikaların kalıcılığı sağlanamaz, cazibe merkezi olma hedeflerine ulaşamaz (Özkan, 2016, 19).

Toplumlar Arasında Kalıcı İlişki İnşası

Kamu diplomasisinin iletişim odaklı bir stratejiye yaslanması, uzun vadeli hedefler belirlmesi, toplumdan-topluma yürütülen bir anlayışı benimsemesi; “ilişki inşa etme” konusunda nasıl önemli bir potansiyele sahip olduğuna işaret etmektedir. Toplumlar arasında kültür, dil, eğitim, sanat, spor, bilim vb. yumuşak güç unsurları üzerinden kurulan ilişkilerin uzun yıllar sağlıklı şekilde yürütülmesi sonucunda oluşan karşılıklı anlayış; beraberinde barış ortamını da getirmekte, pek çok sorunun oluşumunu engellemekte, oluşan kimi sorunların da kolaylıkla çözümlenmesine katkı sağlamaktadır (Özkan, 2014a: 4).

Toplumlar arasındaki ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel ilişki inşasında kimi zaman sorunlar yaşanabilmekte, arzu edilmeyen durumlar ortaya çıkabilmektedir. Yine böyle durumlarda karşılıklı iletişim, açıklık ve şeffaflık sorunların çözümüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca toplumlar arasında oluşacak güven, sağlam bir ilişki inşası için büyük önem taşımaktadır. Tarafların karşılıklı güveni besleyecek çaba içerisinde olması, güveni zedeleyecek davranışlardan kaçınması gerekmektedir. Toplumlar arasında ilişki inşa etmenin günümüzdeki en yaygın yolları arasında değişim programları, eğitimler, seminerler, konferanslar yer almaktadır. Özellikle eğitim alanında toplumlar arasındaki karşılıklı işbirliği beraberinde tanımayı, anlamayı ve ortak anlayış geliştirmeyi getirmektedir. Başka bir toplumun kültürünü ve dilini öğrenen kişiler, o toplumu yakından tanıma imkanı bulmakta, bu da diyalogu, işbirliğini, uzun vadeli ilişkileri kolaylaştırmaktadır (Özkan, 2016, 20).

Kültürel Diplomasi Olgusu

Kültür üzerinden toplumlar arasında kalıcı ilişki inşası 21. yüzyılda “Kültürel Diplomasi” kavramını gündeme getirmiştir. Kültürel diplomasiyi uluslararası çevreyi, kültürel kaynaklarla ve kültürel dönüşümü kolaylaştırarak yönetmek şeklinde tanımlamak mümkündür. Kültür örneklerinin ihraç edilerek ülkenin politikalarının benimsetilmesi, onaylatılması ve sempati oluşturulması da kültürel diplomasinin hedefleri arasında bulunmaktadır (Cull, 2009,33).

Ülkeleri yöneten hükümetler sahip oldukları değerleri, fikirleri ve mesajlarını yumuşak gücün çok önemli bir unsuru olan kültürel diplomasi aracılığıyla başka ülkelere ilettiklerinde olumlu bir algılama ve imajın oluşmasını sağlayabilirler. Böyle bir ortamın oluşması beraberinde güveni getirmekte, karşılıklı bir anlayış gelişmektedir.

Dil ve eğitim, kültürel diplomasinin kullandığı önemli araçların başında gelmektedir. Bu iki unsuru etkili şekilde kullanabilen ülkeler, kendi dillerini başka toplumlara öğretirken ve eğitim alanındaki değişim programlarını uygulayarak kültürel değerlerinin tanınmasına, sevilmesine ve paylaşılmasına zemin hazırlamaktadır (Sancar, 2012, 170).

Kültürel değerlerin kamu diplomasisi politikalarının oluşumunda ve aktarılmasında önemli bir yeri vardır. Bir ülkenin maddi ve manevi değerlerinin bütününe kapsayan kültür, cazibe merkezi oluşturabilecek niteliklere sahiptir. Türkiye'nin kültürel geçmişi, medeniyet birikimi, kültür zenginliği mutlaka kamu diplomasisi vizyonunun en belirleyici yönünü oluşturmalıdır (Özkan, 2014, 13).

Kültürel Diplomasi Unsuru Olarak Dil ve Yunus Emre Enstitüsü

Kültürün etkili bir yumuşak güç aracı olarak görülmesi ve toplumlar arasında kalıcı ilişki inşasında başarı elde edilmesi, kültürel diplomasi olgusunun yaygın olarak kullanılmasını sağlamıştır. Türkiye’de son yıllarda kültürel diplomasi vizyonuyla hareket etmeye başlamış, kültürlü başka toplumlarla kurduğu ilişkilerin odak noktasına koyacak adımlar atmaya başlamıştır.

Türkiye'nin kültürel değerleri ve kültürün önemli bir ögesi olan dili, kültürel diplomasisi aracı olarak kullanma hedefine iyi bir örnek 2007 yılında kurulan Yunus Emre Vakfı'dır. Vakıf, 2007 yılında Türk dilini, tarihini, sanatını, kültürünü dünya çapında tanıtmak ve Türkiye'nin diğer ülkelerle kültürel alışverişini geliştirmek amacıyla kurulmuştur (yee.org.tr). Yunus Emre Vakfı'na bağlı olarak 2009 yılında kurulan "Yunus Emre Enstitüsü" ise Türk kültürünün, tarihinin, dilinin ve edebiyatının daha iyi tanıtılması ve öğretilmesi amacıyla araştırmalar yapmayı, farklı kurumlarla işbirliği yaparak bilimsel çalışmaları desteklemeyi ve ortaya çıkan sonuçları çeşitli yayınlar vasıtasıyla kamuoyuna duyurmayı hedeflemektedir.

Yunus Emre Enstitüsü yurt dışında çeşitli ülkelerde açtığı Kültür Merkezleri ile Türkiye'nin, Türk dilinin, kültürünün, sanatının ve tarihinin tanıtılmasına katkı sağlayacak çalışmalar yapmaktadır. Kültür Merkezleri'nde bilimsel projeler, kültürel etkinlikler ve kurslar aracılığıyla hem Türkiye'nin tanıtımına destek verilmesi hem de Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki dostluk ilişkilerinin pekiştirilmesi hedeflenmektedir. Yunus Emre Enstitüsü bünyesinde kurulan Yunus Emre Türkçe Eğitim ve Öğretim Merkezi (YETEM), öncelikle Türkçenin bir dünya dili olarak yurt dışında öğretilmesi konusunda faaliyetlerde bulunmakta, Türkçe üzerinden Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerine katkı sunmaktadır. Yunus Emre Enstitüsü'nün yürüttüğü "Türkoloji Projesi" de kültürel diplomasisi vizyonu açısından kayda değer bir çalışmadır. Türk dili öğrenimini nitelikli hale getirmeyi, Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki ilişkileri güçlendirmeyi ve Türkçe konuşabilen büyük bir kitle oluşturmayı hedefleyen Türkoloji projesi kapsamında 40'a yakın ülkenin Türk Dili ve Edebiyatı bölümleri ile Türkçe kurslarına öğretim elemanı ve materyal desteği sağlanmaktadır (yee.org.tr).

Yunus Emre Vakfı ve vakfa bağlı olarak kurulan Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye'nin kültürel değerlerinin, dilinin stratejik bir iletişim aracı olarak kullanılması yönünde atılan önemli bir adımdır. Yapılan çalışmaların mutlaka artırılması, yaygınlaştırılması ve kalıcı değerler oluşturabilecek şekilde planlanması önem taşımaktadır. Türkiye'nin kültürel değerlerini tanıyan, Türkçe konuşan toplumların Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarını benimsemesi, desteklemesi hiç de sürpriz olmayacaktır. Böyle bir kitleye kendimizi, değerlerimizi ve politikalarımızı anlatmak her zaman daha kolay ve ikna edici, inandırıcı olacaktır (Özkan, 2014, 15).

Türkçenin öğrenilmesi, Türk kültürünün, tarihinin, medeniyet değerlerinin öğrenilmesi, gelenek ve göreneklerinin bilinmesini de beraberinde getirecektir. Bu öğrenme süreciyle birlikte Türkiye ile ilgili olumlu algılar artacak, uluslararası arenada daha doğru ve sağlıklı tanınmasına yardımcı olacaktır. Tüm bu unsurlar da kuşkusuz Türkiye'nin marka değerine olumlu şekilde yansiyacaktır.

Ülke Markasının Oluşumunda Yumuşak Güç Unsurlarının Katkısı

21. yüzyılda öne çıkan olgulardan bir tanesi de ülke markası kavramıdır. Ülkeler marka değerlerini artırarak farkındalık oluşturmakta, kendilerini diğer ülkelerden ayırtırmakta, olumlu bir marka algısına sahip olan ülkeler rekabette, iletişim ve teknolojik yeniliklerde, değer üretiminde öne geçmektedir. Stratejik iletişimin, algının, imajın, itibarın ve güvenin öne çıktığı yeni uluslar arası sistemde, ülkeler de tıpkı ticari markalar gibi, kendilerini kamuoyunun gözünde yeniden yapılandırma, inşa etme, konumlandırma ihtiyacı içerisinde. Kamuoyu algısının oluşumunda doğru ve sağlıklı bilgilendirme, etkin iletişim, geri bildirim kanallarının açık olması, mesajların etkili tasarımı önem taşımakta; güvenilir, güçlü, itibarlı ve saygın bir ülke algısı oluşturmak için stratejik bir markalama yol haritasının izlenmesi gerekmektedir (Özkan, 2013: 5).

Kamu diplomasisi ülke markası inşasında değerlere odaklanmakta, bireysel ve kurumsal ilişkilerin ve diyalogun tesis edilme sürecine önem vermektedir (Bolin ve Stahlberg, 2002: 82). Kamu diplomasisi bir anlamda ülkelerin marka iletişimini yapmaktadır (Mengü ve Yıldırım, 2012: 72). Kamu diplomasisi teknik ve uygulamaları, ülke markalaması sırasında ihtiyaç duyulan bilgilerin stratejik olarak tasarlanması ve dağıtılmasına yardımcı olmaktadır (Zaharna, 2009: 90).

Ülke markası inşasında sahip olunan “yumuşak güç” unsurları son derece etkili olmaktadır. Dil, kültür, bilim, sanat, spor, eğitim vb. yumuşak güç kaynakları, kamuoyları ile etkili ve uzun vadeli iletişim ve etkileşim kurmada çok önemli yardımcılarıdır. Bu araçlarla kurulan ilişkiler sonucunda hem ülkenin algısı olumlu anlamda inşa edilmekte, hem de bu olumlu

algıdan yararlanılarak yeni ilişkiler kurulmakta, başka alanlarda işbirlikleri geliştirilmektedir. Yeni uluslar arası sistemde ülkelerin sahip olabileceği en değerli algı; itibarlı, güçlü, saygın, güvenilir ve dürüst ülke imajıdır. Bu algı, ülkeler için son derece stratejik değer taşıyan bir markadır. Ülke markasını bu yönde inşa eden, geliştiren, oluşturan ülkeler; başta ekonomik alan olmak üzere siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda da başka ülkelerin ilişki kurmak isteyeceği, yatırım yapma arzusu taşıyacağı, ürünlerini kullanacağı, dilini öğreneceği, hatta insanların orada yaşamak için çaba harcayacağı ülke haline gelmektedir (Özkan, 2013: 7).

Sonuç

Kamu Diplomasisi faaliyetleri, ülkelerin kendilerini doğru şekilde başka ülke ve toplumlara anlatmalarına yardımcı olmakta, sağlıklı, uzun vadeli ve kalıcı ilişkilerin tesis edilmesine katkıda bulunmaktadır. Kamu diplomasisi; “Günlük iletişim ve bilgilendirme”, “Stratejik planlama ve ülkenin markalaşması” ve “Uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmek” şeklinde üç farklı boyutta incelenmektedir (Nye,2005:83).

Kamu diplomasisinin “*günlük iletişim ve bilgilendirme*” boyutunda doğru bilginin sürekli kılınması, zamanında aktarılması ve sağlıklı bir algı oluşturulması öncelik taşımaktadır. Kamuoyunun ilgisinin çekilmesi, bütünselliğin ve tutarlılığın sağlanması da mesajların etkili olabilmesi açısından önem taşımaktadır. İkinci boyut olan “*stratejik planlama ve ülkenin markalaşması*” uzun vadeli planlama ve stratejiye dayanmaktadır. Kamu diplomasisi, ülkelerin “marka” haline gelmesine çok ciddi katkılar sağlamaktadır. Ülke markasını güçlendiren, kamuoyundaki algısını sağlamlaştıran ülkelerin ikna etme kapasitesi daha da güçlendirmektedir. İtibarlı, güvenilir, saygın ülke haline gelmek, verilen mesajların etkisini artıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Kamu diplomasisinin üçüncü boyutu olan “*uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmek*” ise kalıcı başarıları vurgu yapmaktadır. Kamu diplomasisi araç ve yöntemlerini kullanarak, hedef ülke ve toplumlarla çeşitli alanlarda kurulan ilişkiler, verilen mesajların kalıcılığını sağlamada önemli bir faktördür. Özellikle kültür, dil ve eğitim alanındaki faaliyetler kalıcı ve uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için ciddi imkan ve fırsatlar sunmaktadır. Bu ilişkiler toplumların ve ülkelerin birbirini daha yakından tanımasına yardımcı olmakta, tanıma arttıkça, anlama ve ikna olma olanakları da çoğalmaktadır (Özkan, 2014a, 303).

Bu bağlamda Yunus Emre Enstitüsü aracılığıyla yurtdışında yürütülen Türkçe öğretimi ve kültürel faaliyetlerin tanıtımı odaklı faaliyetler kamu diplomasisi vizyonu taşımakta ve Türkiye'nin marka değerine çok önemli, stratejik katkılar sağlamaktadır.

Türkçenin yurtdışındaki merkezlerde öğretilmesi öncelikle Türk dilinin tanınmasına, yaygınlaşmasına ve sempatik bir yaklaşımın doğmasına neden olmaktadır. Türk dili öğretimi vasıtasıyla Türk kültürü tanıtılmakta; edebiyat, sanat, bilim, eğitim, spor vb. yumuşak güç alanlarındaki ülkemizin potansiyeli açığa çıkartılmakta, başka ülkelere/toplumlara sunulmaktadır.

Türkçenin öğretilmesinde “propagandist” bir yaklaşım söz konusu olmamalıdır. Öncelikli olarak Türkçe öğrenme ihtiyacının hissettirilmesi önem taşımakta; Türkçe öğrendiğinde kadim bir geleneğin, tarihsel kökleri derinlere uzananan esaslı bir medeniyetin izlerini sürebileceği, değerli bir entelektüel birikime kapı arayabileceği gerçeğinin başta toplumlara mensup insanlara hissettirilmesi gerekmektedir. Onların Türkçe öğrenme talepleri oluşuktan sonra Yunus Emre Enstitüsü aracılığıyla modern öğretim teknikleri kullanılarak kısa yoldan kolayca Türkçenin öğretilmesi, sürecin kendiliğinden işlenmesini sağlayacak, insanların kendi keşiflerini kendilerinin yapmasına imkan tanınmış olacaktır.

Yunus Emre Enstitüsü'nün vizyonu ve yurtdışında kurduğu Türkçe öğrettiği ve yanısıra çeşitli kültürel etkinlikler düzenlediği merkezler, kuşkusuz Türkiye'nin marka değerine çok olumlu katkılar yapan, stratejik öneme haiz kurumlardır. Ancak Yunus Emre Enstitülerinin mevcut merkezi yapısının yeniden gözden geçirilerek daha özerk bir yapıya kavuşturulması, yerli ve yabancı üniversiteler başta olmak üzere çeşitli sivil toplum kuruluşları ile işbirliklerini geliştirmesi önem taşımaktadır. Türkçenin öğretilmesi meselesine sadece bir dil eğitimi olarak bakılmamalı; Türkçe öğretimi üzerinden Türkiye'nin tanıtımı yapılmakta, ülkemizin doğru anlaşılmasına kapı aralanmakta, hakkımızdaki olumsuz yargılar bu vesileyle giderilmekte, Türkiye'nin marka değerine stratejik katkılar sağlanmaktadır. Bu nedenle mesele daha ciddiyeyle ele alınmalı, daha fazla bütçe ile desteklenmeli, insan kaynağı başta olmak üzere yapısal güçlendirmeler yapılarak geleceğe yatırım yapılmalıdır.

Kaynakça

Bolin, G., Stahlberg, P. (2002). **Between Community and Commodity: Nationalism and Nation Branding**. (Ed.) Anna Roosvall and Inka Salovaara. Communication the Nation. Sweden

Cull, N. (2009). "Public Diplomacy Before Gullion". **Handbook of Public Diplomacy**. Nancy Snow and Philip M. Taylor (Eds.). Newyork: Routledge

Doğan, E. (2012). "Kamu Diplomasisinin sunduğu fırsatlar ve kısıtlar üzerine". **Kamu Diplomasisi** (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları

Kalın, İ. (2012). "Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi". **Kamu Diplomasisi** (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları

Kugelman, M.S. (2005). **Winning Hearts and Minds Through Actual Deeds**. Boston: Tufts University

Mengü, S., Yıldırım, G. (2012). Halkla ilişkilerin kamu diplomasisinde etkin kullanımı. **Kamu Diplomasisi** (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları

Nye, S.J. (2005). **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs

Özkan, A. (2014). "Kamu Diplomasisi Politikalarının Eğitim Alanındaki Stratejik Uygulamaları ve Türkiye'nin Kültürel Diplomasi Potansiyeli". **İnternational Educational Technology Conference**, Amerika Birleşik Devletleri/Chicago, 03-05 Eylül 2014

Özkan, A. (2014a). "21. Yüzyılın etkili iletişim yöntemi kamu diplomasisinde yumuşak güç unsuru olarak medyanın stratejik kullanımı". **International Communication Science and Media Studies Congress**.(12-15 May 2014). Kocaeli University Faculty of Communication: Kocaeli.

Özkan, A. (2014b). "Role of Public Diplomacy in Establishing Nation Branding and Public Diplomacy Possibilities of Turkey". **European Journal of Research on Education**. (ISSN:2147-6284), pp:1-5. International Association of Social Science Research (IASSR)

Özkan, A. (2016). "Uluslar arası Halkla İlişkiler ve Bir Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Kamu Diplomasisi". **Kamu Diplomasisi ve Uluslar arası Halkal İlişkiler** (Ed: Kılınç, B). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Özkan, A. (2012). Kamu Diplomasisi kitabına giriş. **Kamu Diplomasisi** (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları

Özkan, A. (2013) "Ülke Markası İnşasında Kamu Diplomasisinin Rolü ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları". **Avrupa Sosyal Bilimler Araştırma Konferansı bildirisi**. 19 Haziran 2013. İstanbul

Özkan, A. (2014). "Yeni Yüzyılda Türkiye'nin Kendi Hikayesini Yazmasında İletişim Stratejisi Olarak Kamu Diplomasisinin Rolü". **Yerelden Küresele: Sosyal Bilimlerde Yeni Yaklaşımlar**. Ankara: Nobel Yayınları

Özkan, A. (2015). **21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları**. Stratejik Rapor, No: 70, İstanbul: TASAM yayınları

Sancar, A. (2012). **Kamu Diplomasisi ve Uluslar arası Halkla İlişkiler**. İstanbul: Beta Yayınları

Signitzer, B. (2008). "Public Relations and Public Diplomacy, Some Conceptual Explorations". **Public Relations Research-European and International Perspectives and Innovations**, Ansgar Zerfass, Betteke van Ruler, Krishnamurthy Sriramesh, (Eds.), VS Verlag

Simonin, B. (2008). "Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities". **Fletcher Forum of World Affairs**, 32 (3):19-34

Yıldırım, G., (2015). **Uluslar arası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi**. İstanbul: Beta Yayınları

Yunus Emre Enstitüsü, www.yee.org.tr

Zaharna, R.S. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives, Information and Relational Communication Frameworks. Nancy Snow and Philip M. Taylor. (Eds.) **Handbook of Public Diplomacy**, New York: Routledge.

Yazınsal İçerikli Dergilerimize Kısa Bir Bakış

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Özet

Yazınsal nitelikli süreli yayınları ele aldığımız bu çalışmamızda Türkçe yayıncılık etkinliklerinin başlamasından bu yana edebiyat dergilerinin gelişim süreci dönemsel olarak irdelenmiştir. Bu bağlamda elbette ki tüm yayınların ele alınması söz konusu olmamıştır. Sadece öne çıkan belli başlı yayınlara dair kısa bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. İlk dönem yazınsal içerikli başlı başına yayınlar olmasa da, günlük siyasi formatlı gazetelerde edebiyat konularına ve hatta ürünlerine yer verildiği saptanmıştır. İlerleyen süreçte dergilerde de yazınsal içeriğe rastlanmaya başlamış, hatta basın alanında özellikle de dergicilik sahasında uzmanlaşmanın ortaya çıkmasıyla birlikte başlı başına yazın dergileri görölmüştür. Bu betimsel çalışmanın hazırlanması sürecinde veri toplanması aşamasında yazılı kaynaklardan bilgi toplanması yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada konuyla ilgili süreli yayınlara doğrudan ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Dergi, edebiyat, Türkiye, Osmanlı

Giriş

Dergicilik, her dönemde basın alanının en önemli dallarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de farklı okuyucu kitlelerine seslenen çeşitli dergiler yayınlanmakta, teknolojinin hızla gelişimiyle birlikte dijital olarak da pek çok yayın okurlarıyla buluşma fırsatı bulmakta. Ülkemizde, dergicilik gazetecilik kadar uzun bir geçmişli bulunmasına karşın yeterince ilgi görmeyen bir alandır. Bu ilgisizliğin temel nedeni ise toplumumuzda okuma alışkanlığının yeterince yaygınlaşmamış olmasıdır. Aynı zamanda da dergi çıkaran kişi ve kurumların içinde yer aldıkları toplumu göz ardı etmeleridir.

Edebiyat ve sanat ise bir toplumun olmazsa olmaz can damarlarından. Osmanlı topraklarında Türkçe yayıncılık başladığı andan itibaren edebiyat konuları ele alınmaya başlanmış ve tarihin her döneminde etkin bir biçimde toplumsal gelişmelere katkıda bulunmuştur. Pek çok toplumsal harekete öncülük eden, edebiyat akımlarının etrafında toplandığı başlı başına edebiyat, kültür ve sanat dergilerimiz biraz gecikmeli olarak da olsa ortaya çıkmıştır. Bu dergilerinin birer okul niteliğinde olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Dergicilik tarihimizde yer alan dergiler kısaca şöyle bir göz atarsak karşımıza pek çok ünlü yazarımızın şairimizin, aydınımızın yazdığı dergiler olduğunu görebiliriz. Avrupada olduğu gibi ülkemizde de yayınlanan ilk dergiler bilimsel nitelik taşımaktadır. Osmanlı Tarihi'nde Abdülhamit'in otuz üç yıl süren yönetimi sırasında gazetecilik alanında bir durgunluk yaşanmış buna karşın halk kitlelerinin dergilere olan ilgisi artmıştır. Bu dönem yazınsal nitelikli dergilerin etkin olmaya başladığı dönem olmuştur.

Bu çalışma kapsamında Türkçe yayıncılık etkinliklerinin başlamasından edebiyat dergilerinin gelişim süreci dönemselsel açıdan irdelenmiştir. Bu bağlamda elbette ki tüm yayınların ele alınması söz konusu olmamıştır. Sadece öne çıkan belli başlı yayınlara dair kısa bir değerlendirmeye çalışılmıştır. Bu betimsel çalışmanın hazırlanması sürecinde veri toplanması aşamasında yazılı kaynaklardan bilgi toplanması yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada konuyla ilgili süreli yayınlara doğrudan ulaşılmıştır.

Tanzimat Döneminde İlk Yazınsal Yayınlar

Düzenli yayın aralığına sahip ikinci Türkçe dergi, Mecmûa-i Fünûn'un yayına başlaması üzerinden 6 ay geçmişken yayına girmiştir. Ocak 1863'de yayımına başlanan **Mecmûa-i İber-i İntibah** ilmî bir dergi olup, Ali Haydar Bey tarafından kurulan Cemiyet-i Kitabet isimli derneğin yayın organı olarak neşredilmiştir. Ahmed Şükrizade Ali Haydar Bey (1836-1914), Şam ve Bağdat valiliklerinde vazife yapan Gürcü Necip Paşa'nın torunu, Sadrazam Mahmud Nedim Paşa'nın yeğenidir. Özel öğrenim görmüş, Arapça ve Farsça öğrenmiş, Sadaret Mektubî Kalemî'nde görevli iken yüksek eğitim alması için elçilik kâtibi sıfatıyla Paris'e gönderilmiş, 1861'de İstanbul'a döndükten sonra değişik devlet dairelerinde tercümanlık yapmıştır. Şinasi'den sonra ikinci yerli oyun ve ilk dram yazarı olan Ali Haydar Bey, derginin yayın amacını bizzat kaleme aldığı mukaddimede *"Türkçe ve yabancı dillerde, tarih ve coğrafya konularını kapsayan 'ibret ve intibah olacak' telif olunmuş kitap ve makalelerden tercüme edilen bölüm ve risalelerin basılıp, mecmuanın okutulmak üzere okullara hediye edilmesi"* şeklinde açıklanmıştır. 2 ayda bir çıkan dergide kullanılan tabirlerin ve seçilen konuların bu doğrultuda saptandığı belirtilmiştir. Edebiyata dair manzum hikâyeler, kaside ve rübâiyyât ve münâcât (Allah'a dua konulu manzume) da dergide yer almıştır.¹

Mecmûa-i İber-i İntibah'ın iki yayın döneminden söz etmek mümkündür. İlk sekiz sayısı Ali Haydar Bey'in yönetiminde çıkan dergi, bir süre yayınına ara verdikten sonra Cemiyet-i Kitabet üyelerinden Meclis-i Vâlâ başkâtibi Mahmud Celaleddin'in kontrolünde ikinci yayın dönemine başlar ve 8 sayı daha yayınlanır. Eylül 1865 tarihli 8. sayısından sonra derginin yaklaşık bir buçuk yıl yayımına ara verilmiş, ardından 8 sayı daha çıkmıştır. Birinci yayın döneminde olduğu gibi bu yayın döneminde de dergide edebi konulara geniş yer ayrılmış, mersiyeler, kasideler, gazeller neşrolunmuştur. Muharrem 1283 tarihli 16. sayısından sonra derginin yayımına son verilmiştir.²

¹ Ali Haydar, "Mukaddime", **Mecmûa-i İber-i İntibah**, No: 1, Receb.1279, s. 1.

² Ayrıntılı bilgi için bkz. Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu, "Türkçe Dergiciliğin Sancılı Başlangıcı", **Dergicilik Üzerine**, Ed. Aslı Yapar Gönenç, Koyu Kitap, İstanbul, 2013, ss.7-39.

Türkiye’de özel gazetelerin başlangıç evrelerinde; gazeteden geniş kitlelerin yeni usulle eğitimi sağlayacak bir araç olarak istifade olunmuştur. Dergicilik tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bilim içerikli yayınlarla kendini gösterdiğinden, telif ve tercüme edebiyat ürünlerinden bölümler, yeni çıkan yayınların tanıtım yazıları ve eleştirileri, eski ve yeni edebiyat örnekleri gazetelerde yer almıştır. Ancak ilmî dergilerin bir kısmında da edebiyat konularına yer ayrılmıştır. Hatta Mecmua-i İber-i İntibah’da ayrılan bu yer diğerlerine göre daha fazla olmuştur. Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkâr gibi özel ilk Türkçe gazeteler edebiyat dergilerinin henüz bulunmadığı gazetecilik sahasındaki bu eksiği kapatmaya çalışmıştır. Hatta bu durum Tanzimat dönemi gazetelerinin logolarının hemen altında açıkça da belirtilmiştir. İlk Türkçe gazetelerden biri olup, 17 Ocak 1867’de 14-18 sayfadan ibaret, resimli olarak yayınlanmaya başlayan **Ayine-i Vatan**, *“Maârif ve edebiyata dair konuları içeren gazete”* ibaresiyle basılmıştır. Haftada bir gün Perşembeleri yayınlanan gazetenin sahibi daha sonra Beyoğlu Mutasarrıflığı görevinde bulunacak olan Mehmed Arif Bey’dir. Dergi, resimlerinin pek kaliteli olmaması nedeniyle halk tarafından fazla ilgi görmeyince masraflarını karşılayamadığından 14 Şubat 1867 tarihli 4. sayısından sonra kapatılır.

Örneğin 416 numaralı ve 28 Ağustos 1866 tarihli Tasvîr-i Efkâr’da da edebiyat ürünlerinin yaratım sürecini ilgilendiren bir yazı çarpar gözümüze. Yazıda eğitim sisteminin, Türkçe okuryazar yetiştirmeye elverişli olmadığı konu edilmiştir. *“Lisan-ı Osmanî’nin edebiyatı hakkında bazı mülâhazatı şamildir”* başlıklı yazıda, okullarda halen Arap ve Fars dilleri ağırlıklı bir müfredatın hâkim olduğundan ve Türkçe’ye yeterince önem verilmediğinden yakınılır. Yazıda, lisanın bir millet için önemine dikkat çekilir, lisanın milli kimliğin ayrılmaz bir parçası olduğuna dair yorumda bulunulur. Arap dilinden örnek verilerek, Arapça’nın Yunan dili gibi, kuvvetli ve yaygın bir edebiyat ve bilim diline dahi üstün gelebildiği halde, Türkçe’nin henüz alfabesi dahi olmayan Arnavut ve Laz lisanlarını dahi unutturmadığı ifade edilir. Bunlara sebep olarak derli toplu, eksiksiz ve uygun formatta Türkçe dilbilgisi kitaplarının oluşturulmamış olması gösterilir. Mevcut eğitim sisteminden geçerek okuyup yazma öğrenmişlerin dahi daha karmaşık metinleri anlamakta güçlük çekeceğinin belirtildiği yazıda, *“Çünkü edebiyatımıza Şark ve Garbın birkaç ecnebi lisanından yabancı olan söyleyiş ve kelimeler çokça girmiş, ifadeye zarar vermiş ve takılar, terimler, deyimler ve ifadelerden bütün bütün ayrılmış olan yazma usulü ise bayağı bir başka lisan hükmüne girmiştir. Bu surette ki, ekser-i erbab-ı kalem yazdığını söylemekten ve söylediğini yazmaktan hayaldir.”* denir.

Daha önce ilk resimli gazete olan Ayine-i Vatan gazetesi ile İstanbul gazetelerini de yayımlayan ‘Arifaki’ adıyla anılan Eğribozlu Mehmed Arif Bey tarafından 8-16 sayfadan ibaret olarak son derece kaliteli kâğıt ve fotoğraf kullanımıyla hazırlanan **Medeniyet** “*Eğitim ve edebiyata dair gazetedir*” ibaresiyle haftalık olarak yayımlanır. Ekim 1874’de yayınlanmaya başlar, 7. sayısından sonra **Musavver Medeniyet** adıyla neşrolunur. Mayıs 1878’e kadar çıkar. Tanzimat döneminin edebiyattan da bahseden bir başka gazetesi Antuan imzasıyla çıkan **Kamer’dir**. Gazete “*Vatanın yararına olan her türlü ticarî, edebî, siyasî konulardan bahseder*” ibaresiyle yayımlanmıştır. İlk sayısı 17 Eylül 1875 tarihli. Kısa ömürlü bir yayın olmuş, kendiliğinden kapanmıştır. Yine bu dönemde, Ahmed Midhat Efendi “*politika, edebiyat, fen, maliye ve ticaretten bahseder*” günlük bir gazete çıkarır. **Devir** adlı gazetenin ilk ve tek sayısı 29 Ağustos 1872 tarihli.

Tanzimat döneminde yayımlanmış gazete türlerinden olan mizah gazetelerinde de edebi konular yer alabilmektedir, Mihalaki Efendi’nin **Şafak** gazetesi gibi. İlk sayısı 9 Nisan 1874 tarihli. Küçük boyda, küçük ebatlı resimlerle yayımlanan bu gazete haftada iki gün çıkarılmaktaydı. “*Fünûn, edebiyat ve letaifden bahseder gazete*” ibaresiyle çıkarılan Şafak’ta letaif kısmı ağır bassa da edebiyat konuları ve hatta Osmanlı Tiyatrosunda sahnelenen oyunlara ilişkin haber ve duyurular gibi sanat konuları da yer almakta, risale ve kitap tanıtımlarına yer verilmektedir.

Şöyle düşünülebilir ki, bu dönemde tüm gazetelerde edebî konular tartışıldığı gibi, yeni çıkan kitap ve risale tanıtımları da gazetelerde yer almış, gazetelerde tefrikalar yayınlanmıştır. Şinasi Efendi’nin ‘Şair Evlenmesi’ isimli piyesi Tercümân-ı Ahvâl’in ikinci nüshasından itibaren yayınlanmaya başlamıştır. Ardından Tasvir-i Efkâr, Basiret gibi pek çok günlük siyasi gazete tefrika usulünü devam ettirmiştir. 1828-1876 tarihleri arasına denk gelen Tanzimat dönemi basınının tefrika uygulaması II. Abdülhamid döneminde de devam edegelmiştir. Pek çoğu edebiyatçı kimliğine de haiz olan devrin gazetecileri telif ve tercüme edebi ürünleri gazetelerinde tefrika halinde yayınlamışlardır. Bu sayede halkta okuma alışkanlığı yaratmayı amaçlamışlardır. Aynı zamanda edebî kişiliği de olan yazarlar özellikle bazı dönemler hararetli bir şekilde siyasî mevzularla da meşgul olmuş, ancak bazı dönemler bu tutumlarını terk ederek, gazete yazılarında daha ziyade edebî konularla meşgul olmayı tercih edebilmişlerdir. Bu türden edebiyat konulu yazı ve tartışmaları aslında bugünkü gazetelerdeki magazin, kül-

tür-sanat haber ve yazıları yerine koyabiliriz. Hatta bazı dönemlerde, özellikle Sultan Abdülaziz'in ve II. Abdülhamid'in saltanat yıllarındaki gazeteciler ve diğer aydın zümre üzerinde uygulanan sıkı takip dönemlerinde gazetelerde siyasî konuların tartışıldığı alan azalırken, öncekine oranla kullanılan eleştirel dil de oldukça yumuşarken, edebî tartışma ve konuların gazete sayfalarında daha fazla yer kaplayacağı görülecektir. Bunu 1980 sonrası Türk basınındaki apolitize olmaya zorlanış ve magazinél haberlere kayış durumuna benzetmek yanlış olmaz.³

1870'lerden itibaren yazınsal içeriğin dergilerde de yer aldığını görürüz. Çünkü bu tarihlerde dergi yayıncılığında sayısal bir artış söz konusudur. 1860'ların hemen başında görülen düzenli yayın aralığına sahip ilk Türkçe dergilerden sonra, ki bu dergiler içinde yazınsal içerik barındırıyor olsa da aslen bilimsel içerikli dergiler olmuştur, uzun süre bir sessizlik olmuştur. 1873'de Alaaddin Tevfik tarafından toplam 18 sayı çıkarılan **Dolab** dergisi neşrolunmuştur. Dergi; maârif, edebiyat, mizah konulu bir yayın olmuştur. Her ne kadar, başlığının altında “*ara sıra çıkarılacaktır*” ibaresi yer alsada da, dolayısıyla düzenli bir yayın aralığına sahip olmayacağı belirtilmiş olsa da, ayda bir çıkarılmaya çalışılır. Tarih, edebiyat, matematik, biyoloji konulu eğitici yazıların yer aldığı dergide edebiyat ve bilim dili olarak Farsça ve Arapça kelime ve dilbilgisi kurallarından arındırılmış Türkçe kullanımının önemi üzerinde sıklıkla durulur. Derginin yayımına sahibi tarafından kendiliğinden 1874'de son verilmiştir. Kendi matbaası olmayan ve farklı matbaalar deneyen Alaaddin Tevfik Bey'in derginin basım masrafını karşılayamamış olmasından ötürü Dolab'ın neşrine son verdiği tahmin edilmektedir.

1873 ve 1874 yılları Türkçe pek çok derginin yayına başladığı bir dönem olmuşsa da, bu dergilerin hemen hepsi yalnızca birkaç sayı yayımlandıktan sonra, kendiliklerinden kapanmışlardır. Söz konusu dergiler ilmî, edebî içerikli dergiler olmuştur. **Mirat-ı Vatan** bunlardan biridir. İlim, sanayi, edebiyat, tarih, felsefe ve hatta antropoloji konulu makalelerin yer aldığı ilmî bir dergi olan Mirat-ı Vatan'ın imtiyaz sahibi Hüsnü Bey olup, küçük boyda, 16 sayfadan ibaret ve resimli olarak hazırlanmıştır. 1873 yılında yayımlanan dergi, yalnızca üç sayı çıkabilmiştir. 1873 senesinde yayımına başlanan bir başka dergi **Sadık**'tır. Mehmed Cemil imzasıyla çıkmıştır. Edebiyat, fen, maârif, felsefe, tarih, letaif, garip rivayetler gibi konuları

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. Belkıs Ulusoy Nalcioğlu, **Osmanlı'da Muhalif Basının Doğuşu**, Yeditepe Yayınları, İstanbul 2013.

içereceği hemen kapağında belirtilen dergiye, her ne kadar mizah ve garip rivayetler gibi ilgi çekici birkaç sayfa ile eğlence unsuru katılmışsa da, yalnızca tek sayı ile kalmıştır. Aynı yıl Emin Nihad Bey'in imtiyaz sahipliğinde **Asar-ı Perakende** isimli bir başka ilmî, edebî dergi yayına girmişse de, bu dergi de yalnızca iki sayı yayımlanabilmiştir. **Armağan**; M. Arif imzasıyla yayımlanmış bir başka bilimsel yayındır. M. Arif imzasının, *Vatan, İstanbul, Medeniyet* ve *Musavver Medeniyet*'in imtiyaz sahibi Eğribozlu Mehmed Arif Bey olması kuvvetle muhtemeldir. 1874 yılında yayımına başlanan bu dergi, edebiyat, felsefe, tarih, coğrafya, fen konularını kapsayacak şekilde hazırlanmışsa da, yalnızca 3 sayı yayımlandıktan sonra kapanmıştır. Talat Bey'im imtiyaz sahipliğinde çıkan **Kasa** isimli derginin yayımı yine 1873 senesi itibarıyla başlar. "*Edebiyat, felsefe, tarih, fen, maârif, siyaset, tiyatro ve her türlü letaifden bahseder*" ibaresiyle yayınlanmıştır. 1874 senesinde, 4. sayısı ile neşri son bulur. **Müteferrika** isimli dergi de, 1873 yılında yayımına başlanmış edebî, ilmî bir dergi olup, yalnızca iki sayı çıkabilmiştir. Mehmed Ferid'in imtiyaz sahipliğinde, on beş günde bir çıkmak üzere neşrolunmaya başlanan dergide daha çok felsefe, hukuk ve tarih konuları üzerinde durulmuştur. **Öteberi**; 1873 tarihinde tek sayı çıkabilmiş bir başka bilimsel yayındır. Ali Rıza Bey'in imtiyaz sahipliğinde çıkan dergi, oldukça küçük hacimli ve resimsiz olarak hazırlanmıştır. Fen, ziraat konuları üzerinde çokça durulmuş olup, buna karşın "Türkçe lisanımız Türkçeleşmelidir" başlıklı makale dikkat çekicidir.

Nispeten daha uzun bir dergi **Revnak**, yine 1873'de yayımlanmaya başlamıştır. Nuri Bey sahipliğinde, farklı matbaalarda tab olunarak neşrolunmuştur. Edebiyat, fen, tarih, konuları ile aktüel konular ve hatta küçük bir mizah bölümü barındıran, resimli olarak hazırlanan bu dergi, aksamalarla da olsa 11 sayı yayımlanmıştır. Son sayısı 1875'de çıkmıştır. Derginin ilk sayısında Mirat dergisi yayımcısı merhum Mustafa Refik Bey tarafından kaleme alınmış bir yazıya da verilmiştir. **Dağarcık**; Ahmed Midhat Efendi'nin kendi imzasıyla çıkarılmış ilmî, edebî bir dergidir. Matematik, astronomi, biyoloji, tarih, coğrafya, felsefe, edebiyat, dil konularında eğitici-öğretici yazılar yer alan Dağarcık'ın 1872 yılında yayımına başlanmıştır. Dağarcık'ın kapağında yalnızca yıl bilgisi olup, ay ve gün olarak ayrıntılı bir tarih bilgisi yoktur. Yine yayın aralığına dair bir bilgi de yer almaz. Yalnızca nüsha numaraları belirtilmiştir.

Dağarcık, Abdülaziz'in saltanatı sırasında yayımlanmış bir dergi olup, Bedir ve Devir gazetelerinin kapatılmasının ardından Ahmed Midhat Efendi tarafından yayımına başlanan ve siyasi olmayıp, eğitim amaçlı çıkarılmış bir yayın olsa da, bu sefer Matbaalar Nizamnamesi gereğince neşredilebilmesi için gerekli ruhsat alınmadığı gerekçesiyle 10. sayısından sonra, Mart-Nisan 1873'de yayımı hükümetçe sonlandırılmış ve toplatılmasına karar verilmiştir. Bundan kısa bir süre sonra da Ahmed Midhat Efendi Yeni Osmanlılar grubundan bir kısım gazeteci ile birlikte sürgüne yollanmıştır. **Kırkambar**; Ahmed Midhat Efendi tarafından kendisi Rodos'ta sürgünde bulunduğu sırada Mehmed Cevdet Bey'in imtiyaz sahipliği altında çıkarılmıştır. "*Maârif, edebiyat, tercüme-i hal, letâifden bahseder onbeş yirmi günde bir çıkar Mecmûadır*" ibaresiyle, 1873-1876 yılları arasında toplam 34 sayı çıkmıştır. 15 günde bir yayımlandığı bilgisi kapağında yer alan Kırkambar'ın tüm kapaklarında yalnızca nüsha numarası ve yılı belirtilmiş olup, ay ve gün bilgisi verilmemiştir.

Edebiyat içerikli bir diğer dergi, Ebuzziya Tevfik Bey yalnızca bir sayı çıkarılabilen **Cüzdan**'dır.⁴ Ebuzziya Tevfik, derginin sunuş yazısında "*Hadika gazetesinin hükümetçe tatil olunmasının vatan hizmetkârlığından mahrumiyeti gerekli kılacağından*" böyle yeni bir vasıtaya ihtiyaç duyulmuş olduğunu belirtmişti. 30 sayfadan ibaret, küçük boyda, resimsiz olarak yayımlanan Cüzdan dergisi; siyaset, edebiyat, felsefe, fûnûn, tarih, tiyatro, aktüalite konuları ile hikâyelerin yer aldığı bir yayındır. Cüzdan'da Namık Kemal'in üç yazısına birden yer verilmiştir: "Leyse lil insani illa maa sa'a" (Çalışmayan insan insan değildir) ve "Sa'y" (Çalışmak) başlıklı makaleleri ile "Taziyetname". Dergide çeşitli edebî ürünler yayınlamıştır: "Deli İngiliz" adıyla Fransızca'dan Türkçe'ye aktarılan çeviri piyes ile "Nam-ı o" ve "Pembe Feraceli" isimli hikâyeler gibi. Cüzdan'daki bir diğer edebî ürün, Fransız edebiyatının ünlü isimlerinden Jean Jacques Rousseau'ya ait bir şiirin çevirisidir. Çeviri Edhem Pertev Paşa'ya aittir. Edebiyatımızda "Bekâ-yı Hayat", "Hayat", "Bekâ-yı Ruh" isimleriyle bilinen⁵ beş kıtalık şiirdir bu.

T. Ebuzziya imzasıyla çıkan bir diğer yayın **Muharrir**; Rodos'ta sürgünde bulunan Mehmed Tevfik (Ebuzziya) tarafından, İstanbul'da, *Hadika*'yı yayımlamasında kendisine yardımcı

⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz. Belkıs Ulusoy Nalcioğlu, "Yeni Osmanlıların Cüzdan'ı", **Dergicilik Üzerine**, Ed. Aslı Yapar Gönenç, Koyu Kitap, İstanbul, 2013, ss.143-164.

⁵ Ali Budak, **Batılılaşma ve Türk Edebiyatı Lale Devrinden Tanzimat'a Yenileşme**, İstanbul, Bilge Kültür Sanat Yayınları, 2008, ss. 514-520.

olan, daha sonra *Sabah* gazetesinin başyazarlığına geçecek Şemseddin Sami Bey aracılığıyla yayımlanmıştır. Bu dergiyi, sürgünde bulunduğu Rodos'tayken hazırlamaya başlayan Ebuzziya Tevfik Bey, sürgün sonrası dönüşünde de yayımına devam etmiştir. “Edebiyat, tarih, coğrafya, seyahat, tercüme-i hal, sanayi, ticaret gibi konulardan bahseder aylık Mecmûadır” ibaresiyle neşrolunan dergide Namık Kemal'in çalışmaları da yer almıştır. İlk sayısı Ocak 1876'da çıkan Muharrir'in yayın aralığı düzgün devam etmemiş olup, son sayısı Şubat 1878 tarihli dir.

Sözü geçen bu yayınları ‘mevkute’ olarak nitelemek ve ‘dergi’ olarak adlandırmak ne denli doğrudur bu tartışılabilir. Buna karşın dönem itibarıyla henüz dergi, risale, gazete ayrımı yayıncılık sahasına atılan bazı kimselerce dahi netlik kazanmamıştır. Tüm bu adı geçen yayınların her ne kadar imtiyaz sahiplerince bazıları gazete, bazıları risale adı altında basılmış olsa da, gerçekte tek bir konuya ilişkin hazırlanmış olmayıp, farklı konularda makale, deneme, inceleme, araştırma gibi yazıların bir araya toplandığı, kapaklı, ciltli, çoğu zaman resimli, herhangi bir yayından bağımsız olarak para karşılığı satılan ve dağıtılan yayınlar olması nedeniyle ve her birinin kapaklarında nüshaların numaraları belirtilmiş olduğundan günümüz ölçütleri düşünüldüğünde dergi olarak adlandırılmaları uygun olur. Nitekim bir kısım yayıncılar mecmua adlandırmasını yerli yerinde kullanmışlardır. Görüldüğü üzere ilk dönem yayıncılık faaliyetlerinde yazınsal içerikli müstakil bir yayın bulunmaz. Ya gazetelerde ya da dergilerde yazınsal konulardan bahsedilir. Müstakil yazınsal dergilerin ortaya çıkması için biraz daha zaman geçmesi gerekecektir.

1800'lerin Sonuna Doğru...

Bu dönemin en önemli dergisi, 1891 yılında Ahmet İhsan Tokgöz tarafından, haftalık olarak yayımlanan, **Servet-i Fünun** dergisidir. Batı edebiyatından etkilenen ve kendi adıyla anılan Servet-i Fünun edebiyatının yayın organı olmuş bilim ve edebiyat dergisidir. Dönemin birçok yazınsal akımına öncülük etmiştir. Fotoğrafçılık konusunda da pek çok yeniliğin öncüsü olmuştur. 19. yüzyıl sonlarından 20. yüzyıl ortalarına kadarki Türk kültür ve edebiyat hayatının önemli dergilerinden biri olmuştur. Başlarda daha çok bilimsel konuları ve teknolojik geliş-

meleri okuyucusuna ileten ve bunun yanı sıra edebî faaliyetlere de sütunlarında yer veren Servet-i Fünun'da daha sonra edebî içerik ağırlık kazanacaktır.

Ahmed İhsan Tophane Müşirliği'ndeki resmi görevinden ayrılmış ve 1890 yılında Âlem Matbaası'nı satın almış ve Servet-i Fünûn'u burada basmıştır. Derginin en önemli özelliklerinden biri de son derece kaliteli fotoğrafları parlak kuşe kâğıda basıyor olmasıdır. Bu, o dönem için oldukça önemli bir yeniliktir. Okuyucusunun karşısına böyle bir kaliteli ürün ile çıkan dergi ilk başlarda yoğun olarak tıbbî ve teknolojik gelişmeler, sağlık sorunlarının giderilmesi, ziraat ve hayvancılık gibi türlü konularda yayımladığı makalelerle okuyucusuna ulaşmaya çalışırken, edebiyat konuları da ihmal edilmez. Derginin ilk yılı olan 1891'de ve ilk sayısından itibaren Nabizâde Nazım'ın *Seyyie-i Tesâmu* adlı romanı tefrika edilmeye başlanır. Aynı yıl Ahmed Rasim, Besim Ömer, Ali Ferruh gibi imzalar da dergide yer alır. 1892 yılına gelindiğinde edebî yoğunluğun daha da arttığını, özellikle Ahmed İhsan'ın Fransızca'dan edebî ve bilim konulu romanlar tercüme ettiğini görürüz. 1893'te ise yayımlanan hikâyeleri ile Halid Ziya dergide yer almaya başlar. O'nun dergide yayınlanan ilk eseri "Cambaz Kız" adlı hikâyesidir. Halid Ziya'nın katılımıyla daha da zenginleşen Servet-i Fünûn kadrosuna, düzenli olarak yazmaya başladığı "Musahabe-i Fenniyye"leriyle Mahmud Sadık da katılır. 1893 yılında dergi için önemli kabul edilebilecek gelişmelerden biri de Chicago'da açılan sergide Servet-i Fünûn'un bir madalya kazanarak ününü ve başarısını yurt dışına taşımasıdır. 1896 yılı ise Servet-i Fünûn için son derece önemli bir yıldır. Zira Recâizâde Mahmud Ekrem'in ısrarıyla 1896 yılının Şubatında 256. sayıdan itibaren derginin başına Tefkik Fikret getirilir. Bu gelişmelerle beraber dergi kimliğini değiştirmeye, edebî bir hüviyet kazanmaya başlamış ve böylece bugün Servet-i Fünûn topluluğu olarak ifade ettiğimiz "Edebiyat-ı Cedide"çiler yavaş yavaş derginin etrafında toplanmıştır. O yıl dergiye Cenab Şehabeddin, Ali Ekrem, Süleyman Nazif gibi genç şairler de dâhil oldular. Mehmed Rauf ve İsmail Safa da katılır kadroya.⁶

⁶ Kübra Andı, "Servet-i Fünun Mecmuası", *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, 2006, s. 534-535.

Servet-i Fünûn dergisi devrinin en çok okunan dergilerinden biri olur. İşte bu durum Tanzimat'ın başından itibaren var olagelen eski-yeni tartışmasını yeniden gündeme getirir ve bu yeni oluşuma muhalif bir grup oluşur. Servet-i Fünûncular öncelikle kullandıkları dil bakımından eleştiriye uğramışlardır. Topluluk zaman zaman kendi içinde anlaşmazlıklara da düşmüştür. Topluluktan ilk ayrılan isim Ali Ekrem'dir. Kendisi, Cenab'ın ve Halid Ziya'nın Fransızca'yı takliden bir dil kullandığını ve her ikisinin de dilimize zarar verdiğini söyleyerek fazla alafranga tabirlerden kaçınmak gerektiğini söylemiş ve dergiden ayrılarak Malûmat'a geçmiştir. Ali Ekrem'den hemen sonra onun en yakın arkadaşı olan Ahmed Reşid'in de dergiden ayrılışıyla epeyce sarsılan topluluk 1901 yılının başlarında idarî bir mesele yüzünden Tevfik Fikret ile Ahmed İhsan'ın arasının açılması ve Tevfik Fikret'in dergiden ayrılışıyla epeyce bocalamıştır. Bu olaylardan sonra derginin başına Hüseyin Cahid getirilmiş, Tevfik Fikret'in başyazarlığından önceki durumuna getirilerek daha çok bilimsel konuları, tıbbi meseleleri, teknolojik gelişmeleri anlatan bir içerikle hazırlanmıştır.

1909'dan itibaren Servet-i Fünun dergisi yeniden edebi kimliğine bürünmeye başlamıştır. Yeni bir edebi topluluk olan Fecr-i Ati grubu yazarları Hamdullah Suphi, Yakup Kadri, Fazıl Ahmed, Refik Halid, Köprülüzade Fuat, Emin Lami, İsmail Suphi, Şehabettin Süleyman, Ali Canib, İsmail Müştak, Asaf Muammer, Ahmed Samim gibi isimler Servet-i Fünun çatısı altında toplanmışlardır.

Servet-i Fünun dergisi ile eski-yeni edebiyat tartışmalarının yoğunlukla üzerinden yürütüldüğü yayın olan **Malumat** dergisi, Mehmed Tahir Bey tarafından 1895-1903 yılları arasında yayımlanmıştır. Basın camiasında Baba Tahir olarak da tanınan Mehmed Tahir Bey, dergisini neşretmeden önce Vakıf, Tercümân-ı Hakikat, Saadet ve Servet gazetelerinde muhabirlik yapmıştır. Baba Tahir olarak anılmasının sebebi imzasının sonuna eklediği Babanzade lakabından kaynaklıdır. Edebiyat, hukuk, iktisat, tarih, tıp, eğitim, ziraat, ticaret içerikli yazılara yer verilen dergide, II. Abdülhamid taraftarı bir tutum izlenmiş hatta Mehmed Tahir'in padişahla iyi ilişkilerinden ötürü, dönemin diğer pek çok yayını gibi saraydan para yardımı almıştır. Dergide, bir yandan padişaha karşı olanlarla mücadele edilirken, bir yandan da Servet-i Fünun dergisiyle rekabete girilmiştir. Baba Tahir, saraydan gördüğü yardım ile Servet-i Fünun ayarında fotoğraf basımını gerçekleştirebilmiştir Malumat'ta. Saraya olan yakınlığı neticesinde rütbe-i bâlâ, birinci rütbeden Osmânî ve Mecîdî nişanları, sanâyî-i nefise ve liya-

kat madalyalarıyla ödüllendirilmiş, matbaasında çalışan her kademedan görevlinin nişan ve madalya ile taltifini sağlamıştır.⁷

Musavver Malûmât adıyla da tanınan derginin ilk sayısında çıkış amacı şu şekilde açıklanmıştır: “Hukuk, iktisat, ahlâk, din, eğitim, pedagoji, biyoloji, ziraat, askerlik, ticaret, maarif, tıp, tarih, mûsiki, coğrafya, kimya, astronomi, elektrik, fotoğrafçılık, dil, edebiyat, kadın, aşk, aile ve diplomasi gibi pek çok alanda yerli ve yabancı bütün faaliyetlerden okuyucular haberdar edilecek; edebî sahada tanınmış yerli ve yabancı yazarların eserleri ve şahsiyetleri tanıtılacak, ayrıca dünyada ne olup bittiğine dair son haberler verilecek; yeni buluşlarla önemli siyasî olaylar da belli bir bakış açısından değerlendirilecektir.” Avrupa’daki edebî gelişmelerin günü gününe takip edildiği görülen dergide yeni ölmüş edebiyatçılarla ilgili değerlendirmelerin yanı sıra bir kısım edebiyat tartışmalarından da bahsedilmiştir. Lamartine, François Coppée, Victor Hugo, Guy de Maupassant, Alexandre Dumas, Paul Bourget ve Pierre Loti gibi isimler başta olmak üzere romantik ve realist Fransız şair ve yazarlarından çevrilere veya onlarla ilgili tanıtma yazılarına yer verilmiş ayrıca “İtalyan Edebiyyât-ı Hâzırası” (Refik Âli, nr. 171-178) gibi birkaç sayı devam eden incelemeler de yer almıştır. O döneme ait edebî meseleler hakkında önemli bir belge niteliğindeki “İcmâl-i Edebî” sütununda Türk edebiyatı üzerine çeşitli değerlendirmelerle birlikte dil, tarih, mûsiki ve felsefeye dair dikkate değer makaleler yayımlanmıştır. Oldukça geniş bir yazı kadrosuna sahip bulunan derginin belli başlı şair ve yazarları arasında Ahmed Midhat, Andelib, Ebuzziya Mehmed Tevfik, Ahmed Râsim, Necip Âsım, Müstecâbîzâde İsmet, Ahmed Muhtar, Ali Rifat, Ali Kemal, Ali Rıza Seyfi, Hasan Âsaf, Halil Edib, Hâlid Eyüb, Üsküdarlı Sâfi, İsak Ferera, Midhat Baharî, Avram Naun, Mustafa Sabri, İsmail Safâ, Mehmed Celâl, Mehmed Ziya, Rıza Tevfik, Ahmed Refik, Tokadîzâde Şekib, Seydi Vâsfi, Nûreddin Ferruh, Milaslı İsmail Hakkı, Muallim Feyzi, İbrahim Cehdî müstear adıyla Süleyman Nazif, Fâik Âli, Ekrem Reşad, Nazif Sürûrî, Mehmed Sedad, Mehmed Re’fet, Fâik Esad, Yunus Nâdi gibi isimler yer almıştır.⁸ Haftalık olarak yayımlanan dergi 423 sayı çıkmıştır.

Dönemin bir diğer meşhur dergisi **Mecmua-i Ebuzziya**’dır. 21 Ağustos 1880’de Ebuzziya Tevfik Bey tarafından yayımlanmaya başlanan derginin birinci sayısında, yayım izin met-

⁷ Abdullah Uçman, “Malumatçı Mehmed Tahir”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Cilt 27, s. 545.

⁸ Abdullah Uçman, “Malumat”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Cilt 27, s. 543, 544.

ninin hemen altında yer alan Ebüzziyâ Tevfik imzalı “Ashâb-ı Mütâlaaya” başlıklı yazıda derginin edebiyat, felsefe, teoloji, matematik, tabiat ilimleri, siyaset, sağlık, tarih, dil, sanayi, güzel sanatlar, icatlar, keşifler, eleştiri gibi her türlü konudan belli kayıtlar çerçevesinde bahsedeceği belirtilir. Takvîm-i Ebüzziyâ’nın (1893) arkasında çıkan bir reklam metninde ise yeni edebiyatın taraftarı ve Garp maarifini yayma vasıtası olarak tanıtılan dergide duyulmamış tarihî olaylar, yer ve gök bilimleriyle ilgili en yeni konular, seçme roman çevirileri, değişik milletlerden meşhur kişilerin biyografileri, edebî eleştiri ve felsefî düşüncelerin yer aldığı, medeniyet dünyasındaki gelişmelerle dünya olaylarının takip edildiği belirtilir. Derginin amaçları arasında halkın malumatını genişletmek, eğitimin yayılmasına aracı olmak da vardır.

Ebüzziyâ Mehmed Tevfik dergide dönemin önde gelen ediplerinden Nâmık Kemal, Süleyman Nazif, Sâdullah Paşa, Ahmed Midhat Efendi, Kemalpaşazâde Said’le olan mektuplaşmalarına, bunların tutuklanmaları ve siyasî hâtıralarını anlattığı yazılarına da yer vermiştir. Zaman zaman kesintiye uğrayan yayını sansür yasasının getirdiği kısıtlamalar nedeniyle 30 Ekim 1886’da 53. sayıda durmuş, 16 Mart 1896’da 54. sayıyla yeniden çıkmaya başlamıştır. Ebuzziya Tevfik’in tutuklanarak Konya’ya sürgün edilmesi üzerine 1 Nisan 1900 tarihli 93. sayısından sonra bir kez daha kapanan dergi, meşrutiyetin ilanı sonrası yeniden yayına başlamış, 1912’ye kadar yayımını sürdürmüştür. İlmî, edebî, siyasî dergi bir dergi olan Mecmua-i Ebuzziya, Türk dergiciliğinin baskı ve içerik yönünden kalitesini yükselten ilk dergilerdendir. Ansiklopedist dönemin Mecmûa-i Fünûn’dan (1862) sonra ikinci önemli dergisi olup, 159 sayı çıkarılmıştır. Telif, tercüme, derleme çok çeşitli yazıların yer aldığı derginin ilân edildiğine göre yazı kadrosu şöyledir: Gülnar Hanım (Madame de Lebédéf), Von der Goltz Paşa, Âlî Bey, Sırrı Bey, Said Bey, Cevdet Paşazâde Sedat, İskenderzâde Reşad Paşa, Andriya Kupas Efendi, Tâlib Fâikizâde Fehmi Efendi, Sâlih Zeki, Âlişanzâde İsmâil, İbrâhim Şâkir, Bursalı Mehmed Tâhir, Şefik, Tevfik Ziyâ, Ahmed Râsim, Mehmed Rüşdü, Necib Âsım, Cenab Şehâbeddin, Mustafa Âsım, Osman Sâmi, Haydar Zafer, Veli Râkım.⁹

⁹ Alim Kahraman, “Mecmua-i Ebuzziya”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Cilt 28, s. 268, 269.

II. Meşrutiyetle Birlikte Dergicilik İvme Kazanıyor

II. Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte gazete ve dergi sayısında yeniden bir artış olmuştur. Bunda çeşitli düşünce akımlarının ve Batılılaşma çabalarının da etkisi büyük olmuştur. *"Bütün düşünce akımları kendi yayın organlarını çıkarıyordu."*¹⁰ Osmanlıcılık, İslamcılık, Batıcılık, Türkçülük, sosyalizm, liberalizm fikir akımlarıyla, çeşitli cemiyet ve partilerin sözcülüğünü yapan siyasi gazeteler yayına girmişti.

İslamcılık fikirlerini savunmak amacıyla kurulan Cemiyeti İlmiye-i İslamiye Derneği'nce yayınlanan Beyan'ül-Hak dergisi ile Eşref Edib ve Mardinizâde Ebülûlâ'nın sahipliğinde çıkan Mehmed Akif'in başyazarlığını yaptığı Sırat-ı Müstakim dergisi çıkarılmıştır. **Beyan'ül-Hak** dergisi, Mustafa Sabri Efendi'nin öncülüğünde kurulan Cemiyet-i İlmiye-i İslamiye'nin yayın organı olarak çıkarılıyor. Derginin başyazarı; Cemiyetin reisliğini de yapan, gelecekte Şeyhülislamlık vazifesinde de bulunacak olan Mustafa Sabri Efendi'dir. Derginin yazar kadrosu; muallim, müderris, din adamı ve medrese öğrencileriydi. Mecmuanın yazar kadrosunda; Elmalılı Hamdi Efendi, Abdullah Atıf, Ahmed Tahir, İbnülemin Mehmed Kemal, Mustafa Asım gibi isimler yer alıyordu. **Sırat-ı Müstakim** dergisi 1908-1925 yılları arasında 641 sayı yayımlanmış, 183 sayıdan sonra (1912) **Sebilürreşad** adıyla neşrolunmuştur. Dergi, Eşref Edib ve Mardinizâde Ebülûlâ'nın sahipliğinde yayınlanmıştır. Mehmed Akif (Ersoy), Babanzade Ahmed Naim, Manastırlı İsmail Hakkı, Bereketzade İsmail Hakkı, Ferid (Kam), Aksekili Ahmed Hamdi (Cumhuriyet dönemi 3. Diyanet İşleri Başkanı), Abdürreşid İbrahim, Musa Kazım, Mehmed Fahreddin, Şemseddin (Günaltay), Şerefeddin (Yaltkaya) yazarlarından bazılarıdır.

Bu arada Türkçülük fikrinin desteklendiği Türk Yurdu, Türk Sözü, Halka Doğru gibi dergi ve gazeteler de vardır. 18 Ağustos 1911'de kurulan Türk Yurdu Cemiyeti tarafından 24 Kasım 1911 tarihinde on beş günlük periyotlarla çıkarılmaya başlanan **Türk Yurdu** dergisinin amacı ilk sayısında "Türkölge hizmet etmek ve faydalı olmak" şeklinde belirtilir.

¹⁰ Oktay Duran, **Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi**, Cem Ofset, İstanbul, 1998, s.133.

Dergi günümüze kadar bazı kesintilerle birlikte Türkçülük hareketini savunan en uzun ömürlü dergi olmayı başarmıştır. Yayımına halen devam edilmektedir. Felsefe, sosyoloji, arkeoloji, etnografya, mimarlık, ilâhiyat, Türkiyat, tarih, hukuk, iktisat, psikoloji, tıp, eğitim, dil, edebiyat, sanat, siyaset, sağlık, spor gibi alanlara açılır. Millî kültürün, millî bilincin sözcülüğünü yapan derginin ilk yayın döneminde imzaları görülenler arasında başlıca simalar Mehmed Emin Yurdakul, Müftüoğlu Ahmed Hikmet, Ömer Seyfeddin, Ziya Gökalp, Ali Canip, Yusuf Akçura, Ahmet Ağaoğlu, Gaspıralı İsmâil, Veled Çelebi, Necip Âsım, Bursalı Mehmed Tâhir, Mehmed Fuad Köprülü, Abdülhak Hâmid, Süleyman Nazif, Rıza Nur, Rıza Tevfik, Sadri Maksudi, Ahmet Zeki Velidi, Celâl Sahir, Enis Behiç, Kemalettin Kâmi, Yusuf Ziya, Halit Fahri, Faruk Nafiz, Orhan Seyfi, Aka Gündüz, Abdülhak Şinasi, Halide Edip, Yakup Kadri, Refik Halit, Ruşen Eşref, Hamdullah Suphi, Hüseyin Cahit, Reşat Nuri, Falih Rıfkı, Besim Atalay, Kilisli Muallim Rifat, Abdullah Battal (Taymas), Abdullah Cevdet, Celâl Nuri, Mahmut Ragıp Gazimihal yer alır.¹¹

İlk sayısı 24 Nisan 1913, son nüshası ise 16 Nisan 1914 tarihli **Halka Doğru** dergisi toplam 52 sayı neşredilmiştir. Haftada bir Türk Yurdu Cemiyeti tarafından çıkarılmıştır. Halka Doğru'nun yanı sıra Türk Yurdu ve Türk Sözü mecmualarını da neşreden cemiyet, 31 Ağustos 1911'de kurulmuştur. Altı kişiden oluşan kurucu üyelerin üçü, Yusuf Akçura, Ahmet Ağaoğlu, Hüseyinzade Ali Bey, Rusya Türklerinden olup, kurucu diğer 3 üye 'millî şair' Mehmet Emin Yurdakul, Ahmet Hikmet (Müftüoğlu) ve Doktor Âkil Muhtar (Özden)'dir. Derginin ilk sayısında verilen listeye göre, Halide Edip Hanım, Akçuroğlu Yusuf, Ahmed Agayef, Tevfik Nurettin, Celâl Sahir, Hüseyinzade Ali, Hamdullah Suphi, Akil Muhtar, Abdülfeyyaz Tevfik, Ali Canip, Ali Ulvi, Galip Bahtiyar, Kazım Nami, Köprülüzade Mehmed Fuad, Mehmed Ali Tevfik ve Memduh Şevket Beyler derginin daimî yazarlarını oluşturur.¹²

Halka Doğru dergisinden sonra 25 Nisan 1914 tarihinde **Türk Sözü** dergisinin ilk sayısı çıkar. Tıpkı Halka Doğru gibi Türk Yurdu Derneği tarafından çıkarılan, haftalık olarak yayımlanan, sayfa düzeni, yayın politikası ve yazar kadrosu itibarıyla hemen hemen aynı olan Türk Sözü, bir anlamda Halka Doğru'nun devamı niteliğindedir. Derginin başyazarı Ömer Seyfet-

¹¹ Hüseyin Tuncer, "Türk Yurdu", **Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi**, Cilt 41, s. 550.

¹² Mehmet Özden, "Bir Halkçı Münevverler Platformu: Halka Doğru Dergisi (1913-1914)", **Millî Folklor** 89 (Bahar 2011), s. 112,113.

tin'dir. Yeni Lisan hareketinin en önde bulunan şahsiyeti olan Ömer Seyfeddin halkta millî şuurun uyanması için canla başla çalışır. Kısa zamanda dönemin meşhur imzalarını derginin etrafında toparlamayı başarır ve dergiyi her bir detayıyla Yeni Lisan hareketinin temsilcisi konumuna yükseltmesini bilir.¹³ Derginin asıl yazar kadrosunu teşkil eden simâlar arasında Ömer Seyfeddin, Aka Gündüz, Hasan Korkut ve Ziya Gökalp sayılabilir. Kazım Nami [Duru], Habil Adem [Pelister], Abdullah Tukayef, Asım, Cafer Alp, Cevad Turgut, Cevdet Fahri, Faik Hamdi, İsmail Hakkı Bey, Bekir Sıtkı, Maraşlıoğlu, Mehmed Rifat, Oktay İzzet [Serfiçeli] gibi yazarların bir veya iki tenkit, tefrika ya da şiirle dergide yer aldıkları görülür.¹⁴

Kurtuluş Savaşı sırasında Türk Basını ikiye ayrılmıştır. Bir kısım gazeteler Mustafa Kemal ve arkadaşlarını desteklerken diğer kısım onların karşısında yer almıştır. Ancak dergicilik alanında böyle bir bölünme yaşanmamıştır. Hemen hemen yayımlanan tüm dergiler millî mücadelenin yanında yer almışlardır. Bu dönemin önemli dergileri arasında **Büyük Mecmua** (1919), **Ümid** (1919), **Kurtuluş** (1919), **Aydede** (1920) ve **Aydınlık** (1921), **Dergâh** (1921) yer almaktadır.

Aydınlık Dergisi sol eğilimli bir dergidir. Mustafa Nihat Özön tarafından çıkarılan ve sanat ve kültür ağırlıklı bir dergi olan Dergâh ise milliyetçi bir söylemle karşımıza çıkmaktadır. Dergâh dergisinin yazar kadrosu arasında Yahya Kemal, Abdülhak Hamit, Halide Edip Adıvar, Abdullah Şinasi Hisar, Fuat Köprülü, Yakup Kadri, Hasan Ali Yücel, İsmail Hakkı Baltacıoğlu, Mustafa Nihat Özön, Şekip Tunç, Nurullah Ataç gibi isimler yer almaktadır. Yayımlarını 1921 yılından 1937 yılına kadar sürdürmüştür.

Cumhuriyet Sonrası...

Cumhuriyet'in ilanından sonra Zekeriya Sertel tarafından 1924 yılında yayımlanmaya başlanan kültür-magazin dergisi **Resimli Ay** dergisi halka yönelik bir dergi olma özelliği taşımış-

¹³ Muharrem Kaplan, "Yeni Lisan Hareketinde Türk Sözü Dergisinin Yeri", **Journal of Qafqaz University**, No:34, 2012, s. 15.

¹⁴ Kaplan, **a.g.m.**, s. 15.

tır. “Gerçekçi bir halk dergisi savıyla yayın hayatına başlamıştır.”¹⁵ Bu dergiden sonra bu tür yayınlar çoğalmıştır.

Zekeriya Sertel, Resimli Ay dergisinin amacını şöyle açıklamaktadır: “...Bizim amacımız okuyucuların okuma ihtiyaçlarını doyumak ve memleketimizde gerçekçi bir halk dergisi kurmaktadır. Bizce bir makalenin değeri, altındaki imzadan ziyade çok okunmasındadır. Özellikle Resimli Ay’da yayınlanacak makaleler; hikâyeler; genel olarak yazılar yalnız dar bir zümrenin edebi zevkine cevap veren yazılar değil fakat insanların hissi, fikri, dimağı, bedii ihtiyaçlarını doyuran genel nitelikte yazılar olacaktır. Bu şekil, dergicilik âleminde yeni bir yoldur”.¹⁶

Dergi 1925 yılında Takrir-i Sükûn Kanunu nedeniyle kapatıldıktan sonra Sevimli Ay adı ile yayımlanmış, 1927 yılında yeniden Resimli Ay adını almıştır ve 1931 yılına kadar çıkarılmıştır. 1928 yılından başlayarak derginin daha yazınsal bir içeriğe büründüğünü söylemek olasıdır. Derginin yazarları arasında Sabiha Sertel, Nazım Hikmet, Suat Derviş, Sabahattin Ali, Ercüment Behzat Lav gibi isimler yer almaktadır. Bu dönemde yayımlanan diğer önemli dergiler ise şunlardır: **Yeni Mecmua** (1923), **Milli Mecmua** (1923, fikir-edebiyat), **Haftalık Mecmua** (1925, magazin), **Hayat** (1926, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yayımlanan fikir-sanat dergisi).

Yeni Mecmua’nın yazar kadrosu Falih Rıfkı Atay, Ziya Gökalp, Hamdullah Suphi, Yakup Kadri, Ahmet Refik, Hüseyin Rahmi, Avram Galanti, Necmettin Sadak, Ahmet Ağaoğlu’ndan oluşmaktadır. 1923-1928 yılları arasında yayım yaşamını sürdüren Milli Mecmua’nın yazarları arasında ise Emin Erişirgil, Halil Nimetullah Öztürk, Şekip Tunç, Mehmet Mesih Akyiğit yer almaktadır. Hayat dergisi’nin yazarları arasında ise Mehmet İzzet, Emin Erişirgil, Faruk Nafiz Çamlıbel, Fuat Köprülü, Fazıl Ahmet Aykaç, Şekip Tunç, Ali Canip, Necmettin Sadak gibi isimler bulunmaktadır. Bu dergi yayım yaşamını 1930’lu yıllara kadar sürdürmüştür. Dönemin diğer dergileri arasında 1927-1928 yılları arasında Orhan Seyfi Orhon tarafından yayımlanan **Güneş**, 1928 yılında Yusuf Ziya Ortaç tarafından ancak sekiz sayı yayımlanabilen **Meşale** dergileri de yer almaktadır.

¹⁵ **Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940**, Cilt 1, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002, s.43.

¹⁶ Nuri İnügür, **Türk Basın Tarihi**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1992, s.61.

Serbest Fırka döneminin en önemli dergisi, Ocak 1932’de yayımlanmaya başlanan kurucuları ve yazarları arasında Yakup Kadri, Şevket Süreyya, Burhan Asaf, İsmail Hüsrev ve Vedat Nedim gibi isimlerin de yazı yazdığı aylık bir fikir dergisi olan **Kadro** dergisidir. 1934 yılına kadar yayın yaşamını sürdüren derginin amacı Atatürk devrimlerinin sınırlarını çizmek ve ilkelerini belirlemek olmuştur. Hıfzı Topuza göre “*Dergi kapitalizm ve komünizme karşı devletçi ve laik Kemalist devrimin ideolojisini sosyalist bir açıdan oluşturmaya çalışmıştır.*”¹⁷ İlk sayısında Türkiye, bir inkılap içindedir. Bu inkılap durmadı diyen Kadro Dergisi yazarları çıkış amaçlarını şöyle anlatmaktadırlar: “*Gerek milli mahiyeti gerek beynelmilel şümül ve tesirleri itibariyle, tarihin en manalı hareketlerinden biri olan inkılabımızın, zatinde mündemiç bu ileri fikir ve prensip unsurlarını, şimdi inkılabın seyri içinde ve onun icaplarına uygun bir şekilde izah işi, bugünkü Türk inkılap münevverliğine düşen vazifelerin en acil ve en şerefli-sidir.*”¹⁸ Kadro dergisinin döneminde büyük ilgi gördüğünü ve kendisinden sonra çıkan bir çok fikir ve sanat dergisi için öncülük görevi üstlendiğini de söylemek olasıdır.

Dönemin diğer önemli fikir ve sanat dergileri ise şunlardır: Yaşar Nabi Nayır ve Nihat Sırrı Örik tarafından çıkarılan **Varlık**, İsmail Hakkı Baltacıoğlu tarafından çıkarılan **Yeni Adam**, Hüseyin Cahit Yalçın tarafından çıkarılan **Fikir Hareketleri**, Hıfzı Oğuz tarafından çıkarılan **Çığır** ve Halkevleri Genel Merkezi’nin yayın organı olan **Ülkü** dergileridir.

1933 yılından bu yana yayımlanmakta olan Varlık Dergisi birçok sanatçı için bir okul niteliği taşımıştır. Ankara’da yayımlanmaya başlayan dergi 1946 yılından itibaren merkezini İstanbul’a taşımıştır. Derginin yazarları arasında şu isimler yer almıştır: Kemalettin Kamu, Cevdet Kudret, Abdülhak Şinasi Hisar, Ziya Osman Saba, Sabri Esat Siyavuşgil, Behçet Kemal Çağlar, Feridun Fazıl Tülbentçi, Ahmet Muhip Dranas, Sait Faik, Orhan Veli, Oktay Rıfat, Melih Cevdet Anday, Mehmet Fuat, Sabahattin Eyüboğlu, Orhan Kemal, Oktay Rıfat, Melih Cevdet Anday, Tarık Dursun K., Tahsin Yücel, Fazıl Hüsnü Dağlarca.

Yeni Adam Dergisi ise 1934 yılından 1980 yılına kadar yayımlanmıştır. Cevat Memduh Atar, Nurullah Ataç, Zeki Faik İzer, Hüseyin Avni Şanda, Kerim Sadi derginin yazarları arasındadır. Fikret Mualla da zaman zaman çizgileriyle dergiye katkıda bulunmuştur.

¹⁷ Hıfzı Topuz, **Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 391

¹⁸ **Kadro Seçmeler**, Yayına Hazırlayan: Gökçe Fırat, İleri Yayınları, İstanbul, 2004, s. 44.

Yayım yaşamı 1933 yılında başlayıp 1949 yılında sona eren Ülkü dergisine adını Mustafa Kemal Atatürk vermiştir. Derginin yazar kadrosu Recep Peker, Ahmet Ağaoğlu, Mustafa Nihat Özön, Reşit Galip, Necip Ali, Fuat Köprülü, Ahmet Kutsi Tecer, Ceyhun Atuf Kansu, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Pertev Boratav, Behçet Kemal Çağlar, Cahit Sıtkı Tarancı, Samet Ağaoğlu, Halil Vedat Fıratlı, Malik Aksel gibi isimlerden oluşmaktadır. *Ankara Halkevi'nin organı olarak şubat ayında yayımlanmaya başlayan Ülkü'yü Recep Bey (Peker) bir "kültür ve mefkûre" dergisi olarak tanıtıyor ve "büyük davaya inananları, bu davaya Türk halkını da inandırmaya" çağırıyordu.*"¹⁹

1933-1948 yılları arasında çıkan **Çığır** dergisi ise edebiyat, tarih ve toplumbilim konularına yer vermiştir. Derginin yazar kadrosu Hüseyin Namık Onuk, Peyami Safa, Halit Ziya Uşaklıgil, Hüseyin Rahmi Gürpınar, Şukufe Nihal, Enis Behiç Koryürek ve Kemalettin Kamu gibi farklı dünya görüşleri olan yazar ve şairlerden oluşmuştur. İlk çıktığı yıllarda derginin "*şef ve otorite gibi kavramları vurgulayarak sosyalizme cephe aldığını*"²⁰ söylemek olasıdır. Ancak daha sonra dergi çizgisini değiştirerek Cumhuriyet Halk Partisi'nin ilkelerini benimsemiştir.

1930-1940 tek parti yönetimi ve İkinci Dünya Savaşı dergicilik alanında bir yavaşlamaya yol açmıştır. 1935 yılında "*Cumhuriyet devrimlerine bağlı gençliğin bilgi ve kültürünü yüceltmek amacıyla*"²¹ Yücel Dergisi yayımlanmaya başlanmıştır. Önceleri Dr. Muhlis Mete, Ragıp Hulusi, Vasfi Rıza Zobu, Yusuf Mardin, Mithat Cemal ve Ali Fuad Başgil gibi isimlerin yer aldığı dergiye daha sonraları Orhan Burian, Vedat Günyol, Fazıl Hüsni Dağlarca, Haldun Taner, Cahit Orhan Tütengil, Bülent Ecevit, Fakir Baykurt, Fikret Adil gibi yazar ve şairler katılmıştır. 1950-1955 yılları arasında yayımlanmayan dergi 1955 yılında yeniden yayımlanmaya başlamış ancak 1956 yılında yeniden kapanmış ve bir daha da yayımlanmamıştır.

1936 yılında Peyami Safa yayımlanmaya başlayan Kültür Haftası Dergisi ise sanat, bilim ve edebiyatı kültür bağlamında irdelemiştir. Dergide Peyami Sefa, Faruk Nafiz Çamlıbel, Halit Fahri Ozansoy, Ahmet Hamdi Tanpınar gibi isimler yer almıştır. Aynı yıl yayımlanmaya başlayan bir başka dergi ise Necip Fazıl Kısakürek'in çıkardığı Ağaç Dergisidir. Dergide Necip

¹⁹ Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940, a.g.y., s.212

²⁰ Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940, a.g.y., s.212.

²¹ Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940, a.g.y., s.246.

Fazıl Kısakürek, Ahmet Kutsi Tecer, Ahmet Hamdi Tanpınar, Ziya Osman Saba, Cahit Sıtkı Tarancı yer almıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte, milliyetçiliği savunan dergilerin de yayın olduğunu söylemek gerekir. Bu dergiler arasında 1939-1942 yılları arasında Reha Oğuz Türkkan tarafından yayımlanan Bozkurt, 1942-1944 yılları arasında Hüsnü Avni Göktürk ve Remzi Oğuz Arık tarafından yayımlanan Millet, 1941-1944 yılları arasında Orhan Seyfi Orhon tarafından yayımlanan daha sonra 1948 yılına kadar yayımı sürdürülen **Çınaraltı** sayılabilir. Türkçü ve milliyetçi bir çizgi izleyen Çınaraltı dergisinde Türk kültürü ve Türk tarihi konularına yer verilmiştir. Yazarları arasında Orhan Seyfi Orhon, Yusuf Ziya Ortaç, Halide Nusret Zorlutuna, Nihal Atsız, Peyami Safa, Behçet Kemal Çağlar, Faruk Nafiz Çamlıbel, Halit Fahri Ozansoy, Zeki Ömer Defne, Tarık Buğra bulunmaktadır.

1941 yılında Behice Boran tarafından **Yurt ve Dünya** adlı fikir ve sanat dergisi çıkarılmaya başlanmıştır. *“Dergi, ilerici bir yaklaşımla toplumbilim, tarih, ekonomi ve felsefe konularına eğiliyor, ırkçı görüşlere karşı çıkıyor, edebiyat ve sanata toplumcu gerçekçi bir açıdan bakıyordu.”*²² Yazarları arasında Behice Boran, Pertev Naili Boratav, Adnan Cemgil, Niyazi Berkes, Mediha Berkes, Muzaffer Şerif Başoğlu, Muvaffak Şeref, Hüseyin Avni Şanda, Burhan Apad, Cemil Meriç, Sabahattin Ali, Orhan Kemal, Kemal Bilbaşar, Rıfat Ilgaz Melih Cevdet Anday gibi isimler yer almıştır.

1943 yılında çıkarılan en önemli dergi ise Necip Fazıl Kısakürek'in yayımladığı, olayları milliyetçilik açısından ele alan, siyasal ve yazınsal nitelik taşıyan **Büyük Doğu** dergisidir. Yazarları arasında Bedri Rahmi Eyüboğlu, Hüseyin Cahit Yalçın, Fikret Adil, Hilmi Ziya Ülken, Sait Faik Abasıyanık, Fazıl Hüsnü Dağlarca, Pertev Naili Boratav, Oktay Akbal, Peyami Safa, Burhan Belge gibi çeşitli görüşlerdeki şair ve yazarlar yer almıştır. *“Önceleri daha çok sanat ve edebiyat dergisi niteliği taşıyordu. Sonraki yıllarda siyasal nitelikli yazılara ağırlık verdi. İslamcı görüşleri savundu. Bu görüşlerin popüler bir yayın organı haline geldi. Kimi aralıklarla, yayın hayatını 1980'li yıllara kadar sürdürdü.”*²³

²² Cumhuriyet Ansiklopedisi 1941-1960, Cilt 2, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002, s.9.

²³ Cumhuriyet Ansiklopedisi 1941-1960, agy, s.48.

1947 yılında Şevket Rado yönetiminde çıkarılan **Aile** dergisi bir ev dergisi olmasının yanı sıra bir kültür sanat dergisi olarak karşımıza çıkmakta ve dönemin pek çok tanınmış edebiyatçısını bünyesinde barındırmaktadır. *“İlk sayısı Nisan ayında çıkan dergi, 3 aylık periyotlarla küçük boyda yayınlanmıştır. Aile, yaşam, ev işleri, sağlık, çocuk konularını işlemiştir. Dergide Sait Faik Abasıyanık, Halide Edip Adivar, Nurullah Ataç, Falih Rıfkı Atay, Yahya Kemal Beyatlı, Fazıl Hüsni Dağlarca, Ahmet Muhip Dranas, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Abdülhak Şinasi Hisar, Oktay Rifat Horozcu, Atilla İlhan, Orhan Veli Kanık, Yakup Kadri Karaosmanoğlu, Refik Halit Karay, Ahmet Hamdi Tanpınar, Cahit Sıtkı Tarancı gibi meşhur edebiyat insanlarının eser ve yazıları da yayınlanmıştır.”*²⁴

Garip akımının öncülerinden Orhan Veli tarafından 1949 yılında yayımlanmaya başlayan **Yaprak** gazetesi akımın sözcülüğünü yapmış bir yazın dergisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak dergi 1950 yılına kadar kısa bir süre yayımlanmıştır. Dergide Orhan Veli’nin yanı sıra Oktay Rifat, Melih Cevdet Anday, Fazıl Hüsni Dağlarca, Cahit Külebi, Bedri Rahmi Eyüboğlu yer almıştır. Yine aynı yıl Behçet Kemal Çağlar tarafından çıkarılan **Şadırvan** dergisi halk edebiyatının etkisini artırmayı amaçlamıştır.

1950’li yıllarda ise dergiler daha çok siyasal amaçlı olarak yayınlanmışlardır. Demokrat Parti iktidarıyla birlikte, dergicilik sektörü Batı’dan, özellikle de Amerika’dan etkilenmeye başlamıştır. Böylelikle Amerika’da yaygın olan ilgi çekici, sansasyonel haberlere yer veren dergicilik anlayışı ülkemizde de benimsenmiştir. Bu dönemde haber dergilerinin sayısında bir artış görülmüştür.

Edebiyat alanında ise 1950 yılında Munis Faik Ozansoy tarafından **Hisar** dergisi aylık olarak çıkarılmıştır. Yayın yaşamını yedi yıl aralıksız sürdürmüştür. Daha sonra derginin yayımına bir süre ara verilmiş 1964-1980 yılları arasında yeniden yayımlanmaya başlamıştır. Derginin yazarları arasında Mehmet Kaplan, İlhan Geçer, Cemil Meriç, Behçet Kemal Çağlar Sezai Karakoç, Mehmet Çınarlı, Munis Faik Ozansoy, Turgut Özakman, Mustafa Necati Karaer, Gültekin Samanoğlu, Nevzat Yalçın sayılabilir. Derginin içerisinde şiir başta olmak üzere sanatın her dalı ile ilgili yazılar bulmak mümkündür.

²⁴ Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu & Aslı Yapar Gönenç, “Şevket Rado’nun Türk Dergicilik Sektörüne Katkıları”, **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, <http://www.uhedergisi.com/dergi/sevket-radonun-turk-dergicilik-sektorune-katkilari201704.pdf>

1951 yılında ise Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanmaya başlayan ve yayın yaşamını halen sürdürmekte olan **Türk Dili** dergisi aylık fikir ve edebiyat dergisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk 250 sayıyı Ağâh Sırrı Levend tarafından, daha sonra Ömer Asım Aksoy tarafından yayımlanmıştır. Dergi özellikle dil sorunlarına değinmektedir. 1952 yılında Ankara’da yayımlanmaya başlayan **Mavi dergisi** ise Garip akımına karşıt olan şair ve yazarların bir araya geldiği bir dergidir. Atilla İlhan tarafından çıkarılan dergide Ahmet Oktay, Özdemir Nutku, Ülkü Arman, Ferit Edgü, Orhan Duru, Demir Özlü gibi isimler yer almıştır. Edip Özyürek tarafından 1956 yılında yayımlanmaya başlayan **A Dergisi** ise İkinci Yeni hareketinin sözcüsü olmuştur. 1960 yılına kadar 29 sayı yayımlanan dergide Asım Bezirci, Hilmi Yavuz, Erdal Öz, Kemal Özer, Ülkü Tamer yer almıştır.

1964-1975 yılları arasında Mehmet Fuat tarafından çıkarılan **Yeni Dergi** aylık olarak yayınlanan bir sanat dergisidir. Derginin içerisinde şiirden sinemaya sanatın her alanıyla ilgili ülkemizden ve dünyadan gelişmelere yer verilmektedir. **Papirüs** dergisi ise 1966 yılında yayım yaşamına başlamış aylık bir dergidir. Edebiyatımızın özellikle Tanzimat’tan 1960’lara dek olan sürecini ele almaktadır. Cemal Süreyya tarafından çıkarılan dergi, sanatçıların biyografilerine ve sanat anlayışlarına ayrı bir önem vermiştir. Ayrıca Süreyya’nın şair ve edebiyatçı kişiliği dergiye damgasını vurmuştur. Dergide ayrıca Can Yücel, Turgut Uyar, Ülkü Tamer isimleri yer almıştır. Diriliş Dergisi ise 1966 yılında Sezai Karakoç tarafından önce Ankara’da çıkarılmaya başlanmış daha sonra İstanbul’a taşınmış olan ve İslami çizgiyi şiirle bulaştırmak isteyen şairleri bir araya getiren bir dergi olmuştur. En tanınmış şairi İsmet Özel’dir.

1969-1984 yılları arasında Nuri Pakdil tarafından yayımlanan **Edebiyat** dergisi, “sanatla başladı yurdumuzda yabancılaşma; gene sanatla kalkacağız ayağa” ilkesini savunmuştur. 1970’li yılların en önemli dergisi ise **Milliyet Sanat** dergisidir. İlk sayısı 29 Eylül 1972 tarihinde Milliyet gazetesinin haftalık “sanat” eki olarak, Akal Atilla ve Zeynep Oral tarafından yayımlanmıştır. Gerek yurt içinde gerekse yurt dışında gerçekleşen sanat ve kültür olaylarını yansıtmaktadır.

Milliyet Sanat dergisinin ortaya çıkış macerasını Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, Milliyet Sanat Dergisinde genel yayın yönetmenliği yapmış olan Filiz Aygündüz’ün sözleriyle şöyle

aktarmıştır: “1972 yılında Milliyet Gazetesi genel yayın yönetmeni Abdi İpekçi, 1950’lerde Tunç Yalman ve Şakir Eczacıbaşı’nın Vatan Gazetesi için hazırladıkları Sanat Yaprığı eki gibi bir ek çıkartmayı düşünmektedir. Yayımlanacak olan bu ekte Sanat Yaprığı’nda olduğu gibi edebiyattan, güzel sanatlara, sinemadan, tiyatroya sanatın her dalından haberler yer almalıdır. Birkaç kez Şakir Eczacıbaşı ile görüşen Abdi İpekçi, sonunda Şakir Eczacıbaşı’nı ikna eder ve Milliyet’in sanat ekibi Oğuz Akkan ve Şakir Eczacıbaşı yönetiminde kurulur. Milliyet’in sanat ekibi tarafından haftalık olarak hazırlanan Sanat Eki’nin ilk sayısı 29 Eylül 1972 yılında çıkmıştır. Haftalık olarak hazırlanan ek her Cuma günü Milliyet Gazetesiyle birlikte dağıtılmıştır. 1980 yılında Milliyet Gazetesi bütün ekleri kaldırma kararı almıştır. Ancak Sanat Eki’nin okurları bu karara razı gelmemiştir. Milliyet Gazetesi yönetimi okurlardan gelen bu yoğun ilgi karşısında Sanat Eki’nin Milliyet Sanat Dergisi olarak yepyeni bir formatla yayımlanmasına karar vermiş, sayfa sayısı, haberler, yazarlar artmış, Ülkü Tamer’in yayın yönetmenliğinde her ayın 1’i ve 15’inde çıkmaya başlamıştır. Adları Zeynep Aral, Akal Atilla ve Bülend Berkan’dan oluşan yayın kurulu, hiçbir sanat olayını atlamamaya gayret ederek ileride pek çok sanatseverin ‘beni yetiştirdi’ diyeceği bu dergiyi devam ettirmiştir. Oğuz Atay, Yaşar Kemal, Orhan Pamuk, Abidin Dino gibi ünlü edebiyatçılar dergiye fikirleri, yazılarıyla katkıda bulunmuşlardır. Milliyet Sanat Dergisi 1992 yılında bir kez daha değişime uğramış, baskı kalitesi düzelmiş, dergi birinci hamur kağıda basılmaya başlamıştır. 30. yaşına yenilenmiş bir ekiple giren derginin genel yayın yönetmeni Tuğrul Eryılmaz’dır. Oral, Atilla, Berkan’dan oluşan ekip gazeteden ayrılmıştır. Eryılmaz genç bir kadroyla Milliyet Sanat’ı yaratmıştır. Ayda bir çıkan derginin sloganı ‘popüler olanla olmayanı ayırmayan dergi’ dir. Günün koşullarına göre biraz daha renkli, görselliğe daha fazla önem veren, dinamik ve popülerin de yer bulabildiği bir dergi haline gelmiştir. Artık dergide Goya’nın, Matisse’in, Albert Camus’nün yanı sıra Madonna da Tarkan da vardır. Dergi, sadece ‘yüksek sanat’ tabir edilen alanla sınırlı kalmaz, kaliteden ödün vermeyen, popüler olan ve olmayan geniş bir sanat mecrasına yönelir.”²⁵

1972 yılında Ahmet Kabaklı tarafından çıkarılmaya başlanan ve günümüzde yine Ahmet Kabaklı tarafından kurulmuş olan Türk Edebiyatı Vakfı’nın yayın organı olan **Türk Edebiyatı**

²⁵ Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, “Türkiye’deki Kültür-Sanat Dergiciliğinin Tarihsel Gelişim Süreci Bağlamında Milliyet Sanat Dergisi Örneği”, **Dergicilik Üzerine**, Ed. Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç, Koyu Kitap, İstanbul, 2013, ss.78-79.

dergisi yayım yaşamını halen sürdürmektedir. Bir diğer dergi ise 1975 yılında Enis Batur tarafından yayımlanan **Yazı** dergisidir. Dergide göstergebilim ve yapısalcılık konularına geniş yer verilmiştir. 1976 yılında Cahit Zarifoğlu önderliğinde Ankara’da yayımlanmaya başlayan **Mavera** dergisi 1984 yılından sonra İstanbul’a taşınmıştır. 1990 yılına kadar yayımlanan dergide Erdem Beyazıt, Akif İnan, Alaeddin Özdenören isimleri yer almıştır.

1980 Sonrası...

1980 yılında yayımlanmaya başlayan **Yazko Edebiyat** dergisi ise Yazarlar ve Çevirmenler Yayın Kooperatifi’nin dergisi olarak çıkmaya başlamıştır. Yayın yönetmeni Memet Fuat, yazı işleri müdürü Adnan Özyalçınır’dır. Dergide öncelikle Yazko üyelerinin eserlerine yer verilmektedir. *“Şiir ve öyküden çok inceleme, eleştiri ve tartışmalarıyla önemli bir dergi olan Yazko Edebiyat; Sınırlı Sorumlu Yazar ve Çevirmenler Yayın Üretim Kooperatifi’nin inişli çıkışlı serüveninden bir hayli etkilenmiş, ilk yılları oldukça ses getiren tartışma, soruşturma ve etkinliklerle geçmiş, Memet Fuat’ın dergiden ayrılmasıyla başlayan süreçte önce biraz yalpalamış sonra ise hızla düşüşe geçmiş, zamanla unutulmuş bir edebiyat dergisi olarak edebiyat tarihimizde yerini almıştır.”*²⁶

O yılların bir diğer önemli dergisi ise 1980 yılında yayın hayatına başlayan **Gösteri** dergisi olmuştur. Derginin genel yayın danışmanı Doğan Hızlan’dır. Döneminin genç şair ve yazarlarına en sık yer vermektedir. Ayrıca birçok sayısı bir şaire veya bir romancıya ayrılıp, uzun söyleşilere yer verilmiştir. 1980’li yıllara kadar ana hatlarıyla ele aldığımız edebiyat dergiciliğimiz günümüze geldiğimizde teknolojinin de gelişimiyle daha da gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Artık gerek dijital ortamda gerek basılı ortamda kültür ve sanatın her dalıyla ilgili dergilere rastlamak mümkündür. Günümüz dergilerinin başlıcaları ise: Kitap-lık, Varlık, Öteki-siz, Şiiri Özlüyorum, Şehir, Notos, Yankı, Edebiyat ve Düşün, Alaz Edebiyat Dergisi, Sus, Kafkaokur.

Kafkaokur Dergisi kendisini şu sözlerle tanımlamaktadır: *“2010 Yılında Gökhan Demir tarafından blog olarak kurulan Kafkaokur içeriğini Franz Kafka’ya dair yazı, makale, deneme,*

²⁶ Deniz Depe, “Türkiye’nin İlk ve Tek Yazarlar Kooperatifi Yazko ve Yazko Edebiyat Dergisi”, **TÜBAR** XXXVI Güz 2014, s.103.

inceleme ve eleştirilerden oluşturmaktaydı. Blogda daha sonraları edebiyat dünyasına dair yazılara yer verilmeye başlandı ve bu yönde ilerleyerek gelişti. İçeriğin artık sadece blog olarak kalmaması gerektiğini düşünen kurucumuz Gökhan Demir Kafkaokur Fikir, Sanat ve Edebiyat Dergisi'ni 2014 ün yaz ayında kurdu. Dergi "...ben edebiyattan ibaretim." sloganı ile 2014 Eylül ayında matbu olarak ilk dergi sayısını çıkarmıştır. Dergi bu süreçte "İki Aylık Edebiyat Dergisi" olarak yayına başladı. Gökhan Demir dergi kurulduğu günden bugüne İmtiyaz Sahibi ve Yayın Yönetmeni olarak halen görevinin başında yer almaktadır. Kafkaokur Fikir Sanat ve Edebiyat Dergisi'nin kuruluş amacı amatör yazar ve çizicilere yer-yön vermek, bununla beraber edebiyat dünyasının nabzını tutmaktır. 2014 Eylül - 2017 Eylül döneminde iki aylık süreçte çıkan Kafkaokur dergisi 2017 Eylül itibarı ile aylık süreçte çıkmaya başlamıştır. Derginin kapak tasarımlarını Tülay Palaz, editörlüğünü Merve Özdolap, yayın danışmanlığını Baran Güzel, son okumasını Fatih Cerrahoğlu ve sanat yönetmenliğini Rabia Gençer yapmaktadır. Türkiye'nin en çok okunan, en çok takip edilen edebiyat dergisidir. Çıktığı günden bugüne çizgisini koruyarak devam ettiği matbu hayatında en büyük desteği okurundan almaktadır."²⁷

Dergiler.com sitesi günümüzde gerek dijital ortamda gerek basılı ortamda yayımlanan en popüler edebiyat dergilerini şöyle sıralamaktadır: Adı Yok, Aşşyan, Aşkar, Atakalpa, Ay Vakti, Bilge Adamlar, Boo, Divanyolu, Eliz, Eskici, Fütüristika, Gelenekten Geleceğe, İncir Çekirdeği, İnsancıl, İnsanca, İtibar, Kalem Kahve Klavye, Kandil, Kardelen, Kardeş Kalem, Keçi, Kefal, Kuzey Yıldızı, Lacivert, Lisan-ı Aşk, Mahalle Mektebi, Mavi Melek, Müfredat, Rıhtım, Ot, Dergi, Sabit Fikir, Tasfiye, Tombak, Yasak Meyve, Yedi İklim, Yolcu, Yüz Akı.

Günümüzde ön plana çıkan dergilerden bazıları ise şunlardır:

Ot Dergisi 2013 yılında Metin Üstündağ yönetiminde mizah dergisi Öküz'ün formatında ve "Maksat yeşillik olsun" sloganıyla yola çıkmıştır. Edebiyatı, sanatı ve yaşamın içinden her konuyu sayfalarında mizahi bir dille eleştirmektedir. Derginin internet sitesinde şu sözler yer almaktadır: "Hazla ve hızla okunan dergi" hedefiyle 1996 yılından beri sırasıyla; Öküz, Hayvan ve son olarak 2013 yılında "Maksat Yeşillik Olsun" sloganı ile yayın hayatına başlayan OT dergisi köklü bir geleneği temsil eder. OT dergisi kök olarak kendine mizah ve

²⁷ <http://www.kafkaokur.com/p/hakkinda.html>, 21.11.2017

edebiyatı alıp, dallarını futboldan siyasete, sokaktan müziğe, hayata dair hiçbir şeye yabancı kalmayarak, ülkede sözü olan herkesle bir araya gelebilme cesareti ve isteğini her daim göstererek büyür.”²⁸

Kafa dergisi Eylül 2014’te yayımlanmaya başlanmıştır. Dergide İlber Ortaylı, Sunay Akın, Rıdvan Akar, Can Dündar, Vedat Özdemiroğlu, Can Yılmaz, Cem Davran, Hayko Bağdat, Zafer Alagöz, Metin Uca, İsmail Saymaz, Umay Umay gibi isimler yer almaktadır. Sloganı “bi dünya” olarak her sayıda yer almaktadır. Sorumlu Yazı İşleri Müdürlüğünü Kemal Can Kay’ın yaptığı, Ot Dergisi’nde de görev yapmış olan Önder Abay ve arkadaşları tarafından çıkarılan **Bavul** dergisi Ekim 2015’ten bu yana yayımlanmaktadır.

Masa dergisi ise 1 Mayıs 2016 tarihinde yayım hayatına başlamış olan ve iki ayda bir yayımlanan bir kültür sanat edebiyat dergisidir. Derginin Genel Yayın Yönetmeni Gamze İyem okurlara şu satırlarla seslenmektedir: *“Hayatımız boyunca düşünme, sorgulama, eleştirme ve bu doğrultuda çalışmaktan asla vazgeçmemenin bilincini taşıdık. Ve bir gün hayatın tetiği bizi, beynimizdekileri, kalbimizdekileri, vicdan dediğimiz, içine değer yargılarımızı koyduğumuz soyutluğu, somutlaştırma yoluna itti. Daha mutlu olacağımıza, bütün gücümüz ve enerjimizle inandığımız yeni bir hayata başlama heyecanı içine girince de yayılmaya bu ‘Masa’da devam etmeyi seçtik. Bu somutlaşma fikri aklımıza düştüğünden beri bazen sağduyu ile kötü niyetin savaşının ortasında bulduk kendimizi. ‘İsmi ne olacak?’ sorusundan başlayan ve bugünlere gelen süreçte, amatör ruhun heyecanı ile profesyonel tecrübenin bilgisini harmanlamaya çalıştık. Sonunda okurlarla buluşmanın mutluluğuna erişmek için de, umudun, gerçek umudun peşinde yürümekten yılmadık. Dileriz ki, bu yolun devamında yanımızda yürüyün ve arkadaşımız olun. Tecrübe ettik ki, baskı görenlerin zekâsı aslolanaya yönelir. Ve aslolanı bulmak için okumak lazım, çokça okumak... Önce akılcı, sonra akıcı cümleler kurabilmek için okumak... Günlerce, gecelerce ‘Masa’ların başında okuyanlarla kader ortaklığımızı düşünürsek çok da yabancı sayılmayız birbirimize.”²⁹*

Günümüzde yayınlanan yazınsal içerikli dergilerin daha çok kültür, sanat, edebiyat ve gündemi harmanlayan mizahi bir dil kullandığı görülmektedir. İçerik olarak ise yukarıda ele aldığımız Ot, Kafa ve Masa dergilerinin Kasım 2017 sayılarına bakarsak Ot Dergisi’nin ka-

²⁸ <https://www.otdergi.com/hakkinda.html>, 21.11.2017.

²⁹ **Masa Dergisi**, Sayı:1, Mayıs-Haziran 2016.

pağına Münir Özkul'un bir resmini taşıdığını ve Hababam Sınıfı filminde canlandırmış olduğu Mahmut Öğretmen karakterinin ağzından "Ben Eğitimciyim, Tüccar Değil. Çocuklarımı Ezdirmem!" sözlerine yer vermektedir. Kafa Dergisi ise Atatürk'ün resmine yer vermiştir ve herhangi bir yazı kullanmamıştır. Masa Dergisi ise Cemal Süreyya'yı kapağına taşımıştır ve herhangi bir yazıya yer vermemiştir. Her üç derginin de kapağında fotoğrafa değil de çizim resme yer vermiş olması göze çarpmaktadır. Her üç dergide de o sayıda yazısı bulunan yazarların isimleri alt kuşakta yer almaktadır ve kapaklar oldukça sade tasarlanmıştır. Şöyle ki, özellikle ismini andığımız son yayınlar bağlamında, popüler edebiyat dergilerinin halkın edebiyat ürünlerine olan merakının artmasına ve daha yakından tanıma ihtiyacıyla bu ürünlere yönelimine de ön ayak olma gayretinde oldukları söylenebilir. Dijital ortamları da çok etkin kullanmaları sayesinde gençler okurları da cezbetmektedir.

Sonuç

Sözlü kültür geleneğinin yaygın olduğu bir toplum yapısına sahip olması dolayısıyla Osmanlı döneminden itibaren kitap kültürünün oluşmadığı toplumumuzda, ilk gazeteler aracılığıyla topluma okuma alışkanlığı kazandırılmaya çalışılmıştır. Hatta özel girişimle yayınlanan ilk Türkçe gazetemiz olan Tercüman-ı Ahval'de, Şinasi Efendi'nin Şair Evlenmesi adlı tiyatro oyunu bu gazetenin ikinci sayısından itibaren tefrika halinde yayımlanmıştır. Sonraki sayılarında ve hatta ilerleyen gün ve yıllarda neşre başlayan diğer siyasi içerikli gazetelerde de çeşitli yerli ve yabancı roman, hikâye gibi telif ve tercüme ve uyarlama eserler tefrika usulüyle yayımlanmıştır. Bu sayede halkın gazetelere olan talebinin artması, okuma alışkanlığı kazanması amaçlanmıştır. Bu durum, edebiyat ürünlerine halkın ilgisinin çekilmesine de katkı sağlamıştır gerçekte.

Edebiyat yazıları geçmişten günümüze basın hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bunda elbette ilk dönem çıkan gazete ve dergilerin birçoğunun, dönemlerinin ünlü yazar ve şairleri tarafından çıkarılıyor olmasının da katkısı büyüktür. Neredeyse her sanat akımı kendi yayın organını çıkarmış ve okurları arasında oldukça beğeni toplamıştır. Bunda edebiyatımızın zenginliğinin de etkisi bulunmaktadır elbette.

Cumhuriyet döneminde Varlık dergisi gibi okul niteliği taşıyan bir edebiyat dergisi, pek çok yeni şair ve yazarın yetişmesine vasıta olmuştur. Temel aracı dil olan edebiyat, milletlerin varlığını sürdürebilmesi için olmazsa olmazlardan biridir. Dil ve edebiyat sayesinde kültürün sonraki kuşaklara aktarımı sağlanır. Bu açıdan bakıldığında edebiyat dergilerinin üstlenmiş olduğu işlev çok daha büyük önem arz etmektedir. Sanat alanındaki gelişmişliğin toplumsal gelişmişliğin de göstergesi olduğunu unutmamak gerekir. Sanatçı, bir anlamda topluma yol gösteren kişidir. Sesini duyurabilmesi için de medya ortamına gereksinimi bulunur. Edebiyat ürünleri ve edebiyatçılar için de bu durum geçerlidir.

Geçmişten günümüze gerek siyasal içerikli gerekse felsefi içerikli yayınlar kültür, sanat ve edebiyat konularına ağırlıklı yer vermişlerdir. Basın alanında uzmanlaşmanın özellikle de dergicilik alanında uzmanlaşmanın giderek önem kazanmasıyla birlikte başlı başına kültür, sanat ve edebiyat dergileri ortaya çıktığı gibi, edebiyatın kollarına ait öykü, şiir konulu müstakil yayınlar da okuyucularla buluşmuştur. Edebiyat konularını daha derinlikli işleyen ve hedef kitesinde seçici olan yayınlar olduğu gibi, daha fazla okur sayısına ulaşmak ve daha geniş kitleleri edebiyatı alıştırmak amacıyla, daha popüler bir içerik ve daha yalın bir dil ile hazırlanan edebiyat dergileri de bugün mevcuttur.

Kaynakça

Ali Haydar, “Mukaddime”, **Mecmûa-i İber-i İntibah**, No: 1, Receb.1279, s. 1.

Andı, Kübra: “Servet-i Fünun Mecmuası”, **Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi**, Cilt 4, Sayı 7, 2006, s. 534-535.

Budak, Ali: **Batılılaşma ve Türk Edebiyatı Lale Devrinden Tanzimat’a Yenileşme**, İstanbul, Bilge Kültür Sanat Yayınları, 2008, ss. 514-520.

Cumhuriyet Ansiklopedisi 1923-1940, Cilt 1, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002.

Cumhuriyet Ansiklopedisi 1941-1960, Cilt 2, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002.

Depe, Deniz: “Türkiye’nin İlk ve Tek Yazarlar Kooperatifi Yazko ve Yazko Edebiyat Dergisi”, **TÜBAR XXXVI** Güz 2014.

Duran, Oktay: **Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi**, Cem Ofset, İstanbul, 1998.

Hıfzı, Topuz: **Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.

<http://www.kafkaokur.com/p/hakkinda.html>, 21.11.2017

<http://www.otdergi.com/hakkinda.html>, 21.11.2017

İlgaz Büyükbaykal, Ceyda: “Türkiye’deki Kültür-Sanat Dergiciliğinin Tarihsel Gelişim Süreci

Bağlamında Milliyet Sanat Dergisi Örneği”, **Dergicilik Üzerine**, Ed. Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç, Koyu Kitap, İstanbul, 2013, ss.71-83.

İnuğur, Nuri: **Türk Basın Tarihi**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1992.

Kadro Seçmeler, Yayına Hazırlayan: Gökçe Fırat, İleri Yayınları, İstanbul, 2004.

Kahraman, Alim: “Mecmua-i Ebuzziya”, **Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi**, Cilt 28, ss. 268, 269.

Kaplan, Muharrem: “Yeni Lisan Hareketinde Türk Sözü Dergisinin Yeri”, **Journal of Qafqaz University**, No: 34, 2012, ss. 13-19.

“Lisan-ı Osmanî’nin edebiyatı hakkında bazı mülahazatı şamildir”, **Tasvir-i Efkâr**, No: 416, 28 Ağustos 1866.

Masa Dergisi, Sayı: 1, Mayıs-Haziran 2016.

Özden, Mehmet: “Bir Halkçı Münevverler Platformu: Halka Doğru Dergisi (1913-1914)”, **Milli Folklor** 89 (Bahar 2011), s. 109,119.

Tuncer, Hüseyin: “Türk Yurdu”, **Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi**, Cilt 41, s. 550,551.

Uçman, Abdullah: “Malumat”, **Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi**, Cilt 27, s. 543, 544.

Uçman, Abdullah: “Malumatçı Mehmed Tahir”, **Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi**, Cilt 27, s. 545.

Ulusoy Nalcıoğlu, Belkıs & Aslı Yapar Gönenç: “Şevket Rado’nun Türk Dergicilik Sektörüne Katkıları”, **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, <http://www.uhedergisi.com/dergi//sevkett-radonun-turk-dergicilik-sektorune-katkilari201704.pdf>

Ulusoy Nalcıoğlu, Belkıs: “Türkçe Dergiciliğin Sancılı Başlangıcı”, **Dergicilik Üzerine**, Ed. Aslı Yapar Gönenç, Koyu Kitap, İstanbul, 2013, ss.7-39.

Ulusoy Nalcıoğlu, Belkıs: “Yeni Osmanlıların Cüzdanı”, **Dergicilik Üzerine**, Ed. Aslı Yapar Gönenç, Koyu Kitap, İstanbul, 2013, ss.143-164.

Ulusoy Nalcıoğlu, Belkıs: **Osmanlı’da Muhalif Basının Doğuşu**, Yeditepe Yayınları, İstanbul, 2013.

Sosyalleşme Yanılsaması: Dijital Kalabalıklar İçinde Yalnızlaşan Bireyler¹

Arş. Gör. Ayşegül Elif ÇAYCI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
aekaragulle@ticaret.edu.tr

Arş. Gör. Berk ÇAYCI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
bcayci@ticaret.edu.tr

Özet

Dijital çağ olarak adlandırılan yeni dönemde, bireyin yeni sosyalleşme mekanları Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat gibi sosyal medya platformlarıyla WhatsApp gibi yeni iletişim kanallarıdır. Bu platformlar mobil iletişim araçlarıyla zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde kullanıldıklarında bireyin sanal ortamlarda kendisini ifade etmesini ve sosyalleşmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak tüm iletişimsel faaliyetlerin mobil iletişim araçları ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmesi, yabancılaşma, toplumsal izolasyon ve yalnızlaşma gibi bireyin ruh halini ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyen bir dizi psikolojik ve sosyolojik durumla karşı karşıya kalınmasına neden olmaktadır. Bu durum hızla gelişmekte

¹ Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, “2211A Doktora Bursu” ile destek sağlayan TUBİTAK’a teşekkür ederiz.

olan disiplinlerarası çalışmalarında odak noktası haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı: tüm iletişimsel faaliyetlerin ve beşer ilişkilerin mobil iletişim araçları, sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirildiğinde ortaya çıkan soosyal izolasyon ve yalnızlaşma durumlarını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, öncelikli olarak sosyal medya platformlarının kullanıcıları büyük ölçüde kendine, çevresine ve topluma karşı yabancılaştırdığı, bu nedenle gerçek ilişkiler kurma noktasında sorun yaşadıkları savunulmaktadır. Bu noktada sosyal ilişkilerin önemi ve sosyal sermaye kavramı detaylı bir biçimde, farklı görüşler perspektifinde incelenmektedir. Her konuda olduğu gibi, sosyal medya da hangi maksatla kullanılırsa o amaca hizmet etmektedir. Sosyal medya platformları, zaman ve mekan birliğini ortadan kaldırarak uzakları yakın hale getime, herhangi bir organizasyona dahil olma, bir etkinlikte yer alma gibi fırsatlar sunmaktadır. Diğer taraftan her konuda olduğu gibi, sosyal medya kullanımının da aşırı hale gelmesi, sosyal medya bağımlılığı, bireyin yakın çevresindeki kişilerle iletişim kurmak yerine sosyal mecralar üzerinden iletişime geçmesi gibi durumlara sebebiyet vermektedir. Bu durumda bireyin yakın çevresinden uzaklaşması, interaktif ve duygusal unsurlar içermeyen sosyal temasların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Gerçek ortamda kurulan yüz yüze iletişim insanda tatmin duygusu sağlarken; sanal ortamda kurulan iletişim biçimleri doğal olmayan, fazla sayıda insanla iletişim kurulmasına rağmen, bireyin gerçek sosyalleşme ihtiyaçlarına karşılık verememektedir. Bu da yalnızlaşma, asosyalleşme, hayata ve kendine yabancılaşma gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Sermaye, Sosyal İzolasyon, Yalnızlaşma

Giriş

Dijitalleşmenin gündelik hayatın tüm alanlarına sirayet etmesinin neticesinde, kaçınılmaz olarak konvansiyonel iletişim araçlarının yerini dijital medyanın aldığı görülmektedir. Teknoloji ve sosyal medya ile; selfie (özçekim), caps, wiki, troll, emoji, bitcoin, dokunmatik ekran, touchless, siber güvenlik, dijital arınma, vaguebooker (ilgi hastası), influencer, fenomen, blogger, stalk gibi hem dilimize, hem gündelik yaşantımıza, hem de kültürümüze “yabancı” birçok kelimenin yaşantımıza girmesine sebep olmuştur. Dijital medyanın, gündelik yaşantımızda meydana getirdiği değişim ve dönüşümden, sosyal ilişkilerimiz ve psikoloji dünya-

mız da nasibini almaktadır. Bu yeni dünya düzeninin sosyal hayatta meydana getirdiklerini, avantajları ve dezavantajlarıyla çeşitli açılardan ele alınabilir; ancak bu çalışma kapsamında sosyal medya özelinde, bireylerde meydana getirdiği sosyal izolasyon ve yalnızlaşma durumu ele alınmaktadır.

Toplumsal temaslar, bireylerin kişisel ve toplumsal refahı açısından son derece önemlidir. Sosyal temas, bireyin temel ihtiyaçlarından biri olmakla birlikte, toplumdaki bireylerin birbirleriyle entegrasyonu ve bağlantı kurması açısından gereklidir. Modern batı toplumlarında bireyselleşme ve sosyal parçalanma süreçleri nedeniyle, sosyal temaslar giderek artan bir baskı altına girmiştir. Bireyler arasındaki sosyal ilişkiler bağlamında ele alındığında, giderek sosyal ilişki kurmak ve onu korumak zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, giderek daha fazla insan sosyal olarak izole olmakta, yalnızlık duyguları hissetmekte ya da toplumsal hayata karışma noktasında sıkıntı yaşamaktadır. Sosyal medya platformları, bu noktada sosyalleşmeyi kolaylaştırma noktasında, kullanıcılara zengin bir dünya sunmaktadır. Sosyal medya ortamlarında zaman-mekan birliğinin önemini yitirmesi, dünyanın bir ucuyla iletişim kurulmasına olanaklı hale getirme, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırma, küreselleşme, kurulan sosyal ilişki ağının genişlemesi gibi avantajlar sunarken; bireyin sanal dünyayı gerçek hayatta kurulan ilişkilere tercih etmeye başlaması önemli sorunları beraberinde getirmektedir.

Çalışma kapsamında çeşitli teorik yaklaşımlar açısından sosyal izolasyon kavramı tanımlanırken; sosyal ilişkilerin önemi ve sosyal sermaye kavramları farklı bakış açılarıyla açıklanmaktadır. Sosyal medyadaki yoğun onaylanma ve kabul görme isteği, uzun vadede sosyal medya bağımlılığı ve bireyin kendi yaşamına yabancılaşması gibi sorunlara yol açmaktadır. Son günlerde takipçi sayısını arttırmaya yönelik sistemlerin popüler hale gelmesiyle, bu durum bireyde mutsuzluk ve değersizlik hissi yaratmaktadır. Sosyal medya ortamında binlerce takipçiye sahip olan ve binlerce beğeni alan kişi, gerçek hayata döndüğünde hayalkırıklığı yaşamaktadır. Bu durumda sosyal medya platformlarındaki sanal kalabalıkların, aslında yalnız kalabalıklar olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal İlişkilerin Önemi ve Dijital Sosyal İlişkiler

Sosyal ilişkiler, bireylerin bağımsız yaşama ve dolayısıyla kişisel refah düzeyine ulaşma konusunda önemli kaynaklardır. Sosyal ilişkiler, aynı zamanda toplumun temel bir unsurunu oluşturur ve topluluk içinde kaynaşma ve bağlanma için farklı yollar sunar. Bireysel ve toplumsal seviyede, toplumsal temasların önemi sosyal sermaye olarak adlandırılmaktadır. Sosyal sermaye kavramı, bireyler arasındaki kişisel ilişkiler, aile, örgütlenmenin toplumun işleyişinde sosyal ilişkilerin önemine işaret etmektedir. Sosyal ilişkiler, sosyal hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Kavram, literatürde Becker, Loury, Homans, Coleman ve Bourdieu gibi isimler tarafından farklı şekillerde tanımlanmakta ve kullanılmaktadır.

Sosyal sermaye, bireysel açıdan değerlendirildiğinde, bir insanın sahip olduğu toplam beşeri sermayenin önemli bir parçasıdır (Becker, 1964, s. 27). Bu durumda bireyin ait olduğu ve karşılıklılık kurallarının geçerli olduğu yakın sosyal ağlara işaret etmektedir. Bir topluluk açısından düşünüldüğünde, uzun süredir karşılıklı olarak birbirini tanıyan bireyler arasındaki ilişki akla gelmektedir. Bu durum, grup içinde geçerli olan ve o grubun üyeleri arasında işbirliği sağlayan bir dizi gayri resmi değer ve norma işaret etmektedir (Bourdieu, 1984, s. 40).

Putnam, kavramı daha genişletilmiş bir biçimde kullanmıştır. Sosyal sermayeyi, bir kültür veya toplumun bir özelliği olarak görür. Bu görüşe göre sosyal sermaye, vatandaşlara güven duygusu ve birlikte çalışmaya istekli olma noktasında etkili olmaktadır (Putnam, 1993, s. 70). Sosyal sermaye hakkında birçok farklı görüş olsa da, ortak noktaları ağların işbirliğine dayalı bağlantılar ve ortaklaşa eylemler gerçekleştirme açısından önemli olduğudur. Sosyal sermaye kavramına yönelik tanımların mutabakata vardıkları üç ana unsur vardır. Bunlar: bir grup ya da toplum içinde var olan güven, karşılıklılık ve ağlardır (Hortulanus, Machielse, & Meeuwesen, 2006, s. 20). Ancak bu bileşenler her teorisyen tarafından kabul görmemektedir. Çoğu teorisyen, uzun süredir var olan ilişkiler için karşılıklı güven duygusuna vurgu yapmaktadır. İnsanların birbirlerinde ve toplumun diğer bireylerinde olumlu etkiler yarattıklarının altını çizmektedirler. Genelleştirilmiş güven tutumları ve karşılıklılık normu burada merkezidir; çünkü karşılıklı güven olmaksızın düzgün bir sosyal etkileşimin ve işbir-

liğine dayalı ilişkilerin gerçekleşmesi zor olacaktır. Karşılıklı güven duygusu, demokratik bir toplum için hayati öneme sahiptir. Bu durumun ekonomi ve toplumdaki demokrasi üzerinde olumlu etkileri vardır (Fukuyama, 1995, s. 71). Coleman ve Bourdieu gibi teorisyenler, sosyal etkileşimin gerçekleştiği veya kurumsallaşmış ağlar söz konusu olduğunda karşılıklı güven konusuna vurgu yapmamaktadırlar. Daha çok farklı ağ türlerindeki sosyal etkileşimin, o ağın bir parçası olan bireyler ve gruplar açısından ortaya çıkan olumlu sonuçları ağırlıklı olarak vurgulamaktadırlar (Bourdieu, 1984, s. 38) (Coleman, 1988, s. 102).

Sosyal ilişkiler ve toplumun farklılaşması ile güçlü bir şekilde ilişkili olan bir diğer durum; bireyselleşme sürecidir. Modern toplumlarda bireyler, kendilerini geleneksel aile, toplum ve din gibi bağlardan kurtarmıştır. Bireyselleşme, bireysel seçme özgürlüğünün artmasını gerektirir. Ortak bir yaşam tarzında ifade edilen ortak kimlik, farklı yaşam tarzlarına yer açmaktadır (Giddens, *Modernity and Self-Identity: self and society in the late modern age.*, 1991, s. 128). Sosyal ilişkiler için önemli sonuçlar doğuran bir diğer gelişme, yirminci yüzyılda toplumun kapsamının genişlemesine yol açan küreselleşme sürecidir. Küreselleşme terimi, çoklu sosyal ilişkilerin gelişimi ve karşılıklı bağımlılıklarla; ulus-devlet anlayışının ötesinde modern dünya sistemini oluşturmaktadır. Yeni dünya, insanların birbirleriyle iletişim kurabildiği ve birbirlerine bağımlı hale geldikleri büyük bir sosyal sistem haline gelmiştir (Castells, 1996, s. 158).

Psikolojik ve sosyal sonuçlar açısından değerlendirildiğinde, geleneksel kurumların azalan önemi ve bireyciliğin yükselişi, toplumun karakterini değiştirmekte ve tüm alanlara nüfuz etmektedir. Bu durum toplumdaki bireylerin kimliklerini ve sosyal etkileşimi önemli ölçüde etkilemektedir. İlk olarak bireyselleşme süreci, refleksif benliğin yükselişi olarak ifade edilmektedir. Bireyin kendini gerçekleştirmesi ve kendi gelişimi için gayret sarfetmesi ve bu amaca yönelik arayışlara girmesi, bireysel düzeyde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Benliğin yapısı, bireylerin başkalarıyla olan ilişkileri söz konusu olduğunda da sürekli olarak seçme zorunluluğu getiren refleksif bir süreç haline gelmiştir. Bununla birlikte, kuşaklar arasındaki bağlar zayıflamakta; evlilik ve aileye olan bakış açısı önemli ölçüde değişmektedir. Giddens, bu durumu ‘mahremiyetin dönüşümü’ ne ilişkin düşünceleriyle açıklamaktadır. Bu dönüşüm, insanların duygusal ihtiyaçlarını yansıtmaması ve ne tür bir ilişki istediğinin farkında olarak düşünmeleri gerektiği anlamına gelmektedir (Giddens, 1992, s. 78).

Modernleşme süreci, insanların yaşadığı sosyal alanın belirgin bir şekilde genişlemesine neden olmuştur. Artık çok çeşitli durumlar için çok sayıda farklı ilişkilerden bahsedilmektedir. Bireyler; aile, arkadaş, iş, mahalle gibi farklı çevrelerin bir parçası olarak yaşantılarını sürdürmektedir. Bütün bu sosyal ilişkiler içerisinde birey, farklı sosyal pozisyonlar alır ve kendilerinden beklenen ilgili rolleri gerçekleştirir. Tüm bu değişen durumlar içerisindeki işleyiş sosyal yeterlilik gerektirmektedir. İnsanlar sürekli olarak bulundukları sosyal yapılara uyum sağlamalı, bulundukları sosyal alanın norm ve kurallarına uymalı, ilgili sosyal grup içerisinde kendini rahat hissetmeli ve sosyal olarak kabul edilebilir yollarla onlarla birlikte olmalıdır (Billington, Hockey, & Strawbridge, 1998, s. 178).

Toplumun bürokratikleşmesi de sosyal ilişkilerin değişiminde rol oynamaktadır. İnsanların genel davranışlarını modern ‘örgütlü toplum’ taleplerine göre düzenlemeleri beklenmektedir. Bu nedenle insanlar giderek daha karmaşıklaşan bağımlılıklar içinde yaşamlarını sürdürürken; belirli kurallara ve usüllere göre belirlenmiş olan bir ağa dahil olmak için davranışlarını koordine etmek zorunda kalmaktadır. İnsanlar, kendi hedeflerini gerçekleştirmek için başkaları ile bağlantılı olarak hesaplı bir tutum içine girmeye zorlanırken, duygu ve hisler ‘irrasyonel’ olarak kabul edilmektedir (Hortulanus, Machielse, & Meeuwesen, 2006, s. 23-24).

Günümüzde geline nokta, kişisel ağlar, insanların gündelik hayatlarında olduğu kadar, sanal ortamda sürdürdükleri sanal yaşamları açısından da önemli bir faktördür. Artan bireyselleşme, toplumları, toplumsal parçalanma tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bireyselleşme ve küreselleşme, aile, eğitim, iş, sağlık, yaşam ortamları vb. olmak üzere çeşitli alanlarda heterojenlik meydana getirmektedir. Modern toplum yapılarında farklı geçmişlere ve yaşam tarzlarına sahip sosyal ve kültürel yapılar birarada bulunmaktadır. Toplumsal yaşam için ortak bir temel bulmak ve tüm sosyal gruplar için kabul edilebilir olan kurallar ve normlar üzerinde fikir birliğine ulaşmak gittikçe güçleşmektedir.

Sosyal İzolasyon

Fiziksel çevredeki değişimler, bilimsel ve teknolojik yenilikler, çalışma ve serbest zamanın yeniden yapılandırılması, küreselleşme ve kapitalizmin etkiler, gündelik yaşantılarımızda önemli değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Medyanın dijitalleşmesinin bir sonucu olarak, akrabalık ve arkadaşlık ilişkileri, aktivitelere ve hobilere katılım, sosyal rollerin gündelik yaşama geçirilmesi ve sosyal ilişki kurma biçimleri olumsuz biçimde etkilenmiştir.

Sosyal ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmenin çok daha zor bir hale gelmesi ve sosyal izolasyon modern çağın sorunlarından biridir. Bu durum beraberinde bireyselleşme gibi sorunları getirmektedir. İnsanlar artık kendine bağımlı hale gelmekte ve sosyal ilişkiler kurabileceği ya da geliştirebileceği, toplumsal mekanlardan kendini izole etmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının kullanım oranındaki artış bu durumu tetiklemektedir. Elbette sosyal bağların tümüyle bozulduğunu söylemek doğru değil; fakat bireysel yaşam biçimi toplumun karakterini değiştirmiştir. Bu durumun etkilerini gündelik yaşantılarımızda, insanlar arasındaki ilişkilerde ve genel olarak sosyal çevrede farketmek mümkündür. Geçmişte insanlar, nispeten istikrarlı bağlara sahipken (evlilik, aile, komşuluk, iş ilişkileri vb.), günümüzde nispeten kısa süreli ilişkiler kurulmaktadır ve insan ilişkilerindeki bağlar çok zayıflamıştır (Hortulanus, Machielse, & Meeuwesen, 2006, s. 4).

Modernleşmeye paralel olarak, her alanda yaygınlaşan bireyselleşme durumu, toplumsal ilişkileri etkilemenin ötesinde, bireylerin gündelik yaşamlarının hemen hemen her noktasında etkili hale gelmiştir. Özellikle, internet teknolojilerinin ve sosyal paylaşım ağlarının kullanımıyla, mobil iletişim araçlarının kullanımı artmıştır. İlk etapta, eğlence unsuru olarak görülen bu araçlar, bugün geline nokta bankacılık işlemleri, sağlık, eğitim, alışveriş, haber alma, her türlü sosyal paylaşımın gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır. Bu gelişmeler, daha fazla özgürlük ve kendi kaderini tayin etme imkanı sunmakla beraber, aynı zamanda olumsuz birçok durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, Beck (Risk Society. Towards A Modern Society, 1992, s. 23), sanayileşme ve modernleşme sonrasındaki dönemde bireylerin, diğer dönemlerde karşılaşmadıkları sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını ve sürecin sürekli devam edeceğini öne sürmektedir.

Bireyselleşmenin getirdiği risklerden söz ederken, modern zamanlardaki risklerin, geçmiş zamanların sınıfsal eşitsizliklerinden daha fazla şahsa bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Modernleşme sonrası toplum kendini; sanayi toplumu, modern toplum, bilgi toplumu gibi çeşitli şekillerde tanımlamaya başlamıştır. Beck, modernliğin bilinçsiz bir şekilde yaşandığını ve kavramların iç içe geçtiğinden söz ederken, günümüzde ulaşılan noktayı risk toplumu olarak adlandırmaktadır. Risk toplumu olarak adlandırılan dönemde, geçmişten bu yana var olan riskler şekil değiştirerek çeşitli biçimlerde kendini göstererek, tüm toplumları etkisi altına almakta ve tehdit etmektedir. Bu yeni durum, bazı insanlar için daha fazla özgürlük, zenginlik ve çeşitli temaslar üretirken; kimileri büyük ölçekli toplulukların ortasında kendilerini kaybolmuş hissetmekte ve insanların birbirleriyle olan temas noktaları yüzeyselleşmektedir. Dolayısıyla bireysel özgürlük ve savunmasızlık birbirine çok yakın bir noktaya gelmektedir.

Farklı etkileşim türlerinin ilişkiler içerisinde yer alması ve bireyleirnin birbirlerinin yaşamları üzerinde önemli etkileri vardır. Kişisel ağlar, çok farklı sosyal ilişkileri içerebilir: aile üyeleri, arkadaşlar, tanıdıklar, komşular, meslektaşlar, bir dernek veya organizasyonun üyeleri gibi, kişisel ağın kapsamında yer alan bireyler farklılık gösterebilmektedir. Bazı insanlar çok sayıda aile üyesi, arkadaşlar ve tanıdıklardan oluşan geniş bir ağa sahipken; kimileri de belirli sayıdaki bireylerin oluşturduğu daha sınırlı bir kişisel ağa sahiptir. İlişkilerin kalitesi de önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Aile üyeleri arasındaki ilişkiler genellikle duygusalken; iş arkadaşları veya üyesi olunan bir dernek veya kuruluştaki kişilerle olan ilişkiler daha işlevseldir (Billington, Hockey, & Strawbridge, 1998, s. 12).

Sosyal ilişkiler, sosyal bilimler disiplinlerinde daima önemli bir tema olmuştur. Sosyal psikoloji, bireysel işlevsellik için sosyal ilişkilerin önemine vurgu yapmaktadır. Sosyoloji öncelikli olarak toplumsal ilişkileri, toplumun en önemli yapı taşı olarak kabul etmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında, sosyal paylaşım ağları özelinde, sosyal izolasyonun tartışılmasından önce, sosyal ilişkiler konusunda önde gelen kavramlar ve kuramlar açıklanmaktadır. Öncelikli olarak sosyal ilişkilerin bireylerin yaşamlarındaki ve toplumsal açıdan önemi açıklanmaktadır. daha sonra, toplumsal gelişmelerin etkisi altında, zaman içinde toplumsal ilişki biçimlerinin ve anlamının nasıl değiştiği açıklanmaktadır. Bu değişim süreçlerinin sosyal, psikolojik ve toplumsal sonuçları da tartışılacaktır.

Modernleşme, topluluk, grup gibi ifadelerin öneminin ortadan kaldırılarak, yerine bireyi merkeze alan bir anlayışı getirmiştir. Bireyin önem kazanması, bireyselliğin farklı kullanımlarının karşımıza çıkmasına neden olmuştur. Bunlar; rasyonel, hedonist ve özne olarak sıralanabilir. Bunlardan özne, sosyal ilişkiler, eğitim, sosyal deneyim gibi araçlarla oluşmaktadır. Alain Touraine'e göre bireysellik kullanımlarından özne, günümüz açısından en geçerli olanıdır. Bunun nedenini, bireylerin artık ne rasyonel, ne de hedonist olmamalarıyla açıklamaktadır. Toplum farklı zaman ve mekanlarda özgür bir biçimde hareket eden bireylerden oluşmaktadır. (Touraine, 2002, s. 378). Ben merkezci bir yaklaşımın egemen olduğu, günümüz medyatikleşen toplumlarında bireysel yaşamın her alanı dijitalleşmiştir. Dolayısıyla, her türlü eylemi dijitalleşen bireyin bireyleşme isteği olan öznelleşmede, birey kendini yaptıklarıyla, değer verdiği şeylerle ve bu sayede etkin bir biçimde kurduğu toplumsal bağlarla yeniden tanımlamaktadır. Diğer taraftan, öyle bir kitlesel tüketim dünyasında yaşıyoruz ki, bütün tüketim modellerine medya aracılık etmektedir. Yeni düzende, mutluluk, mutsuzluk, hedonik güdüler, çeşitli duygusal ihtiyaçlar, birer tüketim nesnesi haline gelerek metalaşmaktadır. Bu tarz duygular artık verilmiş değil, edinilmiş duygular haline gelmektedir. Hiçbir zaman sonu gelmeyecek bir süreç olarak, öznenin oluşumu, topluluğun boyunduruğundan kurtulamaz. Özgürlük alanı her daim bir şeylerin hegemonyası altında ezilmektedir. Birey kendini tanımlayabileceği, kabul edebileceği özerk alanını yaratması önem taşımaktadır (Touraine, 2011, s. 92-93). Sosyal paylaşım ağları bireye düşüncelerini özgürce paylaşabileceği, hedonik güdülerini karşılayabileceği, karşılıklı ya da topluluklarla olan diyalogların en üst düzeyde gerçekleştirilebileceği, aynı zamanda demokratik bir ortam sunma gibi vaatlerle, bireyi ayartmaktadır.

Bireyler sosyal medyada mutluluk, hüzn, neşe, heyecan, üzüntü gibi pek çok duygusunu çeşitli görseller, fotoğraflar, emojiler ve müzikler aracılığıyla somutlaştırma imkanına sahip olmaktadır. Duyguların ifade edilmesi ve bireyin kendini diğerlerine ifade etme çabasında, kimi zaman sosyal medya, gerçek hayatta olduğundan daha cazip hale gelebilmektedir. Bu denli çeşitli uyarının olduğu sosyal medya platformları, gündelik hayatların merkez noktasında konumlanmaktadır. Her günün bir öncekinden farklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, her yeni gün sosyal medya ile olan temas bir öncekinden farklı olmaktadır. Diğer yandan, yüzyüze ilişki kurmak için gerekli olan zaman ve mekan birliğinin ortadan kalkması

bireylere fiziksel ve maddi açıdan daha cazip gelmektedir. Bu da sosyal medyanın, yüzyüze ilişkiye tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Bu noktada sosyal medya, gerçek hayatta ilişki kurma ve sürdürme biçimlerini değiştirdiği gibi, gerçek hayatın yerini alma ve sosyal medya bağımlılığı gibi psikolojik sorunları beraberinde getirmektedir. Her bağımlılıkta söz konusu olduğu gibi, burada da kaynağa ulaşılma-
dığında yoksunluk duygusu ortaya çıkmaktadır.

Sosyal izolasyona yönelik ilk yaklaşım, 1930’larda gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, bireylerin sahip oldukları ağ bağlantılarının analiz edilmesi yoluyla yapılmıştır. Bu ilk yaklaşım, önceleri bilişsel ve sosyal psikoloji alanlarını ilgilendirirken, daha sonrasında sosyoloji ve sosyal-antropoloji alanlarını ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Bu yaklaşıma göre; sosyal ilişkiler, toplumsal yapıların yapı taşları, grup ilişkileri ve toplumsal konfigürasyonların yapısal özelliklerine odaklanmaktadır (Scott, 1991, s. 58).

Ağ araştırmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda, sosyal ağın üç farklı boyutuna yönelik bir yol izlenmektedir. Bunlar; sosyal entegrasyon yaklaşımı, sosyal ağ yaklaşımı ve sosyal yardımdır. Bu yaklaşımların hiçbiri sosyal izolasyon konusuna özellikle dikkat etmemektedir; fakat kişisel ağdaki belirli özelliklerin eksikliğinden yola çıkarak sosyal izolasyon tanımları sunmaktadırlar. Sosyal entegrasyon, kişisel ağın kapsamı ve bireyin topluma ne derece entegre olduğunu belirlemeye yönelik ilişkiler ve girişimler üzerine odaklanmaktadır. Ağdaki ilişkilerin özellikleri, bu noktada toplumsal entegrasyon derecesinin göstergesi olarak hizmet etmektedir. bireyin aynı evde yaşadığı bireylerin sayısı, arkadaşları, dernek veya dini cemaatlere olan üyelik, iş sahibi olmak ya da işsiz olmak gibi faktörler önem taşımaktadır. Bütün bu ilişkiler, bir kişinin topluma entegrasyonunun sağlandığı kanallar olara kabul edilmektedir. Toplumsal entegrasyon derecesi, sosyal ilişkilerin sayısı ve türü, örgüt üyeliği ve başkalarıyla olan etkileşim sıklığı ile ölçülmektedir. Genellikle, bireyin birbirinden tamamen bağımsız ağlar içinde yer alması durumunda, kişinin sosyal açıdan entegrasyonunun yüksek olduğu varsayılmaktadır (Berkman & Syme, 1979, s. 192).

Yalnız Kalabalıklar

Sosyal izolasyon, bireyin daha dar kapsamlı veya tek taraflı bir kişisel ağa sahip olmasıyla eşittir. Kişisel ağların kapsamı daraldıkça, homojenleştikçe ya da destekleyici ilişkilerin eksikliği söz konusu olduğunda, sosyal izolasyonda artış olduğundan söz edilmektedir. Bireyin sahip olduğu ağların çeşitliliği ve bu ağlarda yer alan insan sayısı, bu ilişkilerin bireyin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını belirlemek açısından iyi bir gösterge değildir. Sosyal ilişkiler ağı yoğun olan bireylerin, önemli ölçüde yalnızlık duygusu yaşadığından söz etmek mümkündür. Sosyal medya platformları bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin Facebook, LinkedIn ya da Instagram ağlarında sahip oldukları takipçi sayıları ya da etkileşim içinde bulundukları topluluklar, bireyin sosyal ilişkiler ağının zengin olduğunun bir göstergesi değildir.

Sosyal izolasyona yönelik çalışmalar açısından önemli olan ikinci yaklaşım, yalnızlık araştırmasına yönelik yaklaşımdır. Bu noktada, sosyal ağın olgusal verilerine değil, bireysel ilişkilerin kalitesine odaklanılmaktadır. Yalnızlığa ilişkin psikodinamik modellerde, yalnızlığın nedeni kişisel sebeplerden kaynaklanmaktadır. Buna göre; bireyin gençlik dönemiyle ilgili etmenler ve deneyimler üzerine odaklanılmaktadır. Bireyin gençlik dönemiyle ilgili tecrübeleri kişiler arası olmasına rağmen, bu yaklaşımda sadece yalnızlığa götüren bireysel faktörler üzerine odaklanılmaktadır (Peplau & Perlman, 1982, s. 304-305).

Sosyolojik açıklamalara göre yalnızlık, bireyin dışında, toplumsal güçlerin bir ürünü olarak görülmektedir. Yalnızlık, toplumun doğasında olan bir durumdur; bireyin içinde var olan bir duygu değildir. Bowman, bireyi yalnızlığa götüren üç sosyal durumu şöyle sıralar: birincil grup ilişkilerin parçalanması, aile hareketliliğinin artması ve sosyal hareketlilikte meydana gelen genel artış (Bowman, 1955, s. 195). Konu üzerinde çalışan diğer araştırmacılar ise; yalnızlığın nedeni olarak değişen sosyal çevreyi görmektedirler. Riesman, modern toplumdaki bireylerin ‘öteki yönelimli’ hale geldiğini, yani davranışlarını sürekli olarak kişilerarası çevreye uyarlamaları gerektiğini savunmaktadır. Bu durum bireyleri içsel benliklerinden, duygularından ve isteklerinden uzaklaştırmaktadır. Böylece, birlikte ‘yalnız kalabalıklar’ oluşturmaktadırlar (Riesman, 1961, s. 38).

Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon İlişkisi

Birçok kişi açısından sosyal medya, yedi yirmi dört sevdikleriyle bağlantı kurmaya izin veren bir ortam olarak düşünülmektedir. Ancak konuya ilişkin araştırmalar göstermektedir ki; sosyal medya aslında bireylerin kendilerini yalnız hissetmelerine yol açmaktadır. Sosyal medya bağımlılığına ilişkin gerçekleştirilen ampirik çalışmalara göre (Kuss & Griffiths, 2011); sosyal ağlarda günde iki saatten fazla vakit harcayan bireyler, sosyal açıdan yalıtılmış hissetmektedir.

Sosyal izolasyon yapı itibarıyla, hem toplumsal bağların eksikliğini hem de fiili açıdan toplumdan izole olma durumu olarak görülmektedir. Sosyal izolasyonun bu yönleri, birbiriyle ilişkilidir; ancak aynı sonuçları doğurmaz. Örneğin; toplumdan kendini izole etmiş biri yalnız hissetmeyebilir ya da tam tersine sosyal ağı çok geniş olan bir birey kendini çok yalnız hissedebilmektedir. Bu nedenle birey tarafından hissedilen sosyal izolasyon veya algılanan sosyal izolasyon üzerine odaklanmak gerekmektedir. Bunun nedeni, sadece sosyal bağlantıların eksikliği değil, toplumsal açıdan yalnız olma algısı, zihinsel ve fiziksel koşullar göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gereken bir konudur. Bireyin kendini yalnız hissetmesi, genetik yatkınlık ve epigenetik (ırsi olup genetik olmayan) varyasyonlara bağlı olarak değişim göstermektedir (Matthews, Danese, & Wertz, 2016, s. 342). Sosyal medya kullanımında Facebook gibi platformların artması, bireyleri yalnızlığa sürükleyebileceği gibi sosyal izolasyon algısının hafifletilmesi noktasında faydalı olabilmektedir. Örneğin; insanlar toplumsal açıdan kendilerini izole olmuş hissettiklerinde, çevrimiçi ortamda yer alabilirler. Benzer şekilde sosyal medya kullanımı, sosyal desteği artırarak insanlar arasındaki bağlantıları kuvvetlendirebilir.

Mobil iletişim araçlarının ve sosyal medya platformlarının kullanımı, bağımlılık derecesine gelmiştir. Sosyal izolasyon, bireyin sosyal aidiyet duygusundan yoksun, başkalarıyla gerçek anlamda ilişki kurma ve ilişkinin sorumluluklarını yerine getirme noktasında sorun yaşaması ile ilişkilidir. Sosyal izolasyon yapısı itibarıyla, hem bireyin toplumdan izole olmuş bir hissiyat içinde olmasını, hem de başkalarıyla etkileşim eksikliği hissi veren sosyal bağların eksikliğini içermektedir. Bu yönleri birbiriyle ilişkilidir; ancak aynı değildir. Birey, nesnel

açıdan toplumdan izole olmuş; fakat yalnızlık hissetmiyor olabilir ya da tam tersi sosyal ağları zengin olan biri kendisini yalnız hissedebilmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarının kullanımıyla ortaya çıkan sosyal izolasyon konusu araştırılırken; algılanan sosyal izolasyon üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir (T., Danese, & Wertz, 2016, s. 342-343). Çünkü, sosyal olarak izole olma algısı ve yalnızlık, sadece sosyal bağlantıların eksikliği ile alakalı bir durum değildir.

Sosyal medya kullanımında, Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat gibi uygulamaların kullanımlarındaki artışlar, bazı durumlarda sosyal izolasyon algısının azaltılması açısından fırsatlar sunabilmektedir. Örneğin; fiziksel çevrelerinden ötürü kendilerini toplumdan dışlanmış hissedenen bireylerin, sosyal medya platformlarına başvurmaları bir noktaya kadar sosyalleşmelerini sağlamaktadır. Benzer şekilde, sosyal medya kullanımı, sosyal desteği arttırarak insanlar arasında bağlantı kurmayı kolaylaştırabilmektedir (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007, s. 1152).

Sosyal medya platformlarının kullanımı, özellikle sosyal kimlik arayışında olan genç bireyler arasında artış göstermektedir. ABD’li genç yetişkinlerin %90’ı sosyal medya kullanmakta ve çoğu kullanıcı sosyal medya platformlarını günde en az bir kez ziyaret etmektedir (Pew Research Center, 2015). Bununla birlikte, bu popülasyondaki sosyal medya kullanımı, zannedilenin aksine sosyal izolasyon algısını arttırmaktadır. Örneğin; sosyal medya platformlarının, yüzyüze sosyal etkileşimlerin yerini alması gibi durumlar, sosyal izolasyon algısına neden olabilmektedir. Benzer şekilde, sosyal medyadaki gerçekçi olmayan, mükemmel hayatların sunulduğu profillere sık sık maruz kalınması, bireylere diğerlerinin daha mutlu, daha başarılı, daha sorunsuz hayatlara sahip olduğu algısına neden olmaktadır. Bu da bireyin kendi hayatıyla karşılaştırmaya gitmesine, benzer bir yaşam tarzına sahip olmadığını gördüğünde ise kendi öz benliğine, yaşamına ve sosyal çevresine yabancılaşmasına neden olmaktadır.

Pittsburgh Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Facebook, YouTube, Twitter, Google Plus, Instagram, Snapchat, Reddit, Tumblr gibi sosyal medya platformlarının kullanımına yönelik, 19-32 yaş aralığındaki, 1.787 yetişkin bireyle yapılan anket çalışmasına göre; artan sosyal medya kullanımına bağlı olarak, sosyal izolasyon algısında artış ortaya çıktığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımına yönelik ampirik çalışmaların çoğu, depresyon gibi

durumlarla ilişkilendirilmiştir (Gowen, M., D., & D., 2012, s. 246). Öncelikle sosyal medya platformlarında harcanan zamanın artması, gerçekten sosyal izolasyonu azaltabilecek sosyal deneyimlerin yerini alabilir. İkincisi, bu platformlar bireydeki dışlanma duygusunu tetikleyebilir. Örneğin; birey davet edilmediği bir ortama ilişkin kanıt ya da fotoğraflarla sosyal medyada karşılanabilir. Bu durum bireyin, kendisini yalnız ve dışlanmış hissetmesine neden olmaktadır. Üçüncüsü, sosyal medya kullanıcıları gerçeği olduğu gibi yansıtmak yerine, olmasını dilediği şekilde göstermektedir. Sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan kullanıcıların profilleri incelendiğinde, herkesin çok güzel, çok mutlu, çok yakışıklı, harika bir aile yaşantısına sahip profiller çizdiği görülmektedir. Çünkü insan doğası itibarıyla beğenilme, sevilme ve onaylanma arzusu hissetmektedir. Sosyal medya platformlarında beğenilmenin yolu da mükemmel hayat tarzları sunmaktan geçmektedir (M., Lenhart, & Cortesi, 2013). Bireyin bu tip mesajlara sürekli maruz kalması, kendisinde imrenme, gıpta etme ve kendi hayatıyla kıyaslama gibi çarpık düşünceleri ortaya çıkarabilir ve bu da sosyal izolasyon algısının artmasına neden olmaktadır.

Sonuç

Küreselleşen yeni dünya düzeninde, sosyal medya ve mobil iletişim araçlarının kullanımı hızla artmaktadır. Sosyal medya platformları, bireyler tarafından sadece sosyal ilişkiler kurma amacıyla değil, aynı zamanda haber alma gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Toplumun en önemli yapı taşı olan sosyal ilişkiler, toplum içinde bireylerin kaynaşma ve bağlanmaları noktasında önem taşımaktadır. Bununla birlikte, sosyal hedeflerin gerçekleştirilmesi noktasında önemli bir kaynak vazifesi görmektedir. Bu noktada, zaman ve mekan birliğinin öneminin yitirmesine sebep olan sosyal medya platformları, uzakları yakın hale getirerek, bireyin olduğu yerden çok sayıda bireyle iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Gündelik yaşantılarımızın odak noktasında yer alan sosyal medya platformları, sosyal ağların genişlemesi gibi bir fayda sağlarken; diğer yandan bağımlılık, sosyal izolasyon, yalnızlaşma, asosyalleşme gibi sosyal ve psikolojik sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. En güçlü iletişim biçimi olarak kabul gören yüz yüze iletişim, günümüzde yerini sosyal medya ile aracılanmış bir iletişim kurma şekline bırakmıştır. Dolayısıyla sosyal medyanın gerçek

ilişki kurma biçimlerinde önemli değişim ve dönüşümler yarattığı, konuya ilişkin akademik çalışmalardan artmasından da açıkça anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın bireylere sağladığı avantajlar elbette yadsınamaz; ancak geline nokta da geri dönüşü zor birçok durum yarattığı gözardı edilemez. Çalışma kapsamında, sosyal medyanın çıkış noktası olan, sosyal ilişkiler ağının ve sosyal etkileşimin arttırılmasından hareketle, bu sanal dünyanın bireyleri yalnızlaşan dijital kalabalıklar haline getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal izolasyona yönelik çalışmalardan hareketle, sosyal medya platformlarında kurulan ilişkilerin sıklığı ve sayısından ziyade, bireysel ilişkilerin kalitesinin önem taşıdığını söyleyebiliriz. Sosyal ağların çeşitliliği ve bu ağlarda yer alan insan sayısı, bu ilişkilerin bireyin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı noktasında bir gösterge olarak kabul edilmemelidir. Çünkü sosyal izolasyon kavramına yönelik gerçekleştirilen sosyolojik çalışmalarda da görüldüğü gibi, gerçek hayatta dahi sosyal ağı çok geniş olan bireyler kendilerini yalnız hissedebilmektedir. Facebook, Instagram, Snapchat gibi uygulamalarda sahip olunan takipçi sayısı, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı bireyler açısından o denli önemli hale gelmektedir ki, takipçi satın alma gibi sistemlerin varlığından söz edilir hale gelmiştir. Bu ortamlarda bireylerin sürekli paylaşım halinde bulunmaları, başkalarını takip etmeleri ya da ne kadar takipçi sayısı olduğuna göre kendilerini kategorize etmeleri, sürekli bir beğenilme, takdir edilme, sevilme ve onaylanma arzusundan ileri gelmektedir.

Sosyal medya takipçisi fazla olan kullanıcıların, profillerine bakıldığında her daim güzel, başarılı, mutlu, güçlü, güzel, yakışıklı olduğu görülmektedir. Sosyal medya profillerinde muhteşem bir hayat yaşıyormuş profili çizen bireyler, diğerlerinde imrenme, kıskanma, fiziksel açıdan kendini beğenmeme gibi sorunlara neden olmakta, netice itibarıyla bireyler hem kendi öz benliklerine ve yaşamlarına yabancılaşmaktadır. Bu durumun neticesinde insanlarda sosyal izolasyon algısı meydana gelmektedir.

Kaynakça

Beck, U. (1992). *Risk Society. Towards A Modern Society*. London: Sage.

Becker, G. (1964). *Human capital* . Chicago : University of Chicago Press .

Berkman, L., & Syme, L. (1979). Social networks, host resistance, and mortality: A nine-year follow-up study of Alameda county residents. *American Journal of Epidemiology* , 186-204.

Billington, R., Hockey, J., & Strawbridge, S. (1998). *Exploring self and society* . London: Macmillan Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste* . London: Routledge.

Bowman, C. (1955). Loneliness and social change. *The American Journal of Psychiatry*, 112(3), 194-198.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell.

Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 95-120.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students’ use of online social network sites. *J Comput Commun*, 4(12), 1143–1168.

Fukuyama, F. (1995). *Trust. The social virtues and the creation of prosperity* . London: Hamish Hamilton .

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Cambridge: Polity Press.

Gowen, K., M., D., D., G., & D., M. (2012). Young adults with mental health conditions and social networking websites: seeking tools to build community. *Psychiatr Rehabil*, 3(35), 245-250.

Hortulanus, R., Machielse, A., & Meeuwesen, L. (2006). *Social Isolation in Modern Society*. London: Rotledge.

Hortulanus, R., Machielse, A., & Meeuwesen, L. (2006). *Social Isolation in Modern Society*. London: Routledge.

Kuss, D., & Griffiths, M. (2011). Online Social Networking and Addiction: A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Enviromental Research and Public Health* , 3528-3552.

M., M., Lenhart, A., & Cortesi, S. (2013, Mayıs 05). *Teens, social media, and privacy*. Aralık 09, 2017 tarihinde Pew Research Center: [www.pewinternet.org/ files/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf) adresinden alındı

Marx, K. (1963). *Early Writings* . (T. Bottomore, Dü.) New York: Mc-Graw-Hill.

Matthews, T., Danese, A., & Wertz, J. (2016). Social isolation, loneliness and depression in young adulthood: a behavioural genetic analysis. *Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol*, 3(51), 339-348.

Peplau, L., & Perlman, D. (1982). *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* . New York: Wiley.

Pew Research Center. (2015, Eylül 23). S. Aralık 11, 2017 tarihinde <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/> adresinden alındı

Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy* . Princeton : Princeton University Press .

Riesman, D. (1961). *The lonely crowd: A study of the changing American character* . London: Yale University Press.

Schmitt, R. (2003). *Alienation and Freedom* . Cambridge: Westview Press .

Scott, J. (1991). *Social network analysis: A handbook* . London : Sage.

T., M., Danese, A., & Wertz, J. (2016). Social isolation, loneliness and depression in young adulthood: a behavioural genetic analysis. *Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol*, 3(51), 339–348.

Touraine, A. (2002). From Understanding Society to Discovering The Subject. *Anthropological Theory*, 2(4), 387-398.

Touraine, A. (2011). *Birlikte Yaşayabilecek Miyiz?* (4. Baskı b.). (O. Kunal, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.

Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında Yakınsama (Convergence) Kültür Oluşumu

Arş. Gör. Berkay BULUŞ

Sakarya Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Sakarya Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler medya kullanım biçimimizi de değiştirmiştir. Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler çerçevesinde yakınsama kültürü kavramının önemi her geçen gün artmaktadır. Yeni medyayla gelen bu dijitalleşme sürecine eklemlenmiş olan en güçlü platformun sosyal ağlar olduğunu söylemek mümkündür. Bunun nedenini sosyal ağların birer sosyalleşme mekânları dönüşüme uğrayarak; gerçek anlamda yüz yüze görüşmenin önüne geçerek bir araya gelme gereksinimine duyulan ihtiyacın azalması olduğunu söylenebilir. Öte yandan medya teknolojileri ve formatlarıyla dünya çapında medyayla etkileşmenin bir sonucu olarak tanışan izleyicinin, ulusal yayıncılığın, yerel zevklere uyarlanan formatların,

yeni medyada çeşitli konuşma alanlarına ve konuşma biçimlerine, üretim biçimlerine dönüşmüştür. Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki çizgiler giderek yakınlaşmıştır. Çalışmada iletişim platformları birbirinin yerini alan ya da yerine geçen medyalar olarak değil, birbirini tamamlayan bütüncül bir olarak yer olarak tartışılacaktır. Bu temeller ışığında kullanıcıların, katılım/üretim gerçekleştirdiği yeni medya ortamlarına dair bilgi ve becerilerini televizyon ekranında katılım sağlaması yeni medya ve geleneksel medya ortamlarının birbirine yaklaşması yani yakınsama olarak adlandırılmaktadır. Çalışmada yeni medya ve geleneksel medya arasında var olan yakınsama örnekleri detaylı olarak irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Yakınsama, Yakınsama Kültürü, Medya Kullanımı

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler medya kullanım biçimimizi de değiştirmiştir. Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler çerçevesinde “yakınsama kültürü” kavramının önemi her geçen gün artmaktadır. Geleneksel medya dolaylı olarak televizyon programları, diziler, haber bültenleri bireylerin, medya içeriğine sahip olma, anlama ve analiz etmedeki becerilerini geliştirmesi bakımından yeni medya uzamlı olarak katılımına imkan sağlamaktadır. Yeni medya ortamlarında kullanıcılar sadece enformasyonu tüketen değil, aynı zamanda üreten konumundadırlar. Yeni medyanın aygıt temelli kullanımların yanı sıra sosyo-kültürel, demokratik katılım süreçleri, yurttaşlık, eleştirel düşünme gibi birçok yapısal özelliği de bulunmaktadır. Bu temeller ve özellikler ışığında kullanıcıların, katılım/üretim gerçekleştirdiği yeni medya ortamlarına dair bilgi ve becerilerini televizyon ekranında katılım sağlaması yeni medya ve geleneksel medya ortamlarının birbirine yaklaşması yani “yakınsama” olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya ortamında gerçekleşen kavramların kendi mecrasını aşip diğer uzamlarda var olmasına Henry Jenkins (2014: 78) “yakınsama” (convergence) olarak nitelendirmektedir. Jenkins’e göre, “Yakınsama kültürü” medya teknolojileri bir tekâmül süreci içinde birbirinin yerini almasından ziyade, yeni ve eski dağıtım sistemlerinin biçimlerde bir araya gelmesiyle yeni ve çeşitli kültürel pratiklerin ortaya çıkmasıyla gerçekleşir. Bu çerçevede Jenkins, yakınsamayı birbiriyle alakalı üç şekilde ele alır:

1. Bir metnin çeşitli medya platformlarında yer değiştirmesi,

2. Çeşitli iletişim fonksiyonlarının birleşmesi ve son olarak da değişen izleyici aktiviteleri,
3. Farklı medya teknolojilerini kullanarak izleyicilerin üretim sürecine katılması.

Yeni medyayla gelen dijitalleşme sürecine eklenmiş olan en güçlü platformun sosyal ağlar olduğunu söylemek mümkündür. Bunun nedenini sosyal ağların birer sosyalleşme mekânları dönüşüme uğrayarak; gerçek anlamda yüz yüze görüşmenin önüne geçerek bir araya gelme gereksinimine duyulan ihtiyacın azalması olduğunu söylenebilir. Öte yandan medya teknolojileri ve formatlarıyla global medyayla etkileşmenin bir sonucu olarak tanışan izleyicinin, ulusal yayıncılığın yerel zevklere uyarladığı formatlarla, sosyal medyada çeşitli konuşma alanları ve konuşma biçimleri üretmektedir. Manovich (2001)'e göre yeni medya veri tabanları, aynı verilerden üretilen farklı ara yüzler, menü temelli etkileşim, hipertextler, web sitelerinin periyodik güncellenmeleri değişkenlik göstermektedir. Aynı zamanda Manovich'e göre yeni medyanın kültürel ve bilgisayar olmak üzere iki farklı katmanı bulunmaktadır. Yeni medya bilgisayarda yaratıldığına, dağıtıldığına, saklandığına göre; bilgisayarın mantığı medyanın geleneksel kültürel mantığını da etkilemektedir.

Öte yandan Manovich (2001)'in bahsettiği dijital kültür, bir tür sayısal temelli kültür modelmesidir. Manovich bilgisayarın dünyayı modelleyiş tarzı, verileri temsili, bunlar üzerinde işlem yapabilmemize izin vermesi kültürel katmanın oluşumunu ve içeriğini etkilediğini iddia etmektedir. Kültürel katman da aynı şekilde bilgisayarı etkileyerek yeni bilgisayar kültürünü oluşturmaktadır. Bu yeni kültür insanın dünyayı algılayışıyla bilgisayarın sayısal temsiline bir karışımıdır.

Yeni medyanın en önemli özelliği olan multimedia biçimselliği, telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır. Yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden dolayı depolama kapasitesinin de yüksek olması, kullanıcının seçiciliğini desteklemektedir (Binark, 2007: 21-22). Yeni medyanın sahip olduğu multimedia biçimselliği göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır (Van Dijk, 2004: 146).

Rogers (2003)'a göre multimedya'nın ayırt ettirici iki temel özelliği vardır: Birincisi aynı belge üzerinde, sabit ya da hareketli görüntüler, sesler, metinler, bilişim programlarının bir arada bulunması, ikincisi ise kullanıcının, bir bilgiden diğerine arzu ettiği şekilde gitmek imkânına sahip olmasıdır. Flew(2008)'e göre yeni medya literatüründe katılım kavramı üç farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki sayısal bölünme bağlamında yeni medyaya erişim konusundaki eşitsizlikleri ifade edecek şekilde kullanıcıların, tüketicilerin ya da yurttaşların katılımına göndermede bulunur. Katılım kavramının ikinci kullanımı yeni medyayı geleneksel iletişime göre daha açık ve etkileşimli kılan özelliklerini ifade eder. Buna göre etkileşimli ve çok yönlü bir iletişim modeli sunması sayesinde geleneksel medyanın alıcısı aktif katılımcı olarak görülür. Bununla bağlantılı olan üçüncü kullanım ise yeni medyanın desteklediği katılımcı kültürün medyaya erişim ve medyanın kullanımının demokratikleşmesi süreçleriyle ilişkili olup olmaması tartışmalarına dayanır (Flew, 2008: 31-32).

Henry Jenkins (2006) medya yakınsamasının yeni katılımcı bir halk (folk) kültürünün doğmasına yol açtığını; sıradan insanların medya içeriği üretmesine yardımcı araçlar sunduğunu ileri sürer. Bu durum insanların medya üretimine katılımına olanak sağlamasının yanı sıra, şirketlerin de düşük maliyetli içerik elde etme, medyalar arası hikaye anlatımı gibi konularda bu amatör içerikleri kullanması ve sömürmesine olanak sağlar (Jenkins, 2001: 93) Diğer taraftan tüketiciler de medya içeriği akışını kendi kontrollerinde tutmak ve diğer tüketicilerle etkileşim kurabilmek için farklı medya teknolojilerini nasıl kullanabileceklerini öğrenmektedir. Bu yeni medya ortamı fikirlerin ve içeriğin daha özgür dolaşımı doğrultusundaki beklentileri yükseltirken; tüketiciler kültürlerine daha fazla katılabilme hakları için mücadele etmektedir (Jenkins, 2006: 16,18).

Yeni medya teknolojileri kullanımının günden güne artmasına paralel olarak, kullanıcıların bu teknolojileri kullanımı da günlük yaşam pratiklerinde önemli bir yere sahip konuma gelmiştir. Yeni medya ortamlarında aktif katılımcı bir birey olmak, medya ürünlerini ve ilişkilerine dair beceri, bilgisi olmak yakınsama kültürü deneyimine sahip olmayı gerektirir. Bu beceriye sahip olan birey, yeni medya dolayımıyla kişisel ve toplumsal ürünleri değişik açılardan değerlendirebilir. Diğer bir konu da Castells (2005)'in toplumun enformasyonelleşmesi olarak vurgu yaptığı toplumsal ve kültürel üretim-tüketim süreçlerindeki dönüşümlerdir. Castells ağ toplumu'ndan bahsederken, bu toplumun önceki toplumsal formasyonlar

gibi, toplumsal eylemlerin anlamlandırılmasını sağlayan kendine özgü bir kültürel boyutunun olduğunu belirtir. Teknolojiyle iç içe geçmiş toplumun yaptığı paylaşımlar “sanaldır” çünkü elektrik devrelerine dayanan dijital sistemlerden oluşmaktadır. Fakat aynı zamanda gerçektir; tüm paylaşım ağlarında, kullanıcıların kendi anlamlarını inşa ettiği seslerin, görüntülerin ve formların çoğunu sistem içerisinde var olmaktadır.

Alvin Toffler “Üçüncü Dalga” isimli kitabında, üretici ve tüketici arasındaki sınırların silikleştiğini ve zaman içinde birbirine yaklaşıp yaklaşacaklarını ön görmüştür. Bu bağlamda “prosumer” (üretüketici) kavramını ortaya atmıştır (Toffler, 2008). Toffler’a göre bu dönüşümün nedenleri;

1. Enflasyona bağlı olarak ürünlerin maliyetindeki göreceli değişimler
2. İnsanların çalışma saatlerindeki düşüşler
3. İnsanların eskiye göre eğitilmiş olması
4. Teknolojik olarak ilerleyen toplumlarda giderek zihinsel işlerde çalışan insanların, zihinsel faaliyet yapmak istemeleri,
5. İnsanların üretilen ürün ve hizmetleri kendi yapmak istemeleri,
6. İnsanların kitlesel olarak üretilen ürünleri reddedip, kullanacakları ürünleri kendi yapmalarını istemeleridir. Post-endüstriyel çağ ile birlikte, yeni medya araçlarını sahibi olan bireylerin her biri, bir medya kanalı sahibi konumunda değerlendirilmektedir.

Geleneksel medyada alıcı, izleyici, dinleyici, okuyucu olarak konumlanan bireyler, yeni medya ortamlarında kullanıcı olarak nitelendirilmektedir. Bu değişimle beraber geleneksel kitlesel üretim anlayışında tüketici, pasif konumda ve yatay düzlemde değerlendirilen bireyler, yeni medya ortamlarında tüketirken aynı zamanda üreten yani Toffler’ın deyimiyle prosumer kullanıcılar olarak kendi medyalarının sahibi olmuşlardır.

Yeni medyada “yakınsama kültürü” örneği, sosyal medya kullanıcıları yeni medya diliyle yakınlık sağlamaktadırlar. Kısacası yapılan bu araştırmanın amacı yeni medyada “yakınsama” (convergence) kültürünün söz konusu ülkeler arasında ne gibi ayrımlar veya benzerlikler ol-

duğunu ortaya çıkarmaktır. Yeni medya, davranış biçimleri, toplumsal cinsiyet rolleri, dünya bilgisi, benlik oluşumu gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bireyler, genellikle yeni medya dolayımı olarak yapılandırılmakta, eğitilmekte ve etkilenmektedirler. Yeni medya ortamlarının doğası gereği, medya objelerinin sayısal kodlara dayanması, farklı versiyonlarda var olabilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, yeni medya teknolojilerin hızla gelişmesi/değişmesi bireyleri iletişim sürecinde yeni medya platformlarını kullanmaya itmektedir. Bu nedenle yeni teknoloji dilini öğrenmek ve bu dili yaygınlaştırmak günümüz dinamikleri içinde anlamlı bir fark yaratacaktır.

Başka bir deyişle, çalışma yeni medya kanallı olarak “yakınsama kültürü” öğrenme çıktıları üretmesi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda kuramsal bilgiyi pratiğe dönüştürmek; pratik odaklı çalışmak; iletişimsel ve sosyal yeterliliği arttırmak ön planda tutulmaktadır. Yeni medya içeriklerin farklı medya ortamlarındaki akışını, farklı medya endüstrilerinin işbirliğini, dönüşüm sürecinde medyanın finansal yapısındaki arayışları ve yeni deneyimlerin, bu ortamların birinden diğerine eklemlenen izleyicilerin/katılımcıların davranışlarını ülke bazındaki paylaşımların kültürel farklılıklarını ortaya çıkarmak çalışmanın temel amacıdır.

Yeni medya teknolojileri, insanların ulus devlet sınırlarının ötesinde aktivitelerini artırmada önemli bir boyut olan mesafe sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. Sosyal değişim için bir araç haline gelmiştir. Toplumun bazı kesimlerinin özellikle gençlerin sosyal medya kullanımı sosyal sermayelerini arttırmada işe yaramış, demokratik katılım süreçlerini ve küresel interaktif oyun dünyasında olduğu gibi ekonomik ve teknolojik gelişmelerin motor gücü haline gelmiştir.

Yeni medya kanalları ile birlikte televizyon izleyici (internet kullanıcısı) dönüşümü “Yakınsama kültürüne” dâhil olmaları aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Bölümün teması uygun,
- Dizi ekibi/yayıncı ve birbirlerini haberdar etme,
- Ortak mecra/bir aradalık,
- Medya (üretüketim aracı), izleyici (üretüketici),

- Yerel zevkler ve beklentiler(interaktif kullanıcılar),
- Yorumlar, beğeniler, beklentiler, eleştiriler,
- Tematik etiketlerden ilham alınarak üretilen aforizmalar,
- Yayınlanan bölümün senaryosunu tutarlı bulup bulmamak,
- Geçmiş bölümlerin muhasebesini yaparak gelecek bölümleri tahmin etmek,
- Hikâyenin boş kısımlarını tamamlamaya çalışmak,
- Dizi setlerinden edinilen bilgileri yaymak,
- Dizinin senaryosunu etkilediğini hayal etmek ve bundan keyif almak.

Sonuç ve Öneriler

Yakınsama; teknolojik, endüstriyel, kültürel ve toplumsal değişimlerin izleyiciler/katılımcı- lar açısından farklı yollarla ifade edilmesini sağlayan bir terimdir. Bu bağlamda araştırma evrenine göre ülkeler makro düzeyde incelenecek hem de anketi cevaplayanlar tarafından bakıldığında mikro düzeyde incelenecektir.

Üstelik artık, yakınsama kavramı sadece bu araçların teknik olarak bir araya gelmelerini ve birleşmelerini değil, bu medya platformları üzerinden akan içeriklerin de bir araya gelmesini içermektedir. Kuşkusuz her iki anlamıyla “yakınsama” teknoloji belirlenimci ve iyimser bir bakış açısıyla ele alınmakta ve temel olarak üç eğilime göndermede bulunmaktadır, bu bağ- lamda yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yakınsama bağlamındaki uluslararasılaş- ma bağlamında katkısı şu şekildedir:

1. Yeni medya ve bu medyanın çıktıları daha önce hiç olmadığı kadar fazla kullanıcı ka- tılımını içermekte ve katılımı sağlamaktadır –bu bize *yakınsa kültürü* konusunda da global etkileri araştırma, farklılıkları veya paydaşları ortaya çıkarma gibi çıktılar elde edilecektir.

2. Yeni medyanın olanaklarıyla konvansiyonel uygulamaların aksine artık oldukça geniş bir alanda ve çeşitlilikte medya akışı sağlanmaktadır. Bu akış içerisinde geleneksel medya ile olan yakınsama hangi bağlamlarda (örn. Tv dizileri, programlar, haber bültenleri) yer edindiğini ortaya çıkarılacaktır.
3. Yeni medyanın küreselleşme olgusundan yola çıkarak fiziki mekân ile sanal mekân arasındaki radikal çizgiler ortadan kalkmıştır. Fiziki mekân daha az önemli hale gelmiştir.

Çalışma sonucunda incelemeler yerine oluşumu sürdüren incelemeler yani açık uçlu-gelişim/ oluşum/değişim süreci devam eden, Çok sayıda heterojenlik içinde yer alan olgular ortaya çıkarılacaktır, bu olgular ışığında kullanım pratikleri açısından yeni medya kullanıcıların kullanım pratikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- İşlevi-kullanım protokolleri,
- Doğasına uygun prratikler,
- Haberin revize edilmesi,
- Multimediyatik hale getirilmesi,
- Web metinleriyle ilişki kurulması,
- Cümle yapılarının düzenlenmesi,

Kaynakça

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

Binark, M. (2007) Yeni Medya Çalışmaları, (der.) Binark M. Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu Yeni Medya Nedir? Yeni Medya Çalışmaları Neleri Kapsar? Ankara: Dipnot: Yayınları ss.21-22.

Binark, M. 2009. Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı. *Evrinsel Kültür*, Sayı 216: 60-63.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, history, and 129 scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: İkinci Cilt: Kimliğin Gücü*. (Çev. Ebru Kılıç) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayın.

Goffman, E. 2009. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları, İstanbul.

Günüş, S. (2011). "Türkiye, Dijital Yerlilerde Çalışan Bellek Ve Çoklu Görev", 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Fırat Üniversitesi

Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction* (3. Baskı). Oxford:Oxford University.

Fuchs, C. , and Dyer-Witthof N. (2013). *Karl Marx @ Internet Studies*. *New Media & Society* 15 (5).

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University p.16-18.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture. Media Education for the 21st Century* The MIT Press Cambridge, Massachusetts , London, England.

Jenkins, H. *Transmedia Storytelling 101. Confessions Of An Aca-Fan*. N.p., n.d. Web. 17 Ocak. 2011. İnternet adresinden erişilmiştir.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2006) *Spoiling Survivor: The Anatomy of a Knowledge Community*. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University

Kim, W., Jeong, O-R., Lee, S-W. (2010). "On Social Web Sites", *Information Systems*

Press, Levy, P. (1999) Collective Intelligence. Massachusetts: Perseus Book

Rheingold, H. (1994). The Virtual Community: Connection in a Computerised World. Londra: Secker & Warburg.

Soyseçkin İ. (2007). Sanal Uzamda ve Mudlarda Eril-Dışıl Kimliklerin Yeniden İnşası (der)Mutlu Binark Yeni Medya Çalışmaları Dipnot Ankara.

Timisi N. (2005). İnternet, Toplum, Kültür Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanına Girişi Epos Yayın Ankara 89-105.

Toprak, A. vd. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Sert, N.Y. (2014). Yeni Medya Araştırmaları, (der.) Sayımer, İ. Yeni Medya Aktivist Hareketler Örnek İnceleme: Türkiye’de LGBT Aktivizmi.

Şahin, M. C. (2009). Yeni Binyılın Öğrencileri’nin Özellikleri. Anadolu University Journal Of Social Sciences, Cilt/Vol.: 9- Sayı/No: 2 : 155–172.

Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). “Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri”, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset içinde, Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), İstanbul: Beslenme Saati Kitapları, 121-154.

Levy, Moria (2009). WEB 2.0 Implications on Knowledge Management, Journal of Knowledge Management, Vol. 13. No. 1.

Van Dijk, J. 05 Ekim (2004). Composing The Self: Of Diaries and Lifelogs. <http://journal.fibreculture.org/issue3/issue3_vandijck.html>.

Van Dijk J. (2004). The sage Handbook of Media Studies. J.D. Downing, D. McQuail, P. Sclesinger ve E. Wartella (Eds.). Digital Media. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. (145-163).

Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal kongresi (2013) Kongre kitabı [Çevrimiçi]. http://ekitap.alternatifbilisim.org/yeni_medya_calismalari-1_kongre_kitabi.html. [Erişim tarihi: 10/03/2015].

Dijital Medya ve Dilde Bozulma: Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yazı Dili

Yrd. Doç. Dr. Burcu AKKAYA TELCİ

Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

burcuakkaya@maltepe.edu.tr

Enrico Morresi, Haber Etiği adlı kitabında F. Fortini'nin "Yazılı ve görsel basının enformatif, gramatikal ve hatta teknik kalitesindeki ciddi düşüşü görmezden gelenler, bu durumu bilenlerin, bundan şikayet edenlerin ve yol göstermekten vaz geçenlerin suç ortaklarıdır." der. Bu metnin tarihinin 1994 yılı olduğu düşünüldüğünde, dilde bozulma iddialarının yeni bir sorun olmadığı söylenebilir. Dilde bozulma sadece dijitalleşme ile gelen bir sorun değildir ancak dijital yayınların yapısı, bozulmayı kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır.

Kastedilen bozulma aslında dilin bozulması değil dilin kullanımındaki bozulmadır. Her dilde zamanla değişiklikler olması doğaldır. Ancak bu değişiklikler, dilin sözcük bakımından zenginleşmesi değil de var olanların özensiz kullanımı ya da kaybı haline geliyorsa gelişimsel bir değişiklikten söz edilemez.

Dil ve tarih içe içedir. Örneğin Göktürkler'den kalma Orhun Yazıtları (Moğolistan'da) hem o dönemin yönetim anlayışını aktaran tarihi metinlerdir hem de bilinen en eski Türkçe yazılı kaynaklardır. Yazı dili hem tarihin hem de kültürün aktarıcısı ve üreticisidir. Bugün bildiğimiz uygarlıkların pek çoğu bir şekilde yazılı eserler bıraktıkları için bugün tarihte adları vardır. Onun dışında yazı gibi bir kalıntı bırakamamış pek çok uygarlığı bugün belki tanı-

mıyoruz. Hepçilingirler’in deyimi ile ifade edersek, “kimileri, yenedünyanın son modası küreselleşmenin belki bazı dilleri ortadan kaldıracığını, buna karşılık bütün dünyayı bir ortak dilde birleştireceğini varsayarak diller ile ilgili üzülmünün geri kafalılık olduğunu” söylerken İngilizce’nin ortak dil olduğunu ve olabileceğini savunmaktadır (Hepçilingirler, 2011). Bununla birlikte kimileri de henüz pek tanınmayan uluslararası yeni bir dil olasılığından söz etmektedir. Esperanto adı verilen bu dilde kitap ve dergiler çıkmaktadır. Evrensel bir dil denemesi olan ve hiçbir ulusa ait olmayan bu fikre göre; Esperanto, kısa bir sürede öğrenilebilecek, kolay bir dildir. Polonyalı göz doktoru Zamenhof tarafından 1887’de oluşturulmuştur. Bugün dünyanın birçok ülkesinde Esperanto bilen insanlar bulunmaktadır hatta Türkiye’de de çeşitli on-line kurslar üzerinden öğrenilebilmektedir. Bu dil üzerine dünya kongreleri dahi yapılmaktadır (Hürriyet gazetesi, 2009). Ancak sonuç olarak tüm bu çabalar, insanların ortak değerler ve milli bilinç ile oluşturduğu ana dillerinin yerini hiçbir şekilde tutmamaktadır.

Dil Kavramı ve İletişimin Önemi

İnsanların sabah ‘günaydın’ demekten gün içinde en karmaşık düşüncelerin anlatımına kadar kullandığı iletişim aracının adıdır dil. Sözcüklerden oluşur. Sözcüklerin uyumlu dansıdır. “Kişiler arası iletişimi sağlamak amacıyla önceden saptanış semboller topluluğudur. Bu semboller, belirli anlamları taşıyan kelimeler ve sesler olabileceği gibi, çeşitli hareket ve işaretler de olabilir”(Girgin, 2008: 16). “Dil bugün dahi kimi sınırlarının çözülmesinde zorlanılan büyülü bir varlıktır, gizli bir sözleşmeler sistemidir. Bu sözleşmeyi her insan topluluğu ayrı bir şekilde yapmış, böylece farklı diller oluşmuştur. Bugün dünya üzerinde yaklaşık olarak 3500 çeşit dil kullanılmaktadır(Yılmaz, 2010: 18).

Jest, mimik, simge ve el kol hareketleri ile sözsüz bir iletişim kurulabileceği gibi, sesler aracılığı ile de iletişim kurulabilir. İnsanın çıkardığı gelişi güzel seslerin sözlü dil sistemlerini oluşturduğu düşünülmektedir. Bu konuda farklı teoriler de mevcuttur.

Her ne kadar sıradan insan dili en zengin özellikleri ile kullanan bir ‘kelime kuyumcusu’¹ olmasa da kullandığınız sözcüklerin doğru, yerli yerinde ve anlatmak istediğimizi tam aktaracak biçimde kullanılması gerekir. “Dili iyi kullanmak, uygar insan için bir ilkedir. Dili iyi

¹ Pascal Mercier, **Lizbon’a Gece Treni** adlı kitabında bu ifadeden bahseder.

kullanmak, dil bilincine sahip olmakla ilgilidir. Bu bilinçten yoksun bireyler dile zarar verir (aktaran İpek, 2015: 35). Her sözcük bir düşünsel kavramın simgesidir. Kimi kaynaklarda, dil olmadan düşünme olmadığı dahi iddia edilir. Bu durum pek çok kaynaktan; doğuştan kör, sağır ve dilsiz olan Helen Keller'ın biyografisi üzerinden anlatılmaktadır. 1880 yılında doğan Keller, düşünmeye başlamasını şöyle anlatır; bakıcısı bir gün kendisine bardakla su içirirken, elini musluğa tutar ve avucuna su yazar. Bu adlandırma ile Keller'ın iletişim kuramadığı hayatına aniden bir ışık gelmiştir. Çünkü bir şeyleri fark etmeye ve fark ettiklerini adlandırabilme başlamıştır. Her şeyin adını soracaktır artık. Nesnelerin varlığını kavrayabilme, adlandırma yoluyla yani dil ile olmaktadır(Yılmaz: 2010: 21). Dil düşüncenin alt yapısıdır. Sadece düşüncelerin değil hislerin de aktarımıdır. Başka bir ifade ile; "Gönül yüzdüren gemidir, dil gemisi batarsa gönül de batar (Sinanoğlu, 2002:147)." Bilgi dağarcığının, deneyimlerin, sözlü ya da yazılı olarak ifade edildiği ortamdır dil. Bilim, dil sayesinde aktarılabilir. Düşünce, teori ve tespitler de bu sayede ulaştırılabilmektedir gelecek kuşaklara. Toplamların dünyayı anlamlandırma ve anlatma biçimidir. O nedenle kültürün de en önemli öğelerindendir.

Dil, düşünmeyi tetikler. Dilin gerilemesi düşüncenin gerilemesidir ve bu iletişimin zedelenmesi anlamına gelir. "Kullanılan sözcüklerin sayısı ile düşünme yeteneği ve düşüncenin yazıya, söze, eyleme dönüşme gücü arasında bir bağ vardır. İnsanın zihni gelişimi ve kelime hazinesinin zenginliği arasında olumlu bir korelasyon olduğu, ABD'li Willfred Funk ve Norman Lewis'in araştırmaları ile de ortaya koyulmuştur (aktaran, Yengin, 1996:25)"

Çin Bilgesi Konfüçyüs'ün bir soru üzerine verdiği şu meşhur yanıt da:– (Bir ülkeyi yönetmeye çağırılsaydınız ilk olarak ne yapardınız?) Hiç kuşkusuz, dili gözden geçirmekle işe başladım. – Dil kusurlu olursa, sözcükler düşüncüyü iyi anlatamaz. Düşünce iyi anlatılmazsa, yapılması gereken şeyler doğru yapılamaz. Ödevler gereği gibi yapılmazsa, töre ve kültür bozulur..." dilin önemini etkili anlatan bir örnektir.

"Bir insanın zekası, bildiği kelimelerle doğru orantılıdır. Batı dünyası, ilk eğitimden itibaren çocuklarına çok zengin bir dil eğitimi vermektedir. Resmi rakamlara göre, ABD'de ilk eğitimden geçen çocukların kitaplarındaki kelime sayısı 71 bindir. İngiltere ve Almanya'da 70 bin civarında; İtalya'da 33 bin, Suudi Arabistan'da 12.500 kelimedir. Türkiye'de ise aynı eğitimden

geçirdiğimiz çocuklarımızın kelime sayısı sadece 7 bindir” (aktaran Girgin, 2008). Kelime dağarcığı ne kadar zengin olursa evreni anlama ve yorumlama da o kadar zenginleşmektedir.

İletişim; gereksinimler doğrultusunda şekillenen; ‘duygu, düşünce ve bilgi alışverişi’ olarak çok sayıda tanıma sahiptir. Disiplinler arasıdır. İletişimin ilkel insanın doğa ile mücadele etmesi gerektiği zamanlarda, kendi türü ile işbirliği yaparak güçlenme ihtiyacı ile doğduğu söylenebilir. İnsanlık tarihinde, yaşamının sistemli yapılara dönüşmesinde önemli bir yere sahiptir. İletişimi, duman gibi işaretlerle anlaşmaya çalışmaktan başlayarak, mağara duvarlarındaki resimlere, konuşma dilinin doğuşuna, yazının icadına, el yazmalarından matbaanın bulunması ile yazının çoğaltılarak çok sayıda insana ulaştırılmasına kadar pek çok zaman diliminin kendi özelliklerine göre incelemek ve anlamlandırmak mümkündür.

İletişimsiz bir insan düşünülemez. Tek başına bir adada mahrum kalan bir insanın bile iletişim kurmadan yaşayamayacak olmasını, oyuncu Tom Hanks’ın canlandığı Chuck Noland karakterinin iletişim kurma çabasında görmek mümkündür. Türkçe’ye ‘Yeni Hayat’ olarak çevrilen ve orijinal adı Cast Away olan filmde, Noland; düştüğü adada uçak kazasının enkazından çıkardığı beyaz bir voleybol topunun üzerine yaptığı kaş, göz, saç yardımıyla kendisine bir arkadaş yapar. Yalnız yaşamında, ruh sağlığını Wilson adını verdiği bu arkadaş sayesinde korur.

İletişim kurmadan yaşayamayan insana bir örnek de, Mortan Tyldum’un yönettiği bir bilimkurgu olan Uzay Yolcuları (orijinal adı Passangers) filminden verilebilir. Başka bir gezegene yolculuk yapan gemide yolcuların doksan yıl gibi oldukça uzun bir süre uykuda olmaları gerekir. Ancak yaşanan bir arıza sonucu erken uyanan Jim, ne kadar denese de tekrar uykuya geçemez ve ömrünü hiçbir zaman ulaşamayacağı bir gezegen kolonisine doğru yolculuk yapmakta olduğu gemide tek başına geçirmek zorunda kalır. Tek başına yaşayıp ölmekten korkan Jim, sonunda çareyi bir yolcuyu uyandırmakta bulur. En azından iletişim kurabileceği bir arkadaşı vardır artık. İki kurgu örnek de, her türlü maddi olanağa sahip olsa bile insan varlığının, iletişim kurmadan yaşamakta çekeceği büyük zorluğun bir kanıtı gibidir. İletişim neredeyse hava ve su gibi bir temel ihtiyaçtır.

Medya (Basın-Yayın) ve İletişim

Dünyadan haberdar olmak ve haber almak bir insan hakkıdır. Medya da bu hakkın sağlanması konusunda aracılık eden ‘kitle iletişim araçları’ topluluğunun genel adıdır. İletişim kurmanın tarih boyunca her zaman bir aracı olmuştur. Bu araç kimi zaman at, güvercin gibi bir hayvan kimi zaman da bayrak yarışı gibi devam eden koşucu habercilerdi. Yani medya, kaynaktan aldığı iletilerin hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan araçların genel adıdır.

Gümümüzde medya denildiğinde kitle iletişiminin sağlanabildiği tüm araçlar ifade edilmektedir. Medya kapsamına giren araçların ilki bilindiği üzere gazetelerdir. Elektrik teknolojisinin gelişmesi ile radyo, ardından da Televizyonlar kitle iletişimde kullanılmaya başlanmıştır. Yazının bile bilinmediği çağlarda ise; duvarda ya da ağaçtaki bir çentik, kırık bir dal, düşmanın ya da bir av hayvanının bulunduğu haber veren bir ipucu olarak işlev görmüştür.²

Eski Yunan ve Roma’da Agta Publica ve Agta Diurna adı verilen resmi gazeteler meydanlardaki duvarlara asılarak halkın bilgilenmesi sağlanıyordu. Haberler panayır, agora forum ve tapınaklarda dolaşıyordu. Gemilerin yanaştığı limanlarda ticari amaçlarla işleyen bir haber dolaşımı vardı. Günümüzde ise, haber artık bir tüketim ürünü, meta olmuştur. Medya devri ve enformasyon çağı da böylece başlamıştır. Bu hizmeti, çabuk, anlaşılır ve ucuza sunabilen kazanmaktadır (Schneider ve Raue 2002, s.13). Anglo Sakson toplumların dilinde; “bir düşünceyi, bir duyguyu ifade etme yolu, aracı” anlamına gelen ‘medium’ sözcüğünün çoğulu olan ‘media’ dilimizdeki kullanımıyla medya, araç olma niteliğinden sıyrılarak amaç olma konumuna gelmiştir. Bu toplumsal bir değişim ve dönüşümün göstergesidir (Gezgin, 2002, s.25). Özellikle sosyal medya, iletişimin aracı değil kendisi haline gelmiştir.

Dijital Medya (Basın-Yayın) Kavramı

Dijital medya; yeni medya, multimedya, elektronik medya, İnternet medyası gibi çeşitli isimler altında tanımlanabilen ve artık herhangi bir sıradan insanın neredeyse 5 duyu organından biriymişçesine ayrılmaz bir parçası olan akıllı telefonlar sayesinde pek de uzağında kalamaya çağı bir haberleşme ve iletişim ağıdır.

² Özgür Gönenc, **Medya Dünyası**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004, s. 35

“Dijital genel biçimiyle sayıyla ilgili veya sayılardan oluşan anlamına gelen ve Türkçe’ye de sayısal karşılığıyla kazandırılan bir sözcüktür. Söz konusu sayısallık bilgi teknolojileri literatüründe 1 ve 0 rakamlarından ibaret bir ikili bir sisteme karşılık gelmekte ve bu nedenle bilgiye (veriye) dayalı bütün teknolojilerin temelini oluşturan bu ikili sistem ve onlarla ilintilendirilen her şey dijital sıfatıyla nitelenmektedir. Yeni medyanın temel özelliği olarak dijital sözcüğü ise herhangi bir kişi, grup, kurum, kuruluş ya da şeyin fiziksel ya da analog biçiminden farklı ya da ona benzer biçimde sayısallaştırılmış, biçimsel olarak çoklanabilir ve manipüle edilebilir bütün varlıkları ya da nesneleri kapsamaktadır (Polat, 2016:420).”

Mc. Luhan’ın da söylediği gibi teknoloji, artık bedenin sinir sisteminin bir uzantısı gibidir. Tekerlek ayağın bir uzantısı, giysi ise derinin uzantısıdır. Yazılı kültürün egemenliği insan hafızalarını küçültmüştür. Enformasyon başka araçlarda depolanmaktadır. Mc Luhan’a göre; “Tekerleğin icadı gibi alfabenin icadı da, karşılıklı etkileşim halindeki çok boyutlu, organik mekânların tek bir mekâna çevrilmesi veya indirgenmesidir. Fonetik alfabe, bütün duyuların aynı anda kullanımını, yani sözlü konuşmayı, basit bir görsel koda indirgemıştır (aktaran Stevenson, 2015). Matbaanın yerini elektronik sistemlerin alması ile zaman ve mekâna olan bağımlılık yıkılmıştır. Örneğin insanlar artık sahilde koşarak egzersiz yaparken bir yandan da kitap dinleyebilmektedir. Eskiden bir kitabı arayıp bulmak ve oturup okumak gerekirken bugün çok çeşitli kaynaklardan gelen enformasyon, anında ve sürekli olarak insanın üzerine adeta dökülmektedir. Elektrik ve internet sayesinde kitle iletişim araçları her yerdedir. İletişim teknolojisi, insanın merkezi sinir sistemini insanlığın geri kalanıyla küresel bir duyumsal buluşmaya açmıştır. Gazete okuma pratiği evden ayrılmadan zaman ve mekânda seyahat etmeyi bile sağlar (Stevenson, 2015, s.209).

Yazının icadı ile iletişimde bir devrim yaşandığı kabul edilir çünkü artık iletiler geleceğe ulaştırılabilmektedir. Matbaanın icadı bu konuda ikinci devrim (Gutenberg devrimi) olarak kabul görmüştür. Üçüncü devrim ise internet ile iletişim ağlarının dünyayı küresel anlamda birbiri etkileşim kurabilir hale getirmiş olmasıdır. Bu aynı zamanda telgraf, radyo ve televizyonu da içine alan elektronik devrim olarak da tanımlanmaktadır.

Dijital Ortam Dili Nasıl Etkiliyor: İletişimde Dijital Dönem

Multimedya; bir bilgisayar, tableti veya bir telefonu olan pek çok insanın istediği an, dünyanın dört bir yanındaki bilgilere hızla ulaşmasını sağlar. Günümüzde dijital medya muhtemelen en parlak dönemini yaşamaktadır çünkü haberler artık sadece haber içerikli haber kanallarında (portallarında) değil, aynı zamanda Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde de kendisine olmazsa olmaz bir yer edinmiştir. Pek çok insan bir gazete ya da televizyon haberine bakmak yerine birincil haber kaynağı olarak bu sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır.

Neredeyse tüm gazetelerin sosyal paylaşım sitelerinde hesapları vardır. Twitter'da Facebook'ta ve Instagram'da kendi resmi hesapları üzerinden haberlerini paylaşarak daha çok okura ya da deyim yerinde ise takipçiye ulaşmak istemektedirler. Bu kanallardan paylaşılan haberler; zamanının önemli bir kısmını sosyal ağlarda geçiren insanlara ulaşmakta onlar da bu haberleri paylaşarak dağıtımın da bir parçası olmaktadır. Haberlerin böyle kolay ve her yerden ulaşılabilir olması olumlu bir özellik olarak görülebilir, okurların bu haberlere anında tepki verebiliyor olması da dijital medyanın en önemli özelliklerinden birisidir. Ancak burada göz ardı edilmemesi gereken konu, bu haberleri hem üretenlerin hem de yorum yazan okurların yazılarındaki özensizlik ve yazı dilinde dijital ortamın hızına ayak uydurmaya çalışırken gerçekleşen bozulmadır. Bu durumu pek çok örnek vermek mümkündür. Ancak tüm medyayı mercek altına almak mümkün değildir. O nedenle bu bağlamda iki farklı gazeteden şu iki farklı habere yapılan yorumları ele alınarak bu hipotezi özetlemeye çalışalım:

Facebook'ta Hurriyet.com.tr'nin ve Posta gazetesinin resmi Facebook haber sayfalarında paylaşılan habere yapılan yorumlara bir kaç örnek:

9.11.2017 tarihli *Yemek pişirirken bunu sakın yapmayın!* Başlıklı haber <http://hry.yt/bOtRs>



Mahmut Adam: Bu ne diyorsa tam dersini yabın

Lale Cansoy: HER ŞEYİ İÇİNE ATIP AYARLIYORSUN KENDİ PİŞİRİYOR PİŞİNCE-DE HABER VERİYOR DEDİK YA ELLERİNE KEPÇE ALIP KARIŞTIR USULÜNDELER DAHA HERHALDE NE DİYORSUNUZ?..... 😊;)

Hürriyet gazetesinin resmi Facebook hesabında paylaşılan bu habere yorum yapanların yazıları incelendiğinde; p harfi olması gereken yerde b harfi kullanıldığı görülmektedir. Dahı anlamına gelen ve ayrı yazılması gereken -de bağlacı bitişik yazılmıştır. Noktalama işareti kullanılması gereken yerlerde işaret kullanılmamış, yazı emoji ile desteklenmiştir.

Posta.com.tr'nin Facebook hesabında **9.11.20017 tarihinde** paylaşılan haber

Banka kirlenmesin diye ayakkabılarını çıkardı <http://goo.gl/WdGJfC>



Hatice Dizdar Peker: Sanki o banka senin ayağındaki çamurdan daha temiz... ahh be teyzem biri borcunu ödemesin o banka bak nasıl çamurlaşıyor

Kemal Ercan: O Bankalar ayağının altını opsün anne eğer haberin yok olsaydı bu bankaların bukadar vicdansız olduğunu bankanın içine çuval çuval davar şeylerini bırakirdin

Funda Ayvacı: Bir insanın asaleti parasında pulunda değil tavrı ve davranışlarındadır çok tatlısın ❤️

Nevriye Görün Erkan: O banka senin ayaklarından daha kirli be hatun..cami mi sandın orayı. 😊

Barış Haktan: Ahbe teyzem suriyeliler ülkeyin içine sızıp batırıyor.senin tırnağına ayakkabının çaburuna kurban olsunlar

Mehmet Ali Özgüç Bu vatandaşlarımıza burun büyüklüğü yapıp beğenmeyen itler insan müsvelteleri utansın

Cağlar Sari: Bu kadın anne okadar iyi temiz kalpliki herkez keske boyle olabilse.

Sinem Ağdaş: O bankalar sen ben olmadan olmaz teyzem kurban olurum sana

Hasan Duman: Iyice abatti sıçsaydı keşke

Orhan Songül Toğrul: Kurban olurum sana

İsmet Yılmaz: YAPMA BE TEYZEM SENİ SOYAN BANKALAR SENİN BASTIGIN YERİ-DE TEMİZLESİNLER Bİ ZAHMET

Bu habere yapılan yorumlar incelendiğinde; cümle başlarında büyük harf kullanılmadığı, özel isim olmadığı halde banka kelimesinin cümle içinde büyük harfle yazıldığı, noktalı ünlü harflerin noktasız olarak kullanıldığı, -ı harfi gibi noktasız ünlülerin -i harfi olarak kullanıldığı, virgül koyulması gereken yerde yan yana iki nokta gibi Türkçe’de hiç bulunmayan bir noktalama işareti kullanıldığı, ayrı yazılması gereken ‘ki’ bağlacının bitişik yazıldığı gibi pek çok yanlış yazım hemen dikkati çekmektedir. Ayrıca ‘herkes’ olması gereken kelimenin ‘herkez’ olarak yazılması gibi ve yine ayrı yazılması gereken dahi anlamındaki -de bağlacının bitişik yazılması gibi çok sık yapılan hataların tekrarlandığı görülmektedir. Bu bağlamda ünlü harflerin yazımında yapılan yanlışlar dijital ortamın özelliğine bağlanabilir. Ancak de, da ve ki’nin yazımında yapılan hatalar ile sözcüklerdeki yumuşama hataları ve yanlış ya da eksik noktalama işareti kullanımları aslında dijital ortamın özelliklerim ile açıklanamayacak hatalardır. Bu durum kişilerin, yazımın doğru şeklini yeterince bilmedikleri olarak yorumlanabilir ve ayrı bir çalışmanın konusu da olarak incelenebilir.

Sosyal ağlar ve paylaşım sitelerinde özgün içerikler üretilbildiği gibi, paylaşılmış olan içeriklere yorum yazılarak katkıda bulunulabilmektedir. Bu yorum ve eleştiriler kimi zaman içeriğe olumlu katkı sağlarken kimi zaman da hakaret boyutuna varabilmektedir.

“Çağa ayak” uydurmak deyimiyle birlikte bir zorunluluk haline gelen internet kullanımı, bireyi bulunduğu dış dünyadan ayırarak sanal bir çerçevede değerlendirebilir. Dış dünyadan ziyade sanal ortamlarda bildirişimde bulunan insan apayrı bir dünyanın içindedir. Bu dünya için

yarattığı zihinsel eğilimleri, psikolojisi, kültürü ve nitekim kullandığı dili de buna göre şekillenmiştir. Gün geçtikçe kullanım alanı genişleyen internetle birlikte dilimize yeni ifadeler, anlatım kalıpları, semboller girmektedir (Şuataman ve Kalafat, 2012:264).

“Şuataman ve Kalafat da, MSN, forum kayıtları ve Facebook yazışmalarından elde edilen verileri inceledikleri çalışmalarında; kullanım yanlışlarının çok fazla olduğunu ve bu yanlışlıkların Türkçe’nin yapısını bozduğu ve dilde yozlaşmaya neden olduğunu tespit etmişlerdir. Küresel dünyanın dili İngilizce olarak sunulmuş ve bu durum insanlar tarafından gözü kapalı olarak kabul edilmiştir. Sadece Türkçe değil diğer diller de bu gidişattan etkilenmiştir ve etkilenmektedir (Temur&Vuruş, 2009, 233).” Örneğin Yunanistan’da da dijital ortamda yazışan gençler neredeyse yeni bir alfabe türetmiştir.

Kabadayı (2006)’ya göre yazı yazma ve yazım bir gelenektir ve bu gelenek nesiller boyu devam eden bir süreci içinde barındırır. Ancak internet ortamındaki farklı biçimlerde karakterlerin kullanıldığı yazıların çoğalması yazı geleneğini olumsuz etkilemiştir. Bu konuda yapılan pek çok çalışma, dijital ortamdaki yazışmaların dilin kurallarını bozduğunu tesbit etmektedir. Örneğin; Turan Temur ve Nurdan Vuruş; İnternet (Genel Ağ) ortamında Türkçenin kullanımına ilişkin bir çözümleme” başlıklı makalelerinde şu tespitlere ulaşmışlardır (Temur ve Vuruş, 2009: 241):

- İnternet kullanıcıları, Türkçe karakterli harflerin yerine noktasız harfleri tercih etmektedirler: (ç>c, i>ı, ğ>g, ş>s, o>ö, u>ü) .
- Türkçe karakterli harflerin (ş, ç) yerine İngilizcede aynı sesi veren “sh” ve “ch” harfleri kullanılmaktadır.
- Kelime içerisinde ‘v’ yerine ‘w’, ‘k’ yerine ‘q’, ‘i’ yerine ‘y’ kullanılmaktadırlar.
- Kelime sonundaki akıcı ünsüz “r”nin kullanımına özen göstermemişlerdir.
- Kelime içerisindeki bazı ünlü ve ünsüz harfleri yazmamaktadırlar.
- Kelime içerisinde bazı harflerin yerini değiştirmektedirler.
- Vurguyu göstermek amacıyla kelime içindeki belli harfleri yinelemişlerdir.

- Bir cümlede Türkçe İngilizce kelimeleri birlikte kullanmaktadırlar.
- Bazı kelimeleri rakamlarla ifade etmektedirler.
- Birleşik yazılması gereken ekler ayrı, ayrı yazılması gereken ekler ise birleşik yazmaktadırlar.
- Konuşma dilindeki ifadeleri yazı yansıtmaktadırlar.

“Sorunlardan kaçmak daha çok sorun yaşamamanın ilk adımıdır.”

Dryden ve Gordon

Sonuç ve değerlendirme

Sosyal Paylaşım Siteleri’nden alınacak herhangi bir örnekte görülen pek çok özensiz yazım ve yazım yanlışları görmezden gelinemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Bu yanlışların düzeltilmemesi, kişilerin uyarılmaması bu yazıları okuyan yeni neslin beyninde bu hataları tekrar yolu ile pekiştirmektedir.

İnsanlar kitap, dergi gazete okumak yerine çoğunlukla internetteki paylaşım sitelerinde vakit geçirdiklerinden ve özellikle bu dijital ortamlardaki yazı dili son derece bozulmuş olduğundan yeni nesil; dil bilgisi kurallarını doğru öğrenememekte, ‘-de’ -da, -ki, ‘ya da’ gibi ek ve bağlaçların yazımı konusunda ciddi anlamda tereddüt yaşamaktadır. Yazı dili kurallarına özen gösterilmemektedir. Üstteki örnekler bir habere yapılan yorum sayfası olmasına rağmen dilin ne kadar özensiz kullanıldığını kanıtlamaktadır. Türk yazı dili bir bozulma ile karşı karşıyadır. Bu bozulma sadece şekilsel olarak algılanmamalıdır. Yanlış yazım aynı zamanda anlatım bozukluğunu da beraberinde getirmektedir.

Türkçe Ural Altay dil ailesinin Altay koluna bağlıdır. Türkçe’nin sözcük kökleri sabittir. Türetme ve çekimi son eklerle yapılır. Bundan dolayı da çok işlek ve gramer yapısı sağlam bir dildir. Matematiksel bir mantığı vardır. Mecazlar ile deyim ve atasözleri bakımından oldukça zengindir. Ancak günümüzde özellikle yaygınlaşan dijital medyanın Türkçe karakterlere uygun

olmayan yapısı nedeniyle yazı dili büyük bir bozulma süreci ile karşı karşıyadır. Ayrıca trafik kurallarına benzetmenin mümkün olduğu, noktalama işaretlerine uyulmaması da trafik kazaları gibi zincirleme iletişim kazalarını da beraberinde getirmektedir.

Günümüzün haber dolaşımını internette sosyal medya olarak tanımlanan Sosyal Paylaşım Siteleri'nde görmek mümkündür. Çok sayıda kişiye aynı anda ulaşan ve hızla yayılan son derece etkili bir haberleşme sistemi evreni kapsamıştır. Herkesin gazeteci olabildiği habere aktif katılabildiği, yalan haber yayabildiği (manipülasyon yapabildiği), etik ve güvenilirliği son derece tartışmalı simülatif bir medyanın içinde bulunmaktadır.

İlk önceleri bir elektronik hesap makinesi olarak kullanılan bilgisayarlar internet ile birlikte iletişim ve bilgilendirme aracına dönüşmüştür. Tablet, cep telefonu gibi kişisel araçlardaki dijital ortamlarda sürdürülen kitle iletişim; çoğu zaman teknolojiye vurgu yaparak açıklanmakta ya da geleneksel medya ile kıyaslanarak değerlendirilmektedir. Yeni medyanın geleneksel medyadan farkları açısından bakıldığında genelde teknolojinin takibi ve yeni iletişim araçlarını etkin ve hızlı bir şekilde kullanabilme yönünde değerlendirmeler yapıldığını görmekteyiz. Kısacası teknolojiye hızlı adaptasyon dijital medyada başarılı olmanın kuralı gibi sunulmaktadır. Oysa bu yeni medya mecraları içeriksel olarak incelendiğinde iletişime son derece zararlı bir etkide bulunduklarını gözlemlemek çok uzun sürmemektedir. Elbette interaktiflik, uzam ve zamanda bağımsızlık hem çevrim içi hem çevrimdışı kullanılabilirlik, kısa zamanda çok yere ve geniş kitlelere ulaşılabilirlik gibi çok sayıda avantajı olan dijital medya, çağın mesleklerinden birisi olarak görülmekte ve iletişimde yeni bir devrim olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu iletişim biçimi bazı temel değerleri de risk altına almaktadır. Jan Van Dijk ağ toplumu kitabında bu değerleri sıralamıştır. Tüm bunlara ek olarak Türkiye örneğinde bakacak olursak yeni medyanın ve Sosyal Paylaşım ağlarının tehdidi altında olan en önemli değerlerden birisi dildir. Araçlar iletişimin kalitesini azaltmakta içeriği basitleştirmekte ve az sözcük kullanımı ile kalıplara sıkıştırmaktadır.

Sosyal paylaşım ağları insanların özellikle yazıda yanlış iletileri hızla yaymalarına neden olmaktadır. Z kuşağı olarak adlandırılan ve dijital dünyaya doğan nesil dijital ortamda bozulmuş bir Türkçe yazım dili ile karşılaşmakta ve yanlış ile doğruyu ayırmakta tereddüt etmektedir. Dijital ortam, yani yeni iletişim teknolojileri; bilgi endüstrisi kavramını doğurmuştur.

Kullanıcılar bir yandan çokça bilgiye hızla ulaşabilirken bir bilgi karmaşasının ortasında kalmaktadır. İnsanlar çoğu zaman ne aradıklarını bilmeksizin internet ortamında, sosyal medya ortamında zaman geçirmekte, yorgunluktan bitkin düştüklerinde ise “bir dolu gereksiz bilgi kırıntısıyla hantallaşmış beyinleri artık ne bir düşünsel faaliyet yapacak durumdadır, ne de gerekli bilginin peşine düşecek halleri kalmamaktadır”(Güngör, 2013:379).” Bilgi kirliliği ortamına maruz kalan insanların bilinçleri de bu ortamdan etkilenmektedir.

“İnternet, temelde medyanın yeni türlerinin ortaya çıktığı karmaşık bir iletişim platformudur (Aktaş, 2007:110).” TÜİK verilerine göre; bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 olarak görünmektedir. Yaklaşık on hanenin sekizi internet erişim imkanına sahiptir. Türkiye genelinde İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3 olmuştur.

Hanelerin %96,9’unda cep telefonu vardır. Aynı dönemde hanelerin %22,9’unda masaüstü bilgisayar, %36,4’ünde taşınabilir mevcut iken tablet bilgisayar bulunma oranı %29,6’ dır. İnternet kullanım amaçları arasında sosyal medya ilk sırada belirtilmektedir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmektedir.

Eskiden çok çeşitli bilgileri depolayabildiği için kütüphaneler çok önemliydi, bugün ise artık kütüphaneler bile dijital ortamlara aktarılabilir. Dolayısıyla bilgiye ulaşmak için kalkıp kütüphane gitmek gerekmiyor. Ama internette doğru kaynaklara ulaşmayı bilmek gerekiyor. Yazının bu kadar hatalı olduğu bir ortamda güven veren içeriklere ulaşmak da gittikçe zorlaşmaktadır. Dilde bozulma içerik kalitesini ve güvenilirliğini son derece olumsuz olarak etkilemektedir.

Gazetecilerin internet haberlerinde yaptıkları hataları, okurların uyarıları doğrultusunda inceleyen ombudsmanlık (okur temsilciliği) sistemi vardır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, “İnteraktif ortamın sağladığı olanağı kullanarak dijital medyaya içerik üreten sıradan insanın

hatalarını kim fark edecek ve bu sorun nasıl düzelecek?” sorusu üzerinde daha fazla araştırma ve akademik çalışma yapılması gerektiği ortadadır.

Kaynakça

Dryden W ve Gordon J (1999), **Rahatlık Tuzağını Aşmak**, Rota Yayınları

Erol, G. (2007), **Medya Üzerine Çalışmalar**, Beta Yayınları

Gençyürek Erdoğan M. (2012), “Yeni Medyada Dil Kullanımı”, Fırat Üniversitesi ‘**Medya ve Etik Sempozyumu Medya Kültür İlişkisinde Etik**’ Bildiriler Kitabı, Karınca Matbaacılık, Ankara

Gezgin, S. (2002), **Medya ve Eğitimde Birikimlerim**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

Girgin, A.(2008), **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul

Güngör, N. (2013), **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara

Hepçilingirler, F. (2011), **Türkçe Off 3 Dilim Dilim Anadilim**, Everest Yayınları

Morresi, E. (2006), **Haber Etiği: Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi**, Çeviren Fırat Genç, Dost Kitabevi Ankara

Schneider W. Ve Raue P. (2002), **Gazetecinin El Kitabı**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul

Sinanoğlu, O.(2002), **“Bye Bye” Türkçe**, Otopsi Yayınevi

Stevenson, N. (2015) **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev. Göze Orhon-Bariş Engin Aksoy, Ütopya Yayınevi, Ankara

Yılmaz, M. A. (2010) **Dil Zekâsı İletişim Sihirbazlığı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Yengin, H. (1996), **Medyanın Dili**, Der Yayınları

İPEK, B. (2025), “Bireyde Dil Bilinci”, Journal of Turkish Language and Literature Volume:1, Issue: 2,

Polat, İ. H. (2016), “Dijital-Siber-Sosyal; Yeni bir medyadan yeni bir yaşam alanına dönüşüm”, **TRT Akademi dergisi: Dijital Medya**, Cilt 1, Sayı 2

Serin A. (2009), Esperanto dili, Esperanto dili <http://www.hurriyet.com.tr/esperanto-dili-11807721>, erişim tarihi 8.11.2017.

Şuataman Ö. ve Kalafat, Ş, “Dil-Zihin İşleyişinin Dil Üzerindeki Olumsuz Etkisi: İnternet Örneği”, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/117327>, erişim tarihi 01.12.2017.

Temur T. ve Vuruş N, “İnternet (Genel Ağ) Ortamında Türkçenin Kullanımına İlişkin Bir Çözümleme”, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c12s22/makale/c12s22m16.pdf>, erişim tarihi 01.12.2017.

Kişilerarası İletişimin Güncel Mottosu: Koçluk

Yrd. Doç. Dr. Cemile ÇETİN

Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi
cemile.gurcay@deu.edu.tr

Leyla BİLEN

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Profesyonel Koç
leyla@leylabilen.com

Giriş

Günümüz ekonomisi, ilişkileri ve çalışma hayatı her zamankinden daha çok ve yoğun olarak kişisel ve sosyal beceriler(soft skills) ile uzmanlıklara yönelmiştir. Gelineen noktada, kişiler ve toplum çok yönlü ve çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Performans odaklı uygulamalar yerini hızla potansiyel odaklı söylemlere ve sonuçlara bırakmaya başlamıştır. Oluşan değişim ve dönüşüm ortamı kişileri ve organizasyonları yeni uygulamalarla tanıştırmıştır. Bu uygulamalardan biri olan ve hızlı bir şekilde yaygınlaşan koçluk, içerik boyutunda aslında yeni bir şey değildir. Özü, hayatımızda farklılık ve farkındalık yaratanların diğer bir ifade ile ilham kaynaklarımızın ve kullandıkları tekniklerin farklılaşmasıdır. Nitekim, bu farklılaşma her geçen gün daha kişisel olmakla kalmayıp, desteğini aile ve öğretmenlerden alan süreçlerden farklı olarak koç kavramı ifade edilen profesyonel kişiler aracılığı ve yol göstericiliği ile danışman kimliğindeki bireyler tarafından talep edilen bir öğrenme, etkileme, etkilenme, kişisel

farkındalık sahibi olma hatta her şeyin ötesinde yaşamın her noktasını etkileyecek düzeyde kendinin farkında olma boyutuna doğru yol almaktadır.

Koçluk Kavramı ve Tanımı

Koçluk, gerek bireyler gerekse kurumlar için taşıdığı önemden ötürü birçok araştırmacı ve yazarın yıllardır üzerinde çalıştığı ve terminolojik açıdan literatür taraması kapsamında 37 farklı tanımına (Kalkavan, 2015: 11) ulaşılabilen bir kavramdır. Nitekim farklı olduğu düşünülen koçluk tanımları, analiz edildiğinde içerik, amaç ve süreç bakımından ortak nitelikleri bulunmasının yanı sıra genel anlamda özetlenebilme özelliğine sahip oldukları da görülmektedir. Koçluk, en genel anlamıyla “koç ile danışan arasında ortaklaşa yürütülen bir yol arkadaşlığıdır” (Bıçakçı, 2015: 27). Witmore’un(2011) tanımında koçluk “İnsanların performanslarını en üst düzeye çıkarmak için potansiyellerinin kilidini açmaktır.” (Mihiotis ve Argirou, 2016: 452). Spross ve arkadaşlarına göre (2000) ise koçluk ‘kişilerarası karmaşık bir çabadır ve kişilere benzer değişim, dönüşüm ve yolculuk yapmaları noktasında aynı ölçüde yardım eder” olarak tanımlanmaktadır (Haidar, 2007:32). Jeanne Strayer and Allison Rossett tarafından gerçekleştirilen koçluk tanımında ise koçluk “koç ile koçluk yapılan kişiler yada kişi ile koç arasında gerçekleşen amaçlı ve karşılıklı etkileşimlerdir” (Rossett ve Marino, 2005:46). Martinez’in tanımında koçluk “gelecekte olabilecek şeyler konusunda becerileri harekete geçirmek ve hassas ayarlar yapmaktır. Aynı zamanda becerileri netleştirmek ve geri bildirim almaktır” (Martinez, 2014:558). Rosinski (2003)’nin tanımında ise “İnsanların önemli amaçlarına ulaşabilmeleri için potansiyellerinin serbest bırakılması sanatıdır” (Mihiotis ve Argirou, 2016: 452) şeklinde ifade edilmektedir. Joseph O’Connor ve AndreaLages koçluğu bireylerin yaşamlarını, kurumların ise varlıklarını sürdürebilmelerine yarayan yüksek getirili bir mutluluk oyunu olarak tanımlamaktadırlar (O’Connor ve Lages, 2004: 30).

En kapsamlı tanımında ise deneyimli ve uzman bir yönlendiricinin yol göstericiliğinde kişinin, güçlü ve zayıf yanlarını keşfetmesine, sahip olduğu beceri ve yetkinliklerini geliştirerek yanlışlarını düzeltmesine, kendini ve koşullarını sorgulayarak yaşamındaki engelleri fark etmesine, sorunlara çözümler üretmesine dayalı (Baltaş, 2011: 7), kendi kendini yeniden yapılandıran, eylemli bir öğrenme modelidir.

Koçluk ilişkisinde hizmeti sunan kişiye ‘koç’, hizmeti alan kişiye ‘koçi’ veya ‘danışan’, hizmeti alan kuruma ise ‘müşteri’ denilmektedir. Bu bağlamda koçluk sürecinde koç, destek olduğu bireyin veya kurumun en doğru hangi yöntemle mutlu olacağını keşfetmesine hizmet edecek biçimde potansiyeli açığa çıkarmalarına ve bu potansiyeli hedefleri doğrultusunda nasıl kullanmaları gerektiğine ışık tutan bir yol arkadaşıdır. Koç, kişinin kendini tanımasına yardımcı olan, içsel kaynaklarını kendisine fark ettiren rehber olarak tanımlanabilir (Bıçakçı, 2015: 27). İçsel kaynaklar kapsamında koçluk hizmeti alan kişi, koçu sayesinde kim olduğunu, güçlü ve zayıf yanlarını, değerlerini ve inançlarını tam ve bütünsel olarak keşfetme şansı yakalamakta; değişim ve gelişim göstermek istediği alanlar üzerinde çalışabilmektedir. Bu durum kurumsal boyutuyla değerlendirildiğinde koçluğun hem kişisel hem de kurumsal farkındalık içeren, bütünsel ve güçlü bir gelişim modeli olarak tanımlanması yerinde olacaktır.

Koçluk sürecinde koç, danışanının farkındalık kazanmasını, sorumluluk alarak kendi seçimlerini yapmasını, kendi kararlarını almasını sağlama yönünde süreci yönetirken kullandığı yetkinlikler, teknik ve araçlarla danışanın düşünce sistemine etki etmeyi hedefler. Bu durum çalışma hayatına uyarlandığında, söz konusu süreçte koçluk ile organizasyonların işleyiş ve yönetim sistemine etki etmek de hedeflenmektedir. Koçluk bir yandan bir birey tarafından faydalandığında kişiselleştirilmiş bir gelişim süreci olarak diğer yandan bir kurum tarafından faydalandığında kurumsal bir değişim ve gelişim süreci olarak değerlendirilebilmektedir.

Koçluğun Tarihsel Gelişimi

Koçluk kelimesinin kökeni 15. yüzyıla uzanmaktadır. Kelime, Macaristan’ın Kocs (Kocsi) kasabasından gelmektedir. Kocs kasabası 15. yüzyılda, atların çektiği çelik yaylı koltuklu arabaların ilk olarak yapıldığı yerdir. Fransızca kökenli olan koçluk kelimesi ‘insanları bir yerden başka bir yere taşımaya yarayan araç’ anlamına gelmektedir. Nitekim taşımacılık alanında stratejik önemi olan Kocs kasabasında, zamanın ilk binek arabası icat edilmiş ve Avrupa genelinde kıymetli eşyaların bir yerden başka bir yere taşınması için kullanılan bu ulaşım aracına ‘koç’ adı verilmiştir. Koç kelimesi bir şahıs için spor ve eğitim alanlarında kullanılmaya başlamıştır. 1880’lerde koç kelimesi spor alanında bir kürek takımına antrenman yaptıran

ve onları yönetmekten sorumlu olan kişiyi tarif etmek için kullanılmıştır. Sonrasında ise bir sporcunun veya spor takımının performansını artırmaktan sorumlu olan tüm sportif liderler ve antrenörler için kullanılmaya başlanmıştır (Wenzel, 2000'den aktaran Hahn ve Oh, 2012: 2; Wilson, 2004:969; Mihiotis ve Argirou, 2016:451).

Koç kelimesi eğitim alanında ilk kez 1840'da Oxford Üniversitesi'nde öğrencileri sınava hazırlayan özel öğretmenleri ifade etmek için kullanılmıştır (Morgül, 2013: 23). Spor dünyasına 1867'de girmiş olan koç kelimesi, 1889 ve sonrasında sporcu ekiplerini eğiten kişilere verilen isim olarak varlığını devam ettirmiş, 1980'lerin sonlarına kadar koçluk kavramının odak noktası atletler ve takım sporları olmuştur. Dolayısıyla, koçluk mesleğinin kökeni spora dayanmaktadır. Timothy Gallwey'in 1974'de yayınlanan 'The Inner Game of Tennis' adlı kitabıyla birlikte koçluk kapsamında kişisel performansa dair yeni bir yaklaşım oluşarak performans odak değiştirmiştir. Bu bağlamda, sporcunun fiziksel aksiyonlarının yanı sıra zihinsel yapısının önemi vurgulanmaya başlamıştır. Gelişen bu yaklaşıma göre, sporcu zihin kontrolünü elinde tutmayı başardığında ve oyunu zihninde oynamayı öğrendiğinde kazanmak için gerekli olan, uygun fiziksel hareket süreci başlamaktadır. Daha sonra bu felsefe, sadece sporcuların değil aynı zamanda farklı alanlarda yer alan kişilerin performanslarını geliştirmek için kullanılmaya başlanmıştır (Yıldırım, 2011: 52).

Bireylere bulundukları alanlarda performanslarını sergileyerek daha iyi sonuçlar elde etmelerini sağlayan bir yaklaşım olan koçluk, 1980'lerde organizasyonlarda kullanılmaya başlanmış ve bireylerin geliştiği, iletişim kurarak büyüdüğü, daha mutlu çalışanlar olarak etkileşime geçtiği, daha iyi sonuçlar elde etmek için değiştiği bir döngü haline gelmiştir (Blanchard ve Miller, 2013: 3). 60'lı yılların sonunda Amerikada yaşanan şirket küçülmeleri, eğitim bütçesindeki daralmalar sebebiyle üst düzey yöneticilerin eğitimlerinde dış kaynak kullanılmasına başlanmasıyla örgütsel çalışmaların bir parçası haline gelen koçluk, 80'li yılların başında genişleyerek daha profesyonel bir hal almıştır (Balta Aydın, 2007: 99). Koçluk terimi, günümüzdeki anlamı niteliğinde ilk kez 1985'de Kaliforniya'da yönetici koçluğu pratisyenliği yapan Dr. Dick Borough tarafından kendi liderlik gelişimi etkinliklerini tanımlamak için kullanılmıştır (Morgül, 2013: 23). 1988'de Forbes dergisinde yayınlanan 'Sigmund Freud Henry Ford'a Karşı' adlı makale ile koçluğun çalışma yaşamındaki tanımı tam olarak oturmaya başlamıştır.

90'lı yıllar itibariyle giderek yaygınlaşan ve popüler bir mesleğe dönüşen koçluk, bir sektör haline gelmiş; koçluk eğitimi veren okullar ve enstitüler ortaya çıkmaya başlamıştır. 1993 yılında Thomas Leonard öncülüğünde koçluk okullarının birleşmesiyle Uluslararası Koçluk Federasyonu (ICF – International Coaching Federation) kurulmuştur. Dünya'nın en geniş koçluk topluluğu olan ICF kapsamında koçluk standartları oluşturulmuş, koçluğun ve koçların etik kuralları düzenlenmiş ve koç yetiştiren okullara akreditasyon şartları getirilerek koçluk yaklaşımının profesyonel anlamda yasal ve bilimsel çerçevesi net, belirgin ve tanınır bir hal almıştır (Blanchard ve Miller, 2013: 12). 1990'ların başında kurulan Profesyonel Koçlar ve Mentorlar Derneği (PCMA – Professional Coaches and Mentors Association) ile 1997'de kurulan Uluslararası Kurumsal Koçlar Derneği (The WABC – The Worldwide Association for Business Coaches) ise ICF akreditasyonu gerektiren ve hedef kitleleri daha sınırlı olan diğer koçluk topluluklarıdır. Bu topluluklar kapsamında Dünya'nın birçok ülkesinde koçluk eğitimleri verilmekte, mesleği ve işleyişini geliştirmeye yönelik seminerler, toplantılar ve zirveler düzenlenmektedir.

ICF akreditasyonuna sahip eğitim kurumlarının yanı sıra koçluk çalışmalarının ulusal bir dernek altında Türkiye'de yürütülmesi Ekim 2010'da Koçluk Platformu Derneği'nin kurulmasıyla başlamıştır. Koçluk Platformu Derneği (KPD), koçluk mesleğinin bilimsel, akılcı, vizyoner ve özgün bir zeminde yükselmesi için ulusal meslek kuruluşu ve çatı örgütü olma misyonu ile kurulmuş, o günden bu yana koçluk mesleğinin ulusal standartlarının belirlenmesi ve koçluk kavramıyla ilgili her türlü katma değeri yüksek çalışmaya öncülük etmeye başlamıştır (www.koclukplatformu.org). 2011 yılında ICF Türkiye ile KPD'nin koçluğun ulusal meslek standartlarını düzenlemeye yönelik başlattığı çalışmalar, Mesleki Yeterlilik Kurumu'nun da katkı ve onayını alarak 29 Haziran 2013'de koçluk mesleği resmi olarak kabul edilmiştir ve koçluğun kuralları net olarak belirlenerek kayıtlara geçmiştir. Uygulamada tam olarak sistemin henüz oturtulmamış olmasına rağmen koçluk tüm Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de yaygın ve popüler bir meslek olarak varlığını devam ettirmektedir.

Koçluk Yaklaşımının Amacı Ve Önemi

Koçluk, hem bireylerin hem de kurumların kısa ve uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirmesine, performansını sürekli yükseltmesini sağlamaya yönelik planlı ve adımları güvene dayalı bir gelişim sürecidir. Karşılıklı güven ve saygıya dayalı bu süreçte koçluk hizmeti alanın amacı, ilgili konu hakkında bilgi edinmek, bir durumu daha iyi anlamak, yeni bir duruma hazırlanmak ve uyum sağlamak, becerilerini geliştirmek, performansını (Baltaş, 2011:7) ve motivasyonunu gerçekleştirmek istediği hedef yönünde artırmaktır. Koçun amacı ise, hizmet sunduğu kişiye performansı ve hedeflerine yönelik kat ettiği yol hakkında geribildirim vermek, performans ve motivasyonunu artıracak yöntemler geliştirmesini sağlamak, kişinin göremediği olası problemlerinin farkına varabilmesine katkı sunmak ve sorunlarının üstesinden kendi çözümlerini üreterek gelmesini sağlamak olabilir.

Koçluk felsefesi güçlü yönlere ve bugün ile geleceğe odaklanma zeminine oturmaktadır.

(Britton, 2015:116) Koçluk süreci, farkındalık kazandıracak keşif ve analizlerle dolu yoğun ve işlevsel bir süreçtir. Bu süreçte koç, kişinin ihtiyaç duyduğu düşünce ve davranış değişiklikleri konularda analiz ederek odaklanması gereken noktalarda yol gösterir; yaşamda ‘öğrenmeyi öğrenmesini’ sağlayarak gelişim sürecinin kişinin kendi kontrolünde devam etmesi için çaba harcar. Tüm bunların hedefi, bireysel performansta olduğu gibi kurumsal performansın da artmasına katkı sunarak çift yönlü kazanç elde etmektir. Çift yönlü kazanç bağlamında koçluk, hem bireylerin hem de örgütlerin potansiyellerini ve güçlerini yüksek seviyelere taşıyarak performanslarını ve öğrenme yeteneklerini artırmayı amaçlamaktadır (Balta Aydın, 2007: 106). Martinez’e göre ise koçluğun amacı “işle ilgili becerileri keşfetmek ve geliştirmektir” (- Martinez, 2014: 558) Bu bağlamda genel olarak koçluğun amaçları;

- Bireylerin performans ve kapasitelerini artırmaya yönelik fırsatları fark etmeleri için yardımcı olmak,
- Bir bireyin diğer bireylerle birlikte öğrenmelerini kolaylaştıracak ilişkiler kurmasını sağlamak,

- Bir bireye problem çözmesinde veya bir görevi yerine getirmesi için gerekli performansı verimli şekilde kullanmasına ve becerilerini geliştirmesine yardımcı olmak,
- İnsanları kendilerini geliştirmeleri yönünde gerekli olan araç, bilgi ve fırsatları değerlendirmesine katkı sunmak,
- Öğrenmeye, gelişmeye ve ilerlemeye olanak sağlayan bir süreç sunarak bireylerin performanslarını dolayısıyla kendi kapasitelerini en üst seviyeye taşımalarına yardımcı olmak,
- Bireylerin yönetici davranışlarını geliştirmelerine, kariyerlerini ilerletmelerine ve girişimleri değerlendirmelerine destek sunmak,
- Kendi kendine öğrenmenin ve kişisel gelişimin artırılmasına olanak sağlamak,
- Kişilerin bireysel hedefler ile kurumsal hedefleri arasında uyum ve denge sağlamalarına katkı sunarak işbirliğine dayanan, çözüm odaklı ve sürekli gelişime dayalı bir yaşam tarzına sahip olmalarına yardımcı olmak,
- Kişisel ve kurumsal etkinlikleri, gelişimlerini ve büyümelerini desteklemek, şeklinde ifade edilebilir.

Sözü edilen amaçlar bütünsel olarak dikkate alındığında, hep daha iyiyi başarmak, daha etkili olmayı sağlamak, ilerlemek, gelişmek, büyümek, gerektiğinde değişmek, farkındalık kazanmak ve hedeflere ulaşmak şeklinde oluştuğu değerlendirilebilir.

Koçluk, tüm bu amaçları gerçekleştirmek için alanında uzman bir koç ile hizmeti alan birey veya kurum arasında kurulan güvene, saygıya, gelişime ve ilerlemeye odaklı, planlı ve yönetsel bir öğrenme modelidir. Bu model kapsamında yürütülen süreçte, hem bireysel hem de kurumsal farkındalık söz konusu olmakla birlikte belirlenen hedeflere ulaşmada ihtiyaç duyulan bilgi, araç, donanım ve etkinlikleri bireyin ve kurumun kendi çaba ve performansı ile temin etmek amaçlanmaktadır.

Koçluk yaklaşımının hem bireysel gereksinimleri hem de kurumsal gereksinimleri karşılamaya yardımcı olan bir süreç olduğu göz önünde bulundurulduğunda koçluğun birey ve kurum

yaşamında ne kadar büyük öneme sahip olduğu fark edilmektedir. Koçluk, kişilerin ve örgütlerin daha iyisini yapmaları, gerek özel gerekse iş yaşamlarında mutluluk, performans ve memnuniyet bağlamında en üst seviyede başarı elde etmeleri, bireylerin ve grupların bireysel ve profesyonel yeteneklerini, davranışlarını, motivasyon, inanç, düşünce ve değer sistemlerinin sınırlarını değiştirmek için gerekli ve önemli bir süreçtir (Balta Aydın, 2007: 101). Dolayısıyla koçluk, hem yaşam boyu süren bir öğrenme süreci (Pocket Mentor: Koçluk, 2011: 9) hem de kişiselleştirilmiş bir gelişim süreci (Baltaş, 2011: 6) olması sebebiyle bireylerin ve kurumların yaşamlarını istedikleri yönde devam ettirebilmeleri açısından giderek daha önemli bir hale gelmektedir.

Koçluğa duyulan ihtiyacın her geçen gün artması koçluğun, bilişim teknolojilerinden sonra Dünyada en hızlı gelişen sektör olmasına sebep olmuştur (Baltaş, 2011: 6). Bununla beraber koçluk ve teknoloji ilişkisi de koçluğun öncelikli ve ağırlıklı olarak yüz yüze gerçekleştirilmesi uygulamasının geline nokta görüntülü telefon, telefon ve internet aracılığı ile koçluk gerçekleştirilmesi şeklinde yaygın olarak kullanılabilmektedir (Jones ve diğerleri, 2016: 256). Rekabetin hızla artmaya devam ettiği günümüzde, bireylerin ve örgütlerin maksimum seviyede değişen ve gelişen koşullara ayak uydurmaları açısından gündeme gelen gereksinimlerini karşılayabilmelerine ve farklı yeniliklerle nasıl başa çıkacaklarını öğrenebilmelerine olanak sağlaması koçluğa olan talebin artmasına neden olmuştur. İleri teknoloji eşliğinde yoğunluğun daim olduğu özel ve profesyonel yaşamda, kalifiye ve eğitilmiş olmanın tek başına yeterli olmadığı gerçeği ortaya çıkmış (Damaş, 2010: 6), bireysel ve kurumsal anlamda fark yaratma konusunda destekleyici çalışmalar içeren koçluk sayesinde hedeflerine ulaşmak için bu hizmetten faydalanan kişi ve kurumların sayısı artmaya başlamıştır. Koçluk hizmetinden faydalanma konusunda ihtiyaçların ve talebin artması, yaşamın her alanında ve farklı uygulamalar çerçevesinde koçluğun öneminin ve talep edilmesinin artmasına direkt olarak etki etmiştir. Geline nokta koçluk, özellikle çalışma hayatında organizasyonda çalışanlar yada organizasyon dışından gelen koçlar ile gerçekleştirilmektedir. İşletme içi koçlar yöneticilerden ve danışmanlardan farklıdır çünkü onlar danışanın yaptığı işlerde amir konumunda değildirler. Dışarıdan gelen koçlar ise organizasyonlarda belirli çalışanlar ile danışmanlık bağlantısına sahiptirler (Jones ve diğerleri, 2016: 257).

Koçluk, ülkemizdeki kurumsallaşmış büyük ölçekli işletmelerde, İK bölümüne bağlı olarak gelişme sağlayan ve önemi giderek daha da artan bir yöntem haline gelmektedir (Uçkun ve Kılınç, 2007: 53). Nasıl sorusuna odaklanması bakımından bireylerin özel ve profesyonel yaşamlarında istenilen sonuçların elde etmelerine çözüm odaklı yardım eden bir süreç olan koçluğun sunduğu faydalara bu bölümün son kısmında detaylı bir biçimde yer verilmektedir. Nitekim koçluğun önemini ifade etme konusunda koçluğun prensiplerine vurgu yapmak yerinde olacaktır. Koçluk yaklaşımı değerlendirildiğinde bireylerin yaşamlarında büyük önem taşıyan, temel bazı prensipleri bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Koçluk kavramının temelde hem bireysel hem de kurumsal farkındalığı artırmak, sorumluluk yaratmak ve seçim yapma konusunda sürecin olmazsa olmaz özelliklerini temsil eden koçluk prensipleri arasında farkındalık kazanmak, sorumluluk yaratmak, kendine inanmak, yargısız koçluk yapmak, süreçte alternatif çözümlere odaklanmak, sınırları aşmak ve eyleme geçmek yer almaktadır (Kalkavan, 2015: 26 – 30). Tüm bu prensipler göz önünde bulundurulduğunda koçluğun hem bireysel hem de örgütsel gereksinimleri karşılaması açısından önemli ve ne kadar ihtiyaç duyulan bir hizmet niteliği taşıdığı dikkat çekmektedir.

Bu noktada koçluğun bazı açılardan yetişkinlerin(hem koç hem de danışan kimliğinde) sosyo-duygusal kapasitelerini geliştirdiği ifade edilmekte ve bunlar(Eulich,Ed.M.,2016:298-299);

- Koçluk kişilik ve değerlerin keşfedildiği, eleştirel olmayan/ peşin hüküm içermeyen bir alan önerir. Koçlar eğitimlerde olumlu/ pozitif duruş sergilemeleri gerektiğini öğrenirler. İnsanlar için en iyiyi yapabilmek konusunda kullanabilecekleri araçları ve kaynakları öğrenirler.
- Koç ve danışan ilişkisi ortaklık ilişkisidir, hiyerarşik bir ilişki değildir yada koç danışandan daha çok şey bilen biri konumunda değildir. Koçluk ilişkisi birlikte yaratım modelidir. Koç ve danışan birlikte çalışması inanılmaz ölçüde önemlidir.
- Koçun temel görevi danışanın kendi yaklaşım ve bakış meydan okumasını sağlayarak farkındalık oluşturmaya yardım etmektir. Öz farkındalık duygusal zekanın ayırt edici özelliğidir ve geliştiğinde er yada geç bireyin kişiliği ve profesyonel yaşamı üzerinde olumlu etki yaratır.

- İyi gelişmiş öz farkındalık grupları ve toplumu kalıcı olarak etkiler.
- Koçluk sürecinin kilit bölümü ve önemli özelliği erişkinlik döneminde deneyimlenmesi gerektiğidir. Bu dönemde yaşanacak koçluk ilişkisi ile güven ve kişiliğin gelişimine konsantrasyon sağlanabilir. Böylece koç aracılığı ile deneyimler ve hedeflerine meydan oku ve sorumluluğunu alabilir , olarak tanımlanmaktadır.

Nitekim, Uluslararası Koçluk Federasyonunun 2013 yılında yayınladığı raporda yer alan ve koçluğun çalışma hayatında verimlilik ile olumlu gelişmeler konusunda yarattığı sonuçlara göre, verimlilik konusunda koçluk uygulamaları sonrasında iş performansı %70, iş yönetimi % 61, zaman yönetimi %57 ve takım performansı %51 oranında artarken koçluğun yarattığı olumlu sonuçlar konusunda ise, üretkenlik artışı %80, ilişkiler %73, iletişim becerisindeki gelişme %72, iş-özel yaşam dengesinde sağlanan gelişme %67 (Britton,2015:117) olarak gerçekleşmiştir.

Koçluk Becerileri

Koçluk sürecinin etkin ve verimli gerçekleşmesi bakımından başarılı bir koçta bulunması ve gelişmiş olması gereken birtakım koçluk becerileri bulunmaktadır. Koçların sahip olması ve kullanması gereken becerilerin anlaşılır kılınmasını desteklemek amacıyla ICF (International Coaching Federation – Uluslararası Koçluk Federasyonu), 11 temel koçluk yetkinliğini tanımlamaktadır. Koçluğu bireysel ve mesleki potansiyeli en üst düzeye çıkarmaya yarayan yaratıcı bir süreç olarak tanımlayan ICF, temel yetkinlikleri dört grupta toplayarak becerilere şu dört başlık kapsamında yer vermektedir. Bunlar **yapıyı kurmak, ilişkiyi birlikte ve eş zamanlı yaratmak, etkili iletişim, öğrenmeyi kolaylaştırma ve sonuçlar** (www.icfturkey.org) dır.

Yapıyı kurmak yetkinliğinin söz konusu olduğu aşamada başarılı bir koçun, ahlaki temel kavramlar ile mesleki standartlara uyması ve koçluk anlaşmasını oluşturması beklenmektedir (Özdemir ve diğerleri, 2016: 72). Bu beklentileri karşılaması için bir koçun, koçluk etik ve ilkeleri konusundaki bilgisini süreçte kullanabilme becerisine sahip olması gerekmektedir. Bu becerisi sayesinde kendi koçluk tarzı ile danışanının ihtiyaçları arasında yapması gereken

analiz etme ve uyum sağlama becerilerini de devreye sokarak koçluk süreci ve ilişkisi üzerinde anlaşma sağlamayı başarması mümkün olacaktır.

İlişkiyi birlikte ve eş zamanlı yaratma aşamasında koç, danışan ile kurduğu ilişkide güven ve samimiyeti oluşturarak kendi varlığını ortaya koymakla sorumludur (Avcı ve Tarakçı, 2013: 26). Bu sorumluluklarını yerine getirebilmesi için etkili iletişim becerilerini kullanarak danışan ile ilişkisini doğruluk, dürüstlük, saygı ve samimiyet üzerine inşa etmek durumundadır. Karşılıklı güven ve saygı üzerine kurulmuş bir koçluk ilişkisinde danışanın potansiyeli gerçekleştirmeye dayalı süreçte eş zamanlı bir biçimde huzurlu ve sağlıklı iletişim ortamının kurulmasına destek sunmaktadır (Kara, 2014: 133). Koçluk varlığını gösterme ve hissettirme yetkinliği kapsamında koçun, danışanını tanıma ve ona uygun ortamda varlığını sergilemesi konusunda kişilik değerlendirme, analiz etme ve esnek iletişim kurabilme becerilerini etkin bir şekilde kullanmaya ihtiyacı bulunmaktadır.

Koçlukta en önemli yetkinlik basamağı olan **etkili iletişim** aşamasında koçun taşıması gereken sorumlulukları arasında aktif dinleme yapmak, güçlü sorular sormak ve direkt iletişim yer almaktadır (Kalkavan, 2015: 54-58, Wei Chong vd., 2016:134). Bir koçun, aktif dinleme yapabilmesi için sözsüz iletişim becerilerini kullanması gerekmektedir. Koç açısından dinlemek, danışana ne kadar değer verdiğinin göstergesidir ve yüksek farkındalığa sahip koçlar, güçlü dinleme becerilerine sahiptir (Tiryaki, 2014: 60). Koçunun etkin bir şekilde kendisini dinlediği ortamda danışan, sözünün dikkatle dinlendiğini fark ettiği için önemsendiğini anlar. Dinlemeye ek olarak bir koçun, danışanı adına süreçte en çok yarar sağlayacak bilgiyi edebilmesi için güçlü sorular sorma becerisine sahip olması şarttır. Koçlar daha büyük bir özfarkındalık yaratmak ve karar verme için daha fazla bilgi sahibi olmak için doğru soru sormaya odaklanmaktadır. Çünkü koçların görevi problem çözmek değildir. En iyi çözümlerin bulunabilmesi için danışana doğru soruları sormaktır (Hakaraia ve Iqbal, 2017: 29). Bu bağlamda koç, danışanın varsayımlarını harekete geçirmesini tetikleyecek şekilde keşfettirici sorular sormaktadır. Böylece, danışanlarına kendilerini tanımayı ve keşfetmeyi öğreten yolculukta (Özer, 2016: 29) koç, süreç yönetimi ve zaman yönetimi becerilerini ne kadar iyi kullanabildiğini sergileyebilme şansı yakalamaktadır. Direkt iletişim becerilerini kullandığı noktada koç, geribildirimler vererek danışanın gelişimine destek sunmaktadır. Koçluk görüşmelerinde etkili ve verimli iletişim sağlamak ve danışan üzerinde en olumlu etkiyi oluşturu-

racak dili kullanması için geribildirim yaparken açık, net ve paylaşımcı olması gerekmektedir (Özpazarcık, 2011: 105). Bu nitelikteki bir dinleme süreci, iletişimi teşvik ettiği gibi danışanın kendisini değerli hissetmesini sağlamakta ve iletişim sorunları nedeniyle oluşabilecek zaman kaybını en aza indirmektedir (Balta Aydın, 2007: 112).

Öğrenmeyi kolaylaştırma ve sonuçlar aşamasında başarılı bir koçtan farkındalık yaratması, hareketleri tasarlaması, doğru planlama yaparak danışanı ile birlikte hedef koyması, gelişimi ve sorumluluğu yönetmesi beklenmektedir (Özdemir ve diğerleri, 2016: 75-78; Kal-kavan, 2015:58-61). Farkındalık yaratma hususunda koç, danışanın güçlü ve zayıf yanlarını keşfetmesine olanak sağlayarak değerlerini tanımlamasına destek sunmaktadır. Hareketleri tasarlama noktasında koç, kişinin yaşamındaki fırsatları fark etmesine yardımcı olarak tehdit gibi algıladığı faktörleri fırsatlara dönüştürebilmesi için farklı bakış açıları geliştirebilmesine olanak sağlamaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda süreci doğru bir biçimde plan-layan koç, danışanın kendisine uygun hedef koyabilmesine imkân sağlayacak yöntem ve teknikleri kullanarak eylem planı oluşturmaya yönelik süreçte rehberlik etmektedir. Plan kapsamında ortaya çıkan eylem adımlarını hayata geçirmek için danışan, koçu tarafından etkin bir biçimde motive edilerek cesaretlendirilmektedir. Bütünsel olarak düşünüldüğünde, koçluk sürecinde gözlemlenen ve elde edilen gelişim, koç ve danışan arasında karşılıklı olarak değerlendirilmekte ve sorumluluk alma konusunda gerekli farkındalık çalışmaları yapılmak-tadır. Bu aşamada yer alan adımların başarılı bir şekilde gerçekleşmesi koçun, danışanına uygun yöntem ve teknikleri kullanma becerisi ile zaman ve süreç yönetimi becerilerini ne kadar etkin kullanabildiğini sergilemesine olanak sağlamaktadır.

Koçlukta Kişisel İletişim Bağlamında Kullanılan Teknikler

Koçluk alanında kullanılan teknikler, hizmet sunan kişi ve kurumların kendilerine özel bir-takım teknikler geliştirmeleriyle birlikte her geçen zaman diliminde çeşitlenmektedir. Bu bağlamda, koçluk sürecinde uygulanan/kullanılan yöntem ve tekniklerin neler olduğunun ele alınması süreç ve sonuçları açısından önemli ipuçları içermesi nedeni ile gereklilik de-ğeri taşımaktadır. Koçluk sürecinde kullanılan hem ulusal hem de uluslararası standartlar

kapsamında kabul gören koçluk teknikleri arasında **SWOT analizi, yaşam çemberi, vizyon çalışması, büyük resmi görme çalışması, geçmiş başarıları hatırlatma tekniği, iyi örnek inceleme, ödev verme, söz alma ve takip etme** yer almaktadır.

Koçluk görüşmelerinde kişinin kendini keşfetmesinde ve değerlerini tanımlamasında kullanılan en etkili çalışmalardan biri **SWOT analizi**dir. SWOT'un terim olarak kökeni bilinmemektedir. 1969 yılında Learned ve arkadaşları tarafından tanımlanmıştır (Helms ve Nixon,2010:216). Bu analiz, bireyin içsel faktörler bağlamında kendi güçlü yanları (strengths) ve zayıf yanları (weaknesses) ile dışsal faktörler kapsamında fırsatlar (opportunities) ve tehlikelerin (threats) belirlenmesinden oluşur (Tiryaki, 2014: 95). Koçun güçlü sorular sorarak SWOT analizi yapması sonucu elde edilen bilgilerden yola çıkılarak kişinin, kendi yaşamıyla ilgili fikirler, çözümler, alternatifler üretmesi hedeflenmektedir. Bu teknik sayesinde kişiler, yaşamlarında içsel ve dışsal olarak kendilerini etkileyen faktörleri tanımlayarak bütünsel anlamda mevcut durum ile ilgili analizi yapmış olmaktadır.

Koçluk görüşmelerinde kullanılan bir diğer teknik, kişinin yaşam alanlarını tanımlaması için kullanılan **yaşam çemberi**dir. Bu teknik aracılığı ile ulaşılmak istenen hedef, kişinin kendi yaşamında tam olarak nerede olduğunu görmesini sağlamaktır. Bu tekniği kullanırken koç, güçlü sorularla süreci yönetir; etkin dinleme yöntemiyle kişinin konuşmalarının altında yatan mesajları alarak kendisine geribildirim vererek ve yansıtma yöntemini kullanarak iletir (Ulusal Meslek Standardı, 2013: 3). Bu sayede, danışan koçunun rehberliğinde kendi yaşam alanlarını tanımlamaya ve kendisine bu çemberde nerede yer vermesi gerektiğine karar vermeye başlamaktadır.

Vizyon çalışması, canlandırma veya **büyük resmi görme** tekniği ile birlikte kullanılan, danışanın gelecekte yaşamak istediği şartları ve durumları tanımlamasına yönelik bir çalışmadır. **SWOT analizi** ve **yaşam çemberi** sonucunda elde edilen bilgiler ışığında danışan, kendisine uygun olan bir hedefi koçunun desteği ile ve kendisi belirlemektedir. Belirlenen hedefin, gelecekte danışana neler kazandıracağını ve/veya kaybettirebileceğini değerlendirebilmesi ve bir kez daha hedefin uygunluğunu kontrol etmesi açısından danışanla vizyon çalışması yapılır. Teknik uygulanırken canlandırma yöntemiyle koç, danışanın hedefine ulaştığındaki başarıyı hayal etmesine olanak sağlar. Danışanın hedefe ulaştığı yani zafer elde ettiği

anı algısal düzeyde görmeye, duymaya ve hissetmeye çalışarak hayal etmesi ve tanımlaması çalışmasının bir diğer adı da **büyük resmi görme tekniğidir**. Bu tekniklerin üçünü de içinde barındıran **vizyon çalışması** sayesinde danışan, bir yandan zaman yolculuğuna çıkarken öte yandan şimdiki an ile gelecekteki anı tasvir etme hususunda kendisiyle iletişime geçme şansı yakalamaktadır.

Koçluk sürecinde danışanın kendini keşfederek kendisine uygun hedefler belirlemesine yardımcı olan diğer teknikler arasında **geçmiş başarıları hatırlatma ve iyi örnek inceleme** teknikleri yer almaktadır. Koç, danışanın geçmişte elde ettiği başarılar olup olmadığını güçlü sorularla sorgulayarak hem motivasyonunu sağlamayı hem de geçmişteki başarılarını anlatarak kendisine güçlü yönlerini fark ettirmeyi hedeflemektedir. Danışanın koçluk gündemi kapsamındaki hedefine yönelik geçmişte herhangi bir başarısının bulunmadığı durumlarda koç, **iyi örnek inceleme tekniğini** uygulayarak danışanın bu örnek üzerinden ulaşılma istenen noktada yer alan olumlu ve olumsuz taraflarını analiz etmesini ve öğrenme çıktılarını elde etmesini sağlar (MYK Ulusal Yeterlilik, 2015: 13).

Koçun, süreçteki gelişimine destek sunması bakımından danışana birtakım görev ve sorumluluklar vermesinde kullanılan **ödev verme, söz alma ve takip etme teknikleri** koçluk görüşmelerinin yer aldığı süreçte kullanılan diğer tekniklerdir. Danışanın hedefine uygun biçimde yapılandırılan eylem planı kapsamında yer alan adımları gerçekleştirmesi için koç tarafından kendisine verilen görev ve sorumluluklar, **ödev verme tekniğinin** içeriğinde yer almaktadır. Bu teknik sayesinde koç, danışanın görev ve sorumlulukları konusunda farkındalığını artırmayı hedeflemektedir. Süreçte bu tekniğe ek olarak koç, verilen ödevlerin veya eylem adımlarının gerçekleştirilmesine dair danışanından **söz alma tekniğini** kullanabilmektedir. Elde edilen sonuçların süreçte tüm yönleriyle tartışılmasını, analiz edilmesini ve motivasyon artışını sağlayan bir diğer koçluk tekniği olan **takip etme tekniği** ise hem her bir seans hem de sürecin tamamı kapsamında danışanla uygulanması gereken bir tekniktir. Bu teknik aracılığı ile koç, verdiği ödevler konusunda danışanından geribildirimler alarak danışanın kararlılığını, mevcut durumunu ve hedefe olan bağlılığını ölçümleyebilme şansı yakalamaktadır (MYK Ulusal Yeterlilik, 2015: 13-14).

Koçluk sürecinde kullanılan söz konusu tekniklerin doğru ve olumlu sonuçlar verebilmesi için koçun, danışanı ile yaptığı görüşmeleri etik kurallara uygun bir biçimde yapılandırarak danışanların kendilerini açık ve dürüst bir şekilde ifade etmelerine fırsat vermeye uygun bir ortam yaratması gerekmektedir (Palankök, 2004: 53). Dolayısıyla, koçluk tekniklerinin uygulandığı süreçte koçun tutum ve davranışları da çok önemli etkiye sahiptir. Sağlıklı bir iletişim ortamında gerçekleştirilen başarılı bir koçluk sürecinde koçun, danışanlarına hiçbir ayırım gözetmeksizin eşit ve adil davranması, mesleki etik ve ilkelere uygun hareket etmesi, gizlilik politikasına uygun yaklaşım sergilemesi, saygılı ve şeffaf olması, hiçbir yönlendirme yapmadan danışanın kendini gerçekleştirebilmesine olanak sağlaması ve önyargısız olarak 'değişim ve gelişim'e inanması gerekmektedir (Ulusal Meslek Standardı, 2013: 16-17). Tüm bu tutum ve davranışları etik kurallara uygun biçimde sergileyen bir koç, süreçte hangi koçluk tekniğini ne zaman kullanabileceği konusunda başarı gösterebilir ve bütünsel anlamda sağlıklı bir iletişim ortamı yaratarak danışanının süreçten fayda sağlamasına katkıda bulunabilir.

Koçluğun Kişilerarası İletişime Katkıları Ve Sonuçları

Koçluk süreci açık, net, doğru ve dürüst iletişim kurmaya uygun bir ortamın koç ile danışan arasında yaratılmasıyla işleyen, saygı ve güvene dayalı bir süreçtir. Bu bağlamda, başarılı yürütülen bir koçluk süreci hem kişinin kendisiyle hem de bireyin çevresiyle olan iletişimine katkı sunan özelliklere sahiptir. Sürecin karşılıklı iki taraf arasında gerçekleştirilmesi ve yürütülmesi sebebiyle koçluğun kişinin kendisiyle olan iletişimine katkıları bakımından koça ve danışana sağladığı kazanımların yanı sıra kişinin çevresiyle olan iletişime etkileri açısından örgüte, takıma, yöneticilere ve çalışanlara sunduğu faydalardan bahsetmek mümkündür.

Öncelikli olarak koçluk sürecinin **koça olan katkıları** dikkate alındığında, koçun sahip olması gereken bilgi ve beceriler ile sergilemesi gereken tutum ve davranışların her biri koçluğun bir koçun karakteri, kariyeri ve iletişim tarzı üzerinde dikkat çekici derecede etkili olduğunu göstermektedir. Gerek kendisiyle olan gerekse danışanı olan iletişimi kapsamında bir koç, süreç boyunca farklı tecrübeler edinme ve kendini geliştirerek ufku genişletme şansı yakalamaktadır (Kalkavan, 2015: 48). Dolayısıyla bir koç, süreç öncesinde koç olabilmek için

aldığı eğitimler ve katıldığı atölye çalışmaları sayesinde danışan gibi kendini keşfetme, potansiyelini açığa çıkarma ve kendi çözümlerini geliştirebilmeye dair bilgi ve becerileri edinerek en başta kendi kişisel gelişimine katkı sunmaya başlamaktadır. Profesyonel olarak koçluk yapmaya başladığı süreçte ise her bir danışandan kendisi de fayda sağlamamakta ve hem kişisel hem de mesleki gelişimini devam ettirmektedir.

Koçluk sürecinin **danışana olan katkıları** düşünüldüğünde ilk göze çarpan durum, hizmeti alan kişilerin yaşamlarında zorlandıkları konulara ve mevcut fırsatlara farklı açılardan bakabilme, düşünebilme ve karar alma süreçlerini geliştirerek kişilerarası ilişkilerinde daha etkin ve verimli; özel ve iş yaşamlarında ise daha özgüvenli olmak gibi kazanımları elde ettiklerinden bahsetmek mümkündür (Morgül, 2013: 27). Buna ek olarak koçluk sayesinde danışan, kendisini açık ve net bir biçimde ifade etmeyi öğrenerek, hedeflerine nasıl ulaşabileceği konusunda değerlendirmeler yapma becerisine sahip olma ve kendisini daha iyi noktaya ulaşma konusunda eylemsel olarak planlayabilme şansı elde etmektedir (Yıldırım, 2011: 59). Kendini keşfetme konusunda farkındalık kazanan danışan, koçunun desteğiyle süreçte davranışlarını, liderlik ve etkili iletişim becerilerini geliştirme konusunda fayda sağlarken ayrıca zamanda yaşamındaki amaçlarını ve rollerini netleştirerek hayatını değerlerine ve inançlarına uygun şekilde sürmeyi öğrenmektedir (Palankök, 2004: 39). Dolayısıyla tüm bu kazanımları elde eden danışan, kendinden farklı insanlarla nasıl etkili iletişim kurabileceği, ilişkilerine uyum ve dengeyi nasıl yerleştirebileceği hususlarında önemli faydalar elde etmektedir.

Koçluğun bütünsel boyutta sağladığı **organizasyonel katkılar** göz önünde bulundurulduğunda yukarıda sözü edilen kişinin kendisiyle olan iletişimine dair kazanımlardan örgüt içerisinde yer alan çalışanların, yöneticilerin ve takım üyelerinin de aynı şekilde faydalanacağından söz edebilmek mümkündür. **Çalışanlar** düzeyinde sağlanan faydalar arasında çalışanların kurumlarına adaptasyonlarının daha hızlı gerçekleşmesi, örgütün kendilerinden beklentilerini daha iyi anlayabilmeleri, bireysel ve kurumsal hedefleri arasında kararlı bir denge kurabilmeleri, örgütsel bağlılıklarının artışı ve sorumluluk bilincinin gelişmesi ve girişimcilik yanlarının desteklenmesi yer almaktadır (Kadılar, 2014: 49). Tüm gelişimlere ek olarak çalışanlar, koçluk sayesinde örgüt içerisindeki katkılarını artırmakta, iş yaşamlarında almış oldukları kararların sonuçlarını değerlendirebilmekte ve elde ettiklerin sonuçların sorumluluklarını kabul etmeyi öğrenmektedirler (Kalkavan, 2015: 46).

Yöneticiler boyutunda düşünüldüğünde koçluğun en büyük katkısının kişinin yönetici becerilerini geliştirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Koçluk sayesinde yöneticiler iletişim, algılama ve yönetim becerilerini geliştirerek kurum içinde işlerinin yanı sıra diğer çalışanlarında değişim ve gelişim süreçlerine destek olmakla birlikte kendi vizyonlarını genişletme şansı yakalamaktadırlar (Damaş, 2010: 57). Koçluk sürecinde başarılı liderler ve yöneticiler, bireyin ve örgütün performansı yani kişi ile kumrun birlikte başarısı için kendilerini adarlar; sorumluluk bilincini eğitici ve öğretici rollerini üstlenerek yayarlar (Uçkun ve Kılınç, 2007: 68-69). İş performansları ve tatmin seviyesi artan yöneticiler koçluk çalışmaları sayesinde hem kendi kişisel gelişimlerini hem de kurumsal anlamda yönetsel beceri gelişimlerini değişim ve gelişime uygun bir örgüt ortamında devam ettirebilme şansı yakalamaktadırlar.

Koçluğun **takıma** sağladığı faydaların başında sürecin her bir takım üyesine kazandırdığı bireysel ve kurumsal farkındalık gelmektedir. Koçluk sürecinde koçun desteği ile takım üyelerinin takım performans seviyesini artırdığı ve takım içinde kişilerarası iletişimin etkin ve verimli seviyeye ulaştığı görülmektedir (Eğri, 2013: 7). Koçluk çalışmaları takımların etkinliğini ve performansını artırmakla birlikte daha net bir vizyona ve amaçlara sahip olmalarına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra koçluk sayesinde takım ruhu gelişen takım üyelerinin, takım içindeki uyumu, iletişimi ve ilişkileri gelişmektedir (Kalkavan, 2015: 48). Motivasyonu artan takım üyeleri koçluk sürecinden takımları içindeki sinerji gelişimi konusunda da fayda sağlamaktadırlar.

Koçluğun bireysel ve kurumsal katkıları özetlenecek olursa en büyük etkinin kişinin kendisiyle ve çevresiyle olan iletişiminde elde ettiği gelişim kazanımları olduğu çok açık ve nettir. Bu kazanımlar silsilesi kişinin özel yaşamından başlayarak iş yaşamına kadar uzanmaktadır ki bu noktada kurum içi iletişimde de koçluğun güçlü etkilerinden bahsetmek mümkündür. Bütünsel olarak özetlenecek olursa koçluk, hem bireysel hem de kurumsal gelişime destek sunan, kişisel ve örgütsel performansı artırmaya yarayan, iş ve özel yaşam arasında denge ve uyum sağlamaya yönelik daha iyi iletişim ve ilişki kurmayı sağlayan güçlü ve öğrenmeye dayalı bir süreçtir.

Sonuç

Kişinin kendini tanıması ve potansiyeli ile yapabileceklerini fark etmesi noktasında değişimin ilk aktörü olmasının bir gereği olarak ortaya çıkan uygulamalardan biri, son yıllarda internetten sonraki çeşitliliği ve uygulanma hızı ile koçluk. Nitekim koçluk, koç ve danışan merkezli çalışmalarla ilerleyen, çok yönlü iletişim odaklı uygulamalar içeren, yaratımları danışan tarafından oluşturulan böylece danışanı öğrenilmiş çaresizlikten öğrenilmiş güçlülüğe yönlendiren hem kişisel hem de toplumsal etkileri ile sonuçları uzun dönemli meydan okumalarla şekillenen bir öğrenme, öğretme, paylaşma, değişme, kendini keşfetme ve dönüştürme süreci olma özelliği ile çok yönlü ve boyutlu bir yolculuktur. Koçluk, kişinin kendisinden başlayan ve öncelikle kendisini dönüştürme odaklı niteliği ile günümüzdeki ve gelecekteki tüm yaşamsal alanlarda kişilerarası ilişkilerin ihtiyaç duyduğu sosyal becerileri(soft skill) kazandırma niteliğini de taşımaktadır. Nitekim, teknik beceriler(hard skills), özgeçmişin içeriğinde yer alan eğitim, tecrübe, bilgi ve uzmanlık düzeyini içerir ve ifade ederken, sosyal beceriler motivasyon, iş etiği, takım çalışması, kültürel farkındalık ve etkili iletişimi kapsamaktadır. Diğer bir ifade ile günümüzün en temel konularından olan istihdam edilebilirliğin gerçekleşmesine katkı koyan önemli ve güncel bir uygulama yada olgu olarak da değerlendirilebilir hatta değerlendirilmelidir.

Koçluk, bir süreç, bir teknik, bir metod, bir diyalog, bir ortaklık, bir disiplin olabilir. Sir John Whitmore'e göre yalnızca bunlarda olmayabilir. Rosinski koçluğu bir sanat olarak değerlendirirken, koçluk insanları yönetmenin, düşüncenin ve varlığın hatta var olmanın bir yolu da olabilir (Mihiotis ve Argirou,2016:452).

Kaynakça

Avcı, N.M. ve Tarakcı, U.A. (2013). *Profesyonel Koçluk*. İstanbul: Sokak Kitapları Yayıncılık.

Balta Aydın, E. (2007). *Örgütlerde Kariyer Yönetimi, Kariyer Planlaması, Kariyer Geliştirmesi ve Bir Kariyer Geliştirme Programı Olarak Koçluk Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.

Baltaş, Z. (2011). *Kurum İçi Koçluk: İş Tatmini Yaratmak, Verimliliği Artırmak*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Bıçakçı, H.A. (2015). *Koçluğun El Kitabı*. İstanbul: En İyi Yayınevi.

Blanchard, M.H. and Miller, L.J. (2013). *Coaching in Organizations: Best Coaching Practices From The Ken Blanchard Companies*. Washington: McGraw-Hill Publications.

Britton, J.J. (2015). “Expanding the Coaching Conversation: Group and Team Coaching”. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 47 Iss 3 pp. 116 – 120 <http://dx.doi.org/10.1108/ICT-10-2014-0070>

Chong C.W., Yee Y.Y., Booı C.T., Zainal A.Z., Norhasniza A.H. (2016). “Managerial Coaches, are they Ready? The Case of Malaysian Telecommunications Industry” *The Learning Organization*. Vol. 23, Issue: 2/3, pp.121-140, Doi: 10.1108/TLO-03-2015-0016

Damaş, G. (2010). *Kariyer Geliştirme Aracı Olarak Koçluk ve Yönetim Becerilerini Geliştirmeye Yönelik Örnek Bir Koçluk Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Özer Durkaya, N. (2016). *Koçum Benim: Ana Hatlarıyla Çok Merak Edilen Koçluk*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Eğri, A. (2013). *Örgütlerde Algılanan Çalışan Koçluğunun İşten Ayrılma İsteği ile İlişkisinde İş Tatmini ve Duygusal Bağlılığın Aracılık Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Eulich, M., E D.M. (2016). “Exploring the (Gestalt) Potential for Coaching Emerging Adults”. *Gestalt Review*, 20(3):296-301.

Hahn, H.J. and Oh, H. (2012). *Managerial Coaching Competencies*. University of Minesota and Seoul National University.

Haidar, E. (2007). “Coaching and Mentoring Nursing Students”. *Nursing Management*, Vol 14, No 8, December , 32-35.

Hakaraia, L. and Dr Iqbal, A. (2017). “What Role Does ‘Coaching and Mentoring’ Play in HRM?”. *Human Resources*, Autumn, 28-30.

Helms, M. M., Nixon, J. (2010). “Exploring SWOT Analysis – Where are We Now?: A Review of Academic Research from the Last Decade”. *Journal of Strategy and Management*, Vol. 3 Issue: 3, pp.215-251, <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>

ICF Türkiye Charter Chapter (2016). *ICF Temel Koçluk Yetkinlikleri*. <http://www.icfturkey.org/unvanlama/temel-kocluk-yetkinlikleri/> (4 Kasım 2017).

Jones, J.R., Woods, A.S. and Guillaume, R. F.Y. (2016). “The Effectiveness of Workplace Coaching: A meta-analysis of Learning and Performance Outcomes from Coaching”. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 89, 249–277.

Kadılar, R. (2014). *Yetenekten Lidere: Kurumsal Koçluk Satınalma Rehberi*. İstanbul: Destek Yayınları.

Kalkavan, S. (2015). *Koçluk: Etkilediği ve Etkilendiği Örgütsel Faktörler*. İstanbul: Artikel Yayıncılık.

Kara, B. T. (2014). *İşte Yaşam Koçluğu*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Koçluk Platformu Derneği (2013). *Mesleki Yeterlilikler*. <http://koclukplatformu.org/mesleki-yeterlilikler/> (30 Kasım 2017).

Martinez, L.S. (2014).” Training Tech Services’ Student Employees Well: Evidence-based Training Techniques in Conjunction with Coaching and Mentoring”. *Strategies, Cataloging & Classification Quarterly*, 52:5, 551-561, Doi:10.1080/01639374.2014.903548

Mihiotis, A., Argirou, N. (2016).” Coaching: from Challenge to Opportunity”. *Journal of Management Development*, Vol.35 Issue:4, pp.448-463, Doi: 10.1108/JMD-10-2014-0139

Morgül, T. (2013). *Lider Tipleri ve Koçluk Modeli*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Yalova: York University Türkiye Temsilciliği İşletme Bölümü.

MYK Ulusal Yeterlilik, 15UY0215-6 Koç. Koç (Seviye 6) Mesleki Yeterlilik Ekleri. file:///C:/Users/PC/Downloads/0.184758001438950485_koc_seviye_6_.pdf (5 Kasım 2017)

O'Connor, J. ve Lages, A. (2004). *NLP İle Koçluk*. Çev. Mehmet Zaman. İstanbul: Hayat Yayınları.

Özdemir, S., Seyfi, Ü. Y. ve Cenat, R. (2016). *Koçluk Sanatı ve İşletme Koçluğu*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Özpazarcık, İ. B. (2011). *Bütünsel Koçluk: 'Öze Yolculuk*. İstanbul: Beyaz Yayınları.

Palankök, N. Y. (2004). *Kariyer Yönetimi Araçları Olarak Mentorluk ve Koçluk*. Yayınlanmamış Dönem Projesi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Pocket Mentor (2011). *Koçluk*. Harvard Business School Publishing Corporation, Çev. Ahmet Kardam. Optimist Yayınları, İstanbul.

Rossett, A. and Marino, G. (2005). "If Coaching is Good, then E-Coaching is". ASTD, November,46-49.

Tiryaki, T. (2014). *Koçluk Okulu: Profesyonel Koçluğun Yöntemleri*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Uçkun, G. ve Kılınç, İ. *Koçluk ve Mentorluk*. Ankara: Ürün Yayınları.

Ulusal Meslek Standardı, 13UMS0318-6 Koç. Koç (Seviye 6) *Ulusal Meslek Standardı*. file:///C:/Users/PC/Downloads/0.376562001441352260_koc_seviye_6 %20(2).pdf (5 Kasım 2017).

Wilson, C. (2004). "Coaching and Coach Training in the Workplace". *Industrial and Commercial Training*. Volume 36, Number 3, pp. 96–98 ISSN 0019-7858 Doi: 10.1108/00197850410532087

www.koclukplatformu.org

Yıldırım, E. (2011). *Çalışan Performansının Geliştirilmesinde Koçluk Uygulaması Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Reklam ve Tüketim Toplumu İlişkisi

Cengiz ERDAL

Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi.
cengizerdal@sakarya.edu.tr

Ebru YILMAZ

*Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans
Öğrencisi,*
ebruylmazparoz@gmail.com

Özet

Hayatımızın her anında yer alan tüketimle ilgili alanyazın incelendiğinde bu kavram reklam, medya, din, toplum ve kültürle ilişkilendirilerek çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, reklam ve tüketim toplumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve tüketicilerin tüketime yönelik tutumunu ve reklamın tüketim toplumu oluşturmadaki etkisini ölçmektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak reklam ve tüketim ilişkisini ölçmek amacıyla geliştirilen anket, 16-19 Aralık tarihleri arasında örneklem olarak belirlenen Sakarya Üniversitesi öğrencilerine yüz yüze uygulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Tüketim, Tüketim toplumu

Giriş

Reklam (reclame) Latince “çağırarak” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur. Dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçmiştir. Reklam kelimesi Fransızca “haber vermek” anlamına gelen “avertir” kelimesinden gelmektedir (Lynch vd.’den aktaran Okay, 2009, s. 6). Reklam, Türk Dil Kurumu tarafından “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanır (Elden, 2015, s. 136). Amerikan Pazarlama Birliği 1960’lı yıllarda reklamcılığı fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi olarak tanımlamaktadır (Richards ve Curran’dan aktaran Elden, 2015, s. 136). Yüksel’e göre; “Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.” (Yüksel’den aktaran Taşkın ve Şahım, 2007, s. 14). Frank Jefkins’e göre; “Reklam, almak ya da satmak zorunda olduğumuz şeyleri bilinir hale getiren araçtır.” (Jefkins’den aktaran Peltekoğlu, 2010, s. 3).

Reklam, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir (Okay, 2009, s. 7). Reklam, temel anlamıyla bir ürün, hizmet ya da fikrin reklam veren tarafından ücret karşılığında yer ve zaman satın alarak medya vasıtasıyla (kitle iletişim araçları) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır.

Reklamcılığın tarihsel gelişimi kimi yazarlara göre Milattan Önce 3000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu tarihlerde tüccarların tuttukları çıgırtkanlar vasıtasıyla satış yapma çabaları ilk reklam olarak nitelendirilmektedir (Taşkın ve Şahım, 2007, s. 13). Milattan Önce 3000 yıllarında Babil’li tacirlerin dükkânların önüne tabela koyarak satışlarını artırıcı ilk reklam örneklerini vermişlerdir. Duvar yazılarının bulunduğu reklamlar da bulunmaktadır bunun örneklerine Pompei’de rastlanılmaktadır. Bunun diğer örnekleri eski yunan siteleri ve eski Roma’da görülmüştür (Tikveş, 2005, s. 229). Matbaanın bulunmasıyla 1450 yılından itibaren yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir duyuru türü olan afişler, prospektüsler (tanıtım yazıları) vb. biçimlere dönüşmüştür (Çamlıdere’den aktaran Elden, 2015, s. 147). 1480 yılında ilk duvar afişi İngiltere’de bir kilise kapısına asılmış, tespit edildiği kadarıyla ilk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya’da yayınlanmıştır (Ünsal’dan aktaran Elden, 2015, s. 147). 1600’lü yıllara

gelindiğinde ise Londra'da çıkan gazeteler çokça reklam yayınlamaya başlamıştır. 18 ve 19. Yüzyıllara gelindiğinde makineleşme ile üretim miktarı arttığından geleneksel satış işi son bulmuş, ürünlerde çeşitlenme ve bununla birlikte ambalaj-marka gereksinimi ortaya çıkmıştır. Tüm bunların sonucu olarak reklama olan ihtiyaç artmıştır. Günümüzde reklam, kitle iletişim araçları ve içinde bulunduğumuz çağın gelişimi olan internet teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal medya aracılığıyla tüm hızıyla kitleleri etkilemeye devam etmektedir.

Reklamın bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, gibi işlevleri vardır. Bu işlevler ürünün hangi konumdaysa ona göre reklamda ele alınıp kullanılmaktadır;

Bilgi Verme: Reklamlar yeni bir ürün üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve kategorideki diğer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgiler sunmaktadır (Küçükdoğan'dan aktaran Becan, 2015, s. 104).

İkna Etme: İnsanların var olan alışkanlıklarını değiştirmek ancak zorlama ile mümkün olmaktadır. Buradaki zorlamadan kasıt ise güç gösterisi yerine insanları inandırmaktır. Bu yönüyle reklam, insanlardaki alışkanlıkları değiştirmede en önemli faktördür (Evans ve Berman'dan aktaran Taşkın ve Şahim, 2007, s. 10).

Hatırlatma: Tüketicie yakın zamanda ürüne ihtiyaç duyabileceğini hatırlatmak, ürünü nerede bulabileceğini hatırlatmak (Peltekoğlu, 2010, s. 7).

Başlangıcından günümüze reklam metinlerinin formatlarını Leiss dört dönemde inceler (Leiss'den aktaran Dağtaş, 2009, s. 44);

I.Dönem (1880- 1925): Ürün – Bilgi Formatı: Bu dönemde reklamlar ürün merkezlidir. Reklam iletileri rasyoneldir ve neden ürünün kullanılması gerektiğini açıklar. Reklam metninde ürün işlevi, fiyatı ve faydalarından bahsedilir

II.Dönem (1925 – 1945): Ürün – İmaj Formatı: Bu dönem ürün sembollerinin kullanıldığı dönemdir. Reklam metni rasyonel değildir, ürün ve kullanım merkezli değildir. Ürünü satmak için statü, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi semboller kullanılmıştır.

III.Dönem (1945 – 1965): Kişiselleştirme Formatı: Bu dönem reklamlarında insan kişiliği ve buna bağlı psikolojik kavramlar ön plana çıkar. Ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürünü kullanmamanın verdiği endişe ve tüketimle gelen doyum önem kazanır.

IV. Dönem (1965 - ...): Yaşam Tarzı Formatı: İçinde yaşanılan zamanı da kapsayan bu dönem reklam metinlerinde, yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu dönemde reklam metinlerinde hakim olan soru şöyledir: “Bu tüketim süreci sonucu ben kim olacağım?

İçinde bulunduğumuz dönem olan, yaşam tarzı formatında tamamen sembolik tüketim tüketicilere hakim olan tüketim şekli olmuştur. Tüketici kimlik ve statü kazanma anlamında tüketim yapmaya yönelmiştir. Tükettiği ürün sonucunda nasıl bir kimliğe bürüneceği düşüncesi tüketici için çok önemli hale gelmiştir.

Reklamın işleyiş süreciyle ilgili pek çok model geliştirilmiştir. AIDA modeli, Elmo Lewis tarafından 1898 yılında geliştirilmiştir. Modele ismini veren AIDA akronimi attention (dikkat), interest (ilgi), desire (arzu) ve action (eylem) sözcüklerinin ilk harflerinden oluşturulmuştur (Elden, 2015, s. 280). Satıcı önce alıcının dikkatini çekmeli, devamında ürün ya da hizmetle ilgilenmesini sağlamalıdır. İleri düzeyde ilgilenme sonucu tüketicide ürünü kullanma ya da satın alma isteği doğacaktır. Modelin son aşaması, tüketicinin ürünü satın alma kararını vermesi ve satışın gerçekleşmesini içerir. Pazarlamacı açısından en önemli ve zor olan aşama satın alma aşamasıdır (Belch & Belch'den aktaran İnam, 2002, s. 200).

Tüketim Toplumu

Sözlük anlamı olarak tüketim; “bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketici ise, tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir” (Odabaşı, 2013, s. 16). Tüketim, ihtiyaçların giderilmesi durumudur. Ama günümüzde ihtiyaçlar artık çok farklı bir hal almıştır. Kişi, ürünün somut faydasından çok kendisine sağladığı soyut faydayla ilgilenmekte ve ürünün kendisine ne tür bir kişilik katacağını düşünmektedir. Örneğin; bir kot markası reklamında ünlü bir mankeni oynatmakta ve slogan olarak bu ürünü giyerek sizde çekici olabilirsiniz demektir ve kişi bu ürünü alarak o ünlüye benzeme ve çekicilik olgusunu kendine

yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Bireye mesajlar o kadar etkileyici ve yoğun bir şekilde verilmektedir ki kişi ilgili ürünü almazsa bir yoksunluk hissedeceği kanısına kapılmaktadır. Kişi, satın aldığı ürün ve hizmetlerle statü kazanma anlamında da ihtiyaçlarını gidermektedir. Yani artık bireyler asıl ihtiyaçları kadar toplumdaki rollerini destekleyen ona uygun satın alımları yapmak için de güdülenmektedir. Bu ihtiyacı ortaya çıkaran unsur ise, ürün ve hizmetlerin markalarıdır. Bu nedenle tüketim, çoğunlukla sembolik işlevler gören bir tüketim halini almaktadır. Baudrillard'a göre, tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı (Baudrillard' dan aktaran Odabaşı, 2013, s. 37).

Ozankaya'ya göre ise tüketim toplumu;

Bir işe yarasın ya da yaramasın, bir gereksinimi karşılansın veya karşılamasın, üretimin asıl olarak satmak ve kar etmek için yapıldığı, üretimde nitelik ve kaynakların boşa harcanmaması amacı göz ardı edilerek, reklamcılık yoluyla bireylerin moda, heves ve alışkanlıkların baskısı altına alınarak 'tüketmeyi istemeye' yöneltildiği toplum tüketim toplumu olarak tanımlanır (Ozankaya'dan aktaran Akbulut, 2006, s. 25).

Tüketim toplumunda, reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar, prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır. Bunun sonucunda "eşyalarınla diğerlerini geç" gibi sloganlar oluşmaktadır." (Bilgin'den aktaran Odabaşı, 1999, s. 38-39).

Birey, tüketim toplumunda kullandığı markalar veya ürünler aracılığıyla toplumsal ilişki ve iletişim içerisinde bulunmaktadır. Diyet ürünleri tükettiklerinde sağlıklı bir yaşam isteklerini, çevre dostu ürünleri kullandıklarında çevre duyarlılıklarını, spor giysiler giyerek özgürlüğe düşkünlüklerini ortaya koyan bireyler, markaları/ürünleri, çoğu zaman sembolik anlamları için tercih etmektedirler. Ürünlerin sağladığı sembolik anlamlar, kişiliğin dışavurumunda bir araç haline gelmektedir (Akbulut, 2006, s. 68).

Sembolik tüketimle birlikte karşımıza çıkan bir kavram da hedonizmdir. Hedonizm; hazcılıktır. Odabaşı'na göre, Hedonik tüketim kişinin tüketimden haz almasıdır. "Hedonik tüketim

görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil de daha öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır” (Odabaşı, 2013, s. 116).

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları, satın aldıkları ve sergiledikleri bir kültürdür (Belkden aktaran Akbulut, 2006, s. 14). Zorlu, tüketim kültürü ile ilgili şöyle söylemektedir:

Tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düştüğü bir ortamın kültürüdür. Arzular ve sosyal formlarıyla tüketim, bu gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma olarak tanımlanabilmektedir (Zorlu’dan aktaran Velioglu:16).

Tüketim kültürünün geniş bir çerçevesi çizilmek istendiğinde, yedi özelliğin incelenmesi kaçınılmaz olmaktadır (Slater’den aktaran Odabaşı, 1999, s. 46):

1. Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.
2. Tüketici kültürü “Pazar toplumu”nun kültürüdür.
3. Tüketici kültürü ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
4. Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
5. Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
6. Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
7. Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Tüketim, Reklam ve Marka İlişkisi

Tüketim toplumunda tüketim, kitle iletişim araçlarıyla insanlara öğretilmektedir. Kişiler tüketim alışkanlıklarını kitle iletişim araçlarından kendilerine gönderilen reklam mesajlarıyla ve bu mesajlardaki “ideal” yaşam hikayeleri ile birlikte kazanmaktadır. Kişiler, tüketerek toplumda var olmakta ve yine reklamlar aracılığı ile aynı ürünü ve hizmeti tüketen bir gruba dahil olduklarını hissetmektedirler. Toplumun tamamen tüketim odaklı bir toplum haline gelmesi kitle iletişim araçlarıyla bireylere öğretilmektedir.

Yeni medya da insanları tüketime teşvik eden ortamlardan bir tanesidir. Sosyal medya üzerinde yer alan reklamlar ve sosyal medya üzerinden yapılan ürün satışları insanları tüketime teşvik etmektedir. Tüketicilerin internet üzerinde incelediği bir ürünün tüketicinin sistemine çerez olarak atılmasıyla birlikte sürekli kullandığı sayfalarda karşısına çıkması o ürünü satın almaya doğru tüketiciyi yönlendirmektedir. Bununla birlikte mobil cihazlarla birlikte firmaların bireylere ulaşması ve onların da ürünlere ulaşması çok daha kolay hale gelmiştir. İnsanların yanlarından bir an dahi olsa ayırmadı akıllı mobil cihazlar onları tüketime daha da teşvik etmektedir. Sosyal medya ve mobil cihazlar tüketim toplumunun gelişimini daha da hızlandırmıştır.

Reklamcılık, ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirme hizmeti vermektedir (Lasch’dan aktaran Bayhan, 2011, s. 226). Reklamlarla birlikte tüketici eksikliklerini görmektedir. Reklam adeta kişiye bir yakını gibi eksiklerini söyleyip, olması gerektiği kişi imajını sunmaktadır. Reklam bu şekilde kişileri tüketime özendirmekte ve bunun sonucunda tüketimin öğrenilmesiyle birlikte tüketim bir yaşam biçimi haline gelmekte ve bu durum ise tüketim toplumunu oluşturmaktadır.

Tüm bunlarla birlikte insanları tüketime teşvik eden ve tüketimi basit hale getirmek için ortaya çıkan araçlardan bir tanesi de kredi kartlarıdır. Bankalardan kolayca elde edilebilen kredi kartlarıyla yapılan sonu gelmeyen taksitli alışverişler insanları daha fazla tüketime teşvik etmektedir. İnsanlar kredi kartlarıyla daha kazanmadıkları parayı, elde etmedikleri maaşları ve/veya gelirleri ileriye düşünmeden harcamakta ve sonucunda büyük borçlar altında kalarak bu borçların sadece faizlerini öder hale gelmektedirler. Günümüz de yapılan birçok kredi kartı reklam filmi ile insanlara tükettikçe mutlu olacakları hikayelendirilerek ve bunun yanı sıra

daha çok harcadıkça verilen ödüllerle de tüketim özendirilerek cazip hale getirilmektedir. Reklamlar incelendiğinde arka planda yatan ana fikir, “tüketen insanın mutlu insan olmasıdır”. Tüketen insan, herkesten daha farklıdır, daha ayrıcalıklıdır. Başka bir deyişle tüketmeyen insan çevresindeki diğer insanlardan farklı, toplumdan dışlanmış ve mutsuzluğa mahkum olmuştur.

Reklamın tüketimle birlikte insanları tek boyutluluğa itmesiyle ilgili Marcuse şöyle demektedir; reklamlar ile uyum içinde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevmeye ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi düşünceler insanları tek boyutluluğa itmektedir. İnsanlar kendilerini metalarında tanırırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, iki katlı evlerinde, mutfak donatımında bulurlar. Yani kişiler tükettikleri ürünlerle kendilerine kişilik katarak, kendilerini bu ürünlerle özdeşleştirirler. Tüketim toplumunda ki insan tüketmeye muhtaç olduğundan dolayı bir köle haline gelmiştir. Gelişmiş işleyim uygarlığının köleleri yüceltilmiş kölelerdir, ama kölelerdir (Marcuse, 2015, s. 22-43).

Tüketicileri tüketime yönlendiren bir diğer unsur ise markadır. Reklamlar tüketiciler üzerinde ürün ve hizmetlerin marka algısını oluşturmaya yardımcı olurlar. Ürünlerin birbirlerinden ayırt edilmesi amacıyla üretici ya da satıcıyı farklılaştıracak arayış, günümüzde “marka” olarak adlandırılan kavramın doğmasına neden olmuştur (Tiryakioğlu’ndan aktaran Ercan vd., 2011, s. 3). Üretici ve tüketici arasında imzalanmış, yazılı olmayan bir sözleşme olan marka, mal ve hizmetlere bilinirlik kazandıran birçok unsurun birleşiminden oluşmaktadır (Ercan vd., 2011, s. 4). Marka, tüketicilerin mal veya hizmetlere dair algılarının içselleştirilmiş bir özeti olarak da tanımlanabilmektedir (Elmas’dan aktaran Ercan vd., 2011:4). Amerika Pazarlama Derneği markayı; “bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak belirledikleri isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (Keller’den aktaran Işık, 2015, s. 9). Marka kavramı insanları tüketime teşvik etmekte ve tüketici marka olan ürünleri tercih etmektedir. Markanın bünyesinde barındırdığı itibar ve imaj o marka için ayrıcalık yaratmakta, tüketicinin o markayı tercih etmesini sağlamaktadır.

Marka imajı ise, tüketici zihninde markayı konumlandırma biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Keller’den aktaran Ercan vd., 2011, s. 18). Marka imajı, markadan bahsedildiğinde akla ilk

gelen kelime, sembol ya da resimdir. Marka imajı müşteri sadakati oluşturmada büyük önem taşımaktadır (Işık, 2015, s. 10). Tüketiciler markanın imajını ve itibarını kendilerine atfetmek için marka olan ürünü kullanmak istemektedirler. Marka insanlar için bir kimlik ve statü göstergesidir. Tüketim toplumunun getirdiği tüketim alışkanlığı ile birlikte insanlar marka ürün veya hizmeti tüketmeye yönelmişlerdir. Marka, tüketim bakış açısından yorumlandığında insanlarda sahip olunduğunda mutluluk yaratarak tüketim için adeta mazeret oluşturan, onu kolaylaştıran bir unsurdur.

Literatür İncelemesi

Tüketim doğumumuzdan ölümümüze kadar devam eden bir süreçtir. Tüketim ilk olarak somut ihtiyaçları gidermek için yapılırsa da günümüzde daha çok soyut ihtiyaçlara yönelik yapılmaktadır. Kişiler statü ve kişilik kazanmak için tüketim yapmakta ve kendilerine imitatif bir dünya kurmaktadır. Kitle iletişim araçları, billboardlar ve sosyal medya üzerinden yapılan her türlü reklam kişileri tüketime yönlendirmektedir. Tüketim ile ilgili alanyazın incelendiğinde bu konuyla ilgili birçok tez ve makale çalışması bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarını ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar da bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlara göre tüketim kültürü önem kazanmıştır ve gençler tüketim toplumunu destekler bir hale gelmiştir. Örneğin, 2007-2008 öğretim yılı içerisinde Süleyman Demirel Üniversitesi'nde üniversite öğrencilerinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü için yapılan ampirik çalışmada çıkan sonuçlara göre: Öğrenciler, zorunlu tüketim ihtiyaçlarından sonra kalan harçlıklarının %41'ini giyim için kullanmaktadır. Ayrıca öğrencilerin %56'sı "reklam beni etkiliyor" sorusuna "evet" cevabını vermiştir. Buradan çıkan sonuç; öğrencilerin tüketimle birlikte toplumsal statü ve sosyal kimliğin sergilendiği düşüncesinde olduklarıdır. Aldıkları giyim ürünlerinin "marka olması", "statüsüne uygun olması" şeklinde tercihleri vardır (Oğuz, 2010, s.154-163).

Yapılan diğer bir araştırma da Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerine 2010 yılında yapılan araştırmadır. Çalışma ampirik bir çalışma olup amacı, üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu çalışmaya göre; Öğrencilerin temel ihtiyaçlardan sonra en çok harcama yaptığı kategori yine

diğer çalışmada olduğu gibi giyim kategorisidir. Öğrencilerin tüketim tercihlerini etkileyen faktörler ise ürünün marka olması, saygınlığı, reklamı ve fiyatıdır. (Çakır, Çakır, Usta, 2010, s. 93-94).

Bu çalışma reklam ve tüketim ilişkisini ele alıp değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma bu değerlendirmeyi Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden örneklem olarak gerçekleştirmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, reklam ve tüketim toplumu ilişkisini ortaya koymaktır. Araştırmada ayrıca reklamların etkisiyle gençlerin tüketime ne kadar yöneldiği ve günümüz tüketim şekli olan sembolik tüketimin üniversite gençleri üzerinde ne kadar etkili olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada cevapları aranacak araştırma soruları (AS) aşağıda belirtilmiştir;

- AS 1: Reklamlar tüketicinin marka ürün algısını etkiler mi?
- AS 2: Reklamlar ve yayınlandıkları mecralar çeşitlendirildikçe reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri de artar mı?
- AS 3: Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında elde ettikleri bilgiler ve deneyimlerin olumluluğu reklamların onlar üzerindeki etkilerini artırır mı?
- AS 4: Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri ihtiyaç dışı unsurlardan birisi olarak görev yapıp tüketicileri satın almaya teşvik eder mi?
- AS 5: Reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerinin nedenleri arasında reklamlarda ünlü kişi kullanımı ve yine reklamlarda sunulan hayat tarzları etkili midir?
- AS 6: Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejileri tüketicilerde reklamı yapılan ürün veya hizmetin marka olduğu algısı oluşturur mu?
- AS 7: Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgiler ve deneyimler arttıkça tüketiciler üzerinde ilgili ürün veya hizmetin marka olduğu algısı oluşur mu?

- AS 8: Bir ürün veya hizmetin marka olması tüketiciler üzerinde ihtiyaç dışı bir unsur olarak onları satın almaya motive edici bir etkiye sahip midir?
- AS 9: Reklamlarda kullanılan ünlü kişi veya hayat tarzları tüketiciler üzerinde o ürün veya hizmetin marka olduğu algısını oluşturarak o ürün veya hizmeti tüketmeye teşvik eder mi?
- AS 10: Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri ile ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi arasında bir ilişki var mıdır?
- AS 11: Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri ile ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgilerin ve deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkileri arasında ilişki var mıdır?
- AS 12: Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejileri tüketiciler üzerinde ihtiyaç dışı unsurlar olarak satın almaya sebep olur mu?
- AS 13: “Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejileri olarak reklamlarda ünlü kişi veya hayat tarzları kullanımının tüketiciler üzerinde etkisi var mıdır?
- AS 14: Tüketicilere ödeme çeşitliliği ve kolaylığının sağlanması tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini artırmanın bir yolu mudur?
- AS 15: Ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi tüketiciler için ihtiyaç dışı unsurlardan birisi olarak satın almaya sebep olmakta mıdır?
- AS 16: Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgiler ve deneyimler tüketicilerde ihtiyaç dışı unsurlar olarak satın almaya etki etmekte midir?
- AS 17: Reklamlarda ünlü kişi veya hayat tarzlarının kullanımı tüketiciler üzerinde ihtiyaç dışı unsurlar olarak satın almaya sebep olmakta mıdır?

Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada nicel bir araştırma yöntemi olan anket kullanılmıştır. Araştırma ile ilgili veriler anketle toplanmıştır. Araştırmanın evrenini olarak Üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemine ise, Sakarya Üniversitesi öğrencileri arasından basit rastgele örneklem yöntemiyle seçilen 400 öğrenci oluşturmuştur. Söz konusu 400 öğrenciye soruları çoktan seçmeli olarak ve 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket, 2016 yılı Aralık ayında yüz yüze olarak uygulanmıştır. Ortaya çıkan veriler SPSS programında değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Ara sınavlara yakın bir zamanda gerçekleştirilen ankete öğrencilerin katılımının sağlanmasında zorluklar yaşanmıştır.

Araştırmanın Açıklayıcı Bulguları

Demografi: Katılımcıların 199'i (%50) kadın, 201'i (%50) erkeklerden oluşmakta olup, %91'i 17-24, %8'i 25-34, %1'i ise 35-44 yaş grubundandır.

Reklam: Katılımcıların %25'i reklamlarını gördükleri ürünü deneme ihtiyacı duyduklarını, %34'ü ise reklamların kendilerine ihtiyaçlarını hatırlattığını belirtmişlerdir. Reklamları ikna edici bulanların oranı %31'dir. Reklamını gördüğü ürünü ihtiyacı olmasa dahi aldığını olmuştur diyenlerin oranı %27'dir. Satın aldığı ürünlerin toplumdaki sosyal statüsünü yansıttığını söyleyen kişilerin oranı %28'dir. Bir ürünü sadece onun reklamında oynayan ünlü kişiye benzemek için alırım diyenlerin oranı sadece %6'dır. Reklamların kendisi üzerinde ürünler hakkında farkındalık yarattığını söyleyenlerin oranı %49'dur. Reklamları yapılan ürünlerin katılımcılar tarafından satın alınmasını sağlayan en önemli unsurlar, %29 ile o ürüne ihtiyaç duyduğunu hissettirmesi, %23 ile yararlı olduğuna ikna etmesi ve %19 ile ilgi çekici olması, %9 ile detaylı şekilde bilgilendirmesi olarak tespit edilmiştir. Reklamların kendilerine yaşam tarzı empoze ettiğini belirtenlerin oranı sadece %7'dir. Katılımcıların %37'si ürünün reklamı

bana onun marka olduğunu hissettirir demiştir. Bir ürünün marka olması onu satın almam için diğerlerine nazaran onu seçmeme neden olur diyenlerin oranı %55'tür. Satın almayı en çok arzu ettiğiniz bir ürünün marka olanına onun marka olmayanına göre ne kadar daha fazla para ödersiniz sorusuna verilen cevaplara göre; katılımcıların %20'si %50, %17'si %30, %16'sı %20 daha fazla öderim demiştir. Sosyal medyada maruz kaldığı reklamların kendisini alış ve alış yapmaya teşvik ettiğini söyleyenlerin oranı %24'dür. Sosyal medya hesaplarını aracılığı ile özel bilgilerimin reklamcılara pazarlanmasından rahatsızlık duymam diyenlerin oranı sadece %13'tür. İnternet sayfalarında gezinirken araştırma yaptığım bir ürün veya hizmet hakkında daha sonra başka sayfalarda gezinirken sürekli olarak o ürünün reklamlarına maruz kalmam o ürünü satın almama neden olur diyenlerin oranı %21'dir.

Satın alım motivasyonu: Satın aldığı ürünlerin karakterini yansıttığını belirtenlerin oranı %49'dur. Satın alacağı ürün hakkında çevresinin ne düşündüğünün satın alma kararına etki ettiğini söyleyenlerin oranı %52'dir. Mutsuz olduğu zamanlarda sadece daha mutlu hissedebilmek için satın alma yaptığını söyleyenlerin oranı %42'dir. Satın almak istediği ürün veya hizmet için bütçesinin yeterli olmadığı zamanlarda kredi kartının satın almasını teşvik ettiğini söyleyenlerin oranı %41'dir. Ayrıca kredi kartı sahibi olmasının daha fazla satın almaya sebep olduğunu belirtenlerin oranı ise %38'dir. Hiç ihtiyacım olmasa bile ürünün indirimde girmesi satın almama sebep olur diyenlerin oranı %55'dir. Marka ürün kullanmanın onları ayrıcalıklı hissettirdiğini söyleyenlerin oranı %34 iken, mutlu hissettirdiğini söyleyenlerin oranı ise %45'dir. Taksit sayısının fazlalığı ürün ve hizmet satın almamı teşvik eder diyenlerin oranı %34'dür. Cep telefonu ile bilgiye çabuk ulaşmam satın alma sırasında kararımı daha çabuk vermeme sağlar diyenlerin oranı %65 iken, bu durumun kendisini daha çok satın almaya yönlendirdiğini söyleyenlerin oranı ise %38'dir. Önünden geçmekte olduğum bir mağazadan sosyal medya aracılığı ile o mağaza ile ilgili gelen reklamlar o mağazaya uğramama neden olur diyenlerin oranı %46'dır.

İmaj & İtibar: Bir ürün ile ilgili reklamlarla yaratılan beklentiye karşı o ürünü kullandığımda ürün beklentilerimi karşılamazsa gözümdeki imajı olumsuz etkilenir diyenlerin oranı %80'dir.

Güvenilirlik ve Faktör Analizi Bulguları

Güvenilirlik testleriyle birlikte soruların hangi kategorilere dahil olduğunun ortaya konabilmesi için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. KMO değeri kabul edilebilirdir (KMO: 0,814). Aynı zamanda Barlett's testi de verinin faktör için uygun olduğunu göstermiştir ($p=0.000$).

Tablo 1: Her Faktör için Rotasyonlu Faktör Matrisleri ve Cronbach's Alpha Değerleri

Faktör Adı	Öge	Bileşen*	Cronbach's Alpha Değerleri	Eigen Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans
Faktör-1 Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri	S7 Reklamları ikna edici bulurum.	,688	,653	4,77	9,41
	S16 Reklamlar bende ürün ve hizmetler hakkında farkındalık yaratır.	,614			
	S6 Reklamlar bana ihtiyaçlarımı hatırlatır.	,576			
	S5 Reklamını gördüğüm bir ürünü deneme ihtiyacı hissederim.	,501			
	S8 Reklamını gördüğüm ürün veya hizmeti ihtiyacım olmasa da aldığım olmuştur.	,444			
	S20 Reklamlarda tanıtımı yapılan ürün ve hizmetler bana o ürün ve hizmete ihtiyacım olduğunu hissettirir.	,383			
Faktör-2 Marka ürün veya hizmetin tüketiciler üzerindeki etkileri	S28 Marka ürün kullanmak beni mutlu eder.	,802	,743	1,87	9,06
	S21 Marka ürün kullanmak beni ayrıcalıklı hissettirir.	,768			
	S26 Bir ürünün marka olması onu satın almam için diğerlerine nazaran onu tercih etmemi sağlar.	,750			

Faktör-3 Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri	S33 Sosyal medya hesaplarım aracılığıyla özel bilgilerimin reklamcılara pazarlanmasından rahatsızlık duymam.	,711	,593	1,75	8,30
	S34 İnternet sayfalarında dolaşırken araştırma yaptığım bir ürün veya hizmet hakkında daha sonra sürekli olarak o ürünlerin reklamlarının bana sunulması o ürünü satın almama neden olur.	,592			
	S31 Sosyal medyada maruz kaldığım reklamlar beni alışveriş yapmaya teşvik eder.	,550			
	S32 Önünden geçmekte olduğum bir mağazadan, sosyal medya aracılığıyla o mağazayla ilgili gelen reklamlar, benim o mağazaya uğramama neden olur.	,419			
Faktör-4 Ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi	S14 İhtiyacım olan ürün ve hizmeti bütçem yeterli olmadığı zamanlarda kredi kartımla satın alırım.	,805	,593	1,38	7,56
	S15 Kredi kartına sahip olmak beni daha fazla mal ve hizmet satın almaya teşvik eder.	,722			
	S24 Taksit sayısının fazlalığı ürün ve hizmetleri satın almamı teşvik eder.	,488			
Faktör-5 Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgilerin ve deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkileri	S29 Cep telefonumla bilgiye çabuk ulaşmam satın alma sırasında kararımı daha çabuk vermemi sağlar.	,665	,433	1,26	7,14
	S22 Reklamlarla yaratılan beklentiye rağmen, ürünü kullandığım zaman beklentim karşılanmadığında o markanın gözümdeki imajı olumsuz yönde etkilenir.	,583			
	S25 Reklamı yapılan ürün veya hizmet bana onun marka olduğunu hissettirir.	,469			

Faktör-6 İhtiyaç dışı unsurların satın almaya sebep olma konusundaki etkileri	S13 Mutsuz olduğum zamanlarda sadece daha mutlu hissedebilmem için ürün ve hizmet satın aldığım olur.	,685	,426	1,11	6,74
	S19 O an için ihtiyacım olmasa bile bir üründe indirim yapılması, ileride ihtiyacım olabilir diye veya yedeklemek amaçlı satın almama neden olur.	,562			
	S12 Satın alacağım ürün ve hizmetler hakkında çevrem ne düşündüğü satın alma kararımı etkiler.	,409			
Faktör-7 Reklamlardaki ünlü kişi veya hayat tarzlarının tüketiciler üzerindeki etkileri	S10 Bir ürünü onun reklamında oynayan ünlüye benzemek için satın alırım.	,708	,371	1,00	6,52
	S23 Reklamlar bana nasıl bir hayat yaşamam gerektiğini anlatır.	,548			
Overall			,806		

* **Not:** Çıkarım Metodu; Kaynak Bileşen Analizi, Rotasyon Metodu: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, Rotasyon 13 tekrar ile yakınsanmıştır.

Faktör analizi sonucunda anket hazırlanırken belirlenen tüm faktörlere ulaşılmıştır. Ortaya çıkan faktörler aşağıda belirtilmiştir;

- Faktör-1: Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri.
- Faktör-2: Marka ürün veya hizmetin tüketiciler üzerindeki etkileri.
- Faktör-3 Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri.
- Faktör-4: Ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi.
- Faktör-5: Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgilerin ve deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkileri.
- Faktör-6: İhtiyaç dışı unsurların satın almaya sebep olma konusundaki etkileri.

- Faktör-7: Reklamlardaki ünlü kişi veya hayat tarzlarının tüketiciler üzerindeki etkileri.

Güvenilirlik değeri tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçlara ulaşma derecesini gösterdiğinden araştırmada güvenilirliğe ihtiyaç duyulur. Bunu gerçekleştirmek için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması durumunda anket güvenilirliği sağlanmış olur. Araştırma anketinin genel Cronbach's Alpha değeri 0,806'dir.

Çıkarımsal İstatistik Bulguları

Araştırmanın bu aşamasında hipotez testleri uygulanmıştır. Faktörler ve onların temelini oluşturan anket soruları Likört ölçekle ölçülmüştür. Korelasyon analizi için Spearman sıralama korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Gruplar arası farkların testi için parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır.

Faktör 1: Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

“Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “Marka ürün veya hizmetin tüketiciler üzerindeki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,302$) vardır. Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri marka ürünün tüketiciler üzerindeki etkilerini artırmaktadır. (AS 1).

“Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,428$) vardır. Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejileri artırıldıkça bu reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri de artmaktadır. (AS 2).

“Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “Ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi” arasında önemli ($p=0,007$) pozitif bir ilişki ($r=0,136$) vardır. Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri artıkça ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi de artmaktadır.

“Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgilerin ve deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,279$) vardır. Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgilerin ve deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkileri reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerini artırmaktadır (AS 3).

“Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “İhtiyaç dışı unsurların satın almaya sebep olma konusundaki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,345$) vardır. Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri ihtiyaç dışı unsurlardan birisi olarak görev yaparak tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir (AS 4).

“Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “Reklamlardaki ünlü kişi veya hayat tarzlarının tüketiciler üzerindeki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,323$) vardır. Reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerinin nedenleri arasında reklamlarda ünlü kişi kullanımı ve yine reklamlarda sunulan hayat tarzları yer almaktadır (AS 5).

‘Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri’ açısından ‘Cinsiyetiniz’ sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Cinsiyetiniz ($p=0,002$) sorusuna ‘Kadın’ cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (218,54), ‘Erkek’ cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (182,64).

‘Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri’ açısından ‘Reklamlarda tanıtılan ürün ve hizmetleri satın almanızı sağlayan en önemli unsur nedir?’ sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Reklamlarda tanıtılan ürün ve hizmetleri satın almanızı sağlayan en önemli unsur nedir? ($p=0,000$) sorusuna ‘Ucuz olması’ cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (225,00), ‘hiçbiri’ cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (114,24).

‘Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri’ açısından ‘En çok arzu ettiğim bir ürün markası için onun marka olmayanına göre en çok ne kadar daha fazla ödersiniz?’ sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. ‘En çok arzu ettiğim bir ürün markası için onun marka olmayanına göre en çok ne kadar daha fazla ödersiniz?’ ($p=0,013$) sorusuna ‘%80’ cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (244,00), ‘%70’ cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (141,72).

Faktör 2: Marka Ürün veya Hizmetin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

“Marka ürün veya hizmetin tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,180$) vardır. Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejileri tüketicilerde reklamı yapılan ürün veya hizmetin marka olduğu algısı oluşturmaktadır (AS 6).

“Marka ürün veya hizmetin tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “Ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi” arasında önemli ($p=0,001$) pozitif bir ilişki ($r=0,164$) vardır. Marka ürün veya hizmetin tüketiciler üzerindeki etkileri ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisini artırmaktadır.

“Marka ürün veya hizmetin tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgilerin ve deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,278$) vardır. Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgiler ve deneyimler artıkça tüketiciler üzerinde ilgili ürün veya hizmetin marka olduğu algısı oluşmaktadır (AS 7).

“Marka ürün veya hizmetin tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “İhtiyaç dışı unsurların satın almaya sebep olma konusundaki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,324$) vardır. Bir ürün veya hizmetin marka olması tüketiciler üzerinde ihtiyaç dışı bir unsur olarak onları satın almaya motive eden bir etkiye sahiptir (AS 8).

“Marka ürün veya hizmetin tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “Reklamlardaki ünlü kişi veya hayat tarzlarının tüketiciler üzerindeki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,202$) vardır. Reklamlarda kullanılan ünlü kişi veya hayat tarzları tüketiciler üzerinde o ürün veya hizmetin marka olduğu algısını oluşturarak o ürün veya hizmeti tüketmeye teşvik etmektedir (AS 9).

‘Marka ürün veya hizmetin tüketiciler üzerindeki etkileri’ açısından ‘En çok arzu ettiğim bir ürün markası için onun marka olmayanına göre en çok ne kadar daha fazla ödersiniz?’ sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. ‘En çok arzu ettiğim bir ürün markası

için onun marka olmayanına göre en çok ne kadar daha fazla ödersiniz?’ ($p=0,000$) sorusuna ‘%80’ cevabını verenler kesinlikle katılıyoruma en yakinken (336,38), ‘Hiç’ cevabı verenler kesinlikle katılmıyoruma en yakındır (145,79).

Faktör 3: Farklı İletişim Ortamları Üzerinden Geliştirilen Farklı Reklam Stratejilerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

“Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “Ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,190$) vardır. Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri artıkça ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi de buna bağlı olarak artmaktadır (AS 10).

“Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgilerin ve deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,175$) vardır. Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri artıkça ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgilerin ve deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkileri de olumlu yönde artmaktadır (AS 11).

“Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “İhtiyaç dışı unsurların satın almaya sebep olma konusundaki etkileri” arasında önemli ($p=0,001$) pozitif bir ilişki ($r=0,165$) vardır. Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejileri tüketiciler üzerinden ihtiyaç dışı unsurların satın almaya sebep olan unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (AS 12).

“Farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “Reklamlardaki ünlü kişi veya hayat tarzlarının tüketiciler üzerindeki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,321$) vardır. Reklamlardaki ünlü kişi veya hayat tarzları farklı iletişim ortamları üzerinden geliştirilen farklı reklam stratejilerinden bazıları olarak ortaya çıkmaktadır (AS 13).

Faktör 4: Ödeme Çeşitliliği ve Kolaylığının Satın Almayı Kolaylaştırıcı Etkisi

“Ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi” ile “Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgilerin ve deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkileri” arasında önemli ($p=0,023$) pozitif bir ilişki ($r=0,114$) vardır. Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgilerin ve deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini artırmanın bir yolu da tüketicilere ödeme çeşitliliği ve kolaylığının sağlanmasıdır (AS 14).

“Ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi” ile “İhtiyaç dışı unsurların satın almaya sebep olma konusundaki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,244$) vardır. Ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi tüketiciler için ihtiyaç dışı unsurlardan birisi olarak satın almaya sebep olmaktadır (AS 15).

“Ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisi” ile “Reklamlardaki ünlü kişi veya hayat tarzlarının tüketiciler üzerindeki etkileri” arasında önemli ($p=0,016$) pozitif bir ilişki ($r=0,121$) vardır. Reklamlarda ünlü kişi veya hayat tarzlarının kullanımı tüketiciler üzerinde ödeme çeşitliliği ve kolaylığının satın almayı kolaylaştırıcı etkisini artırmaktadır.

Faktör 5: Ürün veya Hizmetle İlgili Edilen Bilgilerin ve Deneyimlerin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

“Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgilerin ve deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkileri” ile “İhtiyaç dışı unsurların satın almaya sebep olma konusundaki etkileri” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,194$) vardır. Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgiler ve deneyimler tüketicilerde ihtiyaç dışı unsurlar olarak satın almaya etki etmektedir (AS 16).

“Ürün veya hizmetle ilgili edilen bilgilerin ve deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkileri” açısından ‘Reklamlarda tanıtılan ürün ve hizmetleri satın almanızı sağlayan en önemli unsur nedir?’ sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Reklamlarda tanıtılan ürün ve hizmetleri satın almanızı sağlayan en önemli unsur nedir? ($p=0,012$) sorusuna ‘İlgi çekici

olması' cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (225,93), 'Onunla ilgili promosyonlar hakkında olmasıdır' cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (138,88).

Faktör 6: İhtiyaç Dışı Unsurların Satın Almaya Sebep Olma Konusundaki Etkileri

"İhtiyaç dışı unsurların satın almaya sebep olma konusundaki etkileri" ile "Reklamlardaki ünlü kişi veya hayat tarzlarının tüketiciler üzerindeki etkileri" arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,242$) vardır. Reklamlarda ünlü kişi veya hayat tarzlarının kullanımı tüketiciler üzerinde ihtiyaç dışı unsurlar olarak satın almaya sebep olmaktadır (AS 17).

'İhtiyaç dışı unsurların satın almaya sebep olma konusundaki etkileri' açısından 'Cinsiyetiniz' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Cinsiyetiniz ($p=0,000$) sorusuna 'Kadın' cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (236,18), 'Erkek' cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (165,18).

'İhtiyaç dışı unsurların satın almaya sebep olma konusundaki etkileri' açısından 'Reklamlarda tanıtılan ürün ve hizmetleri satın almamı sağlayan en önemli unsur nedir?' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Reklamlarda tanıtılan ürün ve hizmetleri satın almanızı sağlayan en önemli unsur nedir? ($p=0,032$) sorusuna 'Onunla ilgili promosyonlar hakkında olmasıdır' cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (229,75), 'Detaylı olarak bilgilendirmesi' cevabı verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (151,09).

Faktör 7: Reklamlardaki Ünlü Kişi veya Hayat Tarzlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

'Reklamlardaki ünlü kişi veya hayat tarzlarının tüketiciler üzerindeki etkileri' açısından 'Reklamlarda tanıtılan ürün ve hizmetleri satın almamı sağlayan en önemli unsur nedir?' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Reklamlarda tanıtılan ürün ve hizmetleri satın almanızı sağlayan en önemli unsur nedir? ($p=0,008$) sorusuna 'Ucuz olmasıdır' cevabını

verenler kesinlikle katılıyorduma en yakinken (227,59), ‘Hiçbiri’ cevabı verenler kesinlikle katılmıyorduma en yakındır (138,21).

Sonuç ve Öneriler

Tüketim hayatımızın her sürecinde yer almaktadır. Tüketim doğumumuzdan ölümümüze kadar süren bir süreçtir. Tüketim, önceleri sadece somut ihtiyaçları karşılamaya yönelikken artık üretim sistemlerinin haddinden fazla ürün üretmesi ve satın alım alternatiflerinin çoğalması ve satın alımı kolaylaştırması ile birlikte insanlar gerektiğinden fazla tüketmeye yönlenmiştir. Ürünlere marka değeri yüklenerek insanlar için daha cazip bir hale getirilmiş ve insanlar özellikle daha lüks ürünleri sadece soyut değerleri için tüketmeye başlamıştır. Satın alınan bir ürün, özellikle marka ise, günümüzde kişiye sosyal statü ve toplumsal rollerini tamamlayan imaj da kazandırmaktadır.

Günlük yaşantımızın vazgeçilmez birer parçası haline gelen akıllı cihazların aracılığı ile reklamların internet ve sosyal medyada yer alması ile birlikte bireyler ardi arkası kesilmeyen ürün/hizmet pazarlaması içerikli mesajlara adeta tipi şeklinde yağın kar gibi maruz kalmaktadır. Bunun neticesi olarak tüketiciler ister istemez reklamlardan çok daha fazla etkilenmekte ve daha mutlu hissetmek gibi psikolojik etkilerin de yardımıyla adeta günlük sorunlarından geçici bir kaçış yolu olarak daha fazla tüketime yönelmektedirler.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi insanların hayatlarının oldukça kolaylaşmasına neden olmuş ve bu nedenle teknoloji içerikli ürünlerin tüketimi oldukça rağbet görür hale gelmiştir. Bu denenedir ki teknolojik gelişmelerle donatılmış araçlar içinde bulunduğumuz bilgi toplumunda tüketimin en önemli nedenlerinden birisi haline gelmiştir. Öyle ki, teknolojik ürünlerin hayat süreleri yeni modellerinin ardı ardına piyasaya sürülmesi ile birlikte oldukça kısalmıştır.

Üreticiler ve reklam verenler tüketicileri daha fazla onlara hitap eden reklamlara maruz bırakabilmek için onların tüketim alışkanlıkları, hayat tarzları gibi bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bilgileri sağlayan en önemli ortamların başında tüketicilerin her an etkileşimde olmalarını sağlayan internet ve sosyal medya ortamları gelmektedir. Araştırmamızın sonuçlarına

göre, sosyal medya hesapları aracılığı ile özel bilgilerimin reklamcılara pazarlanmasından rahatsızlık duymam diyenlerin oranı oldukça düşüktür. Bu durum açıkça göstermektedir ki sanal ortam kullanıcıları bilgilerinin kullanılmasından oldukça rahatsız durumda olmalarına rağmen, bu ortamların sağladığı çevreyle sürekli iletişimde olma ve bilgiye her an her yerden ulaşabilme imkanları nedeniyle kişisel mahremiyeti ve/veya kişisel verilerin mahremiyetini önemsememektedir.

Elde edilen bulgular, satın alma konusunda tüketicilerin dikkat ettikleri ve motivasyonu da sağlayan bazı unsurların mevcut olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; satın alınan ürünlerin kişinin karakterini yansıtmaması, çevrenin tavsiyelerinin satın alma kararında etkili olması, akıllı cihazlar sayesinde bilgiye daha kolay ulaşılması ile satın alma konusundaki tereddütlerin daha çabuk giderilmesi ve bu nedenle satın alımların kolaylaşması ve artmasıdır. Bu durum ise tüketim toplumu olgusunu artırmaktadır.

Kaynakça

- Akbulut, E. (2006). Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. Sosyoloji Konferansları Dergisi 43, s. 226, www.journals.istanbul.edu.tr. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2016.
- Becan, C. (2015). Reklamı Ters Yüz Etmek. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çakır, M. , Çakır, F. , Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 2, s. 93-94, dergipark.ulakbim.gov.tr. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2016.
- Dağtaş, B. (2008). Reklam Kültürü Toplum. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Elden, M. (2015). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

- Ercan, M. ve Öztürk, M. ve Demir güneş, K. ve Başcı, E. ve Küçük kaplan, İ. (2011). Marka Değerinin Tespiti. İstanbul: İMKB Yayınları.
- Işık, M. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur? Konya: Eğitim Yayınevi.
- İnam, Ö. (2002). Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. Kurgu Dergisi (19), s. 200, dergipark.ulakbim.gov.tr. Erişim Tarihi: 20 Aralık 2016.
- Marcuse, H. (2015). Tek Boyutlu İnsan. İstanbul: İdea Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, Z. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi 22, s. 154-163, dergipark.ulakbim.gov.tr. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2016.
- Okay, A. (2009). Kurumsal Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2006). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Taşkın, E. ve Şahım, T. (2007). Reklamcılık. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. Kırklareli: Beta Yayınevi.
- Velioğlu, Ö. (2010). Türkiye’de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kişilerarası İletişimde İletişim Sürecini Etkileyen İç ve Dış Çevresel Etmenler

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÇALAPKULU

Sakarya Üniversitesi, Fakültesi İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü
ccalapkulu@sakarya.edu.tr

Özet

İnsanın doğası gereği, yaşamını tek başına sürdürmede önemli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu durum insanların bir arada yaşaması olgusunu doğurmuştur. Sosyalleşme sürecinin en temel aracı olarak iletişimin, duygu ve düşüncelerin insan toplulukları arasında sözel veya bedensel hareketler kullanılarak değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci olarak tanımlanması mümkündür. Kişiler ne kadar sağlıklı, iyi bir iletişim içinde, kendinin ve diğer insanların istek ve ihtiyaçlarının farkında olurlarsa, toplumun da o kadar sağlıklı ve istenilir düzeyde olacağını düşünmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada kişilerarası iletişim süreçlerindeki boyutların daha iyi anlaşılabilmesi için ilişkilerde iletişimin içerik ve ilişki boyutları üzerine bir değerlendirme yapılma ihtiyacı doğmaktadır. Çalışmada; kişilerarasında sağlıklı kişilerarası iletişim sürecini gerçekleştirebilmeleri ve başarımları için kişilerin iletişim süreçlerinde iletişim sürecini etkileyen iç ve dış çevresel etmenler boyutları araştırılarak bazı yol gösterici genel kurallar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu araştırma, genel bir değerlendirmeyeyle

toplumlar için, daha özele inerek toplumun çekirdeğini oluşturan bireyler için özel bir önem taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Kişilerarası iletişim, İletişim Süreçleri, İç Etmenler, Dış Etmenler

Giriş

İletişimin kişi ya da örgütlerin hem içinde yer aldıkları toplumsal sistemle hem de bu sistemdeki diğer kişi ve örgütlerle uyumunu ve etkileşimini sağlayan temel süreç olduğu ve iletişim insan-insan, insan-örgüt, örgüt-örgüt ve örgüt-toplumsal sistem ilişkilerini sağlayan araç olduğu, insanın diğer insanları, örgütleri kısaca dış dünyayı tanıyabilmesi, olayları ve düşünceleri anlayıp algılayabilmesi için iletişim sürecine gereksinim duyduğu, kişi ve örgütlerin dış dünya ile anlamlı bir bütünlük içinde bulunabilmesi için iyi işleyen iletişim kanallarının kurulması ve gerçekleştirdikleri iletişimin kalitesini artırması yaşam kalitesini de arttıracaktır.

Buradan devamla iletişim süreçlerinin sağlıklı işleyebilmeleri için bu süreci etkileyen etmenlerden olabildiğince arındırılmalıdır. İç ve dış kaynaklı olarak iletişim sürecini etkileyen bu etmeler burada iletişimi süreci öğelerine dayalı iç çevresel etmenler ve iletişimi sürecini etkileyen dış kaynaklı çevresel dış etmenler şeklinde ele alınacaktır.

İletişimi Süreci Öğelerine Dayalı İç Çevresel Etmenler

İletişimin etkisini azaltan etmenlerin başında kaynağın olması gereken yeterliklerin düzeyi gelmektedir. Kaynağın genel olarak iletişim sürecine ilişkin gereken “alan bilgisi”, “genel kültür” ve “iletişim becerileri”ndeki yetersizlikler; etkili ve sağlıklı iletişimin kurulup işletilmesindeki en ciddi engellerdendir. İleti tasarımıyla kuramsal temellerini oluşturan algı, iletişim ve öğrenme kuramlarının bulgularını bilmeme ya da uygulamama da mesajın yapısını ciddi şekilde zedeleyecektir. Bunlara ek olarak kaynaktan kaynaklanan iletişim engelleri

arasında iletişimin çift yönlü bir süreç olduğunu görüp gerekenleri yapmadaki yetersizlik ya da isteksizlik ve düşüncelerini iletiye dönüştürmedeki başarısızlık önemli yer tutmaktadır.

Ayrıca kaynağın ne kadar bilgili olduğunu gösterme çabası; sıkça anlamı bilinmeyen ya da yabancı sözcük kullanması; bir kerede çok fazla bilgiyi çok hızlı bir şekilde sunması; mesajı desenlerken yan konulara ya da ilgisiz şeylere yer vermesi eksiklikleri sayılabilir. Kaynak çeşitli kişilik özellikleri de iletişimin etkisini azaltabilmektedir.

Bunlar arasında birinci sırada güvenilirlik gelmektedir. Ayrıca kaynağın çekiciliği, hoşgörüsüzlüğü ve fiziksel görünümü de iletişim üzerinde olumsuz etkiler yapabilmektedir. Ek olarak mesajı anlatma şekli, anlatırken yaptığı hareketler ve hedef karşısındaki duruşunu da eklemek gerekir. İletiyi kodlarken hedef kitlenin deneyim alanına girmeyen durumlara yer verilmesi, somut kavram yerine soyut olanların yeğlenmesi; iletişimin başarısını azaltan etmenlerdendir.

Kanalın sağlıklı bir iletişim sürecinde engel olması, genellikle kazandırılacak yaşantılara uygun araç seçemeye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Seçilen iletişim araç ve kanallarının iletişim sürecine yara sağlaması ve işlevsel olması için; belki yazı tahtasından son teknolojilerden bilgisayara kadar hangi aracın, hangi içerik türünün öğretiminde etkili olduğunu ve bunların nasıl kullanıldığını özellikle bilmek gerekir.

İletişimi engelleyen etmenlerden biri olarak alıcının sahip olduğu özellik ya da tutumlarının bir kısmı, dinlemedeki ve anlamdaki başarı ya da başarısızlıkla ilgilidir. Dinleme, özünde zor bir iştir. Ancak zor olduğu kadar da önemli; çünkü dinlemeden öğrenme gerçekleşmez.

Anlama ise iletilen mesajlara ilişki ön bilgi, deneyim ve düzey gerektirmektedir. İletişim sürecinin sağlıklı ve isabetli olmasını engelleyen bir diğer öge ise gürültüdür.

Gürültü ya bireyin dışındaki kaynaklardan gelen fiziksel dikkat dağıtıcılar olarak karşımıza çıkmakta ya da içsel, eş deyişle bireyin zihninde yaşananlar nedeni ile yaşadığı psikolojik ve sinirsel sıkıntılardır. Yine bu noktada öğrenme, anlama ve algılama güçlüğü olan alıcılar sağlıklı iletişiminin başarısını etkileyen bir başka etmendir.

Ek olarak mesajın iletilmesi anında, yapılan hareket ve hareketler alıcının, eş deyişle kaynağın karşısındakinin duruşunu da etkilemektedir. İletiyi kodlarken alıcının deneyim, yaşantı, referans çerçevesi alanına girmeyen durumlara yer verilmesi, somut kavram yerine soyut olanların yeğlenmesi; iletişimin başarısını azaltan etmenlerdir.

Yine kimi alıcıların, iletişimin değişik biçimleri olan yazma, okuma, konuşma, duyma ya da dikkat odaklama gibi konularda sorunları vardır, olabilir. İletişimin geribildirimle ilgili engelleri kaynak ve alıcı bakımından farklılaşmaktadır. Alıcının (özellikle toplumumuzda ve bize benzer toplumlarda geribildirimde buluma genellikle istenen düzeyde olmamaktadır.

Bunun nedenleri arasında alıcının özgüven eksikliği, anlamsızlık kaygısı ve kaynağın baskın olması başta gelmektedir. Kaynaktan kaynaklanan geribildirim sorunlarına gelince; tamamı kaynağın kendine odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Kaynak kendine fazlaca odaklandığında savunuculuk, yaşantısal üstünlük ve benmerkezcilik ağır basmaktadır. Bu durum da yine sağlıklı iletişimi etkileyen kaynak temelli engelleyici bir etmendir.

İletişimde anlamlar değil, iletiler taşınır ve anlam iletide değil, iletinin hedefinde, alıcıda vücut bulur. İletiler bazen hedef tarafından bozulabilmektedir. Öğrenme-öğretme sürecinde öğrenci, yeni karşılaştığı bir iletide, –varsa- eski öğrendikleriyle uyumsuzluk gösteren özellikleri eledebilmektedir. Tabii ki bu sadece öğrenciye özgü bir tutum değildir.

Genel olarak iletişim sürecinde hedef; görmek istediklerini görürü, duymak istediklerini duyar; istemediklerini de ne görür, ne de duyar. Bunun sonucu iletinin istenmeden bozulmasıdır. Her birey gereksinmelerini doyurabilmek için benimsediği yöneme dayalı olarak, belirli algılama alışkanlıkları geliştirir. Bu geliştirdiği algılama alışkanlığı çerçevesinde her birey, her gün kendisini çevreleyen iletişim süreçleri akımından, önem verdiği belirli olay ve olguları seçer. Önem vermediklerini ya kısaca not eder, ya da unuttur. Ayrıca unutulmamalıdır ki, herhangi bir kişinin iletişim süreci yaşaması gerçeği, ille de bu iletişimin onun üzerinde herhangi bir etki yaratacağı anlamına gelmez. Hem seçicilik hem de çarpıtma, günlük eylemlerde bize yol gösteren gerçekler ile tutumların sürekliliği ve uyumunu korumaya yardım eder.

Öte yandan, insanlar kendilerine yararlı olabilecek bilgileri ararlar ve ulaştıkları bu bilgileri, birikimlerine katmaya eğilimlidirler. Bu; insanların belirli konularda daha iyi bilgilendirilmiş, aynı zamanda bu konular hakkında çok yönlü bilgi kaynaklarına kendilerini açma alışkanlıklarını geliştirmiş olacakları anlamına gelir.

Çünkü sporla ilgilenen bir kişi, yalnızca gazetesinin spor sayfasını okumakla kendini sınırlamayacak, aynı zamanda televizyondaki spor yayınlarını da izleyecektir. Bunlar hakkındaki dergileri okuyacak, bu konuları arkadaşları ve meslektaşlarıyla uzun uzun tartışacaktır. Böylece bu, kişinin iletişim alışkanlıkları ile varolan eğilimlerini biçimlendirecektir. Bunu yerine getirirken, en üst derecede seçiciliklerini kullanarak seçimlerinde öncelikle, bireysel özelliklere ve içinde bulundukları toplumun değerlerine bağlı kalacak, iletişim süreçlerinden, çevreleri hakkında gereksinimlerini uygun biçimde doyuracak bilgileri seçeceklerdir.

Kimi insanlar kötü seçimler yaparlar ve sonuç olarak amaçlarına ulaşmada başarısız olurlar. Ancak, insanların çoğu daha iyi seçim yaparlar ya da yaptıklarına inanırlar. Kimi insanlar, algıladıkları iletiler üzerinde seçici olma, dikkat etme, anlam verme, yorumlama ve bunun gibi mekanizmalar aracılığıyla yüksek derecede bir kontrol uygulama eğilimindedirler. Bazen, iletişim sürecindeki çabalarının, davranışı etkileme konusunda başarısızlığa mahkûm oldukları sonucunu çıkarabilirler. Bu düşünceye göre, iletişim süreci, bir kişinin varolan eylem modelini güçlendirebilir ya da istediği şeyleri yapmasında kullanılabilir. Eğer sorunlu bir durum varsa, propaganda, reklam ya da eğitim şeklindeki iletişim süreçleriyle, davranışta değişiklik yaratmaya çalışmak, sonuçsuz kalabilir.

İletişimin çift yönlü bir süreç olduğunu görmede başarısızlık iletişim sürecini engelleyen içsel bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda sürecin her iki ucundaki bireylerden ya ikisinin ya da en az birinin iletişimin bu çift yönlülüğün görmezden gelmesi ya da bu çift yönlülüğü ihmal etmesi ya da yeterince önemsenmediğini göstermektedir. Oysa iletişim sürecinin çift yönlülüğü konusu, iletişimde karşılıklı gel-gitlerin gerçekleştiğini böylelikle de daha rahat, açık ve demokratik şekilde ileti git-gellerine katılmamıza olanak tanıdığı görülecektir. İletişim sürecinin her iki ucundaki bireylerin tam olarak anlamadıkları durumda sürecin çift yönlülük özelliği engellenmiştir diyebiliriz. Çift yönlü iletişim demokratik iletişimin bir gereğidir.

İletişim sürecini engelleyen etmenlerden bir diğer iç etmen olarak da ileti “tasarımlamadaki başarısızlık” durumundan söz etmek gerekir. İleti, sistematik tasarım ilkelerine uygun olarak tasarılanmadığında; iletişim süreci amaçlarının gerçekleşmesinin rastlantıya kalacağını söylemek abartı olmasa gerek. İletişim sürecindeki karşılığı içerik olan iletinin kodlanmasındaki eksik tasarım ya da başarısızlığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, içerisinde bulunduğu iletişim sürecini tasarım yapısını çözmemi, anlamazı ya da iletiyi gönderen durumunda isek iletimizi yeterince iyi hata tam tasarladığımızın bilincinde olmamız gerekmektedir.

Düşüncelerimizi ifade etmede başarısızlık da zaman zaman İletişim sürecini engelleyen iç etmenlerden biri olarak karşımız çıkmaktadır. Kuşkusuz her dilin kendine özgü söz dizim kuralları vardır. Dil, bir bakıma kurallar dizgesidir de denilebilir. Dilin bu yapısını kullanmada başarılı olamayan konuşmacılar iyi bir iletişimci olamaz ya da içinde bulundukları iletişim süreçlerine hâkim olarak iyi yönetemezler.

Ne söylediği, ne demek istediği anlaşılmayan konuşmacıları dinlemenin ne kadar zor olduğunu, “bitsin” diye zamanın iple çekildiğini yaşayanlar iyi bilir. Bu tür insanlar konudan konuya atlar, bir düşünceden diğerine geçerken aradaki bağlantıyı kuramaz. Doğru sözcükleri seçmede yetersiz kalırlar.

Sözcüklerin sonunu yutarlar. Ses tonlarını ayarlayamazlar. Yanlış tonlama yaparlar. Bunun bir nedeni “sahne korkusu” olarak bilinen topluluk önünde konuşmadan rahatsızlık duymadır. Bu korkuyu ileri düzeyde yaşayan insanların psikolojik yardım almaları gerekir. Bir başka neden, öğretmenin bütünüyle alanında yetersiz olması ya da aşağıda açıklanan özgüven eksikliği olabilir. Sırası gelmişken konuşmanın öğrenilen bir beceri olduğunu da burada yeri gelmişken belirtmekte yarar olduğunu vurgulayalım.

Bir iletişim sürecinin sağlıklılığını etkileyen etmenlerden bir bölümü de bilgiçlik taslama, aşırı bilgi, ve hızlı aktarımdan kaynaklanmaktadır. Bir kere göndericinin varlık nedeni anlaşılmaktır. Yanısıra gönderenin göndermeyi planladığı ve planlayıp gönderdiği mesajın da anlaşılmasını arzular. Bunu yaparken ne çok bildiğini sergileme gayreti içinde olanlar, iletişim için engel oluştururlar.

Bu süreçte ilk kez duyulan terim ya da kavramların; yeri geldikçe gerekirse defalarca açıklanması gerekir. Bu yapılmadığında, iletilerin anlaşılması ve baştan sona izlenmesi zorlaşacaktır. Kimi öğretmenler bu konunun önemini bilmektedirler; ancak onlar, öğrencilerinin hazır bulunuşluk düzeylerini bilmediklerinde sıkıntıya neden olmaktadır. Kimileri ise açıklamalarında yetersiz kalmaktadırlar.

İletişim sürecinde alıcı ve gönderen konumundaki bireylerin kişilik özellikleri iletişim sürecinde kaynağın sahip olduğu genel kültür, alan bilgisi, yaşantı zenginliği ve öğreticilik becerilerini destekleyecek, dolayısıyla iletişim sürecinin etkisini ve verimini artıracak kişilik özelliklerini göz ardı etmemek lazımdır.

Göndericinin sahip olması gereken kişilik özelliklerinin önemli olanlarına değinilmektedir.

Bu kişilik özelliklerinden ön plana çıkanlar ise güvenilirlik sorunu, iletişimin etkili olması için, öğrencinin alıcının göndericiye güvenmesi gerekir. Göndericinin sunduğu bilgilerin doğruluğuna güvenmeyen alıcının onu özenle dinlemesi beklenemez. Güvensizliğin bir boyutu alan bilgisiyle ilgilidir. Söz konusu içerik alanı ile ilgili olarak göndericinin konumunu daha yetkin ve hakim kılar.

Bu yetkinlik ve hakimiyet alıcıyı her zaman olumlu etkiler. Aksi durumlar alıcıyı hep umursamazlığa ve kendini yeterince iletişim sürecinin içinde olmamaya itecek aynı zamanda da göndericinin güvenilirliğini ve saygınlığını zedeleyecektir.

Çekicilik sorunu ise, bir boyutuyla yukarıda açıkladığımız mesleki yeterlikler ve güvenilir kişilik özellikleriyle ilgilidir. Genel kültür düzeyi düşük, alanında yetersiz, mesajlarını yeterince güzel desenlemeyen ve güvenilir olmayan bir göndericinin çekici olması mümkün değildir. Alıcının çekindiği, kendisi ve mesajları ile ilgili sıkıntılarını paylaşmayan göndericiler çekici değildirler.

Çekicilik sorunu yaşayan göndericiler çevrelerine olumsuz enerji yayarlar. İletişime kapalıdırlar. Dert dinlemesini, sır saklamasını beceremezler. Sözün özü, özgüvenleri düşük, hoşgörüsüz, alanlarında yetersiz insanlardırlar.

Her düzeyden yaşanan iletişim sürecinin “biricikliği”, “tekliği” çok önemlidir. Bu süreç kendine özgüdür. Eskilerin deyimiyle nev-i şahsına münhasırdır. Bu nedenle özellikle mesajı gönderenin alıcı hakkında yeterli hatta biraz daha fazla hoşgörülü olmasını zorunlu kılar. Bu hoşgörü gerçekte alıcının da sergilemesi gereken bir olgudur. Özetle iletişim süreci herşeye karşın karşılıklı hoşgörü ortam ve koşullarında yeşerir, boy atar.

Fiziksel özellikler daha çok öğretmenin görünüş olarak öğrenci üzerinde bıraktığı izlenimle ilgilidir. Sınıf ne bir defile salonu ne de bir balodur. Benzer şekilde ayağa geçirilecek bir eşofmanla gidilecek yerde olmaması gerekir. Süslü-püslü giyinme, aşırı makyaj ve takıp takıştırmanın da, fazlaca özensiz giyinmenin de iletişimde birer “gürültü” nedeni olabileceğini akıldan çıkarmamak gerekir.

Pek çok alıcı için özdeşim modeli olması ve örnek alınması; fiziksel görünüşün etkili olduğu bir başka boyuttur.

İletişim sürecini etkileyen diğer etmenler, kısaca göndericinin, birikimi, yaşantıları/deneyim düzeyi ve mesajını aktarma biçimi şekli, bu esnada sergilenen istem dışı hareketler ya da duruşu da alıcı ile kurulan iletişimi sürecini etkilemekte ve daha da anlamlandırılmaktadır. İletiyi gönderenin yüzüne, ses tonuna ya da duruşuna yansıyan bezginlik; alıcının mesaja ilişkin ilgisini olumsuz etkileyecektir.

Özellikle yüz yüze iletişimde, yüzün anlatımı pekiştiren olanaklarını kullanmak gerekir. Çünkü insanlardaki kızgınlık, hoşlanma, hayret, nefret, acıma, alay, takdir vb. duyguların yüzdeki yansımaları iletinin etkisini artırmaktadır. İletişim becerileri gelişkin biri, ağız kadar yüzüyle de, gözleriyle de konuşur. Yüzümüz ve gözlerimizle konuştuğumuzu anlatan ne hoş deyimler var dilimizde: “yüzü sirke satıyor”, “yüzünden düşen bin parça”, “içinin karası yüzüne vurmuş” “yüzünde güller açmış” “göz kalbin aynasıdır” gibi. Tek düze konuşan, sözcüklerin sonunu yutan, noktalama işaretlerini ya hiç ya da yerli yerinde kullanmayan konuşmacıları dinlemenin ne kadar zor olduğunu yaşayanlar iyi bilir.

Halbuki sesin doğru kullanımı da iletiyi ve iletişimi güçlendiren bir etkidir. Yapılan tonlamalar, konuşma sırasında verilen es”ler iletişimin basit ama son derece etkili araçlarıdır.

İletişimi Sürecini Etkileyen Dış Kaynaklı Çevresel Dış Etmenler

Kişi, kurum, kuruluş ve örgütlerin dış dünya ile anlamlı bir bütünlük içinde bulunabilmesi için iyi işleyen iletişim kanallarının kurulması ve gerçekleştirdikleri iletişimin kalitesini artırmak zorunda oldukları bilinen bir gerçektir. Bir iletişim süreci ilişkisinde olmazsa olmaz diyebileceğimiz bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar bilgi, duygu ve düşünce alışverişinde son derece önemli rol oynayan kaynak, mesaj ve alıcıdır. Etkili nitelikli, sağlıklı ve kaliteli bir iletişim bu unsurlar çerçevesinde ve bu unsurların taşıyacağı özellikler kapsamında mümkün olabilmektedir.

Bir iletişimde etkililiği gerçekleştirmek amaç olmakla birlikte her zaman ulaşılabilecek bir sonuç değildir. Sosyal psikologlara göre, mükemmel ve etkili bir iletişim, kaliteli bir iletişim ütopyadır. Çünkü kişiler arasındaki iletişim, bilinçli ya da bilinçsiz olarak ortaya çıkan bir takım eğilimlerle tahrif edilmekte, bozulmakta ve yanlış yorumlanmaktadır.

Kaliteli, nitelikli ve sağlıklı iletişimi engelleyen dış etmenler:

- Fiziksel ve teknik engeller
- Psikolojik ve sosyal engeller ve
- Örgütsel engeller olarak özetlenebilir.

Fiziksel ve teknik engeller; olarak tanımlanan mesaj, kanal, oluk-araçlar, gürültü ve dil ile ilgili engeller iletişim sürecini dış çevreden engelleyen etmenlerdir.

Mesaj ile ilgili engeller; bir mesajın kaliteli iletişim engeli olmasında en büyük faktör belirsizlikler içermesidir. Mesajın ne demek istediği, kimden, ne zaman ve nasıl bir tepki beklediği konusundaki belirsizlikler yanında ihtiyaç duyulan bilgi ile mesajın içeriği arasındaki farklılıklardan ortaya çıkan belirsizlikler örnek oluşturabilir. Bununla birlikte mesajın oluşturulmasında kullanılan sembollerin, alıcının algılayıp anlayabileceği şekilde düzenlenmesi nedeniyle mesajın yanlış ya da eksik ulaşması gibi engellerde söz konusudur.

Kanal ve araçlarla ilgili engeller; iletişimde uygun kanal ve aracın seçilmesi, mesajların tam ve doğru olarak iletilmesini sağlamak açısından önemlidir. İletişim kanallarının yetersiz olması, güçlerinin üstünde yük taşıması, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve örgütlerin bu teknolojiye zamanında ayak uyduramaması gibi sorunlar, iletişim sürecinin sağlıklı işlemesini engellemektedir. İletişim sürecinde kullanılan kanal ve araçların kötü seçimi ve aynı şekilde kötü kullanımı kaliteli iletişimin önemli teknik engellerinden birini oluşturmaktadır.

Gürültü ile ilgili engeller; mesajın kodlanmasından, mesajın çözümlenme aşamasına kadar, iletişimin kötü işlemesine veya tümüyle engellenmesine neden olan her şey gürültü olarak adlandırılabilir.

Gürültü kaynakları ile ilgili engeller; mikrofondaki bir arıza, işitme bozuklukları, çevreden kaynaklanan gürültüler olabileceği gibi dargınlık, anlaşmazlık, yanlış anlama ve yorumlama, önyargı, inanç ve değer yargıları ve görüş farklılıklarını da iletişimi engelleyen gürültü engelleri içerisinde saymak mümkündür.

Dil ile ilgili engeller; dili oluşturan kelimeler ve cümleler, yönelttikleri kimselerin bilgi, deneme ve düşüncelerinin etkisinde anlam kazanır. Ama karmaşık bir şekilde kullanılırsa, bir iletişim engeline dönüşebilmektedir. İletişimde mesajın oluşturulmasında kullanılan işaretlerin anlamlandırılması düz ve yan anlam olarak iki şekilde seçilebilmektedir. Kaliteli iletişim sürecinde ne kadar basit, yalın ve açıklayıcı bir dil kullanılırsa, iletişim o kadar sağlıklı ve kaliteli işleyecektir.

Psikolojik ve sosyal engeller; iletişim sürecine katılan bireylerin, kendi kişisel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu engel ve bozukluklar, bireylerin sahip oldukları duygu, düşünce ve değer yargılarından; onların amaçları, tutum ve davranışları, düşünce çerçeveleri, iletişimin konusuna duydukları ilgiye; algılama ve dinleme becerilerinden içinde yetiştikleri sosyo-kültürel ortamın farklılığına kadar geniş bir yelpazeye sahip olmaktadır.

Bu engelleri önyargılar, görüş farklılıkları, algılama farklılıkları, tutum ve davranışlar toplamak mümkündür. Tutumların yarattığı iletişim engelleri;

- Kişinin kendisine karşı tutumu: Kişi iletişim konusunda kendisine güveniyorsa istediği mesajları iletmedeki başarı şansı yüksek olacaktır.

- Kişinin konuya karşı tutumu: iletilmek istenen mesajın konusuna ilgi duymayan, ona karşı olumlu bir tutumu olmayan kişi iletişimde başarısız olacaktır.
- İletişime katılanların birbirlerine karşı tutumları: gönderici alıcıya karşı olumlu bir tutuma sahipse istediği mesajı iletmesi daha kolay olacaktır. Tam tersi durumda da söz konusu olmaktadır.

Kişiler, tutumların olumlu-olumsuz, çekici-itici olmaları durumuna göre iletişimde bulunmaktadır. Bu bağlamda bir tutum ne kadar aşırı ve güçlü ise onu değiştirmek o derece güç olacaktır. Bu güçlü tutumlar iletişim engeli olmaya devam edeceklerdir. İletişime katılanların eğitim durumu, mesajın konu ve kapsamı hakkında sahip oldukları bilgilerle ilgilidir. Yetersiz bilgi, iletişim sürecinde gönderici ve alıcı arasında bir engel oluşturur.

Sosyo-kültürel yapı bakımından farklı olan kişiler birbirlerini tanımadıklarından dolayı mesajın kodlanmasında ve çözülüp yorumlanmasında hatalar olabilecektir.

Örgütler toplum yaşamının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Örgütler bireylerden oluşabileceği gibi belirli grupların birleşmesiyle de oluşabilmektedir. Örgütler yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için etkili ve kaliteli bir iletişime sahip olmalıdırlar ancak ne var ki örgütler kendi iletişim engellerini kendileri yaratırlar.

Bunun sonucunda da başarılı bir iletişim sağlayamadıklarından yaşamsal fonksiyonları belirli zaman periyodunda düşüş göstermektedir. İletişim engellerini ortadan kaldırmanın en etkili yolu, öncelikle engelin ne olduğunu saptamak ve daha sonra bu engeli ortadan kaldırmak için yapıcı faaliyetlere başvurmaktır.

İletişimde oluşabilecek çeşitli engeller çeşitli yöntemler kullanılarak ortadan kaldırılabilir. Bunlardan bazıları;

- Kaynak, sözlü mesajları alıcının anlayabileceği ve algılayabileceği şekilde kullanılmalıdır,
- Kaynağın gönderdiği mesajlar yalnız sözlü olmamalı, aynı zamanda çizim, resim, yazı gibi semboller şeklinde de olmalıdır,

- Kaynağın gönderdiği mesajlar alıcının ilgisini çekecek şekilde biçimlenmelidir,
- Mesaj, alıcıyı etkileyecek türden bir kanalla gönderilmelidir,
- İletişim çevresi iletişime elverişli duruma getirilmelidir,
- Mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı geri bildirimle kontrol edilmelidir.

Kaynakça

Adler, B. R. ve Diğerleri, ()1980). *Interplay The Process of Interpersonel Communication*, Holt, Rinehart and Wirston, 3. bası, 1980 New York, USA,

AnaBritannica, Ana yayıncılık, 1987, İstanbul, C. 2, s. 26-27. ve *Yeni hayat Ansiklopedisi*, Doğan Kardeş Yayıncılık, C. 1, 1983, İstanbul, C. 1, s. 317-318.

Aşkun, C. İ. (1996). Yaşambilimin İşlevleri, Yöntem ve Araçları, *Kurgu Dergisi*. S: 14, ssi. 1-20, Eskişehir.

Aşkun, C. İ. (1981). Örgütsel İletişim ve Küçük Grup Boyutları, *Kurgu Dergisi*, S: 4 ss. 1-39, Eskişehir

Baymur, F. (1979). *Genel Psikoloji*, İnkılap ve Aka Kitabevi, 3. Bası, , İstanbul.

Canary, D. J., Cody, M. J., & Manispy, V. L. (2000). *Interpersonal Communication: A Goals Based Approach (2nd ed.)*. Boston: Bedford/St. Martins.

Carollee, H, & Farver, J. (1985). Social pretent Play in two-Year Olds with Older and Same Age Play Partners, paper presenten at the Binnial Meeting of the Society for Research in Child Development, ERIC Dokümantation Center, 1/PS6ED/143-150, Ontario, April 25-28, 1985, Canada.

Cemalcılar, İ. (1988). *Pazarlama Kavramlar ve İlkeler*. İstanbul: Beta Yayınevi, İstanbul.

Cüceloğlu, D. (1978). *İnsan İnsana*, Altın Kitaplar, 1978, İstanbul.

Davidson, W. P. (1997). *Lesly's Public Relations Handbook*, (Ed: Philliph Lesly), 1997, New Jersey, Printice Hall Inc. USA.

Demiray, U. (1994). *İletişimötesi İletişim*, Turkuaz Yayıncılık, ISBN: 975-7965-01-4, İstanbul.

DeVito, J. A. (2009). *Human Communication*, (11th ed.). Boston: Pearson. USA

Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hadsell, S. R. (1965). *Haberleşme Teknikleri*, (Çev: KamranTuncay), ABD Uluslararası Kalkınma Teşkilatı Haberleşme Dairesi Yayınları, 1965, Ankara.

<http://www.globalpartnership.org/blog/17-ways-education-influences-new-17-global-goals> (Erişim tarihi: 09.05.2016).

<http://muhendisonline.net/otomobillerdeki-gosterge-paneli-isiklarinin-anlami.html> (Erişim tarihi: 09.05.2016).

<http://www.hurriyet.com.tr/ciftlerde-mutsuzlugun-en-buyuk-sebebi-olan-10-iletisim-hatasi-40036233> (Erişim tarihi: 09.05.2016).

İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim*, V yayınları, 1993, Ankara.

Küçük, M. (2012). *İçinde İletişim Kavramı ver Süreci*, (Ed: E. Nezi Orhon, Ufuk Eriş), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2712, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1675, Eskişehir.

McQuail, D. & Sven W. (1981). *Communication Models*, (Çev: Banu Dağtaş ve Uğur Demiray, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları, Yayın no: 92,1994, Eskişehir) Longman Inc., 1981, USA s. 61.

Meier, A. (2002). An Online Stress Management Support Group for Social Workers. *Journal of Technology in Human Services*, 20, 107-132.

Lawrence, S. C. (1986). Non-Behavioral Approaches to Paraprofessional Training for Parents, yayınlanmış doktora tezi, ERIC Dokümantation Center, 1/CG6ED/070, USA.

Oskay, Ü. (1978). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, Ank. Üniversitesi SBF-BYYO, 1978, Ankara.

Tanrıöver, H. U. (2007). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri, S. Alankuş (Derl.), *Kadın Odaklı Habercilik* İçinde, IPS İletişim Vakfı yayınları, İstanbul.

Tregold, R. (1970). *Çağdaş Çalışma Düzeninde Kişiler Arası İlişkiler*, (Çev: Cevdet Aykan), Tisa matbaacılık, 1970, Ankara.

Tutar, H., & Yılmaz, M. K. (2003). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Türkçe Sözlük , “Sembol” TDK Yayınları, Ankara 2005, s.1727.

Watzlawick ve diğerlerinden aktaran; Jean *Communication and Meta-Communication in the Tele-conferencing Mode*, 9th International Conference on New Concepts in Higher Education About Internationalisation of Higher Education-Focus on Changing Global Priorities, June 17-20, 1991, Preliminary Proceedings, Budapest, Hungary,

Watzlawick ve diğerlerinden aktaran ve ayrıntılı bilgi için bkz.; Gökçe, O. (1993). *İletişim ve Bilimine Giriş*, Turhan Kitabevi Yayınları, 1993, Ankara,

Williams, C. R (1979). “Genel İletişim Kuram ve Modelleri”, (Çev: Akın Ergüden), *Kurgu*, EİTİA-TÖEF Yayınları, Yayın no:217-141/2, Ekim 1979, Eskişehir.

Yıldırım, N. (2009). SEMBOLİK BİR DİL HAZİNESİ: Halk Anlatıları, *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 4/8 Fall 2009, ss. 2383-2403.

Yüksel, A. H. (1989). *İletişim Biliminin Temelleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları., Yayın no:273/132, 1989, Eskişehir.

Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?*. Cem Yayınları İstanbul.ıllıoğlu, M. (2007). İletişim Bilgisi ve Tanımı (Ed: Aysun Yüksel). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Açıköğretim yayınları. Eskişehir.

Zimbardo, P. (1974). *Psychology and Life*, Scott, Furegman and Compay, 1974, USA.

Aile İçi İletişimde Çocuk-Ebeveyn Mücadelesi: Dijital Oyunların Ebeveyn Satın Alma Davranışına Etkisi

Yrd. Doç. Dr. Derya KUTLU

Cumhuriyet Üniversitesi Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
dutebay@cumhuriyet.edu.tr

Öğr. Gör. Fatma GÖK

Cumhuriyet Üniversitesi Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksekokulu
fgok@cumhuriyet.edu.tr

Özet

Oyun, çocuklar için kendilerini ifade etme ve eğlenme araçlarından biridir. Ayrıca oyunlar, çocukların gelişim süreçlerinde büyük ve önemli etkiye sahiptir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak çocukların tercih ettiği oyunların çeşitleri de değişmektedir. Oyun türünün belirlenmesinde çocuğun çevresindeki insanların davranışlarının da etkili olduğu düşünülmektedir. Oyun tercihinin yanı sıra çocukların tüketimi aile ve çocuk arasındaki ilişkiye etki etmektedir. Dijital oyunların çocuklar üzerinde yarattığı etkilere dair çok yönlü araştırmalar yapılmıştır. Fakat çocukların dijital oyun oynamalarının aile içi iletişim ve satın alma davranışı kazanmaları ile ilgili araştırmalar yok denecek kadar azdır. Bu bakımdan ilgili probleme yanıt bulabilmek için yapılan çalışma, dijital oyunlar ile ilgili ebeveynlerin fikirleri üzerine temellendirilmiştir. Araştırmada okul öncesi çağındaki çocukları dijital oyun kullanımına

yönlendiren nedenler ile yetişkinlerin çocuğun dijital oyun karakterlerine ilişkin tüketim talebi karşısındaki tutumları incelenmiştir. Ayrıca söz konusu dijital oyunların çocuk-ebeveyn ilişkisine etkilerinin açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile ebeveynlerin dijital oyunlarla ilgili bakış açıları ve deneyimleri ortaya konularak diğer ebeveynlere, okul öncesi eğitim kurumlarına, okul öncesi öğretmenlere ve pedagoğlara uygulama odaklı bir bakış açısı sunulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Dijital Oyun, Satın Alma Davranışı, Pazarlama

Giriş

Günümüzde işletmeler; teknolojik, kültürel, sosyal ve rekabet yoğun bir ortam içerisinde faaliyet göstermektedirler. Bu bağlamda işletmelerin ürünlerini pazarlayabilmeleri için yeni politikalar geliştirmek ve değişen çevre koşullarına karşı değişime açık olabilmeleri konusunda güçlü iletişim stratejileri oluşturabilmeleri gerekmektedir. Kanadalı iletişim uzmanı Marshall McLuhan'ın da üzerinde durduğu konu; insanlara ulaşabilme konusunda gönderilen mesajların içeriğinin önemli olmasının yanında gönderildiği iletişim araç ve kanalının da önemli olduğudur. Dolayısıyla tüketicilere ulaşma konusunda teknolojinin getirdiği yeniliklerden faydalanmak işletmelere avantajlar sunmaktadır. Ayrıca yeni teknolojilerin kullanılmasıyla verilmek istenen mesajın etkinliği de artabilmektedir.

Sürekli değişen ve yenilenen iletişim teknolojilerini kullanan tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu da işletmelerin farklı demografik özelliklere sahip tüketicileri hedef pazar olarak seçme ve ulaşma imkânını da ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu hedef pazarlardan biri de çocuk tüketicilerdir. İşletmelerin çocuk tüketicilerden oluşan hedef pazarlarının ilgi ve isteklerine göre yeni iletişim teknolojilerinden biri olan dijital oyunlar kullanılmaktadır. Dijital oyunlar, boş zamanların değerlendirilmesi ve eğlendirici olmasının yanı sıra işletmeye ait pazarlama politikalarını da içeren mesajların iletilmesi yönünden de büyük önem taşımaktadır. Dijital oyun teknolojileri vasıtasıyla, oyuncu keyif ve heyecan yaşarken bununla birlikte oyun içerisine yerleştirilmiş pazarlama mesajları ile satın alma davranışı harekete geçirilmektedir. Dijital oyunları oynayan çocuklar da birer tüketici olarak görülmekte ve ürün satın alma davranışları bu yolla etkilenmeye çalışılmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Oyun

Oyun kavramı bilim adamlarının dikkatini çeken bir konu olmuş ve çocuğu tanımada en etkili araç olduğunu iddia etmişlerdir. Oyun çocuklar için en önemli uğraş olmakta ve çocukların karar verme, katılım, süreklilik, keyif alma gibi birçok yönden gelişimini de etkilediği bilinmektedir (Tuğrul, 2015)

Oyun kavramının kuramcılar tarafından çeşitli tanımları yapılmıştır. Montessori'ye göre oyun; çocuğun yaşadığı çevreye iyi bir şekilde uyum göstermesini sağlarken aynı zamanda çocuklar açısından mutluluk kaynağı olan katma değeri yüksek etkinliklerdir. Oyunun çocuk için bir ihtiyaç olduğunu ve kendisini oyun yolu ile ifade edebildiğini savunana Frobel; oyun ile öğrenilen şeylerin daha kalıcı olduğunu ve bu bakımdan çocuğa bir şey öğretilmek istendiğinde oyun yolunun tercih edilmesinin faydalı olacağı görüşünü savunmaktadır. Oyun ile çocuk arasındaki ilişkiyi açıklayan bir başka kuramcı Freud ise oyunu; çocukların sosyal anlamda olgunluk düzeyine ulaşabilmeleri ve kişiliklerinin oluşması açısından gerekli ve yardımcı bir unsur olarak görmektedir. Oyunun bir uyum olduğunu ifade eden Piaget; çocukların dış dünyadan gelen uyarıları ayrıştırarak özümsemelerini sağlayan unsur olarak oyunu görmektedir. Pestalozzi ise oyunun çocuğun harekete geçmesini sağlayan bir mekanizma olduğu vurgusunu yapmaktadır (Cinel, 2006).

Dijital Oyun Ve Dijital Oyun Pazarı

Günümüzde dijital oyun, her kesimin tercih ettiği ve hızla yayılan bir oyun çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Okul öncesi dönemde kullanımı yaygınlaşan dijital oyunlara çocuğun ilgi duymasında çevresindeki insanların yanı sıra ebeveynlerinin de katkısı büyük olmaktadır (Plowman vd.,2012; Genç, 2014).

1980'lerin ortasından itibaren dijital oyunlar değişik şekilde tanımlanırken Türkiye'de daha çok bilgisayar oyunları olarak tanımlanmıştır (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2008: 42).

2000’li yıllarda ise bilgisayar oyunları toplumda her yaştan kesimin tercih ettiği ve insanların boş vakitlerini değerlendirmek için kullandığı en popüler araç haline gelmiştir. (Binark vd., 2009: 95).

Geçmişte oyunlar genellikle açık mekânlarda çevreyle etkileşim halinde oynanırken, teknolojinin gelişimiyle oyunlar sanal ortamda ya bireysel ya da bir grup eşliğinde oynanmaya başlanmıştır (Horzum vd., 2008: 8). Zamanla dijital oyunla tanışan çocuklar daha önce teknolojisiz bir dünyayla karşılaşmadıklarından dolayı teknoloji yaşamlarının merkezinde yer almaya başlamaktadır. Bu bağlamda arkadaşlar ile geçirilen zaman yok denilecek kadar azalmakta ve onun yerini tablet, telefon gibi teknolojik aletler vasıtasıyla oynanan dijital oyunlar almaktadır (www.marketingturkiye.com).

Dijital oyunların çocuklarda motor gelişimi, el-göz koordinasyonu ve akademik gelişimi ve bununla birlikte çocukların oyun oynarken karar verme, problemleri çözme, kavramlar ve olaylar arasında mantık yürütme, tahmin etme becerilerini de desteklediği belirtilmektedir (Kim ve Smith, 2015). Bir başka nokta ise dijital oyunlar çocukların çevreyle iletişimini azaltarak bireysel zaman geçirmelerine neden olmakta bu da ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkide anlaşmazlıklara yol açmaktadır (Şenol, 2006; Uğurlu, 2010).

Günümüzde çocuk oyunları ve oyuncaklarında yaşanan değişimi küreselleşmeden bağımsız ele almak mümkün değildir. Çocuk kültüründeki bu değişim küreselleşme ile birlikte sosyal, politik ve ekonomik boyutlar göz önüne alınarak da değerlendirilmelidir (Sormaz ve Yüksel, 2012: 985 -1008).

Çocuk kullanıcıların oynadıkları dijital oyunlarda reklam ve pazarlama amacıyla yapılan tanıtımlar ya oyun içinde yer alan reklam mesajlarının olduğu oyun içi reklam (In-game advertising) uygulamaları şeklinde görülebilir ya da kurum ve kuruluşlar tarafından bir ürünün tanıtımının yapıldığı oyun reklamı (Advergame) şeklinde yapılmaktadır. Dijital oyunlardaki bu mesajlar, ürün ya da hizmetle ilgilenenlerin alım isteğini artırma, yeni tüketicileri bilgilendirme davranışlarını bu yönde etkilemeyi hedeflemektedir (Kuşay ve Akbayır, 2015).

Çalışmanın Önemi Ve Literatüre Katkısı

Dijital oyunların çocuklar üzerinde yarattığı etkiler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, genellikle bu tür oyunların çocuklar üzerine etkileri araştırmalara konu olmuştur. Bu çalışma ile söz konusu dijital oyunlar vasıtasıyla çocukların ilgi duydukları animasyon karakterlerine ait eşyaların satın aldırma davranışına olan etkisi incelenmiş, ayrıca satın alma davranışının çocuk-ebeveyn arasındaki iletişimi konu edinilmiştir. Yapılan çalışma ile literatüre katkı yapılması ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması öngörülmektedir.

Literatür incelemesi sonucu elde edilen bazı çalışmalar şu şekildedir:

Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından alana katkı sunmayı amaçlayarak Gürcan vd. (2008)'in tarafından yapılan çalışmada; Dijital oyunların çocuklar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Dijital oyunların farklı alanlarda kullanılmasıyla elde edilen yararların yanı sıra çocuk ve gençler üzerindeki olumsuz psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik etkileri de ele alınmıştır.

Erboy (2010); yaptığı çalışmada; ilköğretim 4. Ve 5. Sınıf öğrencilerinin bilgisayar oyun bağımlılığına etki eden faktörleri incelemiştir. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere kıyasla daha fazla oyun bağımlısı olduğu, kişisel bilgisayarı olmayan çocukların olanlara göre daha çok oyuna bağımlı olduğu gibi sonuçlara ulaşmıştır.

Rowan (2017) yaptığı çalışmada; okul çağındaki çocukların dijital oyun kullanmasının eğitimlerine ve sosyal hayatlarına olan etkisini öğretmeler gözüyle incelemiştir. Dijital oyunların, oyun tabanlı öğrenmeye katkıda bulunduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Akçay ve Özcebe (2012) yaptıkları çalışmada; okul öncesi eğitim alan çocukların ve ailelerinin bilgisayar oyunu oynama alışkanlıklarını ele almışlardır. Bilgisayar oynama yaşının okul öncesi döneme kadar indiği, oyun oynama sürelerinin uzun olması, teknolojik gelişmelerin oyun oynama alışkanlığını etkilediği ve ebeveynlerin bu konuda bilinçlendirilmeye ihtiyacının olduğu sonuçları açığa çıkarılmıştır.

Araştırma Yöntemi Ve Bulgular

Araştırma, nitel araştırma yöntemine göre yapılmıştır. Nitel araştırma yönteminde derinlemesine bilgiler elde edilmektedir. Bu yöntemin seçilme nedenini, geçerliliği ve güvenilirliği olan bilgilere ulaşılabilmesi oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacını; dijital oyunları oynayan çocukların tüketim isteklerinin aile içi iletişimde ebeveynlerin satın alma davranışına etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Araştırmanın içeriğini annelerin konu hakkındaki bireysel düşünceleri oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular; dijital oyun ve çocuk arasındaki etkileşimi, çocukların oynadıkları dijital oyundaki karakterlerin etkisi ile ailelerine onları satın aldırma konusundaki tutumlarını açık bir şekilde ortaya çıkarmaktadır.

Verilerinin toplanması için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma, okul öncesi dönemde yer alan oyun çağındaki üç ile altı yaş arası çocuğa sahip, çocukları anaokuluna giden ya da gitmeyen, görüşmeyi kabul eden gönüllü 15 ebeveyn ile derinlemesine görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ebeveynlere araştırmanın amacına ilişkin kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Görüşmeler 30 dakika ile 45 dakika arasında değişen zaman aralıklarında yapılmış olup, ebeveynlere 18 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Araştırma soruları, konu ile ilgili literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler neticesinde hazırlanmıştır. Ebeveynler ile yapılan görüşmeler izin alındıktan sonra ses kayıt cihazına kaydedilmiş, daha sonra bu ses kayıtları deşifre edilerek metin şekline dönüştürülmüştür. Daha sonra metin şekline veriler çalışmanın amaçları ve literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda betimsel analiz ve içerik analizlerine tabi tutulmuştur.

Görüşme soru formu hazırlandıktan sonra, çalışmanın amacına uygun hale getirilmesi, uygulanabilirliğinin artırılması ve anlaşılır olmasını sağlamak için uzman kişilerden düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda yeniden oluşturulan sorular için ön uygulama yapılmış olup bir sorunla karşılaşılmamıştır. Araştırmanın iç geçerliliğinin sağlanabilmesi için uzman ve katılımcılar ile görüşmeler süre bakımından uzun tutularak kişilerin düşüncelerini rahat bir şekilde ifade edebilmeleri sağlanmıştır. Araştırma için bir diğer önemli husus olan dış geçerliliğin sağlanabilmesi için ise araştırma süreci öncesindeki ve sonrasındaki tüm işlemler detaylı bir şekilde tasvir edilerek açıklanmıştır. İç güvenirliliğin

sağlanabilmesi için görüşmeler sonucunda elde edilen veriler herhangi bir yorum katılmadan doğrudan aktarılmıştır.

Katılımcı ebeveynlerin kendi belirledikleri randevu saatinde görüşmeler yapılmış olup, düşüncelerini doğru ve anlaşılır biçimde aktarabilmeleri için uygun ortam hazırlanmıştır. Görüşmeye katılan ebeveynlere soruları cevaplama aşamasında herhangi bir yönlendirme yapılmamış, görüşlerini özgürce açıklamaları sağlanmıştır. Böylelikle araştırmanın dış güvenilirliği sağlanmıştır. Araştırma verileri toplanırken araştırma amacına ulaşılması ve zaman/veri kaybını önlemek amacıyla iki araştırmacı çalışmıştır. Araştırmacılardan birinin görevi soru/cevap görüşmesini sağlamak iken, diğer araştırmacının görevi görüşme sürecini gözlemleyip gerekli notları almak olmuştur.

Görüşmeye katılan ebeveynlerin en az lise mezunu olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın amacı çerçevesinde hazırlanan sorulara ebeveynlerin samimi ve gerçeği yansıtan cevaplar verdikleri varsayılmıştır. Yapılan görüşmelerin ebeveynler ile yapılmasının sebebi; çocukların yaş aralığından kaynaklı olarak sorulan sorulara cevap verecek düşünme yeteneğine ulaşamamış olmaları ile ebeveynlerin çocuklarının davranışlarını en iyi gözlemleyebilecek kişiler olmasından kaynaklanmaktadır.

Görüşmeye katılan ebeveynlerin görüşlerinin gizli kalması amacıyla görüşme yapılan her bir ebeveyn E1.....E15 şeklinde kodlar verilmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ebeveynlere aşağıda yer alan sorular sorulmuş ve cevap alınmıştır:

1. Görüşme yapılan ebeveynin cinsiyeti
2. Görüşme yapılan ebeveynin yaşı
3. Görüşme yapılan ebeveynin eğitimi
4. Görüşme yapılan ebeveynin mesleği
5. Ailenizin gelir düzeyi nedir?
6. Ailenizde dijital oyun oynayan başka birey var mı?

7. Çocuğunuzun dijital oyunları tercih etme nedeni sizce nedir (eğlenceli olması, renkli olması, sevdiği karakterleri içermesi)?
8. Çocuğunuz dijital oyunları hangi aracı (tablet, bilgisayar, cep telefonu) kullanarak oynuyor?
9. Çocuğunuz dijital oyun oynar mı? Hangi oyunlar?
10. Çocuğunuz dijital oyunları oynamaya kaç yaşında başladı?
11. Çocuğunuz günde kaç saat dijital oyun oynuyor?
12. Çocuğunuzun dijital oyunlardan gördüğü en sevdiği karakter kim?
13. Sevdiği karakteri yansıtan herhangi bir eşyası var mı? (kıyafet, oyuncak, okul araç-ge-reç vs.) Varsa nedir?
14. Çocuğunuz sizden hangi sıklıkta söz konusu karakterlere ait eşyalar istiyor?
15. Çocuğunuza karakterlere ait eşyaları ödül olarak mı yoksa her zaman mı alıyorsunuz?
16. Ebeveyn olarak alışveriş yaparken çocuğunuzu bu tür eşyalar almaya yönlendiriyor musunuz? Neden?
17. Dijital oyunlarda karşılaşılan karakterlere ait çocuğunuzun istekleri aile içerisindeki iletişiminizi nasıl etkiliyor? (olumlu/olumsuz)
18. Dijital oyunlarda yer alan reklamlar, çocukların tüketim alışkanlığının kazanılmasına sebep oluyor mu? Nasıl?

Tablo 1. Görüşmeye Katılan Ebeveynlere Ait Demografik Bilgiler

Ebeveynin Cinsiyeti	Ebeveynin Yaşı	Ebeveynin Eğitimi	Ebeveynin Mesleği	Çocuğun Yaşı	Çocuğun Cinsiyeti	Gelir Düzeyi
Erkek	43	Lise	Özel Güvenlik	6	Erkek	Orta
Kadın	37	Lise	Bankacı	5	Erkek	Orta
Erkek	34	Üniversite	Bankacı	4	Erkek	Üst
Erkek	36	Lisans	Bankacı	4	Kız	Orta
Kadın	40	Üniversite	Bankacı	3	Erkek	Üst
Erkek	36	Lisans	Bankacı	5	Erkek	Orta
Kadın	30	Lise	Özel Güvenlik	5	Erkek	Orta
Kadın	28	Lise	Ev Hanımı	4	Erkek	Orta
Kadın	36	Üniversite	Öğretmen	6	Kız	Üst
Kadın	27	Üniversite	Öğretmen	4	Kız	Orta
Kadın	35	Üniversite	Doktor	5	Erkek	Üst
Kadın	38	Üniversite	Satış Danışmanı	5	Erkek	Orta
Kadın	43	Lise	Ev Hanımı	6	Erkek	Orta
Kadın	32	Üniversite	Akademisyen	5	Erkek	Üst
Kadın	32	Lise	Ev Hanımı	4	Kız	Orta

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görüşme formunda yer alan sorular; “dijital oyuna başlama yaşı”, “dijital oyun oynama süresi”, “dijital oyun oynama aracı”, “dijital oyun tercih etme nedeni”, “oynanan dijital oyun”, “sevilen dijital oyun karakteri”, “sevilen karaktere ait sahip olunan eşya”, “sevilen karakterlere ait eşya alma sıklığı”, “çocuğun satın alma isteklerinin aile içerisindeki iletişime etkisi”, “ebeveynin karakterlere ait eşyayı satın almaya çocuğu teşvik etmesi”, “dijital oyunların çocuğun tüketim alışkanlığı kazanmasına etkisi” şeklinde alt temalara ayrılmıştır. Daha sonra yapılan inceleme sonrasında araştırmacıların ortak kararı ile alt temalar; “dijital oyun oynama”, “karakterleri içeren ürün satın alma isteği”, “aile içi iletişim” olarak üç ana tema altında toplanmıştır. “Dijital oyun oynama” ana temasının başlığı içerisinde; dijital oyuna başlama yaşı, dijital oyun oynama süresi, dijital oyun oynama aracı, dijital oyun tercih etme nedeni, oynanan dijital oyun olmak üzere beş alt tema düzenlenmiştir. “Karakterleri İçeren Ürünü Ebeveyn Satın Alma Davranışı” ana temasının başlığı içerisinde; sevilen dijital oyun karakteri, sevilen karaktere ait sahip olunan eşya, sevilen karakterlere ait eşya alma sıklığı olarak üç alt tema düzenlenmiştir. “Aile içi iletişim” ana temasının başlığı içerisinde ise; çocuğun satın alma isteklerinin aile içerisindeki iletişime etkisi, ebeveynin karakterlere ait eşyayı satın almaya çocuğu teşvik

etmesi, dijital oyunların çocuğun tüketim alışkanlığı kazanmasına etkisi olarak üç alt tema oluşturulmuştur.

Tema 1: Dijital Oyun Oynama

Görüşme sonuçları analizi neticesinde oluşturulan temalardan birisi olan “Dijital Oyun Oynama” teması; dijital oyuna başlama yaşı, dijital oyun oynama süresi, dijital oyun oynama aracı, dijital oyun tercih etme nedeni, oynanan dijital oyun olarak beş alt tema şeklinde yorumlanmıştır. Söz konusu alt temalar detaylı bir şekilde incelendiğinde görüşmeye katılan ebeveynlerin ortak düşüncesini; her birinin çocuklarının dijital oyun oynadığı oluşturmaktadır. Çocukların dijital oyunlar ile tanışma yaşı iki yaş ile beş yaş aralığında değişmektedir. E2 “*Dijital oyun ile iki yaşında tanıştı. Yeme problemi olduğu için telefonu eline vererek yemek yedirmeye çalışıyordum.*” şeklinde görüş bildirmiştir. Çocukların yaş aralıklarına bağlı olarak gün içerisinde dijital oyunu oynama süresinin 15 dakika ile 5 saat arasında değiştiği ifade edilmiştir. Üç yaş ve altında olan çocuklar 15 dakika oyun ile sınırlı kalırken, üç yaşın üzerindeki çocukların günlük oyun süreleri 5 saate kadar çıkmaktadır. Bu bağlamda dört yaşında çocuğa sahip E1; “*Günde 2 saat oynar, okul yoksa 5-6 saat oynuyor*” ifadesini kullanmıştır. Üç yaşında çocuğa sahip E4 ise “*Ne yaparsak yapalım 5 saatten az oyun oynamasına engel olamıyoruz. Neredeyse tüm gün oynayacak*” ifadesini kullanmıştır. Dijital oyun oynama sınırını koymaya çalışan ebeveynler de vardır. E10; “*Sadece hafta sonları 50 dakika oynuyor*” demiştir. Ebeveynlerin ifadelerine göre; çocuklar dijital oyunları genellikle tablet ve cep telefonu aracılığıyla oynamaktadır.

Çocukların dijital oyunları tercih etmelerinin nedenleri sorulduğunda ebeveynlerden çeşitli cevaplar gelmiştir. Bunlar arasında; genel olarak eğlenceli olması cevabı gelmiş bunun yanında sevdiği karakterleri içermesi, eğitici olması, çocuğu mutlu etmesi, zaman geçirme niyeti, dikkat çekici olması, can sıkıntısı yer almıştır. E6; “*Görsel efektlerin çekici olması etkili. Aynı zamanda oyun sesi ve efektleri de etkiliyor. Oyunun sınırsız olması ve daima devam etmesi bırakmamasının göstergesi sanırım.*” ifadesini kullanmıştır. Bir başka ebeveyn E8 ise “*Abisini oynarken gördüğü için o da oynamak istiyor*” demiştir. Buradan çocukların dijital oyun isteğinin çevresindeki kişilerden etkilendiği gerçeğini açığa çıkarmaktadır. E12; “*Çocuğum oyun-*

caklarla oynamaktan sıkılıyor. Tablet ile dijital oyun oynamak daha eğlenceli ve kolay geliyor” ifadesini kullanmıştır. Günümüzde çocukların oynadıkları oyunların geleneksel oyunlar yerine geçtiği söylenebilir. Çocukların oynadıkları dijital oyunlar arasında; minecraft, angelam, Barbie bebek giydirme, angry birds, traffic racer, minion, örümcek adam oyunu, Mc queen cars, tom, zombie.

Tema 2: Karakterleri İçeren Ürünü Ebeveyn Satın Alma Davranışı

Görüşme sonuçları analizi neticesinde oluşturulan temalardan birisi de “Karakterleri İçeren Ürünü Ebeveyn Satın Alma Davranışı” teması; sevilen dijital oyun karakteri, sevilen karaktere ait sahip olunan eşya, sevilen karakterlere ait eşya alma sıklığı olarak üç alt tema olarak ele alınmıştır.

Görüşmeye katılan ebeveynlerin çocuklarının sevdikleri dijital oyun karakterleri; örümcek adam, Barbie, angry birds, elsa, troll bebek, minecraft, dan the man, superman, angelam olarak belirtmişlerdir. Görüşme yapılan ebeveynlerin hepsinin çocuklarının sevdiği ya da takip ettiği dijital oyun karakterleri mutlaka vardır. Bu da teknolojik gelişmelerin günümüze taşıdığı yeniliklerden bir olan dijital oyunlardaki karakterlerin çocukların hayatlarında büyük yer tuttuğunu göstermektedir. Yapılan görüşme sonucunda ebeveynlerin ifadelerine göre çocuklarının hepsi sevdikleri dijital oyun karakterlerini içeren en az bir tane kişisel eşyaya sahiptir. Bu eşyalar; kıyafet, ayakkabı, oyuncak, yatak ve okul eşyalarıdır. Dijital oyunlardaki karakterlerden esinlenerek üretilen lisanslı ya da lisanslı olmayan kıyafet, oyuncak gibi eşyaların çocuklar tarafından mutlaka satın alındıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma sonucuna göre; çocukların sevdikleri karakterlere ait eşya satın alma sıklığı değişiklik göstermektedir. Söz konusu eşyaların satın alınmasını hiç istemeyen çocuk da vardır, her gün satın alınmasını isteyen çocuk da vardır. E3 düşüncesini; *“Çarşıya her çıktığımızda sevdiği karaktere ait mutlaka bir şey istiyor ama almıyorum. Bazen hediye olarak geliyor”* şeklinde ifade etmiştir. Öte yandan E5; *“Sürekli oyuncak, kıyafet tarzı şeyler istiyor. Dayanamayıp alıyoruz.”* demiştir. Diğer ebeveyn görüşleri de çocuklarının her fırsatta kendilerine istedikleri

karakterleri içeren eşyalar satın aldıklarını belirtmişlerdir. Buradan anlaşılabileceği üzere, çocuklar dijital oyunları oynarken kendilerine cazip gelen karakterleri hayatlarına yansıtarak, bu karakterlere ait üretilmiş eşyaları satın aldırarak istemek ve nihayetinde çoğu aile tarafından satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla dijital oyunların içeriklerinde gizli olan reklam gibi pazarlama mesajları tüketim alışkanlığını tetiklemekte ve satın alma davranışıyla sonuçlanmaktadır.

Tema 3: Aile İçi İletişim

Görüşme sonuçları analizi neticesinde oluşturulan temalardan sonuncusu ise “Aile İçi İletişim” olarak belirlenen temadır. Bu tema; satın alma isteklerinin aile içerisindeki iletişime etkisi, ebeveynin karakterlere ait eşyayı satın almaya çocuğu teşvik etmesi, dijital oyunların çocuğun tüketim alışkanlığı kazanmasına etkisi olmak üzere üç alt temayı yansıtmaktadır. Görüşme sonucu elde edilen verilerin analizi neticesinde, ebeveynlerin çocuklarının karakterlere ilişkin eşya satın alma konusunda ısrarcı oldukları, bunun da aile içi iletişimlerini olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür. Çocuk ile ebeveyn arasında söz konusu eşyaları satın alıp almama konusunda bir çatışma yaşandığı tespit edilmiştir. E7; *“Bu konuda sürekli bir tartışma içerisindeyiz. Eğer almakta ısrar ederse ben izin vermiyorum onun yerine sınıfta kullanabileceği malzemelere yönlendiriyorum. Ama sonuç yine de değişmiyor. Kırmamak için satın alıyoruz.”* Aile içi iletişimde olumsuz etki yarattığı E7’nin ifadelerinden rahatlıkla anlaşılabilmektedir. Çocuklar ailenin onlara karşı olan sevgilerini en iyi şekilde kullanmakta ve sonuç olarak istediklerini yaptırmaktadırlar. E11 ise soru ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Çocuğum Barbie bebek istedi. Evde bebeklerinin olduğunu söyledim. Barbie bebeğin tarağının ve eşyalarının olduğunu söyledi. Evdeki bebeklerinin tarağı ve eşyalarının olduğunu söyleyince vitrindeki bebeğin daha güzel olduğunu söyledi. Bu kez fiyatının çok yüksek olduğunu fiyatı uygun olduğunda alacağımı söyledim ve mutlu oldu. Tekrar sorduğunda fiyatının şuan yüksek olduğunu söyledim. Bunun üzerine ağladı bende gidip oyuncağı satın almak zorunda kaldım.”* Bu ifadelerden de çocukların ne olursa olsun istedikleri karakterlerin eşyalarını ailelerine satın aldıkları sonucu görülmektedir. Dolayısıyla ebeveynler ile çocuklar arasında söz konusu karakterler nedeniyle sürekli problemler yaşanmakta, çocuklar istedikleri yapılmayınca küsmekte ve aileye baskı yapmakta, bu da aile içi iletişimi olumsuz anlamda

etkilemektedir. Görüşmeye katılan ebeveynler, çocuklarını dijital oyun karakterlerini içeren eşyaları satın almalarına asla teşvik etmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ebeveynler bu konuda ortak fikre sahiptir. Hatta satın alma işlemini gerçekleştirmemek için başka seçenekler sunarak çocuklarını ikna etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. E13; *“Hayır yönlendirmiyorum. Ama kendi arzuladığı bir şey olursa bir şekilde aldırmanı başarıyor.”* şeklinde düşüncesini belirtmiştir. E14 ise *“Hayır ama çok ısrarcı”* diyerek düşüncesini ifade etmiştir. Genel olarak dijital oyunlar sebebiyle aile istemese de karakter eşyalarını satın almak zorunda kalmaktadırlar. Oynanan dijital oyunlar nedeniyle çocukların tüketim alışkanlığı kazanması görüşü her ebeveyn için ortaktır. E15, *“Evet oluyor. Bir şeyi oyunlarda ne kadar çok görürse o kadar çok istiyor.”* demiştir. E1 ise *“Çocuğun tüketim alışkanlığı kazanmasına sebep olduğunu gözlemlemedim ancak arkadaşlarında gördüğü zamanlarda da bende istiyorum diyor.”* diyerek çocuğun tüketim alışkanlığı kazanmasında dijital oyunlar kadar çevresindeki arkadaşlarından da etkilendiği vurgusunu yapmıştır. E7; *“Sınıfta yapılacak bir sanat etkinliğinde açık mavi renkli kağıt almamı istedi. Çünkü elsa karakterinin kıyafet rengi maviydi. Ayrıca çocuğumun elsa bebeği de var.”* ifadesini kullanmıştır. Dijital oyun karakterlerinin çocuğun hayatının tamamına etki ettiği sonucu ebeveynlerin düşüncelerinden açıkça anlaşılmaktadır.

Sonuç Ve Öneriler

Yapılan araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde, dijital oyunların çocukların hayatında çok fazla yer kapladığı ortaya çıkmaktadır. Çocukların hepsi dijital oyun oynamaktadır. Çocukların dijital oyunlar ile tanışma yaşı iki yaş ile beş yaş aralığında değişmektedir. Çocukların yaş aralıklarına bağlı olarak gün içerisinde dijital oyunu oynama süresinin 15 dakika ile 5 saat arasında değiştiği ifade edilmiştir. Üç yaş ve altında olan çocuklar 15 dakika oyun ile sınırlı kalırken, üç yaşın üzerindeki çocukların günlük oyun süreleri 5 saate kadar çıkmaktadır. Bunun yanında, dijital oyun oynama sınırını koymaya çalışan ebeveynler de bulunmaktadır. Çocuklar dijital oyunları genellikle tablet ve cep telefonu aracılığıyla oynamaktadır.

Çocukların dijital oyunları tercih etmelerinin nedenleri; eğlenceli olması, renkli karakterleri içermesi, eğitici olması, çocuğu mutlu etmesi, zaman geçirme niyeti, dikkat çekici olmasının yanında çocuğun can sıkıntısı sebebiyle oynadığı da yer almaktadır. Ayrıca çocukların dijital

oyun isteğinin çevresindeki kişilerden de etkilenmeleri sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Çocukların oynadıkları oyunların geleneksel oyunlar yerine geçtiği söylenebilir.

Çocuklarının her birinin sevdiği ya da takip ettiği dijital oyun karakterleri mutlaka vardır. Bu da teknolojik gelişmelerin günümüze taşıdığı yeniliklerden bir olan dijital oyunlardaki karakterlerin çocukların hayatlarında büyük yer tuttuğunu göstermektedir. Çocukların hepsi sevdikleri dijital oyun karakterlerini içeren en az bir tane kişisel eşyaya sahiptir. Bu eşyalar; kıyafet, ayakkabı, oyuncak, yatak ve okul eşyalarıdır. Dijital oyunlardaki karakterlerden esinlenerek üretilen lisanslı ya da lisanslı olmayan kıyafet, oyuncak gibi eşyaların çocuklar tarafından mutlaka satın alındıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma sonucuna göre; çocukların sevdikleri karakterlere ait eşya satın alma sıklığı değişkenlik göstermektedir. Söz konusu eşyaların satın alınmasını hiç istemeyen çocuk da vardır, her gün satın alınmasını isteyen çocuk da vardır. Çocuklar dijital oyunları oynarken kendilerine cazip gelen karakterleri hayatlarına yansıtarak, bu karakterlere ait üretilmiş eşyaları satın aldirmek istemekte ve nihayetinde çoğu aile tarafından satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla dijital oyunların içeriklerinde gizli olan reklam gibi pazarlama mesajları tüketim alışkanlığını tetiklemekte ve satın alma davranışıyla sonuçlanmaktadır.

Ebeveynlerin çocuklarının karakterlere ilişkin eşya satın alma konusunda ısrarcı oldukları, bunun da aile içi iletişimlerini olumsuz etkilemektedir. Çocuk ile ebeveyn arasında söz konusu eşyaları satın alıp almama konusunda bir çatışma yaşandığı tespit edilmiştir. Ebeveynler ile çocuklar arasında söz konusu karakterler nedeniyle sürekli problemler yaşanmakta, çocuklar istedikleri yapılmayınca küsmekte ve aileye baskı yapmakta, bu da aile içi iletişimi olumsuz anlamda etkilemektedir. Ebeveynler, çocuklarını dijital oyun karakterlerini içeren eşyaları satın almalarına asla teşvik etmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Çocuğun tüketim alışkanlığı kazanmasında dijital oyunlar kadar çevresindeki arkadaşlarından da etkilendiği vurgusu yapılmıştır.

Zaman kısıtı nedeniyle 15 ebeveyn uygulanan bu çalışma, daha fazla aile ile görüşülüp daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca diğer çalışmalara temel oluşturması açısından şu hipotezler geliştirilebilir:

H1: Dijital oyunlar çocukları tüketime yönlendirmektedir.

H2: Dijital oyun oynama isteği çevredeki insanlardan kaynaklanmaktadır.

H3: Dijital oyunlar, ebeveynin satın alma davranışına etki etmektedir.

H4: Dijital oyunlar ebeveyn-çocuk ilişkisini olumsuz etkilemektedir.

Kaynakça

- Akçay, D., ve Özcebe, H. (2012). Okul Öncesi Eğitim Alan Çocukların ve Ailelerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Çocuk Dergisi*, 12(2):66-71.
- Aytekin, H. (2001). Okul Öncesi Eğitim Programları İçinde Oyunun Çocuğun Gelişimine olan Etkileri., Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.
- Billig, M. (2002). Banal Milliyetçilik, Cem, Şişkolar, (Çev.), İstanbul: Gelenek Yayınları
- Binark, M. ve Bayraktutan Sütçü, G. (2008). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun. İstanbul: Kalkedon
- Binark, M., Bayraktutan Sütçü, G., Fidaner, I.,B. (2009). Dijital Oyun Rehberi “oyun tasarımı türler ve oyuncu”. İstanbul:Kalkedon
- Cinel, N. (2006). Farklı Sosyo Ekonomik Düzeydeki 3-6 Yaş Çocuğu Olan Anne Babaların Oyuncak ve Oyun Materyalleri Hakkındaki Görüşlerinin ve Bu Yaş Grubu Çocukların Sahip Oldukları Oyuncak ve Oyun Materyallerinin İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Durualp, E. (2009). Anaokuluna Devam Eden Altı Yaş Çocuklarının Sosyal Uyum ve Becerilerine Oyun Temelli Sosyal Beceri Eğitiminin Etkisinin İncelenmesi: Çankırı Örneği. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi. Ankara.

Erboy, E., (2010). İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Bilgisayar Oyun Bağımlılığına Etki Eden Faktörler. Adnan menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi. Aydın.

Erşan, Ş. (2006). Okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden altı yaş grubundaki çocukların oyun ve çalışma (iş) ile ilgili algılarının incelenmesi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek lisans tezi. Ankara.

Genç, Z. (2014). Parents' Perceptions about the Mobile Technology Use of Preschool Aged Children. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 146:55-60.

Gürçan, A., Özhan, S., Uslu, R. (2008). Dijital Oyunlar ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri. T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü. Ankara

Horzum, M. B., Ayas, T., Çakırbalta, Ö. (2008). Çocuklar İçin Bilgisayar Oyun Bağımlılığı Ölçeği. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 3 (30).

İnan, M. & Dervent, F. (2016). Making a digital game active: examining the responses of students to the adapted active version. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 6(1), 113-132

Kim, Y., & Smith, D. (2015). Pedagogical and technological augmentation of mobile learning for young children interactive learning environments. Interactive Learning Environments, 1-13.

Kuşay, Y., Akbayır, Z. (2015). Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk Öğrenme yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. Akdeniz İletişim Dergisi. 135-154

Plowman, L., Stevenson, O., Stephen, C., McPake, J. (2012). Preschool children's learning with technology at home. Computers & Education, 59(1), 30-37.

Rowan, L. (2017), Teachers' beliefs about the impact of games on the academic and social experiences of diverse and at-risk children in schools: a Deleuzian perspective, Journal Learning, Media and Technology , Volume 42 (3).

Sormaz, F. ve Yüksel, H. (2012). Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 11(3):985-1008

Şenol, S. (2006). Çocuk ve gençlik ruh sağlığı. Ankara: HYB.

Tuğrul, B. (2015). Oyunun gücü, Ayşe Belgin Aksoy (Ed.), Okul öncesi eğitimde oyun içinde (s.9-30), Ankara: HedefCS Yayıncılık

Tuğrul, B. (2010). Oyun temelli öğrenme. İçinde R. Zembat (Ed.), Okul öncesinde özel öğretim yöntemleri (s. 35-76). Ankara: Anı Yayıncılık.

Uğurlu, Ö. (2010). Elektronik dünyanın çocuk dünyasına yansıması: “temassız oyun” kavramı bağlamında eleştirel bir inceleme. 7. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, Ankara, 20-22 Ekim 2010.

Yıldız, E. ve Deneçli, C. (2013). Reklamlarda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Süreli ve Elektronik İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:36. s:242253.

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/z-kusagi-cocuklarinin-etrafi-teknolojiyle-sarili/> Erişim tarihi:03.12.2017

Türk Havayolu Şirketlerinin Kurumsal Web Siteleri Üzerinden Kurumsal Kimlik İncelemeleri

Okt. Dr. Duygu DOĞAN

Namık Kemal Üniversitesi, Proje Ofisi Koordinatörlüğü
ddogan@nku.edu.tr

Özet

Kurumsal kimlik, küreselleşen ve rekabetin arttığı hava taşımacılığı sektöründe, kurumların yapılarını, kurum felsefesini ve kurum kültürünü yansıtan önemli bir unsurlar bütünüdür. Güçlü bir kurumsal kimlik aynı zamanda kurumun iç ve dış paydaşlarının algısında kurum itibarını da güçlendiren bir özelliktir. Ulusal ve uluslararası havayolu işletmeleri, yoğun müşteri potansiyeline dayanarak; müşteri, çalışan ve yatırımcı ilişkilerini geliştirmede kurum itibarını destekleyici kurumsal kimlik bileşenlerini en iyi biçimde yansıtmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumsal web siteleri, bu anlamda, kurum kimliğini geniş kitlelere yansıtan etkili bir araç durumundadır. Bu çalışmada, 2016 yılında Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan, ulusal veya uluslararası hava taşımacılığında faaliyet gösteren, Türkiye'nin en büyük beş havayolu şirketinin kurumsal web siteleri incelenmektedir. Listede yer alan beş markalaşmış havayolu şirketinin web içerikleri kurumsal kimlik bileşenleri açısından değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal kimlik, kurumsal web siteleri, hava taşımacılığı, Fortune 500

Kurum Kimliği ve Hava Taşımacılığı

Kurum kimliği, rekabetçi ortamda işletmelerin ve kuruluşların müşteriler, tüketiciler, yatırımcılar ve çalışanlar gibi farklı hedef kitlelerin algısında rakiplerine göre fark yaratan özelliklerini ifade etmektedir. Kurumsal kimlik, temel olarak kurumun “geçmişi, inançları, felsefesi, teknolojisinin niteliği, ortakları, çalışanları, sembolleri, iletişim yöntemleri, stratejileri, etik ve kültürel değerleri” bütünü olarak görülmektedir (Tosun, 2008: 231). Tüketicilerin veya müşterilerin daha hızlı algıladıkları “kurumsal görünüm, kurumun iç ve dış paydaşlarıyla iletişim faaliyetleri ve yöntemlerini kapsayan kurumsal iletişim, kurum çalışanlarını doğrudan etkileyen ve onların kültürel farklılıklarıyla da biçimlenen kurum kültürü ve kurum faaliyetlerinin ve hizmetlerinin yürütülmesindeki ilkelere temel oluşturan kurum felsefesi ve kurumsal davranış” kurum kimliğini oluşturan temel bileşenlerdir (Doğan, 2016: 43).

Her kurumun yapısına göre farklılık gösteren bir kimliği bulunmaktadır. Olins (2002: 3) kurumsal kimliği tekli (monolitik) kimlik, desteklenmiş kimlik ve marka kimliği olarak üç gruba ayırmaktadır. Tekli (monolitik) kimlik yapısındaki işletmeler farklı alanlarda ve sektörlerde faaliyet göstermekle birlikte, tüm faaliyet kollarında aynı isim ve görsel unsurları kullanırlar. Tek kimlikli kuruluşlarca tanıtılan her ürün veya hizmet aynı isim ve karaktere sahiptir, bu özellik ana kuruluşun diğer kuruluşları daha kolay kontrol etmesini sağlar ve ana kuruluş için “daha ekonomiktir” (Okay, 2005: 47). Monolitik yapıdaki işletmeler, tüm kurum dışı iletişim faaliyetlerinde kurum adını kullanırlar (Gray ve Balmer, 1998: 697). Çelebi Havacılık, Çelebi Cargo GmbH ve Çelebi NAS India gibi işbirlikler ile ortak kuruluşlara sahip olan Çelebi Holding hava taşımacılığı alanında buna bir örnek olarak gösterilebilir.

Ana kuruluşun, sahip olduğu faaliyet alanlarını kendi isim ve kimliği ile desteklediği kurumsal kimlik yapısı da ikinci grubu oluşturmaktadır. Desteklenmiş kimlik yapısına ait kuruluşlar ana kuruluş ile bağlarını korurken aynı zamanda yarı bağımsız kimliğe sahip markalar veya şirketler olarak faaliyet gösterirler. Desteklenmiş kimlik yapısındaki kuruluşlar, ortaklık yapıları markalarda kendi yönetim biçimlerini ve kurumsal yapılarını devam ettirmeyi tercih ederler (Okay, 2005: 46). Gözen Holding’e bağlı Freebird Havayolları bir marka kimliğine sahip iken kuruluş tarihi daha yeni olan Freebird Seyahat acentesi ise ana kuruluş tarafından desteklenmiş kimliğe sahip olarak görülebilir. THY Grubu şirketleri içinde yer alan ve hava

taşımacılığı sektörünün farklı işkollarında faaliyet gösteren Türk Hava Yolları, THY Teknik A.Ş. ve THY Aydın Çıldır Havalimanı İşletme A.Ş. gibi kuruluşlar desteklenmiş kimliğe sahip görülmektedir.

Marka kimliğine sahip kuruluşlar ise birbiriyle ilgisi olmayan markalara sahiptirler. Özellikle aynı sektörde rekabet eden ve aynı kuruluşa ait marka ve ürünlerin piyasada rekabet edebilirliğini sağlamak için kurum kimliği yerine marka kimliği ön plana çıkarılmaktadır. Böylece farklı kimliklere, farklı adlara ve yaşam döngülerine sahip olan markalar piyasada birbiriyle rekabet edebilme olanağı kazanmaktadırlar (Olins, 2002: 3). Hava taşımacılığı sektöründe THY Grubu'nun iştiraki ile kurulmuş düşük maliyetli havayolu işletmesi grubunda sayılan Güneş Ekspres Havacılık A.Ş. için bu durum söz konusudur. Bununla birlikte, aynı özelliklere sahip bir ürünün farklı fiyatlarla tüketiciye sunulması ve aynı kurum tarafından piyasaya sürüldüğünün bilinmesi durumunun ise tüketicinin gözünde kurumsal bütünlüğü zarara uğratma riskini taşıdığı da unutulmamalıdır (Okay, 2005: 52).

Kurumsal kimlik bileşenleri farklı türdeki unsurlardan oluşmaktadır. Okay (2005) kurumsal kimlik bileşenleri içinde kurumsal davranışı kurum felsefesi ile birlikte değerlendirmektedir. Kurumsal kimlik bileşenlerini inceleyen çalışmalara bakıldığında en dikkat çekici olan Melewar ve ekibinin 1990'lı yılların başında belirlediği ve sonraki bazı çalışmalarıyla (Melewar ve Jenkins, 2002; Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006) geliştirdiği yedi bileşenli sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre; kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurum kültürü, kurumsal davranış, kurumsal yapı, işkolunun kimliği ve kurumsal stratejiden oluşan yedi bileşen kurum kimliğini oluşturmaktadır. Bu kavramsal çerçeveyi aynı bileşenlerin birbirleriyle etkileşimlerini karşılaştırarak geliştiren Melewar ve Karaosmanoğlu (2006); vizyon, misyon ve değerlerden oluşan kurum kültürünün kurumsal davranışı ve kurumsal stratejiyi etkilediklerini; diğer taraftan kurumsal strateji, kurumsal yapı ve kurumsal görünümün arasındaki sistemli ilişkinin de kurumsal davranış ve kurum kültürünün etkisiyle kurumsal iletişimi geliştirdiğini ileri sürerken, bu etkileşimler bütününün de kurum kimliğini ortaya çıkardığını vurgulamaktadırlar (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 865).

Kurumsal kimlik bileşenlerini sağlık kurumlarına uyarlayarak bir ölçümleme yapan Godiwalla ve Godiwalla'nın (2002) çalışması ise kurumsal değerlendirme yöntemine benzer bir

model sunmaktadır. Bu modelde hastaneler için paydaş analizi ve kurumun güçlü ve zayıf yönlerini gösteren SWOT analizi bölümleri bulunmaktadır. Bu çalışmadaki SWOT analizi içeriği incelendiğinde a) her hizmete dair performans analizleri ve ekonomik analizlerin, b) sağlık personelinin yetenekleri ve hastanenin yenilikçiliğinin, c) işbirliği yapılabilecek diğer hastanelerin özelliklerinin, d) kaynak teminindeki imkanların, e) hastanenin kurumsallaşma düzeyinin belirlenmesine yönelik olduğu görülmektedir (Godiwalla ve Godiwalla, 2002: 27). Modelin alt başlıklarının kurumsal itibarı altı bileşen ile ölçümleyen İtibar Katsayısı'nın duygusal çekicilik, ürünler / hizmetler, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, mali performans ve toplumsal sorumluluk alt bileşenleriyle örtüştüğünü göstermesi de dikkat çekici bir özelliğidir (Doğan, 2016: 35).

Kurumsal Web Sayfaları Üzerine İncelemeler

İnternet tabanlı iletişimin parçası olan web siteleri bir mesajı bir kişiye, binlerce kişilik bir gruba veya farklı mekanlardaki topluluklara aynı biçimde ulaştırma avantajı taşımaktadır. Asenkronize olması web sayfasının gerçek zamanlı iletişim yerine zaman ve mekan farklılığına bağlı kalmadan iletişim sağlama imkanını yaratır. Web sayfalarının iletişim hızı, düşük maliyetli oluşu ve asenkronize özelliği diğer iletişim yöntemlerine göre bu iletişim aracına avantaj sağlamaktadır (Zengin, vd., 2011: 295). Kurumların web sayfalarını kullanarak hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin diyalojik bağına işaret eden Kent ve Taylor (1998) bu işlevi sağlayacak stratejilere değinirken, hedef kitleye ihtiyaç duyduğu bilgileri sunmak kadar geribildirim öneminin de vurgulamaktadır. Web sayfası tasarımlarının değerlendirmesi konusundaki çalışmalara bakıldığında; dikkat çekici, görsel unsurlardan çok bilgi içeriği ve kullanım kolaylığı kriterlerini sağlamanın temel işlevler olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Nitekim Kent ve Taylor (1998: 330), günümüzde pek çok web sayfasının dayandığı yaratıcı grafiklerden çok bir web sayfasının etkisini yönlendiren içerik olduğunu vurgulamaktadırlar.

Kurumsal web sayfalarının etkisini değerlendiren ülkemizdeki araştırmalara bakıldığında eğitim kurumlarıyla ilgili çalışmaların daha fazla olduğu görülmektedir. Kurumsal kimlik

değerlendirmelerini temel alan bu araştırmanın kurgulanmasına kaynaklık etmeleri açısından üç çalışma önem arz etmektedir. İngiliz Edebiyatı öğrencilerinin bölüm web sayfalarına yönelik tutumlarını inceleyen çalışmada, Zengin ve arkadaşları (2011: 296-297) kurumsal web sayfalarının işlevlerini kullanıcı algılaması, doğruluk, tutarlılık, tasarım, içerik, güncellik, kullanım kolaylığı ve geribildirim mekanizmaları açısından değerlendirmeye almıştır. Karşak'ın (2008) Capital sıralamasına dahil olan en beğenilen 20 şirkete ait kurumsal web sitesi içeriklerini analiz ettikleri çalışmada görsel kimlik, kurumsal iletişim, kurum felsefesi ve kurumsal davranış kriterleri temel alınmıştır. Bu ölçütlerin Melewar ve Karaosmanoğlu'nun (2006) yedi bileşenli sınıflandırmasına benzer bir ayrımı dikkate alarak, şirketlerin kurumsal kimlik göstergelerini değerlendirdikleri görülmektedir. Yurdakul ve Coşkun'un (2009) üniversitelerin iletişim fakültelerine ait web sayfalarındaki işlevleri değerlendirdikleri çalışmada tasarım ve kullanım özelliklerini de göz önüne aldıkları; incelemelerini enformasyon / bilgi akışı, haberleşme ağı, katılım, kampanya; sunum özellikleri, görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görülebilirlik ölçütlerine dayandırdıkları söylenebilir.

Havayolu Şirketleri Kurumsal Kimlik Araştırması

Bu çalışmada, Türkiye'de hava taşımacılığı ve ulaştırma alanlarında faaliyet gösteren; Türk menşeli ya da Türk ortaklı havayolu şirketlerinin kurumsal kimliklerinin web üzerinden ne ölçüde ve hangi yönleriyle yansıtıldığı incelenmektedir. Araştırmada nitel verilerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ve önceden oluşturulan kategorilere göre değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bir önceki bölümde belirtilen kaynaklar doğrultusunda ve Tablo 1'de gösterildiği biçimde kurumsal kimlik bileşenleri sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada kurumsal tasarım, kurumsal iletişim faaliyetleri ve araçları, kurum kültürü, kurumsal davranış ve kurumsal yapı unsurları temel kurum kimliği bileşenleri olarak adlandırılmıştır. Temel bileşenleri oluşturan alt bileşenler, web tasarımında yer alması gereken içerik özellikleri ile karşılaştırılmış ve web tabanlı kurumsal kimlik ölçekleri haline dönüştürülmüştür. Nitel verileri oluşturan kurumsal web sayfası içerikleri bu ölçeğe göre 0-2 puan arasında derecelendirilmiştir. Ölçekte 0 puan "yetersiz bilgi / bilgi yok", 1 puan "bölüm başlığı var / bilgiler tamamlanmamış / tek

sözcük veya tek cümle ifadesi var”, 2 puan ise “ayrıntılı bilgi var / birden fazla alt bilgi var / alt kritere yanıt var” koşulunu sağlayan içerik için kullanılmaktadır.

Tablo 1. Kurumsal Kimlik Bileşenleri

1. Kurumsal Tasarım	3. Kurum Kültürü
1.1.Logo	3.1.Misyon
1.2.Mimari tasarım	3.2.Vizyon
1.3.Kurum rengi	3.3.Kurumsal stratejiler /Etik standartlar
1.4.Marka karakteri	3.4.Kurumsal değerler / İlkeler
1.5.Kurumsal yazı stili	3.5.Kuruluş bilgisi / Tarihçe
1.6.Logoya ait bilgiler	3.6.Kurucusu / Ana kurumu
1.7.Slogan	3.7.Kurulduğu ülke
1.8.Yabancı dillerde web sitesi	3.8.Yurtiçi / Yurtdışı Temsilcilik Bilgisi
2.Kurumsal İletişim Faaliyetleri ve Araçları	4. Kurumsal Davranış
2.1.Kurum içi iletişim	4.1.Ekonomik bilgilendirme (Ciro, vb)
2.2.Sosyal sorumluluk projeleri / kampanyaları	4.2.Toplumsal bilgilendirme (Ulaştırma, havacılık, vs)
2.3.Sponsorluk	4.3.Siyasal / Hukuki bilgilendirme (Mevzuat)
2.4.Ödüller	4.4.Kalite alanında bilgilendirme (Akreditasyon, ISO)
2.5.Pazarlama	4.5. İnsan kaynakları alanında bilgilendirme
2.6.Tanıtıcı reklamlar	
2.7.Kurum tanıtım filmi	5. Kurumsal Yapı
2.8.Görsel arşiv	5.1.Kurum yöneticisinin mesajı
2.9.Basın bültenleri	5.2.Kurum içi organizasyon şeması
2.10.Kuruluş yayınları (raporlar, stratejik plan)	5.3.Hizmet / ürün yapısı (uçak filosu, vb.)
2.11.Duyurular	
2.12.Medya arşivi	
2.13.Haberler	
2.14.E-posta	
2.15.Kurum İletişim Bilgileri	
2.16.Sıkça Sorulan Sorular	
2.17.Geribildirim / İletişim Online Formu	
2.18.Kurum Temsilcisi ile eş zamanlı görüşme	
2.19.Mobil Uygulamalar	

Veri toplanan havayolu şirketlerinin seçiminde 2015 ve 2016 yılı verilerine dayanılarak 2016 ve 2017 yılında yayımlanan Fortune 500 Türkiye 2016 ve 2017 listeleri temel alınmıştır. Bu listelerde seyahat ve taşımacılık sektöründe yer alan ve hava taşımacılığı hizmeti veren beş kuruluşun kurumsal web siteleri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kuruluşlardan Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı (THY) 2017 yılında 5. sırada yer alırken, Pegasus Havayolu Taşı-

macılık A.Ş. (Pegasus) 42. sırada, Güneş Ekspres Havacılık Anonim Şirketi (Sun Express) 47. sırada, Turistik Hava Taşımacılık A.Ş. (Corendon) 284. sırada yer almaktadır. Fortune 500 Türkiye 2017 yılında sıralamaya giremeyen ancak 2016 yılında 287. sıradan listeye dahil olan Hürkuş Hava Yolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş. (Freebird), veri toplama sürecinde henüz 2017 listeleri yayımlanmamış olduğu için araştırmaya dahil edilmmiştir.

Tablo 2. Fortune 500 Türkiye 2017 Hava Taşımacılığı Şirketleri Sıralaması

	THY	Pegasus	Güneş Ekspres	Turistik H.T. (Corendon)	Hürkuş / Freebird*
Sıra (2016)	5	42	47	284	
Sıra (2015)	4	38	40	231	287
Sıra (2014)	4	38	40	247	294
Net satış (TL)	29.468.000.000	3.707.471.135	3.281.487.264	585.760.713	554.403.266
Net satış değişimi (%)	2	6,28	-1,69	-14,95	10
FVÖK (TL)	700.000.000	-42.929.934	-33.473.440	-15.001.867	30.557.961
Aktif Toplam (TL)	65.074.000.000	5.618.017.955	3.405.727.779	116.907.194	96.426.851
Özkaynak (TL)	17.899.000.000	1.569.321.345	539.763.750	25.258.627	66.029.880
Çalışan sayısı	29.733	5.257	3.747	525	401
İhracat miktarı (TL)	24.988.000.000	1.607.104.008	2.421.246.608	585.760.713	546.114.961
İhracat sıra	1	24	14	72	71

*2017 yılı ilk 500 sıralamasında bulunmadığından dolayı 2016 verileri paylaşılmıştır.

Bu kuruluşlardan Turistik Hava Taşımacılık A.Ş. depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetleri sektöründe faaliyet gösterirken, diğerleri seyahat ve taşımacılık iş kollarında listeye dahil olmuşlardır. Aynı havayolu şirketlerinin Türkiye Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün sitesinde yer alan yetki belgesine sahip kuruluşların listesiyle eşleşme sağlayıp sağlamadıkları da kontrol edilmiş olup, Fortune 500 Türkiye sıralamasında adı geçen tüm kuruluşların SHGM yetki belgesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Tablo 2, Fortune 500 Türkiye sıralamasındaki bu beş şirkete ait rakamları karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Araştırmanın veri toplama süreci Ağustos-Eylül 2016 döneminde gerçekleştirilmiş olup, sonraki dönemde seçilen kuruluşların web sayfalarındaki içerik değişimleri ve güncellemeleri değerlendirmeye alınmamıştır. Seçilen kuruluşların Fortune 500 2017 listesi ile karşılaştırmaları da Eylül 2017'de tamamlanmıştır.

Araştırma Bulguları ve Kurumsal Kimlik Değerlendirmeleri

Araştırmaya dahil edilen beş havayolu işletmesinin içerik analizi sonuçları ortalamaları incelendiğinde kurum kültürü ve kurumsal davranış unsurlarının şirketlerin kurumsal web sitelerinde diğer bileşenlere göre daha yüksek oranda yansıtıldıkları görülmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere, kurum kültürü ortalama % 65,62, kurumsal davranış % 64 oranında yansıtılırken, kurumsal iletişim faaliyetleri ve araçlarının ortalama % 52,1 oranında, kurumsal yapının ise % 43,33 oranında kurum web sayfalarında gözlenebildiği sonucuna varılmıştır. Logo, kurum rengi, mimari tasarım, marka karakteri, kurumsal yazı stili gibi görsel kimlik unsurlarını içeren kurumsal tasarımın net ve tutarlı biçimde web sayfalarına yansıma oranı ise ortalama % 41,25'te kalmıştır. Bununla birlikte farklı havayolu şirketlerinin farklı kurumsal kimlik bileşenlerini öne çıkardıkları da ortaya çıkmıştır. Kurumsal tasarımı en yoğun oranda web sayfalarına yansıtan havayolu şirketinin Türk Hava Yolları olduğu görülürken, bu boyutta Sun Express ve Corendon'un da yakın puanlar aldığı gözlenmektedir. Kurumsal faaliyetlerini paydaşlarına en fazla duyuran ve kurum içi iletişim araçlarını en yoğun biçimde kullanan havayolu şirketlerinin ise Türk Hava Yolları ve Pegasus Havayolları olduğu gözlenmektedir. Her iki şirketin bu bileşendeki ortalaması % 68,45 ile genel ortalamanın oldukça üzerinde bulunmaktadır. Benzer biçimde; kurum kültürünü yansıtan misyon, vizyon kurumsal stratejiler ve kuruluş bilgilerinin açıklayıcı biçimde çevrimiçi ortamda ifade edilme oranı da yine THY, Pegasus ve Hürkuş'ta % 82'yi geçerek fark yaratmaktadır. Bununla beraber kurumsal davranış öğelerini en net ve açıklayıcı biçimde yansıtan kurumun Pegasus olduğu da göze çarpmaktadır.

Kurumlar tek tek değerlendirildiğinde; Türk Hava Yolları'nın kurum kültürü ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin yaygınlaştırılması ile ilgili kurum sayfalarında yüksek performans sergileyerek öne çıktığı görülmektedir. Kurum kültürünü % 86 oranında sayfalarına yansıtabildikleri; misyon, vizyon, kurumsal stratejiler, etik ilkeler, tarihçe ve menşei gibi bilgilerin ayrıntılı biçimde sayfalarında yer aldığı, sadece yurtdışı temsilcilikleriyle ilgili bilgilere sayfalarında yer verilmediği saptanmıştır. Kurumsal iletişim araçlarının kullanımında % 68,6 oranında performans göstererek kurumlar ortalaması olan % 52,1'in üzerine çıkabildikleri gözlenmek-

tedir. Bu bölümde, özellikle kurum içi ve kurum dışı iletişime yardımcı olan araçların kullanımı, çeşitliliği, bu içeriğe web sayfalarında kolayca ulaşılabilirliği dikkat çekicidir. Kurumsal raporlar, finansal tablolar, dergi, medya arşivi, duyuru içerikleri, basın bültenleri kolayca ulaşılabilir sayfalar halinde mevcut bulunmakta; kurumsal iletişim bilgilerine ve e-posta adreslerine de erişilebilmektedir. Twitter, facebook gibi sosyal medya uygulamalarının aktif kullanıldığı gözlenmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri açısından sponsorluk çalışmalarına ilişkin ayrıntılı bilgilere ulaşılabilmesine rağmen, kurumun desteklediği sosyal sorumluluk projeleri bulunup bulunmadığı hakkında web sitesinde hiçbir bilgiye ulaşılamaması bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Türk Hava Yolları'nın kurumsal yapıya ilişkin şema ve bilgilere ulaşma açısından ortalamanın üzerinde bir değer kaydettiği, ancak kurumsal davranışın web ortamında aktarımı konusunda eksiklikler bulunduğu söylenebilir. İnsan kaynakları ve kariyer programları ile ekonomik göstergelerin ayrıntılı biçimde sunulmasına karşın akreditasyon belgeleri, havacılık ve ulaştırma alanında teknik veya toplumsal duyarlılığı artırıcı bilgilerin sayfa içeriklerinde çok yetersiz olduğu gözlenmektedir. Türk Hava Yolları'nın, kurumsal tasarım bileşenlerini kurum sayfalarına yansıtma konusunda diğer havayolu şirketlerinden % 5'lik bir fark ile önde olduğu; buna karşılık bu boyuttaki toplam performansının % 50'yi geçemediği saptanmıştır. Logo ve kurum renginin tüm web sayfalarında tutarlı biçimde kullanıldığı görülmekle birlikte marka karakterini yansıtmaya yönelik öğelere rastlanamamıştır. Uluslararası hava ve yolcu taşımacılığı faaliyetlerine karşın sadece bir yabancı dilde, İngilizce web sayfası yayını olduğu belirlenmiştir. Bu yönüyle çoklu dil kullanan Pegasus, Corendon ve Sun Express'in gerisinde kalmaktadır.

Bulgular, Pegasus'un kurumsal tasarım dışındaki tüm kurum kimliği bileşenlerinin ifadesinde ortalamanın oldukça üzerinde değerler kaydettiğini göstermektedir. Özellikle kurumsal iletişim boyutunda % 71,8 ile en yüksek performansa sahip havayolu şirketi olması dikkat çekicidir. Bu anlamda, kurumsal iletişim araçlarının kullanımı ve çeşitliliği ile duyurular, iletişim bilgileri, basın bültenleri ve diğer kurumsal yayınların web sayfaları aracılığıyla paylaşımında oldukça başarılı bulunmaktadır. Tanıtıcı reklamlar veya tanıtım filmine ulaşılamaması bir eksiklik olarak görülmekle beraber sektörde alınan ödüllere ve sponsorluk faaliyetlerine kolaylıkla ulaşılabilmesi bir artı olarak değerlendirilebilir. Pegasus'a ilişkin fark yaratan bir sonuç da kurumsal davranış bileşenlerinin hedef kitlelerine aktarımında gerçekleşmektedir. Ekonomik, siyasal, toplumsal bilgilendirme, insan kaynakları programları ve kalite standart-

ları hakkındaki bilgilendirme basamaklarının tamamında çok ayrıntılı bilgilere kurumsal web sayfaları üzerinde ulaşılabilir. Emniyet, kalite, iş güvenliği ve çevre başlıklarındaki kurumsal standartlarına ayrı sayfalarda yer verilmesi ile birlikte bu boyutta %95’lik bir performansla ulaşmaktadır. Diğer yandan, Pegasus’un kurum kimliğini oluşturan kurumsal tasarım bileşeninin çevrimiçi sayfalara yansımalarının sektörel ortalamayı geçemediği görülmektedir. Logo, kurum rengi ve yazı stiline tüm sayfalarda tutarlı biçimde kullanımı gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, bu bölümde dikkat çeken bir özellik ise Pegasus’un yabancı dilde yayımlanan kurumsal sayfalarının çeşitliliğidir. Toplam 10 farklı dilde yayımlanan sayfalara Türkçe ana sayfadan rahatlıkla ulaşılabilmesi ve en fazla sayıda yabancı dilde bilgilendirme içeriği bulunan havayolu şirketi oluşu da araştırmanın dikkat çekici bulgularından biridir.

Güneş Ekspres ya da uluslararası adıyla Sun Express genç bir havayolu işletmesi olmasına karşın kurum kimliği bileşenlerinin kurumun web sayfalarında ortalamanın üzerinde değerlerle yansıtılıyor olması, Sun Express’in bu bağlamda başarılı bir sektör kuruluşu olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Corendon Havayolları ile birlikte Türk Hava Yolları’ndan sonra kurumsal tasarım unsurlarını en tutarlı biçimde sayfalarına yansıtan havayolu şirketi olduğu ortaya çıkmaktadır. Pegasus’ta olduğu gibi Sun Express’te de 6 farklı yabancı dilde web sayfası bulunması, işletmenin çoklu dilde yayın ve iletişim hedefini karşıladığı; böylece uluslararası platformda daha geniş hedef kitleler ile iletişime açık olduğunu vurguladığı söylenebilir. Bununla beraber Sun Express’in kurumsal iletişim boyutunda % 39,4; kurumsal tasarım boyutunda % 44,4 ve kurumsal yapı boyutunda % 33,3 ile ortalamanın altında kaldığı saptanmaktadır. Bu durum, işletmenin teşkilat yapısı, akreditasyonu gibi konularda web içeriğinin yetersiz düzeyde olduğu biçiminde yorumlanabilir. Kurumsal iletişim araçları yönünden e-posta, geribildirim sayfaları, pazarlama ve satış odaklı içerik yayını güncel olmasına karşın kurumsal tanıtım içeriği, basın bülteni veya faaliyet raporları gibi bilgilendirici materyale çevrimiçi sayfalardan ulaşılabilmesi bu boyutla ilgili daha fazla çalışma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Kurum kültürünün temel taşları olan misyon, vizyon, kurumsal değerler ve strateji ifadelerine ilişkin bir içeriğin kurum sayfalarında yer almayışı da tıpkı kurumsal iletişim gibi kurum kültürü de web içeriklerinde geliştirilmesi gereken bir boyut olarak ortaya çıkarmaktadır.

Corendon Havayolları'na ait veriler incelendiğinde, en yüksek performansa kurumsal iletişim (% 57,8) ve kurumsal tasarım (%43,5) boyutlarında ulaşıldığı; kurum kültürü (% 43,75), kurumsal davranış (% 60) ve kurumsal yapı (% 33,3) boyutlarında Sun Express ile aynı performansın sergilendiği gözlenmektedir. Dolayısıyla Corendon'un bu boyutlarda ortalamanın ve diğer üç kurumun gerisinde kaldığı söylenebilir. Dört yabancı dilde sunulan kurum web sayfaları, slogan ve logonun tutarlı kullanımı kurumsal tasarım boyutunun öne çıkan artıları olarak görülmektedir. Diğer yandan kurumsal yapı ile ilgili içerikte uçak filosu ile ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşılmakla beraber kurum içi organizasyona ait bilgilerin sayfalarda yer almayışı bu boyutta önemli bir eksikliklerdir.

Tablo 3. Havayolu Şirketlerinin Kurumsal Kimlik Bileşenlerini Kurum Web Sayfalarına Yansıtmaya Düzeyleri

Kurumsal Kimlik Bileşeni	THY	Pegasus	Sun Express	Corendon	Freebird	Ortalama	%
1. Kurumsal Tasarım Toplam	9	6	8	8	2	6,6	41,25
2. Kurumsal İletişim Faaliyetleri ve Araçları Toplam	26	27	15	22	9	19,8	52,1
3. Kurum Kültürü Toplam	14	12	7	7	12	10,4	65,62
4. Kurumsal Davranış Toplam	5	9	6	6	6	6,4	64
5. Kurumsal Yapı Toplam	4	4	2	2	1	2,6	43,33

Hürkuş Havacılık, diğer adıyla Freebird Havayolları, diğer dört havayolu şirketine oranla kurumsal kimlik bileşenlerini kurumsal sayfalarında en düşük performans ile yansıtan havayolu işletmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal iletişim % 23,6, kurumsal yapı % 16,6 ve kurumsal tasarım % 12,5 oranlarıyla diğer havayolu işletmelerinin kaydettikleri performansın oldukça gerisinde yer almaktadır. Bununla beraber kurumsal davranış unsurlarını yansıtmada % 60 ile diğer kuruluşlarla birlikte ortalama değerleri kaydetmiş olduğu gözlenmektedir. Freebird'ün en iyi yansıttığı kimlik bileşeninin kurum kültürü olduğu da dikkat çekmektedir. % 75'lik performans oranıyla Freebird, Türk Hava Yolları'nın ardından Pegasus ile birlikte kurum kültürünü en iyi yansıtan üçüncü havayolu şirketi olarak öne çıkmaktadır. Freebird'ün vizyon ve kurum stratejilerini belirtmede bazı eksiklikler görülsede tarihçe, teşkilat şeması, temsilcilik bilgileri gibi kuruluş bilgileri ve etik ilkelerin kurum kültürünü net olarak yansıtmak biçiminde web içeriklerinde yer aldığı saptanmaktadır.

Sonuç

Türkiye’de hava taşımacılığı iş kolunda faaliyet gösteren beş büyük havayolu şirketinin kurumsal web sayfaları üzerinden kurumsal kimlik incelemelerinin yapıldığı bu çalışmada hava taşımacılığı sektöründe kurum kültürü ve kurumsal davranışın kamuya açık bilgilendirme yoluyla en etkin biçimde tanıtılan kurumsal kimlik bileşenleri olduğu sonucuna varılmaktadır. Havayolu şirketlerinin genel olarak kurumsal iletişim araçlarını etkin kullandıkları da anlaşılmaktadır. Kurumsal yayınlar, basın bültenleri ve medya arşivleri ile tanıtıma önem verdikleri; faaliyet raporlarını ve finansal performanslarını şeffaf biçimde ortaya koyarak yatırımcılarına yön vermeyi hedefledikleri ve çoklu dilli web sayfaları üreterek daha geniş hedef kitlelere daha hızlı biçimde ulaşma ve pazarlama faaliyeti yürütme eğiliminde oldukları sonucuna varılmaktadır. Kurumsal iletişim faaliyetleri içerisinde sponsorluk çalışmalarının öne çıktığı; Sun Express Cup, Corendon Golf Turnuvası gibi spor alanındaki sponsorlukların daha ağırlıklı olduğu ve ayrı web sayfalarıyla kitlelere duyurulduğu görülürken kurumların, sosyal sorumluluk projelerinin görünürlüğü konusunda yetersiz kaldıkları ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bilgilerin oldukça sınırlı bulunduğu da ulaşılan sonuçlar arasındadır. Kurumsal tasarım en hızlı dikkat çeken bileşen olmakla beraber burada eksiklikler gözlenmektedir. Görsel öğeler bağlamında tüm havayolu şirketlerinde logo ve kurum renginin tutarlı biçimde çevrimiçi sayfalarda ve dokümanlarda kullanılmaya çalışıldığı bir gerçektir. Havayolu şirketlerinin kurum kültürü ve kurumsal davranış bileşenlerinin yayınına daha fazla öncelik verdikleri, bu iki boyutun en güçlü kurum kimliği bileşenleri olarak ortaya çıkması sonucu ile desteklenmektedir. Misyon, vizyon ve kurumsal değerler, bazı eksikliklere ve birbiri içerisine geçen ifadelerle rağmen, önemle vurgulanmaya çalışılan yapı taşları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum sektörde kurum kültürüne verilen değere işaret etmektedir. Çevre ve emniyetli uçuşlar hava taşımacılığı sektörünün en fazla üzerinde durduğu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla çevre ve emniyet duyarlılığı konuları havayolu kuruluşlarının davranış yapılarına şekil vermektedir.

Kaynakça

Doğan, D. (2016). Türkiye'deki Sağlık Kurumlarında Güven Olgusunun Oluşumu ve Güvenin Kurumsal İtibara Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fortune 500 Türkiye 2017 Sıralaması Tam Liste

<http://www.fortuneturkey.com/fortune500> [Online] accessed September 17th, 2017.

Godiwalla, Y.H., Godiwalla, S.Y. (2002). Marketing Issues for the Hospital Industry. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 15(1), 25-28.

Gray, E.R., Balmer, J.M.T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. 21(5), 695-702.

<http://www.corendonairlines.com/en/disclaimer> accessed August 3rd, 2016

<http://www.sunexpress.com/tr/irket> accessed August 4th, 2016

<http://www.turkishairlines.com/> accessed August 3rd, 2016

<https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis> accessed August 3rd, 2016

<https://www.freebirdairlines.com/tr/kmtaslari.asp> accessed August 8th, 2016

Karsak, B. (2008). Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. *İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9, 165-179.

Kent, M.L., Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*. 24(3), 321-334.

Melewar, T.C., Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*. 5(1), 76-91.

Melewar, T.C., Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from the Practitioners' Perspectives. *European Journal of Marketing*. 40(7/8), 846-869.

Okay, A. (2005). Kurum Kimliği. İstanbul. Kapital Medya Medya Hizmetleri

Olins, W. (2002). Viewpoints: Corporate Identity – Ultimate Resource, *Business*, pp. 1-6 [Online] at <http://ftp.saffron-consultants.com/includes/corporateidentity.pdf>, accessed February 19th, 2016.

Tosun, N. (2008): Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi. *Öneri*. 8(29) 2008,, 231-234.

Yurdakul, N., Coşkun, G. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 4(13), 1951-1976.

Zengin B., Arıkan, A., Doğan D. (2011). Opinions of English Major Students about their Departments' Websites. *Contemporary Educational Technology*. 2(4), 294-307.

Reality Programlarda İlişkisel Saldırganlık ve Hipergerçeklik: Survivor 2017 Yarışmasının Analizi

Yrd. Doç. Dr. Ece ÜNÜR

Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
eceunur@halic.edu.tr

Özet

Gerek televizyonun kurgusal bir dünya sunduğu eleştirilerine cevap niteliğinde gerekse de artan rekabet koşulları neticesinde az maliyetli üretim yapma gerekçeleriyle ortaya çıkan reality yapımlar 2000’li yıllarda televizyon ekranlarında hüküm sürmeye başlamıştır. Yapımlarda sıradan bireyler arasından seçilen konuklar ve onların gündelik hayata dair öyküleri, sorunları ele alınmaktadır. İzleyiciler ise telefon veya internet yoluyla konuklar hakkında yorum yapma ve onların hayatına müdahale etme imkanına ulaşmıştır. Bu yolla “pasif” dikizleme anlayışı yerine “aktif” dikizlemeye bırakmış ve dolayısıyla söz konusu yapımlar giderek popülerleşmiştir. Bu popülerleşme beraberinde farklı reality türlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamış ve polis-adliye vakalarından eğlenceye, yarışmadan yeteneğe uzanan birçok alanda reality yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Fakat neticede bir televizyon yapımı olmasından ve belirli mükalat, montaj, kurgu aşamalarından geçmesinden ötürü reality yapımlar da tıpkı di-

ğer televizyon formatları gibi hiper-gerçeklik unsurları içermektedir. Bu bağlamda bir reality yarışma olan Survivor 2017'nin fragmanları içerik analizine tabi tutulmuş ve buradaki yaşam-lar, ilişkiler ve şiddet öğeleri hiper-gerçeklik ve ilişkisel saldırganlık bağlamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reality Programlar, İlişkisel Saldırganlık, Hiper-Gerçeklik, Hiper-İlişki, Survivor 2017

Giriş

Eleştirel Teori bağlamında ele alındığında; televizyon bireylerin hoşça vakit geçirip, gündelik hayatın sorunlarından uzaklaşmalarına olanak sağlayan ancak bir yandan da onların sorgu-layıp düşünmelerine engel teşkil eden bir araç olarak hayatımızın merkezine yerleşmiştir. Te-levizyon ekranlarından izleyicilere sunulan görüntü ve söylemler genellikle birbirlerinin tek-rarı niteliğini taşımakta ve gerçeklikten uzak sahte yapımlar olarak tanımlanmaktadır. Özel yayıncılık ve uydu yayıncılığının yaygınlaşmasıyla birlikte kanallar arası rekabet de sertleşmiş ve daha az maliyetle daha fazla reyting almak isteyen yapımcılar; düşük maliyetli yapımlara yönelmişlerdir. Bu tip yayınların başında reality yapımlar gelmektedir. Dizi, film, belgesel gibi yapımlara kıyasla; tek bir sunucu, tek bir stüdyo ve sıradan bireyler arasından seçilmiş birkaç konukla çekilebilen reality yapımlar, ucuz üretim kapsamında yayına sokulmaya başlamıştır. Kendisine benzeyen bireylerin hayat hikayelerini ekranlarda gören izleyiciler, onlarla daha kolay özdeşlik kurmaya başlamış ve bu durum da reality yapımların giderek popülerleşme-sine ön ayak olmuştur. Popülerleşme arttıkça; reality programların alanına giren konular da çeşitlenmiş ve gerçek yaşam belgeselleri, polis-adliye tipi vakalar, ünlü showları, reality ya-rışma programları, yetenek showları gibi birçok tür ortaya çıkmıştır. Söz konusu yapımların içeriğinde yer alan hırs, rekabet gibi unsurlarsa bireyleri saldırgan tutumlara yöneltebilmekte ve ilişkisel saldırganlığın artmasına sebep olabilmektedir.

Uygulama kapsamında öncelikli olarak reality programlar, hiper-gerçeklik ve ilişkisel saldır-ganlık kavramlarına değinilmiş; ardından bir reality yarışma olan Survivor 2017'nin fragman-ları içerik analizine tabi tutulmuştur. Hiper-gerçeklik bağlamında ele alınan fragmanlardaki görüntü ve söylemler; ada hayatındaki yaşam, ilişkiler ve şiddet boyutlarında kategorilere ay-rılarak analiz edilmiştir.

Bir Televizyon Formatı Olarak Reality Programlar

İlk kez 1980’lerde Amerika’da ortaya çıkan reality programlar *Oxford Sözlüğü’nde* “sıradan insanların süreklilik içinde kameraya çekildiği; bilgilendirme amacından ziyade eğlendirme amacına hizmet eden bir televizyon programı” olarak tanımlanmaktadır (oxforddictionaries.com). Televizyonun ticarileşmesi ve gerçeklik kaygısıyla ortaya çıkan reality programlar; tabloid habercilik, belgeselcilik ve eğlence programlarının karması niteliğindedir (Hill, 2005: 15-16). Diğer bir ifadeyle, reality programlar, farklı televizyon formatlarının belirli başlı özelliklerini – yarışma, öykü temsili, kurgu, gerçeklik, habercilik, eğlence, belgeselcilik – bünyesinde toplayarak melez bir yapım türü olarak seyirciye sunulmaktadır (Kılıçbay, 2005: 176).

Melez bir yapım olmasından ötürü reality programların net ve kesin bir tanımını yapmak oldukça zordur; hatta reality program kavramı dahi kesin olarak kabul görmemekte ve kimi yerlerde kurgusal belgesel (*formatted documentary*), episodik gerçek dizi (*episodic reality soap*) (Holmes ve Jermyn, 2004: 5), tabloid televizyonu (*tabloid television*), suç-zamanı televizyonu (*crime-time television*), çöplük televizyonu (*trash TV*) (Raphael, 2004: 119) olarak da anılmaktadır. Buna rağmen bir yapımın reality program olarak tanımlanabilmesi için herkesçe kabul edilen belirli başlı özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. İlk olarak programa konuk olan bireylerin günlük yaşamlarındaki olayların taşınabilir ve/veya sabit kamera ile belirli sıklıklarda kaydedilmesi ve ekranlara sunulması gerekmektedir. Bir diğer özellik ise kameralarla çekilmesi mümkün olmayan olayların canlandırma teknikleri ile dramatize edilerek izleyiciye aktarılmasıdır. Bu özellik daha ziyade polis/adliye ve acil servis türü reality programlarda görülmektedir. Son olarak yapımın, mutlak suretle gerçeklik iddiasında bulunması ve canlandırma tekniklerinin de bu iddiayı destekleyecek biçimde hazırlanması gerekmektedir (Kilborn, 2004: 421-439).

Türk televizyonlarında yayınlanan güncel reality programlar incelendiğinde ise üç temel kategori olduğu görülmektedir: (a) *Survivor* gibi reality yarışmalar, (b) *Esra Erol’la Evlen Benimle* gibi evlilik programları ve (c) *Müge Anlı ile Tatlı Sert* gibi polis-adliye olaylarının ele alındığı haber-belgesel karşımı programlar. Gelin kaynana sürtüşmesinin ele alındığı *Gelinim Olur Musun?* ile başlayan reality furyası ise Türk yapım şirketleri tarafından üretilip yurtdışına

satılmış reality programlar arasında yer almaktadır. Acun Medya'nın TV8 kanalını satın alması ise Türkiye'de Reality TV olarak nitelendirilebilecek bir kanalın ortaya çıkmasına zemin sağlamıştır.

Hipergerçeklik ve İlişkisel Saldırganlık Bağlamında Reality Programlar

Reality programlar bireyin röntgencilik ihtiyacını tatmin etmesini kolaylaştırmaktadır (Derida ve Stiegler, 2007: 41). Programa konuk olanlar, kendilerini arzu nesnesi olarak teşhir ve gözetime açmakta; diğer bir ifadeyle görünür olma arzuları doyurmaktadırlar. İzleyiciler ise onların hayatlarını röntgenleyerek gözetim arzularını tatmin etmektedirler. Reality programlar ile teşhir ve röntgencilik, hoş karşılanır, istenir ve kutlanır bir hale dönüştürülmektedir (Lyon, 2013: 202). Sinoptik gözetime yol açan bu programlar, röntgencilik yaygınlaşmasına ve meşrulaşmasına zemin hazırlandığından ötürü sıkça eleştirilmektedir (Hill, 2007: 7).

Programda yer alan bireylerin kameralarla göz teması kurmaması yani onları yok saymaları, içlerinde bulundukları kurgusal dünyanın gerçekmiş gibi görünmesine, yani hipergerçekliğin üretilmesine olanak sağlamakta ve izleyici camekandan onları röntgenleyerek onların deneyimlerini sanki kendi tecrübe ediyormuş gibi bir izlenime kapılabilmektedir. Loud ailesinin gündelik yaşantısını ekranlara taşıyan 1971 yapımı Amerikan reality programının yönetmenin “aile sanki biz orada değildik gibi davrandı ve yaşadı” açıklamasını eleştiren Baudrillard, “Sanki biz orada değildik gibi söyleye, sanki siz oradaymışsınız gibi sözü aynı anlama gelmektedir.” diyerek reality programlardaki hipergerçeklik kurgusuna vurgu yapmıştır (Baudrillard, 2005: 50-51). Düşünre göre bu tür programlarda gerçeklik tamamen yok edilmiş ve yerine yeniden kurgulanıp inşa edilmiş hipergerçeklik anlayışı getirilmiştir. Niedzwiecki ise bu durumu sahte koşullarda gerçek insanların verdiği tepkiler olarak tanımlamaktadır (Niedzwiecki, 2010: 101). Sıradan insanların bu programların ana malzemesi olması ve bu bireylerin bağlı oldukları bir metnin veya senaryonun olmaması reality programlarda gerçekliğin temsil edildiğinin en büyük kanıtı olarak gösterilse de; eleştiriler mekanların kurgusallığı ve “kameraların yok sayılması”na odaklanmaktadır; ki bu durumda gerçekliğin hipergerçekliğe dönüşmesine neden olmaktadır. Öte yandan çekimlerin 24 saat kesintisiz yayınlanmak yerine

belirli bir montajdan geçirilmesi de gerçeğin kurgulandığının ve hipergerçek bir formun izleyiciye aktarıldığının bir göstergesidir. Birey izlediği bu kurgusal olayları baz alabilmekte ve lehte veya aleyhte oy kullanabilmektedir.

Reality programlarda izleyici programın seyri ve yarışmacıların kaderi üzerinde kullandığı oylar ile söz sahibi olabildiği için, aktif bir izleme gerçekleştirmektedir. Bu bağlamdan bakıldığında üç tip izleyici karşımıza çıkmaktadır: (a) bir yarışmacının tarafını tutsa dahi fiili destekte bulunmayan (yani oy kullanmayan) ve sadece izlemekle yetinen *gözlemci izleyiciler*, (b) oy kullanarak yarışmanın gidişatı hakkında söz sahibi olmak isteyen *katılımcı izleyiciler* ve (c) oy vermenin de ötesine geçerek başka izleyicileri de destekledikleri yarışmacılar lehinde oy kullanmaya ikna etmeye çalışan, hayran sayfaları oluşturan *fan/hayran izleyiciler* (Göker, 2015:280). Yarışmaya katılanlar bir yandan büyük ödül için mücadele ederken bir yandan da hayran/fan tipi izleyici kitlesine sahip olmak için mücadele vermektedirler. Bu durumsa yarışmacıların gerçek kişilikleri (*true-selves*) ile gösteri kişilikleri (*performed-selves*) arasında bir ayrım yaratarak hipergerçekliği biraz daha arttırmaktadır zira bir yarışmacının gösteri kişiliği ne kadar renkli ise taraftar sayısı o denli artmaktadır.

Örtük saldırganlık türü olan ilişkisel saldırganlık; bireye zarar verme amacıyla yapılan manipülatif davranış ve söylemlerdir (Xie vd., 2003: 355-375). Sosyal ilişkiler ağı içinde şekillenen ilişkisel saldırganlık davranışı; daha ziyade kendisini yalnız, yalıtılmış ve başarısız hisseden bireylerde görülmektedir (Cillessen ve Mayeux, 2004). Kişilerarası ilişkilerinde güvensizlik yaşayan bireyler, bunu kamufle etmek ve kendilerini daha güçlü hissetmek adına karşı tarafın kişilerarası ilişkilerini bozan ilişkisel saldırganlık davranışını sergileme eğilimine girmektedirler (Duncan ve Owen-Smith, 2006). Diğer bir ifadeyle ilişkisel saldırganlık davranışı sergileyen bireyler; sosyal onay görme ihtiyacı hisseden diğer bireylerin bu zaafını kullanarak onları kontrol etmekte ve onların kişilerarası ilişkilerinde söz sahibi olmak istemektedirler (Kurtyılmaz vd, 2008: 35). Survivor'da görülen en temel ilişkisel saldırganlık davranışları birbirinin arkasından konuşma, dedikodu, kulis ve entrikadır ki bunların da en yoğun gözlemlendiği zamanlar ada konseyleridir. Söz konusu saldırganlık sürünge beyni uyarabilmekte ve izleyicinin programı daha büyük zevkle izlemesine sebep olabilmektedir (Koyuncu, 2017).

Sürünge beyin kavramı, MacLean'ın Üçlü Beyin Teorisi'nde (*Triune Brain*) yer almaktadır (MacLean, 1998:264). Teoriye göre insan beyni anatomik açıdan birbirinden farklı ama hiyerarşik olarak ilişki içinde olan üç bölgeden oluşmaktadır: sürünge beyin (R-Kompleksi veya ilkel beyin olarak da adlandırılmakta), limbik sistem ve neokorteks (Uhlich, 2002:183). Sürünge beyin bireyin ilkel davranışlarını (sindirim, dolaşım, savaşma, kaçma vb.) kontrol ederek hayatta kalma mücadelesi veren beyin bölgesi iken; limbik sistem beynin duygusal belleğinin kodlanmasından ve neokorteks ise zihinsel kapasite gerektiren ve ileriye dönük planlardan sorumlu olan beyin bölgesidir (Keleş ve Çepni, 2006:72). Bireyler; analitik düşüncelerine, sorgulamalarına, analiz yapmalarına yarayan neokorteksleri yerine, bunun tam tersine düşünmeden hızlı bir biçimde haz ve doyumun peşinde koşan sürünge beyinlerini kullanma eğilimindedirler. Bunun en temel sebebi neokorteksin çalışırken çok fazla enerji harcaması; sürünge beynin ise aksine enerji tüketimini minimuma indirmesidir (Batı ve Erdem, 2015: 86).

Survivor'da Hipergerçeklik Unsuru

2005 yılından itibaren Türk televizyonlarında yayınlanan *Survivor* yarışmasında ıssız bir adaya bırakılan bireylerin iki takım halinde birbirleriyle, doğayla ve açlıkla olan mücadelesi "gerçeklik" adı altında anlatılmaktadır. Reality programların gerçek gibi görünmesindeki en önemli faktörlerden bir tanesi mekanlardır. *Survivor*'ın Dominik Cumhuriyeti'nde ıssız bir adada çekilmesi, yarışmacıların her türlü birincil ihtiyaçlarından (tuvalet, banyo vb.), teknolojik imkanlardan ve medeniyetten uzak tutulmaları, yapının gerçekçi kılınması yönündeki en büyük etkenlerdir. Ancak kameraların oradaki varlığı ve yarışmacıların "kameralar yokmuş gibi" davranması olayı gerçekçilikten uzaklaştırıp hipergerçekleştirmektedir. Bu bağlamda ada hayatı bir çeşit hiper-yaşama ve bireyler arası ilişkiler de yarışmacıların kameralara oynaması, takım arkadaşlarına rol yapması vb. sebeplerle hiper-ilişkilere dönüşmektedir.

Reality programların gerçek gibi algılanmasına etki eden ikinci unsur sunucunun inandırıcılığı ve söylem tarzıdır. *Survivor*'daki anlatıcı (yani sunucu) adanın hiper-yaşamındaki hırsı, rekabeti, eğlenceyi ve duygusallığı arttırıcı söylemler kullanarak sürünge beyne hitap edebilmektedir. Öte yandan sunucu bir bakıma ada yaşamındaki otorite ve/veya devlet figürü

olarak temsil edilmekte ve bireyler arası sürtüşmelerde problem çözücü rolünü üstlenmektedir. Sunucunun tetiklediği bu rekabet ve hırs ilişkisel saldırganlığa sebebiyet vermekte ve bu durum hiper-şiddet biçimine bürünmektedir.

Reality programların gerçek gibi algılanmasını kolaylaştıran üçüncü faktör sıradan bireylerin hayatlarının konu edilmesidir. Survivor adasının hiper-yaşamına bakıldığında gönüllüler ve ünlüler olmak üzere iki ayrı takımın olduğu görülmektedir. Bu aslında reel sosyal hayatta yaşanan sınıf çatışmasının bir uzantısıdır; ünlüler elit sınıfı, gönüllüler ise halkı temsil etmektedir. Gönüllüler kategorisindeki yarışmacıların “sıradan” bireylerden oluşması izleyicinin özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadır. Bu özdeşleşme neticesinde birey reel hayatta alamadığı doyumu ekrandan almaya çalışmakta ve bu sayede katarsis sağlamaktadır. Ancak yarışmacıların her ne kadar “sıradan bireyler arasından” seçildiği söylene de aslında ciddi mülakatlar sonucu reyting getirmesi muhtemel renkli kişiliklerin, bedensel olarak görseelliği ön planda olanların ve çoğu zaman sıra dışı hayat hikayelerine sahip olanların yarışmaya dahil edildiği görülmektedir. Bu durumda da bu kişiler sıradan insan olmanın ötesinde gösteri kişilikleri ile orada varlık göstermekte yani kişilikler de hiper-kişilik formuna dönüşmektedir. Ünlüler takımında yarışan bireyler ise alanlarında tanınmış kimselerden oluşmakta ve izleyicilerin “gibi olmak” isteyebilecekleri hiper-kişileri temsil etmektedir. Ünlüler takımındaki yarışmacıların fiziki özelliklerine bakıldığında; erkeklerin genellikle maskülen ve kaslı bir bedene sahip olduğu; kadınlarınsa daha feminen ve dikkat çekici fiziksel özellikler sergilediği görülmektedir. Gönüllüler takımında ise halkın bir temsili olmasından ötürü sportif yapıda olmayan bireylere de yer verildiği görülmektedir. Adadaki yarışmacıların, kameralar önünde yaptıkları bireysel röportajlarda hayatlarından kesitler anlatmaları ve/veya diğer yarışmacılar hakkında onların yüzlerine söyleyemedikleri yorumlarda bulunmaları; onların hiper-kişiliklerinin oluşumuna olanak sağlamak ve ilişkisel saldırganlığı arttırmaktadır. Kameralar önünde gerçekleştirilen bu röportajlarda yarışmacıların kullandıkları söylemler, geçmiş yaşam hikayelerini dramatize ederek anlatmaları, gözyaşı dökmeleri, hırçın ve/veya mağdur rollerine bürünmeleri; izleyicinin yarışmacılarla özdeşleşmesi sürecine zemin hazırlanmaktadır.

Hiper-kişilikler beraberinde hiper-ilişkileri doğurmaktadır. Survivor’a ilişki açısından bakıldığında üç tip ilişki vardır: (a) bireylerin takım içindeki ilişkileri, (b) karşı takımla olan ilişkileri ve (c) izleyicilerle olan ilişkileri. Yarışmacılar takım içi ilişkilerini sürdürürken elen-

memek için mümkün olduğunca olumlu ve ılıman davranışlar sergilemektedirler. Takım içi dayanışma bağlamında oyun kazananlar desteklenmekte, alkışlanmakta ve sıcak ilişkiler kurulmaktadır zira kazanmak için bireylerin birbirine ihtiyaçları vardır ve dolayısıyla çok oyun kazananların sözde en sevilenler arasına girdiği bir çıkar ilişkisi yaratılmaktadır. Takım içinde yaşanan rekabetçi hiper-ilişkiler ise güvensizlik ve arkayı kollama ihtiyaçlarını doğurmakta; bu durumsa sürüngen beyne hitap ederek izleyicinin röntgencilik ihtiyaçlarını doyurabilmektedir. Rekabeti kızıştırmak ve adada kalmayı garantilemek için bireylerin hırslarını açığa vurduğu ancak dedikodu gibi ilişkisel saldırganlığa gizliden karıştıkları görülmektedir. Bu bağlamda bireyler sırf çıkarları uğruna istemedikleri şekilde davranmakta, akıllarına gelen şeyleri karşı tarafın yüzüne söylemektense dedikodu ve kulislere girişmeyi tercih etmekte ve bu yolla dışlanmaktan kaçınmaya çalışmaktadırlar. İkinci ilişki tipinde yani yarışmacıların karşı takımla olan ilişkilerinde ise ödül, ceza ve dokunulmazlık oyunlarının varlığından ötürü mümkün olduğunca sert, çatışmacı ve rekabetçi tavırlar gözlenmektedir. Gerek doğayla gerekse de diğer yarışmacılarla sürdürülen rekabet; izleyiciler tarafından gerçek bir mücadele olarak algılanabilmekte, böylelikle daha inandırıcı olmaktadır. İlişkilerin meydan okuma biçiminde ilerlemesi ve dedikodu konseptinin söz konusu hiper-ilişkilerde yaygın bir biçimde kullanılması da sürüngen beyne hitap eden görsel bir şölen yaratılmasına ön ayak olmaktadır. Son olarak izleyici ile olan ilişkiler ise daha ziyade kameralar önünde yapılan bireysel röportajlarla şekillenmektedir. Yarışmacılar kimi zaman gerçek kişilik ve ilişkilerini bir tarafa bırakıp, hiper-ilişkiler içine girmeye ve mümkün mertebe izleyiciden onay/takdir alacak davranış ve ilişkiler sergilemeye gayret etmektedirler. Bu onay, yarışmacının olumlu kişilik özelliklerinden, hırsından, elde ettiği galibiyetlerden veya yaşadığı mağduriyetin daha da dramatize edilmesinden kaynaklanabilmektedir.

Ada yaşantısındaki rekabetçi hiper-ilişkiler, anlatıcının sunumuyla da birleştğinde hırs artmakta ve bu da beraberinde hiper-şiddet olgusunu getirmektedir. Açlık, hırs, mücadele neticesinde gerilen sinirler yarışmacılar arasında sözlü tartışmalara, fiziksel kavgalara ve ilişkisel saldırganlığa ön ayak olmaktadır. Fan/hayran izleyici bu noktada hayranı olduğu yarışmacının kavga ettiği kişilerin taraftarlarıyla reel sosyal hayatta kavga edebilmekte ve adadaki hiper-şiddet reele yansıyabilmektedir. Son olarak SMS oylaması sonucu yarışmacının meşalesinin söndürülmesiyle temsil edilen adadan elenme ise bir nevi ölüm yani hiper-ölüm gibi sunulmaktadır.

Reality Yarışma Olarak Survivor 2017'nin Analizi

İlgili bölümün temsili niteliğinde olan fragmanlar, yapım ekibinin vermek istediği mesajı ve yayının politikasını ortaya koymaktadır. Bu sebeple, uygulama kapsamında *Survivor 2017* yarışmasının tüm fragmanları teker teker içerik ve söylem açısından incelenmiştir. 186 dakika 57 saniye süren toplam 128 fragman incelenmiş ve buralarda yer alan olumsuzluk ve şiddet öğeleri kodlanmıştır. Daha sonra yapılan bu kodlamalar (a) hiper-yaşam, (b) hiper-ilişki ve (c) hiper-şiddet olmak üzere 3 ana kategoriye ayrılmıştır. Hiper-yaşam kategorisinde sakatlanmalar, düşmeler, yaralanmalar, ağlamalar ele alınmıştır. Hiper-ilişkiler kategorisinde ise ötekileştirmenin yaygın olarak kullanıldığı söylemler, kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde başlıklara ayrılmıştır. Buna göre 4 başlık tespit edilmiştir: Yarışmacıların (a) birbirleri hakkında kulis/dedikodu yapmaları, (b) birbirlerini aşağılamaları ve birbirlerine hakaret etmeleri, (c) adamlılık/delikanlılık söylemlerine yaptıkları vurgular, ve (d) dışlama/dışlanma davranışlarına ilişkin söylemleri. Son olarak hiper-şiddet kategorisinde ise yarışmacıların (a) birbirlerini düşman olarak gördüklerine dair söylemleri (*Survivor*'ı savaş olarak tanımlama, silah çekme, bıçak saplama, ateş etme, sırtından vurma gibi söylemler), (b) birbirlerini tehdit etmeleri ve birbirlerine meydan okumaları, (c) sözlü tartışmalar, (d) fiziksel kavga ve (e) sinir krizi geçirmeleri kodlanmış; bu başlıklara uymayan hiper-şiddet davranışları ise diğer başlığı altında ele alınmıştır.

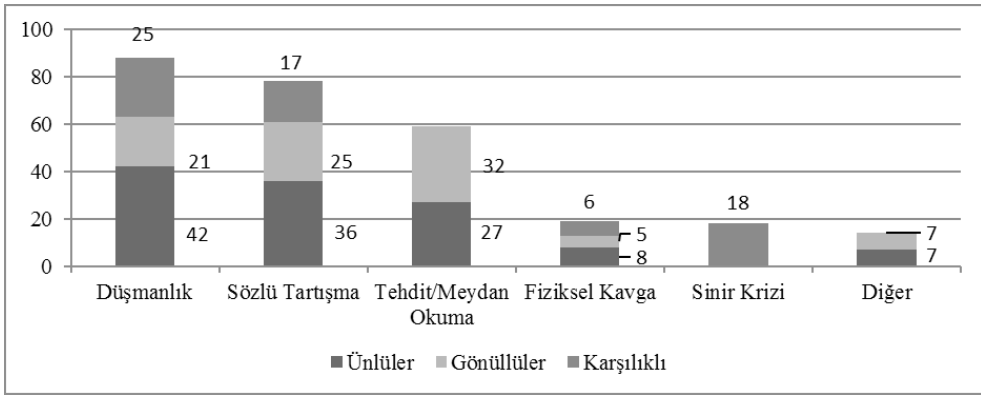
Söz konusu kodlamalar yapılırken; (a) takım içinde yüz yüze yapılan söylemler, (b) karşı takıma yönelik söylemler ve (c) özel röportajlarda yapılan söylemler gönüllüler ve ünlüler takımları için ayrı ayrı kodlanmış ve bu yolla takımlar arası kıyaslamalar yapılmıştır. Öte yandan yarışmaların söylem ve davranışları da yine aynı başlıklar altında kodlanarak takımı bir bütün olarak değerlendirmenin ötesinde hangi yarışmacının hangi tür söylem ve eyleme daha yatkın olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu analizde, erken elenen yarışmacılar ile geç elenenler arasındaki dengesizliği ortadan kaldırmak adına son 10 finalist baz alınmıştır.

Survivor 2017'ye İlişkin Bulgular

Belirlenen kategoriler kapsamında yapılan inceleme neticesinde toplamda 502 davranış kodlanmıştır. En yoğun görülen kategori %54,98 ile hiper-şiddet olmuştur. Bunu sırası ile hiper-ilişki (%23,90) ve hiper-yaşam (%21,12) izlemiştir. Kodlanan tüm davranışların yarısından fazlasının şiddet içerikli olması, yarışmanın bir eğlence olmanın ötesinde Gerbner'in sözünü ettiği Acımasız Dünya Sendromunu yaratmaya yönelik olduğunu göstermektedir.

Survivor 2017'de Hiper-Şiddet

Takımlar baz alındığında 276 hiper-şiddet davranışı kodlanmış olup; bunların %43,48'i ünlüler takımında, %32,61'i ise gönüllüler takımında görülmüştür. %23,91'lik bir oranda ise iki takımın karşılıklı olarak karıştığı kavgalar ve tartışmalar bulgulanmıştır.



Grafik 1. Hiper-Şiddet Kategorisinin Başlıklara Göre Adetsel Dağılımı

En sık görülen hiper-şiddet türü %31,88 (88 adet davranış) ile “Düşmanlık” olmuştur. Bu tarz söylemlere %47,73 oranında ünlüler takımında rastlanılırken; gönüllüler takımında bu oran %23,87’de kalmıştır. Düşmanlık söylemlerinin %28,40’lık bir kısmında ise yarışmanın tanıtım fragmanlarında “Kazanmak için savaşıyorlar” ifadesinin yer aldığı bulgulanmıştır (Bkz. Grafik-1). Fragmanlarda bunun özellikle vurgulanması; hırslı ve rekabetin bir savaş gibi sunul-

ması izleyici de fanatikleştirebilmektedir. Ünlüler takımında Adem, gönüllüler takımından ise Berna, düşmanca söylemlere en sık yer veren yarışmacılar olmuştur:

- Adem: “Şahikayı çember dışına atıp benimle Sabriye’yi koymaları da tamamen bir su-ikastti. Gitmemiz gerekirse alırız ceketimizi gideriz. Kalmamız gerekirse de kılıcımızı kalkanımızı kuşanır savaşımıza devam ederiz.” (Bölüm-57)
- Berna: “Burada olduğunuz sürece benim savaşım size karşı olacak.” (Bölüm-4)
- Erdi: “Arkadaşlar kurulup gelmişler. Erken kılıç çektiler. Erdi’nin kalkanı her zaman hazır.” (Bölüm-3)
- Furkan: “Karşı ekibe karşı kendimi bilemiş durumdayım. Hani bilenmiş bıçak gibi saplanmayı düşünüyorum açıkçası.” (Bölüm-70)
- Ogeday: “Ne olursa olsun sonuna kadar savaşacağım.” (Bölüm-123)
- Sedat: “İlhan Mansız ve müritleri olarak ayrıldınız. Fark etmez hepinizle sonuna kadar savaşacağım.” (Bölüm-29)
- Sema: “Biz elimizde silah varken sizi vurmamak, siz niye bizi vurdunuz?” (Bölüm-107)
- Serhat: “Elimden gelen savaşı vereceğim çünkü buraya kadar geldik. Boğalar arenada çok darbe alır ama yıkılmazlar. O yüzden bende burada yıkılmayacağım, elimden gelen mücadeleyi yapacağım” (Bölüm-125)

Yukarıda vurgulanan söylemler, bir yandan ada içindeki hırsı arttırırken, diğer yandan fan/hayran izleyiciler arasındaki rekabeti arttırabilmektedir. Birey-yarışmacı özdeşleşmesinden ötürü, hiper-gerçek adanın ilişkisel saldırganlığı; reel sosyal hayattaki sözel ve fiziksel saldırganlığı tetikleyebilmektedir.

En sık görülen ikinci hiper-şiddet türü %28,26 (78 adet davranış) ile “Sözlü Tartışma” olmuştur. Tartışmalar ele alındığında ünlüler takımının içinde (%46,15) gönüllüler takımına kıyasla (%32,05) daha fazla tartışma yaşandığı görülmüştür (Bkz. Grafik-1). Bunun en temel sebebi ise ünlülerin geçmiş yaşantılarından gelen egolarına ilişkin savaşımlardan kaynaklı olduğu görülmektedir zira ada yaşantısında liderliği ele alıp, söz sahibi ve tek yetkili olma konusunda

egosal tartışmalar yaşandığı bulgulanmıştır. En sık tartışmaya giren ünlüler sırası ile 22 tartışma ile Sabriye olmuş; onu 17 tartışma ile Serhat ve 15 tartışma ile Adem izlemiştir. Gönüllülerde ise bu sıralamada başı çeken 20 tartışma ile Berna olmuş onu 8 tartışma ile Ogeday ve 7 tartışma ile Anıl izlemiştir. Tartışmaların temel konusunun ise yarışmacıların birbirleri üzerinde hakimiyet kurmalarına ve ego tatmini sağlamalarına yönelik olduğu gözlemlenmiştir.

“Sözlü Tartışma” başlığını %21,38 (59 adet davranış) ile “Tehdit/Meydan Okuma” izlemiştir. Gönüllüler takımı “Tehdit/Meydan Okuma” davranışlarının %54,24’ünü oluştururken; ünlüler de bu oran 45,76’dır (Bkz. Grafik-1). Gönüllülerde %47,06 ile Berna ve ünlülerde %55,56 ile Sabriye en fazla tehditte bulunan ve meydan okuyan yarışmacılar olarak bulgulanmıştır:

- Erdi: “Bakın dipnot düşüyorum, tesadüfen aynı ismi yazan arkadaşlar Erdi’nin zulüm-den kaçacaklar.” (Bölüm-10)
- Eser: “Seninle aynı adaya düşünce göreceğim ben seni.” (Bölüm-9)
- Berna: “Size bunun hesabını soracağım. Ogeday’ın bu kadar üstüme gelmesi umurunda mı? Değil, hiç değil. Ama onun yakasını bırakacak mıyım, bırakmayacağım. Elifin yakasını bırakacak mıyım, bırakmayacağım. Çünkü ben şunu söylüyorum, bana sataşma bulaşırım.” (Bölüm-45)
- Gökhan: “Elin oynuyorsa vuracaksın.” (Bölüm-64)
- Sabriye: “Boğa moğa dinlemem atarım tekme!” (Bölüm-56)
- Sadin: “Bu arkadaşların yaptığı yanına kar kalmayacak.” (Bölüm-7)
- Sedat: “Bedeli buradan gitmek de olsa, bedeli ne olursa olsun bu saatten sonra görüşürüz.” (Bölüm-40)
- Sema: “Bugün benim oğlumdan mektup var. Eğer bunlar yüzünden alamazsak hepsine tek tek hesabını soracağım bunların.” (Bölüm-50)
- Volkan: “Ben bu kaçak dövüşlerin hepsinden er meydanına inmesini de bileceğim. Ben kılıçlarımı çektim. Kimsenin gözünün yaşına bakmayacağım artık.” (Bölüm-90)

Görüldüğü üzere, “Düşmanlık” söyleminde olduğu gibi burada da yarışmacıların ilişkisel saldırganlığa girdikleri bulgulanmıştır.

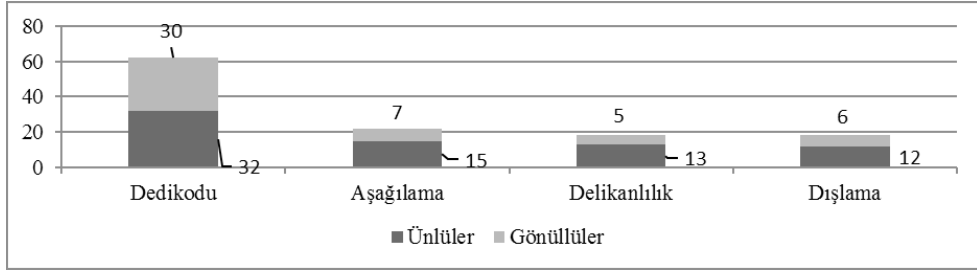
“Tehdit/Meydan Okuma” başlığını %6,88 ile “Fiziksel Kavga” izlemiştir (Bkz. Grafik-1). Bu kategoride en sık rastlanılan davranış yarışmacıların birbirlerinin üzerlerine yürümeleri, birbirlerini itmeleri ve birbirlerine bir şeyler fırlatmaları olmuştur. Toplamda 19 adet kavga görüntüsü kaydedilmiş olup bunların %26,32’sinde Serhat, Adem ve Berna’nın yer aldığı bulgulanmıştır. %6,53 oranında ise yarışmacıların “Sinir Krizi” geçirip, benchleri tekmelemeleri, bağırmaları, ellerindeki eşyaları sağa sola fırlatmaları gibi davranışlara rastlanılmıştır. Son olarak yarışmacıların “kanımı akıtacağım”, “acımak yok” gibi söylemleri diğer kategorisi altında toplanmıştır:

- İlhan: “Ayağını kolunu parkurda bir yerde bırakacaksın. Takım adına fedakarlık yapacaksın.” (Bölüm-43)
- Serhat: “Adem de kafamı ortaya koyacağım yıkacağım bu parkuru diyebilirdi mese-la...” (Bölüm-76)
- Volkan: “Dişini tırnağa katacaksın, gerekirse kanını akıtacaksın, o sayıları alacaksın.” (Bölüm-27)

Özetle yarışmanın bir savaş halinde sunulması ve yarışmacıların birbirlerine merhamet etmediklerine yönelik bu söylemler, Gerbner’in sözünü ettiği Acımasız Dünya Sendromu’nu arttırmakta ve ilişkisel saldırganlığın reel sosyal hayata taşınmasını kolaylaştırabilmektedir. En fazla hiper-şiddet davranışında bulunan yarışmacılar gönüllüler takımında %19,92 ile Berna, ünlüler takımındaysa %18 ile Adem olmuştur.

Survivor 2017’de Hiper-İlişkiler

Takımlar baz alındığında olumsuzluk içeren toplam 120 hiper-ilişkiler davranışı kodlanmış olup; bunların %60’ı ünlüler takımında, %40’ı ise gönüllüler takımında görülmüştür.



Grafik 2. Hiper-İlişki Kategorisinin Başlıklara Göre Adetsel Dağılımı

En sık görülen hiper-ilişki türü %51,67 (62 adet davranış) ile “Dedikodu” olmuş ve ünlüler takımıyla (%51,61) gönüllüler takımı (%48,39) kıyaslandığında aralarında ciddi bir farklılık gözlemlenmemiştir (Bkz. Grafik-2). Ünlüler takımında en fazla dedikodu yapan yarışmacı %28,12’lik bir oranla Serhat olurken; gönüllülerde %36,67 ile Berna olmuştur:

- Berna: “Gökhan çok uyanık. Nerede nasıl fırsatı yakalayacağını ve olayları kendine nasıl getireceğini iyi biliyor.” (Bölüm-64)
- Elif: “Sabriye’nin son zamanlarda yaptığı ilginç ilginç hareketler SMS oylaması kapanmasa yapacağı hareketler değildi.” (Bölüm-117)
- Furkan: “Sen birilerinin aklına göre iş yapıyorsan, sen demek ki kendi karakterini yansıtamıyorsun. Senin hiçbir şeyin yok, sen millet ne derse onu yapıyorsun, strateji yapıyorsun Survivor’da.” (Bölüm-79)
- Pınar: “İlhan’ın amacı tamamen olayı bölmekti çünkü sadece puan olarak görüyor herkesi.... Biz hepimiz kimliğimizi bırakıp geldik diyor ya ama egosunu bırakıp gelememiş.” (Bölüm-61)
- Sema: “Hiçbir şeye katkıları yok. Akşama kadar yatıyorlar böyle.” (Bölüm-61)
- Serhat: “Burada dersini çok iyi çalışanlar var. Adem özellikle. Yanına Sabriye’yi de aldı.” (Bölüm-107)

- Volkan: “Burçak sen de sonuca katlanmayı öğreneceksin. E ne yapacaktık seni? El bebek gül bebek finale mi taşıyacaktık seni?” (Bölüm-78)

Dedikodunun bu denli yaygın çıkması, izleyicinin merak ve gözetleme duygusunu tatmin ederek; sürünen beyni aktif hale getirmekte ve bu durum da reytinglere olumlu bir biçimde yansımaktadır.

En sık görülen ikinci hiper-ilişki başlığı %18,33 (22 adet davranış) ile “Aşağılama” olmuştur. Bu tarz söylemlere %68,18 oranında ünlüler takımında rastlanılırken; gönüllüler takımında bu oran %31,82’de kalmıştır (Bkz. Grafik-2). Ünlüler takımında en fazla hakaret ve aşağılama içerikli söylem kullanan %26,67 ile Adem olurken; gönüllülerde %28,57 ile Tuğçe ve Eser olmuştur:

- Adem: “Kızım ben senin gibi cahil değilim, ben eğitimci bir adamım. Konuşmam gereken yeri de, ne konuşmam gerektiğini de bilirim ben anladın mı?” (Bölüm-58)
- Eser: “Boğaymış, boğa mısın lan sen?” (Bölüm-9)
- Serhat: “Çocuk yok senin karşında. Ben burada insanları motive ediyorum. Senin gibi sinsilik yapmıyorum.” (Bölüm-87)
- Tuğçe: “Ben sana yürekli değilsin diyorum. Bak yürekliyim deme... Şeytan ya şeytan...” (Bölüm-78)

Herkes tarafından bilinen ve sevilen, hayran kitlesine sahip olan bireylerin bu tarz söylemlerde bulunmaları, birbirlerine hakaret etmeleri, ekran başındaki izleyicilere de kötü örnek teşkil etmekte ve dolayısıyla yarışmacıların hayran kitleleri arasında da benzeri aşağılama ve hakaretlere sebebiyet verebilmektedir.

“Aşağılama” başlığını %15’erlik oranlarla (18’er adet davranış) “Delikanlılık” ve “Dışlama” içeren söylemler izlemiştir. Her iki başlıkta da ünlülerin gönüllülere daha baskın olduğu görülmektedir (Bkz. Grafik-2). Ünlüler %72,22 oranında “Delikanlılık” söylemlerinde bulunurken, bu tip söylemleri kendi takımlarından en fazla kullanan yarışmacı %38,46 ile Serhat olmuştur. Gönüllülerde ise başı çeken yarışmacı %40 ile Gökhan olmuştur:

- Adem: “Sen benim delikanlılığımyı sorgulayamazsın.” (Bölüm-62)
- Gökhan: “Adamsan, delikanlıysan bir daha benim Erdi’yle işim olmaz diyorsun, Erdi’yle kulis yapıyorsun. Bu mu senin adamlığın?” (Bölüm-19)
- İlhan: “Delikanlılık lafla olmaz, icraat yapın görelim.” (Bölüm-34)
- Serhat: “Adayı bekleme; şimdi gel delikanlıysan.” (Bölüm-9)
- Serhat: “Kişiyeye göre delikanlı olunmaz. Herkeseye delikanlı olursun. Yerine göre, mekânına, metrekaresine göre mi delikanlısın?” (Bölüm-31)
- Volkan: “Kim demiş ya? Getir delikanlıysan.” (Bölüm-90)

Ünlüler %66,67 oranında “Dışlama” söylemlerinde bulunurken, bu tip söylemleri kendi takımlarından en fazla kullanan yarışmacı %50 ile Sabriye olmuştur. Gönüllülerde ise başı çeken yarışmacılar %33,33’lük oranlarla Berna ve Anıl olmuştur:

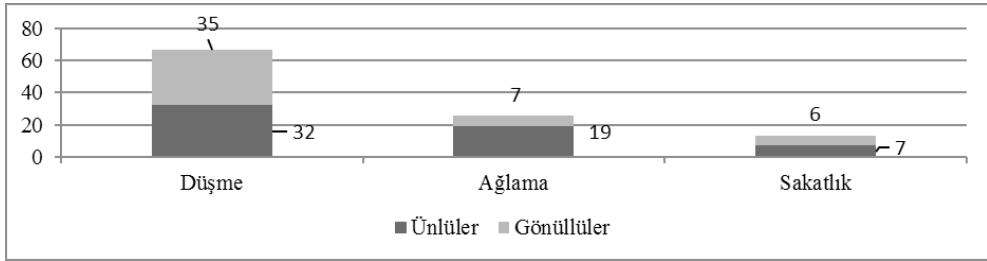
- Adem: “Karşı taraf bizi bir fantastik dörtlü bir gariban ikili olarak değeriendiriyorlardır.” (Bölüm-98)
- Anıl: “Yavaş yavaş kendimi ayırmaya başladım.” (Bölüm-81)
- Berna: “Bu ada hiçbir şekilde eşitlik yok. Nereden bir fırsat kollasak da Berna’yı yine talan etsek.” (Bölüm-59)
- Sabriye: “Parkurlara kendimi veremiyorum. Bilmiyorum belki de dışlandığımy için olabilir. Benimle çok uğraşıyorlar.” (Bölüm-23)
- Sedat: “Bu adada insan ayırımı yapılmaya başladı.” (Bölüm-24)

Dışlanma; acıma ve merhamet duygularıyla yakın ilişki içerisinde. Reel sosyal hayatta toplum tarafından dışlanan, çevresinde pek fazla popülaritesi olmayan, hakaret ve aşağılamalara maruz kalmış izleyiciler; kendilerini dışlanma söylemine vurgu yapan yarışmacılarla daha kolay özdeşleştirebilmektedirler. Dışlanan birey, reel hayatta yapamadıklarını, özdeşleştirdiği bu yarışmacılar aracılığıyla yaparak katarsis sağlamayabilmekte ve bu sebeple dışlandığını, hakkını yendiğini düşündüğü yarışmacıyı destekleyebilmektedir. Survivor 2017’de bunun en

güzel örneğini performansı çok zayıf olmasına rağmen son 6 kişi arasına kalan Sabriye oluşturmaktadır. En fazla olumsuz hiper-ilişki davranışında bulunan yarışmacılar ünlüler takımında %20 ile Serhat, gönüllüler takımındaysa hiper-şiddet kategorisinde olduğu gibi %17,65 ile Berna olmuştur.

Survivor 2017’de Hiper-Yaşamlar

Hiper-yaşam kategorisine dair bulgularan 106 veriden %54,72’si ünlüler takımında, %45,28’i ise gönüllüler takımında kaydedilmiştir.



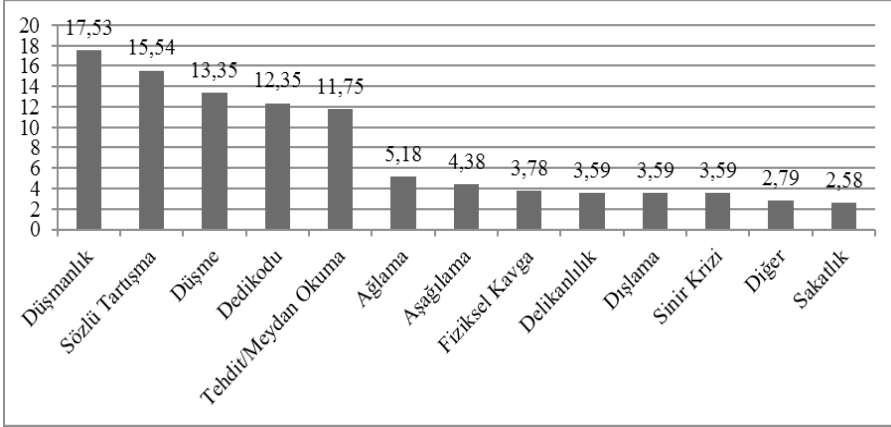
Grafik 3. Hiper-Yaşam Kategorisinin Başlıklara Göre Adetsel Dağılımı

Survivor 2017’nin fragmanlarına bakıldığında yarışmacıların düşme anları, sakatlanmaları gergin müzikler eşliğinde sunularak, gerilim tırmandırılmakta; diğer taraftan yarışmacıların ağlamaları ise dramtizasyon eşliğinde izleyiciye sunulmaktadır. Sakatlanma ve düşme görüntüleri iki takım arasında dengeli bir biçimde dağılırken; ağlama görüntülerinde ünlülerin baskın olduğu görülmektedir (Bkz. Grafik-3). Ünlüler takımında en fazla ağlayan yarışmacı %68,42 ile Sabriye olurken, gönüllülerde %57,14 ile Berna olmuştur.

Survivor 2017’ye İlişkin Genel Değerlendirme

Yapılan inceleme sonucunda “Düşme” ve “Tehdit/Meydan Okuma” başlıkları dışında tüm başlıklarda ünlüler takımının daha önde olduğu tespit edilmiştir. Kategoriler göz ardı edilip sadece başlıklara bakıldığında en sık görülen söylem ve davranış türü %17,53 ile “Düşmanlık”

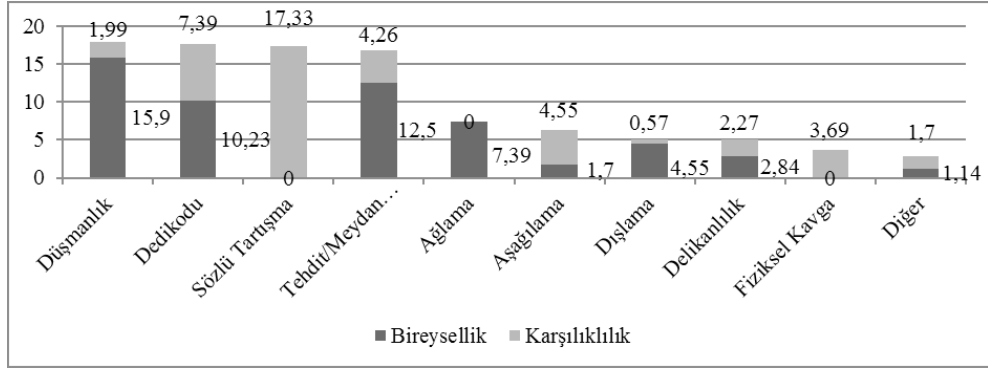
başlığı olmuş ve onu sırası ile “Sözlü Tartışma” (%15,54) ve “Düşme” (%13,35) izlemiştir (Bkz. Grafik-4).



Grafik 4. Başlıkların Takım Ayrımı Gözetmeksizin Bulgulanma Oranları

Başlıklar bazında ünlüler takımında en sık görülen 3 söylem ve davranış türü sırası ile “Düşmanlık” (%16,8), “Sözlü Tartışma” (%14,4) ve “Düşme” (%12,8) ile “Dedikodu” (%12,8) olurken; gönüllülerde ilk üç sırada “Düşme” (%18,82), “Tehdit/Meydan Okuma” (%17,2) ve “Dedikodu” (%16,12) başlıkları yer almaktadır.

Kodlanan davranışlar ve söylemler bireysellik (özel röportajlarda yer alan söylemler) veya karşılıklılık (takım içi veya karşı takımla yapılan yüz yüze söylem ve davranışlar) olarak ele alındığında, “Fiziksel Kavga”, “Sözlü Tartışma” ve “Aşağılama” haricinde kalan tüm kategorilerde bireyselliğin daha ağır bastığı görülmektedir. Bu durum yarışmacıların, diğer yarışmacılarla kötü olmamak adına, onların yüzlerine karşı eleştiride bulunmaktansa, arkalarından konuştuklarını, ilişkisel saldırganlığı benimsediklerini, özel röportajlarında onlardan olumsuz bir biçimde bahsettiklerini ve dolayısıyla ilişkilerin sahicilikten uzak hiper-gerçek bir forma dönüştüğünü göstermektedir (Bkz. Grafik-5).



Grafik 5. İncelenen Davranış ve Söylemlerin Bireysellik/Karşılılık Yönü Bağlamında Oransal Dağılımı

Sonuç

Gerçeklik iddiasıyla yola çıkan reality programlar aslında izleyiciye hiper-gerçek bir yaşam sunmaktadır. Söz konusu hiper-gerçeklik ise gösteri kişiliklerinden ve hiper-ilişkilerden oluşmaktadır. Survivor yarışması da reality programlar gibi izleyiciye hiper-gerçek bir dünya sunmakla kalmamakta, onları röntgenciliğe, bireyselliğe, rekabetçi ilişkilere ve ilişkisel saldırganlığa teşvik edebilmektedir.

Nihat Doğan, Semih Öztürk, Sabriye Şengül ve Berna Keklikler gibi ilişkisel saldırganlık uygulayarak reyting alan yarışmacıların varlığı; izleyicide ilişkisel saldırganlığın popülariteye ulaşmada etkili bir araç olduğu algısını yaratabilmektedir. Dolayısıyla sürünge beyin açısından, çirkef ve saldırgan olmak ile reyting almak yani sevilme eş değeri konuma gelebilmektedir. Bu algılama ise özellikle de sosyal çevresinde popülerlik sağlamak isteyen genç kesim arasında ilişkisel saldırganlığın bilinçli ve kasıtlı bir şekilde uygulanmasına sebebiyet verebilmektedir. Acun Ilıcalı'nın Survivor 2017'nin finali kapsamında kendi kızları ve Acun Medya çalışanlarının çocuklarıyla yaptığı temsili ada konseyinde, temsili çocuk yarışmacıla-

rın birbirlerini elerken ileri sürdükleri gerekçeler, ilişkisel saldırganlığın çocukları ne derece etkilediğini göstermektedir (youtube.com):

- Çocuk-1: “Bana vurmandan bıktım. Beni ispiyonluyorsun.”
- Çocuk-2: “Saçma sapan hareketlerin artık fazla olmaya başladı. Hem moralimizi hem motivemizi düşürüyorsun.”
- Çocuk-3: “Nur adada çok gıcık oluyor onun için elenmesini istiyorum.”

Görüldüğü üzere televizyondaki ilişkisel saldırganlık çocuklardan başlamak üzere toplumda-ki sözel ve fiziksel saldırganlığı arttırıcı bir özelliğe sahip olabilmektedir.

Öte yandan fan/ hayran izleyici özdeşleştiği yarışmacının sergilediği şiddet davranışlarını reel sosyal hayatına taşıyabilmektedir. Bunun en güzel örneğini, Survivor 2017’nin final gecesindeki büyük SMS oylaması sonucu Ogeday’ın şampiyonluğunun açıklanmasından sonra, Adem hayranlarının Acun Ilıcalı’nın instagram hesabına attıkları yorumlarda görmek mümkündür (instagram.com):

- Suleymankokkabak: “Acun’un bir daha programını izlemem. Bu size de ders olsun arkadaşlar. Acun Ilıcalı bir Türk düşmanıdır. Bu Yunandan dönme çocuğu adam etti, memleket kahramanı yaptı. Sanki vatani kurtardı.”
- Xedice_xadiw_xadii: “Haramın olsun o reytingler, oylar. Seni adam gibi adam bilmiş-tim. Ramazan ayında hakka girdin ya, bu kadar kişinin ahını aldın ya, burnundan gelir inşallah.”
- Elfgulmaz: Acun Ilıcalı sen insan değilsin. Adem’in hakkını yedin. Allah büyük bunu unutma. Gücün, paran var ama Allah’ın yanında bir şeye yaramaz. Allah büyük Acun Bey.”
- Simay.tokatli: “Acun şuan hastanedeyim. Hastanelik oldum senin yüzünden. Ailemin ve benim hakkımız sana haram olsun. Eminim ki bugün Adem Ogeday’dan daha çok oy aldı ama sen? Diğer dünyada ahım büyük olacak. Hakkım haram olsun, attığım oylar haram olsun.”

- Kadirberk3489: “Fakirim diye ağlayan Ogeday’ın babası fabrikatör çıktı. Oge tekne alacakmış mezarı olsun o tekne.”
- Aaaruslan: “Bir de hemşeriymiş. Senin gibi Erzurumlu olmaz olsun inşallah.”
- Tcylvi: “Suratına domuzlar tükürsün pislik meymenetsiz şerefsiz.”

Söz konusu yorumlar sadece ilişkisel saldırganlığı reel hayata taşımakla kalmamakta; aynı zamanda yarışmanın sunucusuna da siber linç yapılmasına sebep olmaktadır. Özetle, Survivor başta olmak üzere reality programlar Acımasız Dünya Sendromunu, ilişkisel saldırganlığı ve bunlara bağlı olarak makyavelist davranışları tetikleyebildikleri ve izleyicileri olumsuz yönlerde etkileyebildikleri bulgulanmıştır. Toplum genelinde yaygınlaşan şiddet olaylarını kontrol etmek ve azaltmak adına; RTÜK’ün reality programları merccek altına alarak gerekli tedbirleri alması yerine olacaktır.

Kaynakça

Batı, Uğur ve Erdem, Orhan (2015). Ben Bilmem Beynim Bilir: Nöropolitik, Karar Bilimi, Oy Verme Davranışlarımızın Nedeni ve Biz Zavallı Seçmenler. İstanbul: MediaCat.

Baudrillard, Jean (2005). Simülakrlar ve Simülasyon. Çev., Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı.

Chad, Raphael (2004). “The Political Economic Origins of Reali-TV”. Reality TV: Remaking Television Culture. Susan Murray ve Laurie Ouellette (der.) içinde. New York: New York University Press. 123-141.

Cillessen, Antonius H.N. ve Mayeux, Lara. (2004). From Censure to Reinforcement: Developmental Changes in the Association Between Aggression and Social Status. Child Development. 75(1): 147-163.

Derrida, Jacques ve Stiegler, Bernard (2007). Echographies of Television. Cambridge: Polity Press.

Duncan, Lauren ve Owen-Smith, Ashli (2006). Powerlessness and the Use of Indirect Aggression in Friendships. *Sex Role*. 55: 493-502.

Göker, Gökhan (2015). Tele-Yaşamlar: Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye'de Realite Programlar. *Global Media Journal TR Edition*. 6(11): 261-282.

Hill, Annette (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.

Hill, Annette (2007). *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. London: Routledge.

Holmes, Su ve Jermyn, Deborah (2004). *Understanding Reality Television*. New York: Routledge.

Instagram, Acun Ilıcalı. <https://www.instagram.com/acunilicali/> Erişim Tarihi: 23.08.2017.

Keleş, Esra ve Çepni Salih (2006). Beyin ve Öğrenme. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*. 3 (2): 66-82.

Kılıçbay, Barış Bora (2005). *Türkiye'de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Kilborn; Richard (2004). 'How Real Can You Get': Recent Developments in 'Reality' Television. *European Journal of Communication*. 9: 421-439.

Koyuncu, Ahmet (2017). Bu Makaleyi Kimse Yazmadı. <http://odatv.com/bu-makaleyi-kimse-yazamadi-2008171200.html> Erişim Tarihi: 23.08.2017.

Kurtyılmaz Yıldız, vd. (2017). Üniversite Öğrencilerinin İlişkisel Saldırganlık ile Benlik Saygısı, Sosyal Bağlılık ve Sosyal Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkiler. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 7(47): 33-52.

Lyon, David (2013). *Gözetim Çalışmaları*. Çev., Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon.

Niedzwiecki, Hal (2010). *Dikizleme Günlüğü*. Çev., Gökçe Gündüç. İstanbul: Ayrıntı. Oxford Dictionaries. https://en.oxforddictionaries.com/definition/reality_show Erişim

Tarihi: 23.08.2017.

Xie, Hongling, vd. (2003). Different Forms of Aggression Among Inner-city African-American Children: Gender, Configurations, and School Social Networks. *Journal of School Psychology*. 41: 355-375.

Youtube, Survivor'da Acun Ilıcalı Kızlarıyla Konsey Yaptı. <https://www.youtube.com/watch?v=hV5QZVmu7fc> Erişim Tarihi: 23.08.2017.

Medya ve Popüler Kùltür Televizyon Dizileri ve Popüler Kùltür İlişkisi

Yrd. Doç. Dr. Eda SEZERER ALBAYRAK

eda.albayrak27@gmail.com

Özet

İnsanların, düşünce ve davranış yapılarını değıştirilmesinde ve şekillendirilmesinde kùltür ve önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde kùltür geçmişten gelen geleneksel kùltür ile yer değıştirmişken kitle iletişim araçları da bu değışimden payını almıştır. Kùltürün, medya ile buluşmasından ve kapitalizmin her ikisine olan etkisinden sonra geleneksel kùltür önemini yitirmiş ve “çabuk kullanım ve hızlı tüketim” kùltürü yani popüler kùltür ehemmiyet kazanmıştır. Bu doğrultuda, makalede kitler iletişim araçlarından biri olan televizyon ve bu mecra-da yayınlanan dizilerin popüler kùltür tarafından nasıl etkilendiğı ve bu kapsamda tüketiciyi nasıl etkilediğı “Aşk-ı Memnu” ve “Asmalı Konak” dizileri çatısı altında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kùltür, Popüler Kùltür, Medya, Televizyon Dizileri

Giriş

Günümüz dünyasında insanları bir araya getiren ve etkileyen unsur medyadır. Medya, ürettiği sanal gerçeklik olan dünya içinde dünya ile bireyleri yeni bir kültür ile yoğurmaktadır. Medyanın geleceğin kalıpları ile kullanarak hazırladığı bu kültür, popüler kültür olarak değerlendirilmektedir.

Kitle iletişim araçları sayesinde yayılan popüler kültür, görüntü ve sesle geniş alanlara ulaşabilmekte ve televizyon sayesinde popüler kültür yayılırken aynı zamanda görselleşmektedir.

Popüler kültürün ve televizyonun karşılıklı ilişkisinin ve etkileşiminin inceleneceği bu çalışmanın ilk bölümünde, kültür, kitle kültürü ve popüler kültür incelenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde, en etkin kitle iletişim aracı olarak kabul gören medya ve görsel medya olan televizyonun popüler kültür ürünlerini toplumsal hayata nasıl empoze ettiğine değinilerek, çağdaş insanın kitleleşmesinde televizyonun oynadığı rol, kullanılan görüntü ve söylem kapsamında değerlendirilmeye çalışılacaktır. Son bölümde ise televizyon dizilerinin toplum üzerindeki etkileri ve popüler kültürün yayılmasında oynadığı rol incelenerek Türk televizyonlarında izlenme rekorları kıran dizilerden “Asmalı Konak” ve “Aşk-ı Memnu” dizilerinden örnekler verilecektir.

Popüler Kültür Nedir?

Kültür

Kültür, belirli bir toplumda yaşayan insanların dilini, dinini, yiyip içmesini, sosyal yaşantısını, bilgi ve görgü kurallarını, manevi değerlerini içine alır. (Coşgun, 2012:839) Kavram, Latince’de “ekip-biçmek” anlamında olan cultura kelimesinden gelmekte; İngilizce ve Almandaki yakın telaffuzu ile Türkçede de “kültür” olarak geçmiştir (Kızıldağ, 2001:21). Kültür kavramı sade ve anlaşılır görünmesine rağmen farklı yönleriyle ele alınan, hayatın her alanıyla ilintilendirilebilen çok geniş bir kavramdır. Bilimsel anlamda uygarlık; beşeri alanda eğitim;

estetik alanda güzel sanatlar; maddi ve biyolojik alanda ise üretme, tarım, çoğaltma ve yetiştirir” (İlhan, 2001:73).

Edward Said’in “kendimizi evimizde hissettiğimiz yer” olarak nitelendirdiği kültür, kendi içinde bağımsız bir veya birkaç alan ile sınırlanmasına karşın; toplumsal yaşamın her boyutunda bireyin kendisi ve kendisinden olanı ya da kendisinin olduğunu sandığını ifade etmesi şeklinde anlamlandırılmalıdır (Erdoğan, 1999:18). Kültür, bireyin günlük pratiklerinde, geçmişten aktarılan değerleri ya da geride bıraktığı deneyimlerini nasıl kullandığını ve değerlerden geleceği biçimlendirme çabasında nasıl yararlandığını gösteren bir çerçevedir. Bireyin yaşamı boyunca gerçekleştirdiklerinin üzerinde tarihsel geçmişten gelip güncel mülkiyet ilişkilerine uzanan geniş bir etki ağı yer almakta ve yapış biçimi onun kültürünü oluşturmaktadır (Aydoğan, 2004:14). İnsanı öne çıkaran antropolojik bir bakışla kültür: “insanın kendi doğasında hazır bulunmayan bütün davranış biçimlerini ve doğada hazır bulunmayıp insan davranışlarının ürünü olan her türlü eseri” kapsayan bir kavramdır. Onun için kültür, “bir toplumun değişme potansiyeli taşıyan bütün hayatıdır” denilebilir (Arabacı, 2009:105).

Toplumun yaşamını düzenleyen değer, inanç, yasa örf ve adetler ile ahlak kuralları kültürü oluşturur. Kültür, toplumun temel taşıdır (Coşgun, 2012:839). Toplumdan topluma farklılıklar arz etmekle beraber, “kültürün tanımı” her toplumda aynı şekilde ortaya çıkar. O, toplumun tüm üyelerinin genel olarak paylaştığı bilgi, inanç ve değerlerin toplamı ve en yalın haliyle “bir topluma özgü hayat tarzı”dır. Kültürsüz bir insan topluluğu olamayacağı için, en ilkelinden en modernine kadar her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır (Coşgun, 2012:839). “Toplum” ve “kültür” kavramı iç içedir. Kültür, toplum olmadan ortaya çıkmaz fakat kültürü olmayan bir toplumda varlığını sürdüremez. Kültür olmazsa konuşabileceğimiz, kendimizi ifade edebileceğimiz bir dil olmaz; bireysel ve toplumsal bilinç oluşmaz. Kültürün varlığı insanlığın varlığına bağlı ya da insanlığın hatırlanması kültürlerinin kalıcılığı nispetindedir (Giddens, 1993: 31). Raymond Williams, kültürün tanımlanmasında üç kategoriden bahseder. Birinci kategori ideal kategoridir ki; bu kategoride kültür insanlığın mükemmelliğinin süreci veya durumudur. İkincisi belgesel kategoridir; bu kategoride kültür, insan düşüncesinin ve tecrübesinin detaylıca ve bütün yönleriyle içinde kaydedildiği entelektüel dünyanın ve imajinasyonunun yapısıdır. Üçüncü kategori ise sosyal kategoridir. Bu tanımlamada kültür, sadece

sanatta ve dilde olmayan fakat normal davranışlarda da kendini gösteren değerleri açıklayan hayat tarzının betimlemesidir (Geçer, 2013: 27).

Kültürel, ekonomik ve siyasal süreçler sosyal hayatın birbirinden ayrılmaz parçalarıdır. Kültürel olan siyasal ve ekonomik olan için hayatidir. Kültür sadece değerleri, yargıları, tutumları vb taşıyan düşünsel bir süreç değildir; kültür yaşanmış ve yaşanandır, yaşanmış ve yaşananla ilgilidir. Kültür insanların kendi yaşam deneyleriyle biçimlenmiştir ve yaşam biçimlerinin bütününü oluşturur (Erdoğan, 1999:54). Kültürel konular, insan hayatının her safhası hakkında bilgi verir. Bu bilgiler, tarihe basit bir biçimde ayna tutmakla kalmaz; aynı zamanda tarihteki uygulamaların bir parçası olurlar. Kültür; ayrıca oluşum biçimine ve özelliklerine göre, yine her sosyal safhada farklı tanımlanacak şekilde; teknolojik kültür; yemek, dostluk, yaşam, eğlence, sanat, siyaset, köy, kent kültürü gibi gruplara ayrılabilir (Erdoğan, 1999:19).

Kitle Kültürü

Kitle kültürü, “kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddi yaşamı gerçekleştirmek ve bu gerçekleştirmenin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimidir.” Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder. Kitle kültürü, sanayileşme ve kentleşme sürecinin bir sonucu olarak yalıtılmış ve soyutlanmış insan gruplarının standartlaşmış, tekdüze kültürel oluşumudur (Coşgun, 2012:840). Kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen iletişim süreci, mesajı gönderen ile alan tarafın başat kültür alanı içinde anlaşabilmesini gerektirmektedir. Bu iletişim sürecinde, mesajı alan kesimler bağımlı konumdadırlar; eşit ya da özgür değildirler. Çünkü gönderilen mesajlar, mesajı hazırlayan kişilerin değerlerine, normlarına göre önceden hazırlanmakta, bu nedenle de toplumdaki egemenlik ilişkilerini taşıyan başat kültüre göre yorumlanmak zorunda kalmaktadır. Bunun nedeni ise, bireyin var olan toplum yaşamına uyumlanma zorunluluğudur. Kitle iletişimi, var olan toplumdaki egemenlik ilişkilerinin taşıyıcısı olması nedeniyle toplumsal sistemin etkinliğinden yana bir kültürdür. Bu nedenle, “kısıtlayıcı, gerçekliği mistifiye edici, sınırlı” bir iletişimdir (Oskay, 1998:15-16).

Kitle kültürü, hiçbir konunun fazla karışık olmaması yolundaki tezi sayesinde bayağılığı yüceltmış, sıradan insanlar toplumsal karar alma süreçlerinde etkin katılımcılar olmaktan çıka-

rılarak gerçeklikten kaçan edilgin tüketiciler durumuna getirilmiştir. Çağdaş toplumda, bireyin yaşadığı toplumun dışında kalma korkusu, bireyselliği azaltmış, kişilik kavramı da kitle kültürü ürünlerinin yarattığı özden yoksun starların ve idollerin imgeleriyle karşılanmıştır. İmgelemenin bu ürünler tarafından yönlendirilmesi, gerçekliğin algılanmasını hem sınırlandırmış hem de standartlaştırmıştır. Bu durum, hem insanın düş kurabilme yeteneğini elinden almış hem de gerçeklikle fantazyaya alanını birbirinden ayırma gücünü azaltmıştır (Aydoğan, 2004:16). Kitle kültürü, dikkati maddi yaşamın somut koşullarından başka yönlerle çekebilene çok geniş bir alan yaratmıştır. Ama bu alanda, insanlara belli davranış kalıplarının yer aldığı bir propaganda sistemi sunmuştur. Bu sistem, örgütlenmiş sürekli devam eden bir bütündür (Erdoğan, 2004: 25).

Popüler Kültür

“Popüler kültür Latince “halk” anlamına gelen “populos” teriminden türemiş ve daha çok 20.Yüzyılda kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla ilişkilendirilmiş bir kavramdır. 19. Yüzyılda ilk kez kullanılan bu terim daha çok alt sınıflara ait ve yüksek sınıf kültüründen farklı olan kültürü anlatır.(Oxford) Popüler kültür kelime anlamıyla “halk kültürü”, “halka ait olan anlamında” kullanılan siyasal ve hukuki bir terimdir (Çağan, 2003:23). Özellikle medya yolu ile yayılan, içinde olduğu toplumun kültürel elementlerini içeren modadan yemek adetlerine, eğlenceden sanata pek çok alanda kendini gösterebilen ve “bir toplumun en zengin üretim alanı” olan kültürdür. Bir toplumda yaygın olarak paylaşılan; iletişim müzik ve sanat yoluyla yayılan kültürel değerler, inançlar, pratikler, nesneler ve düşünceler bütünüdür. (Geçer, 2013:32).

İrfan Erdoğan (2004: 48-49) günümüz popüler kültür karakterinden şöyle bahseder:

“Kültürel üretim ve üretim ilişkilerinde güç yapısı kapitalizmle birlikte değişti. Bir zamanlar kültürel üretim, dağıtım ve tüketim yerel çaptaydı ve yerelin yaşam tarzını, bu tarzdaki farklılıkları yansıtıyordu. Şimdi özellikle kitle kültürü ve popüler kültür halkın toplumsal yapıdaki egemenliği kabul edici, kutsayan, ona katılan bir dünya ve bilş sunmaktadır. Mücadeleci karşıtlığı getiren ve farklı yaşam tarzının ifadesi olan bir karaktere sahip değildir... Üretim ve dağıtımdaki mülkiyet endüstriyel yapıya ve bu yapıdaki merkezileşmiş üretim ve öyküleme

sistemlerinin eline geçti... Popüler kültür kendi biçimlerin birçoğu halk/folk kültüründen almış ve işlevsel dönüşümlere uğratarak kendine mal etmiştir... Popüler kültür satın alınan, halk/folk kültür ise onu kullananlar tarafından yaratılmıştır. Birincisi ticari değere sahip olan bir maldır; ikincisinde satma ve satın alma gibi bir karakter yoktur; alınıp satılsa bile takas yoluyla; para ile olsa bile, standartlaşma ve kitle kültürünü karakterine sahip değildir; satış imaj ve statü nedeniyle değil, daha çok kullanım değerindedir.” Böylece, popüler kültürün, günümüzde büyük ölçüde kültür endüstrileri tarafından ve üretilen ve böylelikle sistemin yeniden üretimini sağlayan bir kültürel oluşum olduğu ve aynı zamanda gündelik yaşamın pratiklerini de içine çektiği söylenebilmektedir (Karakoç, 2009:217).

Popüler kültür bir “çabuk kullanım ve hızlı tüketim” kültürüdür: Bu tür kullanım ve tüketim popülerlerin üretiminin ilk safhasından son-kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilir. Popüler olan kullanılarak paketlenmiş popülerleri, tüketiciler alır ve popülerleri boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına “uygulayarak” malın ve bilincinin popülerleştirilme sürecini tamamlarlar. Tüketici eğer popülerlere katılmazsa veya kazara popülerleri yakalayamazsa popüler bir şekilde tedirgin edilir ve tedirgin hisseder; huzursuzdur. Ancak popülerlerini eksik etmeyen tüketici gülümseyerek hem popülerle kendini bulur hem de popüler olanın satışına katılır. Bu satışta kendi vücudu ve kendi ruhu en önde gelen taşıyıcıdır. Popüler siyasal, ekonomik ve kültürel pazarda emeğiyle üretime ve dağıtıma katılan ve bölüşümden ona verilenle serbest köleliği garantilenen insan, popüler olmayan kendine kendi olarak bakmaktan korkar; kendini kendinden çalan popülerlere kurtarıcı olarak sarılıp kimliğini ve kendini bulup rahatlar: Bu yolla kendinin sandığı “önemli kendi” olur insan. Bunu her gün sürekli yapmak zorundadır.) Aslında insan kendi öz benliğinden giderek yabancılaşan bir kuruntu gösterisi formuna bürünmektedir. Erich Fromm bu durumu şöyle betimlemektedir:

“Markalardır içtiğimiz. Bir şişe Coca Cola içerken, Coca Cola reklamındaki cana yakın kızla, oğlanın resmini içeriz. “Hayatın gerçek tadı”nı içeriz; Amerikalıların o büyük tiryakiliğini içeriz; bu seçmede damağımızın yeri en sonda gelir. Tüm gerçekliği reklam kampanyasıyla yaratılan yalancı bir imgeden oluşan “sağlığa yararlı” sabun ya da diş macunu gibi tüketim maddelerine gelince, durum daha da kötüleşir” (Geçer, 2013: 39).

Burada, popüler kültür olgusu, tüketim ve yaşam tarzı arasında girift bir ilişkiler ağı ve bağı mevcuttur. İnsanlar, tüketimden geçerek “kimliklerini” bulma durumuna getirilmekte ve bu da bir yaşam tarzına sıkı sıkıya yapıştırılmaktadır. Bir diğer deyişle, insanlar, en popüler olan şeyleri her anlamda tüketerek, yani yiyerek, içerek, alarak, takarak, sürerek, kullanarak, giyerek, giderek, binerek vb. adeta paketlenmiş bir kimlik de satın almaya çalışmakta ve böylelikle de bir yaşam tarzına katıldıklarını düşünmektedirler (Bekiroğlu&Kutlu, 2009:218).

Popüler kültürün ticari propagandasının etkisinde kalmamızda temel sebeplerden biri de psikolojik olarak kendimizi bu grubun içinde hissetme ihtiyacımızdır. Örneğin, Coca-Cola içerken, Pizza-Hut'ta pizza veya KFC'de yabancı olduğu bir çeşniyle tavuğumuzu yerken ya da Levi's markasını giyinirken kendimizi dünya üzerinde o içeceği içenler arasında veya o markayı giyenler arasında hissetmemiz ve bundan haz almamız istenir. Sonuç olarak “gücün” etkin olduğu bu tür propaganda da bu tüketim kültürünü dikte eden tarafın düşünce ve anlayış dünyasının da etkisinde kalırız (Aksoy, 1994:47).

Popüler kültürün oluşmasında, özellikle kitle iletişim araçları ve teknik gelişmelere oldukça etkindir. En çok kabul gören özelliği “gündelik” olmasıdır ve önemi de bundan ileri gelir (Çağan, 2003:34). Dolayısı ile “dün popüler olan bugün olmayabilir. Çünkü insanlar bugün, dün olduklarından farklıdır. Popüler kültürde, sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği gerçekleştirilir: Giyimde popüler olan şey mevsimlerle değişen modayla gelen güdümlü kültürel yaşamdır. Yeme ve içmede pepsi ve Coca Cola; Marlboro ve Winston; Pizza Hut ve Pizza King; McDonalds ve Burger King arasındaki özgür seçim için tüketici kazanma mücadelesi ve bunun bireysel özgürlük, zevk ve tercih olarak sunulmasıdır. Müzik alanında, popülerlik her hafta değişen “top 40” içinde olma ve bunları dinlemedir (Erdoğan,1999: 23).

Popüler kültür, tek tipliliğe; müzikte, sanatta, yaşam tarzında ve düşüncede standartlaşmaya sebep olduğu ve sıradanlığı, “sürü psikolojisi” oluşturduğu, edilgenliği ve kaçışı teşvik edilmesiyle de eleştirilmiştir (Karakoç, 2009:164). Gans, popüler kültürün farklı sosyal tabakalarda başka şekillerde görünebileceğini belirtir ve popüler kültür eleştirilerini dört madde de toplar:

- Popüler kültür sevimlidir, sıcak değildir. Çünkü kar zihniyetli yatırımcılar tarafından, sadece parasını veren izleyiciyi memnun etmek üzere kullanılır.
- Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yaparak, onu ayağa düşürür. Ayrıca yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkararak onun yetenek kaynağını tüketir.
- Popüler kültürün takipçileri üzerinde olumsuz etkileri vardır. Kitle kültürünün tüketilmesi, en iyi ihtimalle sahte mutluluklar üretir; en kötü ihtimalle de takipçisine duygusal olarak zarar verir.
- Kitle kültürü negatif toplumsal etkilere sahiptir. Popüler kültürün yaygınlaşması sadece toplumun uygarlık düzeyini düşürmekle kalmaz; aynı zamanda, diktatörlüğe meyyal kişilerin “kitle ikna yolları”nı abartılı bir şekilde kullanarak demokratik anlayışa zarar vermesine neden olur ve aşırı edilgen bir toplum oluşturur (Geçer, 2003:36).

Bunun yanında, alelade insanların, kendinden emin ve özgüven sahibi insanlara dönüşebilmesine olanak sağlaması, kimliklerinin gelişmesinde, tüketicilikten üretkenliğe ulaşmalarında ve kendilerini ifade etme yollarını bulmada etkili olduğu gerekçesi ile pozitif yönlerinden de bahsedilmiştir (Çağan, 2003:23). Popüler kültür, tiyatroyu, sinemayı, edebiyatı insanların evine getirmiş, böylelikle kitlelere açık olmayan kapılar açılmıştır. Zevki, eğlenceyi, sanatı herkese ulaştırmıştır. Bu durum, “kültürü ele ayağa düşürmesi ve lümpenleştirmesi” suçlaması ile kimi zaman üst sınıfın “aşağılayıcı” bakışına maruz kalsa da, onun sayesinde artık hiç kimse istediğini seçmekten ve istediğini almaktan mahrum edilmemektedir (Geçer, 2003:38).

“Popüler kültür başlığı altında yer bulan her şey kötüdür, bayağıdır, ucuzdur, sığdır” diyerek birçoğumuz popüler kültüre karşı gardını almış durumdadır. Kimi zaman bu karşı duruş insanların “elitist tavır” takınmaları gerektiğini düşündüklerinden ortaya çıkmaktadır. Bu tavrın sebebi, “bu adam herkesin beğendiğini beğenmiyorsa muhakkak önemli bir sebebi vardır ve yüksek aydın kitlesine mensuptur” anlayışından kaynaklanmaktadır (Aymaz, 2004:65). Fakat, popüler kültür çoğu zaman uzak kalmanın mümkün olmadığı kolektif bir yaşam biçimidir. Kozanoğlu popüler kültürün bir nevi kaçınılmazlığından şu şekilde bahsetmiştir:

Popüler kültür okyanusundaki birkaç adaya illa ki yolumuzun düşeceğini de kabul etmek zorundayız. Futbol gösterisine şöyle ya da böyle takılırken birkaç spor yazarını eleştirince,

popüler kültürden kopmuş olmuş olmuyoruz. Dünya genelinde beş milyonluk satış yakalamış bir albümü, üç bin tane satıldığı Türkiye’de dinlemek; gişe rekoru kıran yabancı filmi herkesle birlikte izlerken içindeki mitolojik kodları çözebilmek... Bunların bazıları bize artı yazar bazıları yazmaz ama hiçbirisi bizi popüler kültürle alışverişten kurtarmaz. Kimimiz daha az kimimiz daha çok, popüler kültürle ilişki halindeyiz. Bu devirde, bu koşullarda başka türlü mümkün değil zaten. Hoşumuza gitmese de, böyle...

Medya ve Popüler Kültür

Medya

Popüler kültürü besleyen ve yayan en önemli araçlardan biri şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları bu denli yaygın ve hayatımıza bu denli egemen olmadan önce, insanların yerleşik kültürlerine daha çok sahip çıktıklarını; kendilerine özgü kültür motiflerinin ise daha baskın olduğunu ifade edebiliriz. Medyanın bu karşı konulmaz etkisiyle birlikte, insanların ruh dünyası daraldı; günlük düşünüp günlük yaşamaya ve empoze edilen “daha çok üretim”, “daha çok tüketim” ekseninde yer alan sürekli ve bilinçsiz bir tüketim başladı. Yerleşik kültür, yerini kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği zevklere terk etti ve çoğunluğun kabul ettiği popüler kültür unsurları da böylece hayatımıza yerleşmiş oldu.

Kitle iletişim araçlarının toplumun kitleleşmesi üzerindeki etkisi ve bu konudaki işlevi konusundaki tartışma bu araçların kitle içindeki kişilerin bilincini ve eylemlerini yönlendirmedeki etkileri noktasına odaklanmaktadır. İletişim araçlarının bu işlevi yerine getirirken toplumsal çerçeveleri zayıflattığı, bireylerin toplumsal grup üyeliklerini çözdüğü ve her türlü etkiye ve özellikle propagandaya uygun ortam oluşturarak, kişilikleri yitirilen bağımlı insan tipini ortaya çıkardığı noktasında görüşler bulunmaktadır (Erdoğan, 1994: 34).

Kitle iletişim araçlarının etkileri sadece kanaat ve tutumları güçlendirme veya değiştirme noktasında değil özellikle konu tespiti ve kamuoyu gündemi oluşturmaya da ilgilidir. Hal-ka ne düşüneceğini değil ne hakkında düşüneceğini söyleyen kitle iletişim araçları, evrenin karmaşık olduğunu, bunun algılanmasının ancak bu araçlarla mümkün olduğunu söyler. Her

şeyi yansıtmaları mümkün olmadığı için de önemli gördükleri noktaları seçer ve inceler. Bazı konuları seçerek bazılarını da seçmeyerek gündemi belirlemiş olur. Bu açıdan enformasyon hazırlayıcıları ve sunucuları tutum değişimine yol açan kimseler olarak değil, yalnızca gündem belirleyen ve bu çerçevede geçerli olan görüşleri tespit eden kimseler olarak görülmektedir (Bourdieu, 1997: 41).

Bunun sonucu olarak, yaşamları neredeyse tümüyle birbirinden bağımsız insanlar, medya ile meşguliyetleri nispetinde aynı davranışları göstermeye, aynı müziği dinlemeye, aynı ideolojik tutumu benimsemeye, aynı giyim tarzını kabullenmeye, aynı ürünleri tüketmeye mecbur kalmaktadırlar.

Televizyon

Tarihsel olarak, kitle iletişim araçlarının en yenisi ve en güçlüsü 1952’de siyah-beyaz olarak başlayıp, daha sonra renkli yayına geçen televizyondur. Televizyon, belki de o güne dek hayal bile edilemeyecek denli bir etkileşim ağı kurarken, “kültür” olgusunu da direkt olarak etkilemiş ve popüler kültür diye adlandırdığımız kültür egemenliğini yavaş yavaş ilan etmeye başlamıştır (Oktay, 1987:8). Popüler kültürün giderek kitle kültürü tarafından emilmesi ve kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun yaygınlaşarak kırsal kesimi de kuşatmasının, siyasal sonuçları da olan gelişmelere yol açtığını belirtmektedir (Oktay, 1993: 252).

Televizyon daha çok eğlence amacıyla kullanılan bir araçtır. İnsanların iş dışında kalan boş zaman dilimini ve daha önce başka etkinliklere ait olan alanları doldurmaktadır. Bu durum, insanın kendisine ait olan zamanların televizyon tarafından kolonileştirilmesi biçiminde algılanabilir. Popüler kültürün hayatın her alanına girmesiyle bugün artık iyice anlaşılmıştır ki, özellikle televizyon, küçük tartışma topluluklarının oluşmasını engellemekte, boş zamanlarında insanların birbirleriyle oturup ciddi bir şeyler konuşmalarını, aralarında fikir ve kanaat alışverişinde bulunmalarını sınırlamaktadır. Tüm bu olumsuzluklara sebep olarak televizyonun iyi bir eğitim aracı olmaması, bireyi özel sorunlarında, umutlu ya da umutsuz anlarında aydınlatmak veya yol göstermek yerine, onlara aldatıcı ve oyalayıcı yollar sunması gösterilmektedir (Oktay, 1993: 253).

Televizyonun hayatımıza bu denli hızlı ve etkili girişiyle eskiye ait alışkanlıklarımız ve değerlerimiz de başkalaşmaya başladı. Önceleri televizyon aile ilişkileri ve diğer değerleri güçlendirme ve koruma gibi özellik taşıırken; zamanla bu niteliğinden uzaklaşmış ve günümüzde geleneksel alışkanlığa dönüştürmekte ya da reddetmektedir (Geçer, 2013: 61).

Televizyonun yönlendirmesiyle, kitle içerisindeki grupların bazılarını veya bir kısmını etkileyen değerlerin, kanaatlerin ve taleplerin ortaya çıkması da çağdaş toplumların bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kitlesel bölünmelerin tamamen üzerinde gerçekleşen ve değişik kesimlerden gelen farklı kişilerin aynı şekilde etkilenebildiği değerler popüler kültür ürünlerinin hayatımızdaki yansımalarıdır. Yine popüler kültürün kitle tarafından emilmesi ve televizyonun, yaygınlaşarak kırsal kesimi de kuşatması önemli kültürel sonuçlar doğurmuştur. Bu gelişmelerin olumlu ve olumsuz yönlerinin açıklanması bugün üzerinde durulan ve özellikle iletişimciler ile siyasal davranışçılar tarafından araştırılan konular arasındadır (Geçer, 2013: 62)

Televizyonun popüler kültür bağlamında egemen sınıfın bakış açısını sunma işlevi de söz konusudur. Çünkü daha çok toplumun bağımlı kesimini oluşturan kitleler, içinde yaşadıkları ve değiştiremeyecekleri toplumsal realiteler karşısında kendilerine kaçış olanağı sunan programlara yönelmektedirler. Bütün sorunlar sistemin içinde çözümlenir, kâr ve rekabet temel öğelerdir. Toplumsal yaşamda statü kazanmak, hiyerarşik ilerleme sağlamak her türlü başarının ve manevi huzurun temelidir gibi sistemin mantığına ait unsurlar, bu anlatıların temel çerçevesini belirlemektedir. Televizyon yayınları da bu yargıları içeren mesajları çeşitli programlarla izleyiciye ulaştırmaktadır (Erdoğan, 2004: 65).

Televizyon fonksiyonları her geçen gün çeşitlenmektedir. Bu işlevler, genel olarak haber verme, eğitim, eğlendirme ve ikna olarak dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Geçer, 2013: 58).

Günümüzde, özellikle özel kanalların devreye girmesiyle televizyon programları oldukça çeşitlenmiş, hemen hepsi bir tür “popüler kültür aktarıcısı” konumuna gelmişlerdir. Televizyonlarda en çok görülen programlar, yeni bir kültür ve hayat tarzı sunan; magazin, dedikodu, popstar, şiddet, paparazzi türünden içeriklere sahip programlardır. Bu nedenle “televizyon kitle kültürünün üretici kurumlarından başlıcasıdır (Geçer, 2013: 58).

Özellikle ekranda yer alan dizilerin hepsinde “solgun hastalıklar, kimlik yitimi, homojenleştirme, kitlesel kırımlar, yok edilmeler, başka türlere dönüşümler vb. korku, endişe ve dehşet duygusu yaratan öyküler işlendiğini belirtmektedir. Kitlelerin yerine konuşan bir tür olma durumundaki bu filmler, ister istemez, kitlelerin yaşamlarını etkileyen dünya siyasasındaki değişimleri, kendi prizması içinden de olsa yansıtmakta, yansıttıkları ile kitleleri kendine yakın göstermekte, onların kendi sorunlarına çözüm bulma girişimlerini evcilleştirmekte, hatta ertelemek için popüler kılmaktadır (Oskay, 1982: 174).

Televizyon Diziler ve Popüler Kültür

Diziler

Dizi filmler de birbirini takip eden bölümlerde kesintisiz bir öykü anlatılır ve her bölüm bu öykünün en heyecanlı yerinde kesilir. Böylelikle dizilerin öyküsü, her bölüm için en heyecanlı, en merak uyandırıcı noktaya sahip olmak durumundadır. Bu nedenle dizilerin öyküleri bir ana olay dizisinin yanı sıra, iç içe geçen çok sayıda yan olay dizilerinden oluşur. Dizilerin televizyonda popüler bir drama formülü olması bağımlılık yaratıcı niteliklerinden dolayıdır. Ne kadar uzun sürerse o denli bir izleme alışkanlığı yaratır ve o denli de başarılıdır. İzleyiciyi diziye bağlamanın gizi, insanların meraklarını uyandıracak bir sorunun çözümünü her bölümden bir sonraki bölüme aktarmada yatmaktadır. Böylelikle izleyicinin bir sonraki bölüme katılmasını sağlama alma tekniği olan izleyiciye “kanca atma” ilkesi, dizilerin anlatı yapılarının özünü oluşturur (Oktay, 2011:58).

Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının yaygınlaşması ile kültürel alanda yaşanan değişimler artmış ve popüler kültür tartışmaları yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Başlangıçta daha çok popüler kültür ürünlerinden yabancı dizilerin yayınlandığı televizyon kanallarında, daha sonraları yerli dizilere de yer verilmiş ve özellikle popüler kültür ürünlerine olan ilginin artması nedeniyle hem bu dizilerin sayılarında, hem de izlenme oranlarında artış gözlenmiştir (Aydoğan, 2004:69).

Türk toplumu dizileri seyretme serencamına daha çok pembe dizi formatındaki Kinta Kunte, Köle Isaura gibi tarihi gerçekliğe sahip dizilerle başladı ve bu süreci Yalan Rüzgarı, Zenginler de Ağlar, Hayat Ağacı, Manuella, Yaban Gülü gibi daha uzun yapımlar devam ettirdi. Sabahın erken saatlerinde ya da akşam saatlerindeki dizi toplanmaları hepimizin zihninde yer etmiştir. Bu diziler daha çok ezilmiş sınıfın ıstıraplarını gündeme getirmiş ve belki de Türkiye’de bunca ilgi görmesi insanların kendilerini dizideki kahramanlarla özdeşleştirmeleri olmuştur. Hollandalı araştırmacı Ien Ang, Dallas gibi dizileri neden sevilip sevilmediği hakkında bir araştırma yaparken izleyicilerden birinin şu yorumuna rastladı:

“Dallas’ı neden seviyorum biliyor musunuz? Sanırım bunun nedeni dizideki problemlerin, entrikaların, büyük-küçük zevklerin ve belaların kendi hayatımızda da olması...Gerçek hayatta da J.R. gibi korkunç birini tanıyorum, ama o sadece sıradan bir inşaatçı. Bazen onlarla beraber ağlamayı seviyorum. Neden olmasın? Böylece eskide kalmış duygularım bir çıkış yolu buluyor.” (Geçer, 2013:97-100).

Diziler ve diğer programlar aracılığı ile insanlara bir takım modeller sunulmakta ya da dayatılmaktadır. Özellikle Asmalı Konak “Seymen Ağa” tiplemesiyle belirginleşen “model sunumu” daha sonraki dizilerde de devam etmiştir. Bir İstanbul Masalı’ndaki Selim, Avrupa Yakası’nda Selin, Aşk-ı Memnu’da Bihter ve Matmazel, İntikam’da Derin, Muhteşem Yüzyıl’da Hürrem bunlardan sadece birkaçıdır (Geçer, 2013:102). Başta çocukla olmak üzere bu tipler zihinlere yerleşmiş ve bir dönem insanlar kendilerini onlarla özdeşleştirmişlerdir. Türkiye’de değişik yaş gruplarından erkek çocukların bir dönem Polat Alemdar gibi olmak istemeleri ve tümüyle onun davranışlarını kopyalamaları bunun en belirgin örneğidir. Aileler artık çocuklarından “ben okula gitmek istemiyorum, mafya olacağım” sözlerini sıkça duymaya başlamıştır. Diziler, hayatın her alanıyla ilgili sahneler içermesiyle toplumun sürekli gündeminde olmuş, popüler kültür aktarıcıları olarak izleyicilerin hayatını yönlendirmede etkin olmuşlardır.

Asmalı Konak

Kent yaşamının beraberinde getirdiği; yapaylıktan, sıradanlıktan ve duygusuz ilişkilerden bunalan insanlar, geleneksel ilişkilerin sunduğu sıcaklı ve duygusallığı bu durumdan kaçış

olarak görmekte ve buna yakın temaları olan yapımlar dikkatlerini çekmektedir (Kara, 2002). İşte bu noktada da ağılık dizilerinin izlenme oranları artmaktadır. Bu dizilerde işlenen ağa tipi 1980 öncesinde işlenen sert, acımasız, cahil ve her durumda halkı ezen ağa tipinden ziyade, kimi zaman duygusal, kimi zaman beceriksiz, kimi zaman modern, kimi zamansa duyguları altında ezilen biraz da acınası tipler şeklinde sunulmaktadır. (<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/asmalimakale.htm>)

İstanbul bürokrat bir ailenin kızı olan Bahar, New York'taki eğitimini tamamlarken Seymen ile tanışır. Birbirlerine aşık olan çift evlenmek üzere Kapadokya'ya giderler. Seymen Kapadokya'nın gelişmiş, aynı zamanda da geleneklerine bağlı köklü bir ailesinin varisidir. Asmalı Konak denilen muhteşem bir evde ailesi ile birlikte yaşamaktadır. Bahar gelin geldiği yöreye, Seymen'nin yöredeki saygınlığına hayran kalır. Aşk, entrika, çatışma, güç ve tüm heyecanı ile bu dizi film 54 bölüm boyunca tüm zamanların en çok izlenen dizi film ünvanını almıştır. Ayrıca Asmalı Konak çekimleri yapıldığı yer olan Ürgüp'te adına anıtı dikilen tek dizidir. (<http://www.diziler.com/dizi/asmali-konak/bilgileri#ixzz2UPDBExJh>)

New York'tan Nevşehir'e yörenin ağasıyla evlenerek gelen gelin ağa Bahar, ailede aklın ve yenin simgesi olurken, eski değerler kayıncı (Sümbül Ağa) ile temsil edilir. Seymen'in iki kızkardeşi, bir erkek kardeşi, evdeki yardımcıları arasında geçen olaylar her biri değişik bir kitleye seslenmektedir. Örneğin dul ve mutsuz kadın Dilara, üniversite öğrencisi genç kız Zeynep, her kadının peşinden koşacağı genç ağa Seyhan, asi gelin Bahar, arkadaş iş çeviren, güvenilmez, gerilimi yükselten Dicle vs. Genel olarak bakıldığında, ikili duygusal ilişkiler dizinin baş konusudur. (Bahar-Seymen, Ali-Sümbül, Zeynep-Salih, Dilara- Yaman arasındaki aşk ilişkileri, Dicle-Bahar, gelin-kaynana arasındaki çekişme..) Genellikle kadın izleyicilerin hayranlığını kazanan dizide, her yaşa uygun aşkların dizinin can alıcı noktası olmasıdır (Aydoğan, 2004:70).

Asmalı Konak'ta çok sayıda karakter arasında devam eden ağır diyaloglar ve ince duygu örüntüsü daha çok kadın seyirciye hitap etmektedir. Dicle'nin Seymen Ağa ile yaşadığı yasak ilişkisi; Yaman'ın Bahar'a olan gizli aşkı, Dilara'nın Yaman aşkı ve Sümbül Sultan'ın içeriye anaç ama bir koruma duygusuyla oluşturduğu dışarıya soğuk tavrı ve aşkı bu "kadınsı duygulara" örnek

verilebilir. Daha çok kadınlar tarafından seyredilmesinin temel nedenlerinden biri de, kadınların kendi duygusal karmaşıklıklarını filmin kahramanlarında görmesidir (Özsoy, 2011: 36).

Asmalı Konak'ın bu denli çok seyredilmesinin nedenlerinden biri de izleyicilerin dizide kendilerini bulduklarını ya da dizilerdeki karakterlerin yerine kendilerini koymalarıdır." Seymen ağa ile Bahar aşkına tanıklık eden ekran başındaki genç kızlar kendilerini Bahar'ın yerine koymaktan kendilerini alamazlar. İzleyiciler dizide bir bakıma kendini bulmaya çalışmış, ya da hayallerinin realize edilmiş şeklini görmek istemişlerdir. Dizinin genelinde para, mücevher, araba gibi maddi değerler ön plandadır. Çalışma yaşamı, paranın, ağalığın, zenginliğin kaynağı pek yansıtılmaz. Ama buna karşın jipler, çeşitli arabalar, güzel giysiler, güzel manzarlalar, oteller hemen her sahnede görülür. Dizideki karakterler hiçbir şeyin sıkıntısını çekmez. Bir ağa ailesi olarak istedikleri herhangi bir şeyi elde etmek onlar için çok kolaydır. Bahar çalışmak istediğinde kocası ona evin içinde bir resim atölyesi açar. Kim istemez böyle bir hayatı! (Aydoğan, 2004:75).

Her hafta ekrana gelen dramlaştırılmış kurguda yinelenen karakterler, insanlara tanıdık gelmeye başlarlar. Böylelikle izleyiciler genellikle dizilerdeki karakterlerle özdeşlik kurmaktadır. İzleyenler bu karakterlerin hayal ürünü olduklarını bilmelerine karşın, bu karakterlere gerçekmiş gibi tepki verirler. Bunun asıl nedeni, izleyicilerin bu karakterlerin en mahrem, en duygusal zamanlarında bile yanlarında olmalarıdır. Bir rüya fabrikası olarak nitelendirilen sinemanın yanında, ortak düşleri kesintisiz bir süreç olarak bir araya getiren televizyon da bir düş makinesidir (Aydoğan, 2004: 79).

Dizinin yönetmeni de dizinin bir masal olduğunu kendisinin de Binbir Gece Masalları'ndaki Şehrazat olduğunu söylüyor:

"...büyük bir dünyanın içinde küçük bir avlunun içine sıkışmış altı-yedi insanın birbirleriyle savaşı birbiriyle sevişmesi, hayatta kalma mücadelesi. Asmalı Konak bana göre Binbir Gece Masalları. Ben de onun anlatıcısıyım. Hiçbir zaman gerçek olarak görmedim Asmalı Konak'ı, yaşasın karakterleri, ayakları yere bassın, bu beni çok fazla ilgilendirmiyor. Asmalı Konak bana göre çok güzel bir masal..." (<http://www.altiyazi.net/temmuz02/evkeyfi.html>)

Dizinin son bölümlerinde ve sinema versiyonunda hasta olan Bahar'ın etrafında yapılan tartışmalar Sağlık Bakanlığı'nın müdahalesine kadar gitmiştir. Bahar'ın lenf kanseri olması ve Amerika'ya gitmesi hastalığın hem çaresizmiş gibi gösterilmesi hem de Türk hekimlerine karşı oluşturulan güvensizlik ciddi polemiklere neden olmuştur (Kanat, Hürriyet gazetesi, 2013).

Bir kurgunun halk tarafından bu kadar tartışılması toplum olarak dizilerden ne kadar etkilendiğinin göstergesidir. Asmalı Konak'ın sinema versiyonlarının yapılması hem de müzik CD'leri ve DVD'lerinin piyasaya sunulması hatta Asmalı Konak Villaları'nın yapılıp satılması popüler kültürün teşviki açısından önemlidir. Pazarlarda "Sümbül Hanım" eşarplarının satılmaya başlanması ve Dicle'nin göz sürmesi Ürgüplü işportacılar tarafından "Ürgüp Sürmesi" adı altında satışa sunulması popüler kültür öğelerine örnek teşkil etmektedir (Özsoy, 2002:10). Asmalı Konak'tan sonra yöresel turist sayısı artmış; bu dizi sayesinde ticaret hayatı o bölgede canlanmıştır. Diziden sonra dizinin çekildiği konak başta olmak üzere, diğer mekanlar ve konakla ilintili unsurlar da artan ilgiden nasibini fazlasıyla almıştır. Öyle ki bu canlanma sadece o yörede değil diğer yörelerde de görülmüştür.

Asmalı Konak, doğru düzgün sevgiyi, güzel bir yaşamı uzun yıllardır bulamayan, tam anlamıyla ne Doğulu ne de Batılı ve Batılılaşmayı Amerikalılaştırma olarak gören Türk halkını çok iyi analiz eden bir dizidir. Genelde Türk toplumunun özelde sıradan insanın örselendiği noktalar olan aşk, daha iyi bir toplumsal yaşam, zenginlik, kalabalık aile hayatı, kolektivizm hayata ve diğer insanlara kafa tutabilme (özellikle Bahar karakteriyle) gibi popüler olabilecek öğelerin yansıtılması açısından Asmalı Konak çok başarılı bir yapımdır (Aydoğan, 2004:80).

Aşk-ı Memnu

E.Bloch *Principle of Hope* adlı kitabında düşler, popüler kültür, politik ve toplumsal ütopyaların kapitalist toplumda daha iyi bir yaşam düşüncesini içinde barındırabileceğini belirtir. Bloch'a göre ideoloji iki yönlüdür. Bir yandan yanırlar, mistifikasyonlar, yönlendirme ve tahakküm tekniklerini içerirken öte yandan toplumsal eleştiriyi ve politik özgürleşimi içeren ütöfik değerler taşır (Kellner: 1996:109).

Bir popüler dizide bulunması gereken muhalif öğeler bizi özgürleştirmekten alıkoyan süreçleri ve gerçekleri açığa çıkarmalı ve bundan da önemlisi, özgürlük beklentilerimizin anlatımı olmalıdır. Oysa dizide var olan sisteme eleştirel bir bakış içeren, bireyi özgürleştirecek bir anlatım bulunmamaktadır. Bunun yerine var olan gerçeklikten kaçırılarak var olamayacak bir zaman ve mekana sürüklenmektedir. Aşk-ı Memnu ve bunun gibi diziler eşitsizliği, paranın en yüce değer olarak savunmaktan başka bir şey yapmıyor. Böylece herkes mutlu oluyor: TV şirketleri de reklam şirketleri de halk da. Ancak burada piyasanın mutluluğunun gerçek bir mutluluk olduğunu söyleyebilirsek de, halkın mutluluğu sözde bir mutluluk olarak kalmaktadır (Aydoğan, 2004:79).

Aşk-ı Memnu 34 yıl arayla yapılan Aşk-ı Memnu'nun son uyarlamasında, ticari kaygılarla romandan uzaklaşmış ve yakalanan reyting başarısı nedeniyle de bölüm sayıları çok fazla uzatılmıştır. Romanda yer almayan olay örgüleri ve karakterler diziye eklenmiş ve böylelikle eser 79 bölümlük bir süreyi kapsayacak şekilde yeniden kurgulanarak izleyiciye sunulmuştur. Bu durum da adı üzerinde "yasak ask"ın iki sezon boyunca, izleyiciler arasında ve toplumun her kesiminde konuşulan bir konu olmasına sebep olmuştur. Bu çerçevede sunulan ise ölçsüz ve maddeye dayanan bir evlenmenin doğurduğu, gerek sosyal gelenekler, gerek kanun önünde gelişmesi yasak olan bir aşkın-Bihter ve eşi Adnan Bey'in uzaktan akrabası olan Behlül'le olan acı hikâyesidir. (<http://www.askimemnu.tv>)

Kızları Peyker ve Bihter ve damadı Nihat ile birlikte yaşayan Firdevs Hanım gözü dışarıda, tüm gezinti ve eğlence yerlerinin hayat simgesi haline gelmiş, gönlü ask peşinde, bu yüzden esi Melih Bey'in vefatına sebep olmuş dul bir kadındır. Annesinin zaafı yüzünden çok güzel bir kız olan Bihter'e kısmet çıkmamaktadır. Komsu yalının sahibi Adnan Bey'in evlilik teklifini düşünmeden kabul eder. Aradaki yaş farkını öne süren annesi bu evliliğe olumsuz bakmaktadır. Aslında Adnan Bey'e kendisi yakınlık duymakta es olarak kendisini yakıştırılmaktadır. Annesini dinlemeyen Bihter ihtişamlı yalının tek kadın egemeni olmak üzere yalıya gelin gider. Yalıda hizmetliler dışında Adnan Bey'in bir genç kızı ve küçük bir oğlu vardır: Nihal ve Bülent. Ayrıca çocukların eğitiminden sorumlu Matmazel de Courton. Bihter yalıya ayak uydurmakta zorluk çekmese de özellikle Nihal tarafından pek kabul görmez. Babasının kendisine olan sevgisinin azaldığını düşünür. Bülent'in yatılı okula gönderilmesi ve Bihter'in çalışanlar ve ev üzerinde kurmak istediği otorite bardağı taşırır; hizmetlilerin bir kısmı evi

terk eder. Yalıda kendisini çok çaresiz ve dışlanmış hisseden Bihter'e en büyük destek yeğen Behlül'den gelmektedir. Güzelliğine hayran kaldığı Bihter'i kendisine çekmeyi başaran Behlül amacına ulaşır. Gece herkes yattıktan sonra gerçekleşen ziyaretler Bihter'de alışkanlık halini alır. Behlül ise bu isten artık sıkılmıştır. Durumu kurtarmak isteyen Firdevs Hanım Nihal'in aklına Behlül'ü, Behlül'ün aklına da Nihal'i sokar. Olayı Adnan Bey'e duyurmasıyla iş resmiyet kazanır ve nişanlanırlar. Kahrolan Bihter'in tehditleri para etmez. Nihal'le çocukluk arkadaşı olan küçük siyahî yanaşma Bekir, Bihter Behlül ilişkisini, gece ziyaretlerini bildiğini daha fazla saklayamaz. Bekir Adnan Bey'e bildiklerini ve gördüklerini anlatır. Bihter odasına kaçarak kalbinin üzerine sıktığı bir kurşunla intihar eder (Taşkiran, 2010: 4).

Popüler kültür kişilere gerçek olmayan ideal bir hayali dünya yaratır. Kişi bu hayali dünyada yaşar, hayallerini gerçekleştirme yoluna gider ve doyuma ulaşmaya çalışır. Gösterilen her dizi vasıtasıyla, aslında şu an asla yaşayamayacağımız bir yaşamın içerisine dahil oluruz. Alt sınıftaki insanlar üst sınıfın yaşamına, onun rolüne bürünerek dahil olur. İnsanlar kendi hayallerini aramakta ve bunun için dizilere sıkı sıkıya bağlanmaktadır. Neredeyse her kesimden seyirciye, kendilerini özdeşleştirebilecekleri karakterler sunması; seyircilerin özlemine duyduğu unsurları barındırması, lüks ve ihtişamlı bir mekanda çekilmesi dizinin seyredilme sebeplerinden sadece birkaçıdır. Dizide kendine daha çok önem veren bir kadın grubuyla karşılaşırız: düzenli spora giden, yüzen, bitki çayı içip dengeli beslenmeye dikkat eden, bakımlı, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeklerine dışarıya çıkıyormuş gibi itinalı ve sık, giysileri düzenli kuru temizlemeye gönderilen, özel yardımcılı, esinin kredi kartından istediği gibi harcayabilecek mali güce sahip, üretmeden tüketen, ekonomiye sadece tüketim katkısında bulunan, amaçsız bir yaşam süren, gösteriş ve pahalı eşyalara, markaya düşkün bir kadınlar grubu görüntüsü çizilmiştir (Taşkiran, 2010: 11). Herkes gönlünün bir yerinde Bihter rolündedir. Onunla boğazı gezer, yalılarda sefa sürer. Ta ki ışıklar sönene kadar.

Popüler televizyon dizisi Aşk-ı Memnu, bu popülerleşmeye bağlı olarak kendi modasını da oluşturmuştur. Tüketim endüstrisi çarkları hemen çalıştırılmış, yüksek izlenme oranlarına ulaşan dizinin görsel statü sembolleri, sosyal tırmanıcıya pazarlanarak umut tacirliği yapılmış, özendirici psikoloji desteklenerek tüketim kültürü körüklenmiştir. Bu körüklemeye araç basta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarıdır. Dizinin bas kahramanlarının giydiği, taktığı, yediği her şey tüketicilerin yakın takibine girmiş ve popüler kültürün, kitle kültürünün

bir ögesi haline gelmiştir. Diziyi izleyenler kıyafetten, takıya, makyaj ürünlerinden, ayakka-bıya kadar oyuncuların kullandığı ürünleri bulmak için mağazaların yolunu tutmaktadırlar. Bihter'in kullandığı makyaj ürünleri ve takıları, Adnan ve Bihter çiftiyle, Behlül karakterleri-nin yatak odalarını süsleyen nevresim takımları, Adnan karakterinin giydiği tişört, Nihal'in beyaz piyanosu, Bihter'in çantaları, hatta trajikomik bir şekilde Bihter'in intihar ederken ken-dini vurduğu silah, birer tüketim sembolü olmuştur. Hatta diziye ilişkin bilgisayar oyunu bile piyasaya çıkarılmıştır. Dizilere sponsor olan firma yetkilileri “imaj anlamında çok faydası var. Mağazalarımızdan gelen tepkilere göre dizi, oyuncu ve karakter seviliyorsa bu birebir satışa dönüşüyor”, “Dizi karakterlerini giydirecek bir yandan da Türkiye'deki yerli idolleri bulmaya çalıştıklarını, Türkiye'de markalarıyla bütünleşecek yerli kahramanlar aradıklarını ve bunun için de dizilerde yer aldıklarını” söylemektedirler.

Aşk-ı Memnu dizisinin makyaj malzemelerinin sponsorluğunu yürüten firma yetkilileri ise ürünlerinin dizide kullanılan diğer markalar gibi kadınların ilgi odağında olduğunu belirt-mektedir. Türkiye'de İstanbul ve Ankara'da satış mağazası olan markanın ürünlerine diğer illerden ulaşmak isteyenler olduğunu belirten kozmetik firması yetkilileri, özellikle dizi ya-yımlandıktan sonra Cuma günü ve hafta sonunda mağazalarına gelen ziyaretçilerin dizide kullanılan ürünlere ilgi gösterdiklerini dile getirmektedirler. Mağazalarında dizilerden veya dergiler için yapılan işlerden kesitlerin yer aldığı çekimlerin bir katalog halinde müşterilerine gösterildiğini söyleyen yetkililer, “Dizinin izlenme oranları çok yüksek. Görüntü kalitesi ve mecra olarak da bize uygun ayrıca daha çok kadınların izliyor olması nedeniyle hedef kit-lemiz açısından markamıza çok uygun bir dizi oldu ve sponsor olduk. Satışlarımıza olumlu etkisi yadsınamaz” şeklinde açıklamalarda bulunmaktadır. (<http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/30.pdf>)

Dizlerde işlenen konular genelde birbirinin aynısı olmasına rağmen, konular bitmez tü-kenmez çeşitlemeler biçiminde işlenmektedir. Televizyonlarda yayınlanan bu dizilerde olay örgüsünün kurulmasında, aşk, iş, cemaat ilişkilerinde yaşanan gerilim ve çatışmalardan yararlanılmakta dizinin devamını sağlamak için sıklıkla şiddet ve cinsellik içeren bölümlere yer verilmektedir. Güncel hayata dair hemen her konuyu işleyerek senaryolarını geliştiren dizilerin, son zamanlardaki değişime rağmen, dini motiflere ya da yaşama dair pek az öğe barındırması da dikkate değerdir (Geçer, 2013:100).

Televizyon ekranları toplumu tek tip bir şekilde giydirmek ve süslemek görevlerini de üstlenmiştir. Modaya ilişkin değerlendirmelerde bahsedildiği üzere toplumun televizyondan aldığı sadece kılık kıyafet olmamakta, aynı zamanda birer rol model olan karakterlerin davranış biçimleri de birer modaya dönüşebilmektedir. (<http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/30.pdf>)

Sonuç

Geçmişten gelen geleneksel kültür kendini günümüzde medyatik kültüre bırakmıştır. Popüler kültür ürünleri bu medyatik kültürü besleyen en önemli gereç haline gelmiştir. Bu süreçte genelde kitle iletişim araçları, özelde ise televizyon son derece önemli bir rol oynamaktadır. Popüler kültür ve televizyon birbirleri ile etkileşim içinde olan; birbirlerini besleyen ve yayan iki önemli kavramdır.

Çağdaş toplumda, kitle içerisindeki grupların bazılarını veya bir kısmını etkileyen değer, yargı ve isteklerin ortaya çıkması televizyonun yönlendirmesi ile karşımıza çıkmıştır. Farklı kesimlerden gelen kişilerin aynı şekilde etkilenmeleri popüler kültürün ürünlerinin hayatımıza yansımalarıdır.

Tüketim kültürünün kendine yer bulması ve yaygınlaşmasında en önemli mecra kuşkusuz televizyondur. Yarattığı kurgusal dünyanın içine bireyleri çeker ve tüm düşleri, yaşamları, devrimleri, isyanları insanların ellerinden alarak, onları yeniden anlamlandırarak ve kodlayarak geri verir.

İzleyiciler, Türk televizyon dizilerinde yer alan karakterleri ve onların yaşadıkları aşkları, giydikleri kıyafetleri, kullandıkları aksesuarları ve oturdukları koltuğa kadar popüler kültürün yansımalarını ekranlardan takip edilebilmektedirler. Popüler kültürün ögesi olan bu metalar, dizilerin yayınlandıkları günden sonra “Bihter tokası”, “Ziyagil mobilyası”, “Dicle Sürmesi” adları altında mağazalarda satılmaya başlanmaktadır. Özellikle kadın izleyicilerin “Bihter gibi olma” çabaları bahsi geçen “Bihter tokası” nı satın almasını ve sabah uyandığında saçlarını “Bihter modeli” yapması, yine çiftlerin “Bahar ve Seymen Aşkı”nı yaşamak için Kapadokya ve Ürgüp’te bulunan otelleri tercih etmesi popüler kültürün kaçınılmaz sonuçlarından.

Kaynakça

- Aksoy, Neşe (1994). Kadının Reklamlardaki Konumunun Sosyokültürel Açıdan İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Marmara Üniversitesi.
- Arabacı, Caner (2009). Kültürün Gücü ve Etkileri içinde Medya ve Popüler Kültür, Der. Erderhan Karakoç, Literatürk Yayınları: İstanbul.
- Arslan, Ali (2009). Türkiye’de Medya Sektörünün Ve Medya Çalışanlarının Sorunları, İstanbul.
- Aydoğan, Filiz (2004). Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aymaz, Göksel (2004). Popüler Gerilim, Yeni Hayat Yayıncılık: İstanbul.
- Bourdieu, P (1994). Televizyon Üzerine. T. Ilgaz (çev), Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Cosgun, Melek (2012). Popüler Kültür ve Reklam, Palmiye Yayınları: İstanbul.
- Çağan, Kenan (2003). Popüler Kültür ve Sanat, Altinküre Yayınları: Ankara.
- Erdoğan, İrfan (1999). Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele, Vadi Yayınları: İstanbul.
- Geçer, Ekmel (2013). Medya ve Popüler Kültür, Metamorfoz Yayıncılık: İstanbul.
- Giddens, Antony (1993). Sociology, Second Edition, Polity Press: Cambridge.
- Erdoğan, İrfan (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Eğitim Dergisi: İstanbul.
- İlhan, Nevzat (2001). Türkiye’de Kültür Politikaları, Doğan Kitapçılık: İstanbul.
- Kellner Douglas (1996). Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern, New York Roudledge.
- Kızıldağ, Şaban (2001). Medya Çocukları: Pop Müzikten Popüler Kültüre, Şehir Yayınları: İstanbul.

Mutlu, Erol (1995). İletişim Sözlüğü, Art Yayın Evi: Ankara.

Oktay, Ahmet (1993). Türkiye'de Popüler Kültür, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

Oktay, Hüseyin Tuğrul (2011). Televizyon Dizilerinin Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından İncelenmesi, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu: Ankara.

Oskay, Ünsal (1998). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

Özsoy, Adem (2011). Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici, Ütopya Yayınları: İstanbul.

Sünör, Sinem (2005). Reklamcılık ve Şiddet, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Taşkıran, Öncel Nurdan (2010). Roman Uyarlaması Televizyon Dizilerinde Kadın Karakterler: Eski ve Yeni Aşk-ı Memnu, Selçuk Üniversitesi: Konya.

<http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/30.pdf> 22.08.2017

<http://aile.gov.tr/AileT2/kultur.htm> 10.09.2017

<http://www.webhatti.com/kultur-sanat/793120-populer-kultur-ve-medya.html> 10.05.2017

<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130853303.pdf> 10.10.2017

<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/asmalimakale.htm> 20.09.2013

<http://www.diziler.com/dizi/asmali-konak/bilgileri#ixzz2UPDBExJh> 18.09.2017

<http://www.altiyazi.net/temmuz02/evkeyfi.html> 20.09.2017

<http://www.askimemnu.tv/> 20.09.2017

Lüks Markaların Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Youtube Kullanımı

Doç. Dr. Gözde ÖYMEN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul
goymen@ticaret.edu.tr

Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul
gulay@ticaret.edu.tr

Özet

Lüks pazarı, pazar yapısındaki genişleme ve müşteri sayısındaki hızlı büyüme ile olağan bir olgunluğa erişmiştir. Lüks pazar yüksek markalı ürünlere bağlı olarak yüksek katma değerli bir endüstri haline dönüşmüştür. Çin, Hindistan ve Orta Doğu ülkelerindeki fırsatlar ve pazar genişlemeleri ve lükse olan talep artışı ile işletmeler hiç olmadığı kadar çok büyüme şansına sahip olmuşlardır (Kim ve Ko, 2012:1480).

Pazar yapısındaki genişlemeye ve lüks ürünlere erişmek isteyenlerin artmasına bağlı olarak lüks markalar dijitalleşmenin de etkisiyle pazarlama iletişimi stratejilerini revize etmek durumunda kalmışlardır. Pazarlama stratejilerinde diğer ürünlerden farklı bir konumlandırma çalışmasıyla hareket eden lüks markalar sosyal medyanın geliştiği ilk dönemlerde bu alana

girmekte tereddüt etseler de görsele ve videoya artan ilgiden dolayı sosyal medya araçlarından özellikle YouTube'u pazarlama iletişimi çalışmalarına katmak durumunda kalmışlardır. Müşterileriyle etkileşim ve satın alma niyeti oluşturma anlamında önemli bir mecra olan YouTube'u lüks markalar içerisinde en çok kullanan Chanel'in incelendiği bu çalışmada; artık lüks markaların dijital pazarlama iletişimde YouTube'a yönelik stratejik yaklaşımlar geliştirdiği saptanmıştır. Bu stratejiler içerisinde içerik üretiminde ağırlıkta amatörler olmak üzere (fanlar), profesyonellerin (Markanın kendi kanalı ve mikro ünlüler) de yer alması dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lüks marka, YouTube, Mikro Ünlü

Giriş

Lüks sektörü dünyada meydana gelen iletişim teknolojisi alanında gelişmelere bağlı olarak, değişen çağa ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Küresel Lüks Tüketim Ürünleri Raporu'na göre, 2015'i 253 milyar gelir; 2016'yı ise yüzde 4 büyüme ile bitiren lüks tüketim pazarında tüketici harcamaları kişisel harcamalara yönelmekte; bu noktada kitlesel tüketim alışkanlıklarının kişisele dönüştüğü dikkat çekmektedir. 2020 yılı itibariyle X ve Y kuşaklarının yanı sıra Z kuşağının da lüks tüketime katılmasıyla kişisel lüks pazarının 280-295 milyar Euro'ya ulaşması beklenmektedir (<http://www.fortuneturkey.com/luks-tuketim-pazari-yuzde-4-bu-yudu-43957,14.12.2017>).

Öncelikle lüks imajını markanın köklü geçmişi, el işçiliği ve detaycılığı üzerine kurmuş olan işletmeler tüketicilerin etkileşim içinde olduğu sosyal medya mecralarına girdikleri zaman, markanın imajına zarar vereceğinden çekinmişlerdir. Ancak tüketici davranışlarındaki değişim sonucunda lüks markalar başta tehdit olarak gördükleri dijital pazarlama iletişiminin fırsatlarını keşfetmişler ve teknolojiye yönelik yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Dolayısıyla, dijital ortamlar lüks müşterilerinin giderek daha genç tüketicilerden oluşması nedeniyle lüks markalar için önemli alan haline gelmiştir (Tungate, 2009: 138). Bu nedenle lüks markaların dijital pazarlama iletişimi stratejileri oluşturarak pazarlama çalışmalarını revize ettikleri görülmüştür. İlgili değişimi anlamak adına çalışmada öncelikle lüks marka pazarı ve tüketici kavramları incelenecek ardından lüks markaların dijital pazarlama iletişimi çalışmaları ve

Chanel örneği üzerinden YouTube'un nasıl etkili bir dijital platform olarak kullanıldığı analiz edilmeye çalışılacaktır.

Lüks Marka Pazarı

Lüks pazarı işletme sayısı bağlamında oldukça küçük olsa da, satış miktarı ve tüketiciler üzerinde sahip olduğu etki ile önemli bir pazardır (Ko ve Megehee, 2012: 1395). Boston Consulting Group tarafından hazırlanan raporda lüks pazarının dünya çapında 1.3 trilyon Euro değerinde olduğu ifade edilmektedir (Turunen, 2015). Lüks marka sayısındaki artışa paralel olarak, lüks markalar birçok sektörde bulunmaya başlamıştır. Lüks markaların kendine özel işletme, yönetim ve pazarlama stratejilerine sahip olması ve hızla büyüyen lüks pazarı, lüks markalara yönelik marka ve iletişim çalışmalarının da ayrı bir çalışma alanı olarak ele alınmasına sebep olmuştur. Günümüzde ise lüks markaların demokratikleşmesi, yeni lüks kavramlarının ortaya çıkışı ve sosyal medya alanındaki gelişmeler sonucunda, lüks markaların pazarlama iletişimi planlarında dijital pazarlama uygulamaları yer almaya başlamıştır (Allison, 2008: 1).

Köken olarak Latince'ye dayanan ve farklılık, ayrılık ve sapma anlamına gelen lüks kelimesi; dilimize Fransızca'daki her türlü harcamada ve yaşam standardında aşırıya kaçma, gösteriş ve gerekliliklerin sınırlarını aşan, gerekli olandan fazlası, gereksiz anlamlarına gelen "luxe" kelimesinden geçmiştir (Seyidoğlu, 1992). Lüks marka ise, kalite ve estetik açıdan en üst düzeyde yer alan, çok yüksek fiyatı ve dağıtım ağındaki seçicilik nedeniyle ulaşılması daha güç olan en üst kademedeki marka olarak tanımlanmaktadır (Baumgarth, 2008: 536). Özellikle ürün olarak da ifade edilen lüks markalar genellikle birim değeri çok yüksek olan ve tüketicinin satın almak için özel çaba sarf ettiği ürünlerdir (Oyman, 2006:284).

Pazar yapısı itibarıyla değerlendirildiğinde, tüketim pazarı müşterilerin ihtiyacına göre belirlenirken; lüks tüketim pazarı ürüne olan ihtiyaçtan çok müşterilerin duygu ve düşüncelerine göre şekillendiği; küreselleşme ile birlikte öncesinde daha dar bir hedef kitleye sahip olan tüketim eyleminin küreselleşme sonrasında genişlediği ve lüks ürünlere yönelik yeni pazarlama stratejilerinin uygulanmaya başladığı belirtilmektedir (Çelebi ve Pınar, 2017: 366-367). Lüks marka pazarını diğer pazarlardan farklılaştıran bir takım özellikler bulunmaktadır.

Bunlardan ilki işletme büyüklüğüdür. Lüks markalar ciro, çalışanlar, tesisler vb. birçok alanda diğer markalardan daha küçük olmalarına rağmen, sahip oldukları yüksek marka farkındalığı ile güçlüdürler. Lüks markalarda tasarım ve marka mesajlarının iletilmesi konusu, üretim ve fabrikalar gibi konuların önünde yer almakta; bu nedenle de sayısal ölçeklerde lüks markaların sahip olduğu küçüklük, tüketicilerin lüks markalardan yüksek beklentileri ile ters orantı içerisinde bulunmaktadır. İkinci özellik karın değil, marka değerinin maksimize edilmesine dayanan lüks markaların finansal strateji farklılığıdır. Bu stratejiyle hareket eden lüks markalar, ölçek olarak kitlesel markalardan çok daha küçük olmalarına rağmen, yüksek kar oranlarına sahiptir. Son özellik ise zaman faktörüdür; lüks markaların üretim süreçleri ve yeni ürün lansmanları diğer sektörler göre daha çok zaman almaktadır (Chevalier ve Mazzalovo, 2008: 2-5). Bu noktada ilgili lüks pazarındaki tüketim alışkanlıkları ve tüketici yapısından bahsetmek yararlı olacaktır.

Lüks Tüketicisi

Lüks marka tüketimi tüketicilere aşk, haz, zevk ve gurur gibi duygular yaşatmasının yanı sıra onları toplumun diğer bireylerinden farklı kılmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2012). Baudrillard (2004), lüks tüketim eğiliminin satın alınan ürünler sayesinde statü elde etme ve içinde bulunulan sosyal sınıfı gösterme isteğinden kaynaklandığını savunmaktadır. Veblen (1899) ise lüks tüketim olgusunu ait olunan sosyal sınıfa ürün sahipliğinin gösterilmek istenmesi ve ait olunmayan daha alt seviyede bulunan sınıflardan kendini ayırıştırma ve kendini üstün görme isteği olarak açıklamaktadır.

Bir lüks tüketicisi en basit tanımı ile son bir kaç yılda çeşitli lüks ürünler satın alan kişiler olarak tanımlanabilir. Çoğu tüketicinin lüks marka tüketmesindeki öncelikli amaç onlara yüklenen sembolik anlamlar ve statü ihtiyacındandır (Husic ve Cicic, 1996). Aynı zamanda tüketiciler her zaman ihtiyaçlar, tatmin olma, yaşam tarzı ve harcama oranlarında farklı ve seçici olmuşlardır. Değişen çevre koşullarına uyum sağlamak adına onlarda yeni akımlar ve modaya göre değişim göstermektedirler. Tüketicilerin tüketim seviyeleri, zevk ve tercihleri çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir (Anudeep ve Anuj, 2015: 228). Bununla birlikte günümüz lüks ürün tüketicileri kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar, “zaman zaman lüks

tüketenler”, (genellikle ulaşılabilir lüks ürünleri tüketirler), “düzenli lüks tüketicileri” (üst orta sınıf tüketicilerdir, sıklıkla ulaşılabilir lüksü, bazen de nadir lüks ürünleri tüketirler) ve “aşırı lüks tüketiciler” (bu kişiler yıllık geliri çok yüksek olan kişilerdir ve her lüks ürünü yüksek ölçüde tüketmektedirler (Heine, 2010:134). Lüks tüketicisinin sınıflandırılmasında Boston Danışmanlık Grubunun yaptığı bölümlendirme de kayda değer bir öneme sahiptir. Buna göre lüks tüketicisi 8 gruba ayrılmaktadır (<https://www.youtube.com>, 2017):

- *Mutlak Lüks Tüketicisi*: Ayrıcalıklı olmak için lüks markaları tüketirler.
- *Mega Şehirci*: Son trendlere uyum sağlamak için tüketen, kaliteye önem veren tüketicilerdir.
- *Sosyal Sorumlu Tüketicisi*: Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğe önem verdikleri için lüks markaları tüketirler.
- *Deneyimleyen*: Gösteriş yapmak için lüks tüketen gruptur.
- *Küçükprens*: Yeni jenerasyonun lüks tüketime eğilimi olan kesimdir.
- *Moda Tutkunu*: Modaya olan meraklarından lüks tüketen gruptur.
- *Statü Peşinde Koşan*: Statüsünü tükettiği markalarla sağladığına inanan gruptur.
- *Sınıf Atlamak için Tüketen*: Ait olmak istediği bir referans grubuna göre tüketim yapan kişilerdir.

Lüks tüketiminin gösterişçi ve statü sembolü olarak tüketildiğini savunan görüşlerin yanında son zamanlarda lüksün tüketiminde daha çok deneyimlerin etkili olduğu öne sürülmektedir. Artık tüketiciler lüks ürün tüketiminde o süreçte yaşadıkları deneyime önem vermektedirler (Yanık, 2011: 64). Bu noktada sosyal ağları ilgili deneyimi önceden elde etmede lüks markalara fırsatlar sunmaktadır.

Lüks Markaların Dijital Pazarlama Stratejileri

Geleneksel reklamların inovatif ve interaktif olmama ile kendilerini yansıtan bir portre çizememelerinden dolayı Y jenerasyonu tarafından tercih edilmediği belirtilmektedir. Bugünün müşterileri kendilerini pazarlama iletişimi çalışmalarına interaktif şekilde katan, içeriği kendisinin de şekillendirebildiği, diyaloga dayalı ve samimi bir dille konuşabildiği dijital ortamlarda gerçekleşen çalışmaları daha çok tercih etmektedir. Kullanıcı cephesindeki bu değişim ise markaların onları sürece dahil etmesine, mikro ünlü diye tabir edilen geniş bir fan sayısına sahip YouTuber ya da bloggerların da desteğinin alındığı bir pazarlama dünyasının karşımıza çıkmasına yol açmıştır (Chidley, 2017:16).

Web 2.0 ya da sosyal medya ideolojik ve teknolojik temellere dayanan internet temelli uygulamalar bütünüdür ve kullanıcı tarafından içerik üretilmesine ve bu içeriğin değişimine izin vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Sosyal medya alanındaki bu etkileşim ise kullanıcılar arasında katılımı artırmak ve yaratıcı müşteri sınıfı şeklinde anılan yeni bir kavramın ortaya çıkmasına vesile olmaktadır. Bu noktada kullanıcı tarafından üretilen içeriğin sosyal medyaya eklediği değer açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Kullanıcılar tarafından içerik üretimi bağlamında en çok üretimin yapıldığı sosyal medya araçlarından birinin YouTube olması dikkat çekmektedir. İşletmeden müşterilere, bireylerden sanal topluluklara kadar uzanan yelpazede sosyal medyanın bu içerik yaratan müşteriler olmadan çalışması mümkün değildir (Fransen, 2015:10). Louis Vuitton gibi geleneksel moda evleri bugün Facebook üzerinde moda gösterilerinin yayınlarını vermekte; Ralph Lauren, Chanel, Donna Karen ve Gucci gibi lüks markalar ise Apple ile Iphone'a indirilebilir uygulamalar geliştirmek üzere birlikte çalışmaktadır. Buna ek olarak Cartier'in MySpace'te ilk çevrimiçi lüks marka topluluklarını oluşturmasından itibaren (Goldie, 2005), Chanel, Louis Vuitton ve Prada gibi diğer lüks markalar kendi markaları üzerinden pek çok çevrimiçi ve sosyal medya toplulukları oluşturması dikkat çeken başka bir gelişmedir (Kim ve Lee, 2017:1). Pek çok moda evi Facebook ve Twitter hesapları üzerinden kendilerine ait bilgilendirmeler yapmakta; Twitter'a müşteri ilişkileri yönetimi kısmında ağırlık vermektedir. İlgili lüks markalar ve müşterileri forumlar, web blogları, mikro bloglar, wikiler, podcastler, Instagram ile fotoğraflar ve YouTube ile de

videolar üzerinden yer ve mekan sınırı olmadan iki yönlü iletişim kurmaya çalışmaktadır. Lüks markalar Facebook üzerinden sadece halkla ilişkiler çalışmaları yapmamakta; tasarımcıların hayatları ve yaptıkları çalışmalarla ilgili videoları da bu dijital ortamlarda paylaşılarak müşterilerinin hem dikkatini çekmekte hem de yakınlaşmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla lüks markalar sosyal medyayı reklam ve pazarlama çalışmalarında aktif bir biçimde kullanmakta; satın alma niyeti ve müşteri ilişkileri geliştirmede bu mecraların tüketicileri üzerinde olumlu bir etki yarattığı görülmektedir (Kim ve Ko, 2010:166).

Bununla birlikte sosyal medyanın müşterilerine güç vermeye başlamasından bu yana müşterileri ile etkili iletişim kurmak isteyen markaların sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanmaya yönelmeleri tesadüfi değildir. İlgili diyalogun ve katılımın sağlanmasında kolay uygulanabilirliği sayesinde ise YouTube'un önemli bir güce sahip olduğu; özellikle YouTuber'ların markalara yönelik pozitif duygular oluşturma ve katılımı en yüksek düzeye çıkarma bağlamında önemli bir role sahip olduğu vurgulanmaktadır. Sosyal medyanın pazarlama iletişimi çalışmalarına sağladığı bir başka katkı da, uygun marka imajının kolay ve hızla yayılmasını sağlamasıdır (Fransen, 2015:11-13). Buna göre sosyal medya markalama stratejilerinin işletmeyi hem içsel hem de dışsal anlamda korur hale gelmesi dikkat çekici bir gelişme olarak değerlendirilebilir (Yan, 2011:691).

Lüks markaların sosyal medya içerisinde değer ifadesi ve sosyal statü içerikli yapısına uygun sunumları gerçekleştirerek müşterilerin kimlik inşası evresinde sembolik bir fonksiyon işlevi gördüğünün belirtilmesi ise dikkat çeken bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak lüks markaların eşsiz ve özellikli yapısını yüksek fiyat, kalite ve denetimli dağıtım aracılığı ile sağlamaya çalıştığı görülmektedir. Sosyal medya alanındaki hızlı büyümeyle ise lüks markaların sosyal medyanın ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin gücünü kendi marka bütünlüğüne nasıl entegre edecekleri sorusu önem kazanmıştır. Bu bağlamda geleneksel mağazacılık karşısında sosyal medyanın özellikle “sanal marka toplulukları” (özellikli, coğrafik sınırı olmayan, markaya hayran olanlar arasındaki sosyal ilişkileri oluşturmaları vb.) (Muniz ve O’Guinn, 2001:412) ve “anti-marka toplulukları” (belirli bir markaya karşı negatif niyetle açılmış çevrimiçi topluluklar vb.) (Krishnamurty ve Kucuk, 2009:1119) gibi oluşumlar nedeniyle bu alanın onlar için Pandora’nın kutusu gibi algılandığı belirtilmiştir. Diğer taraftan lüks markalar için sosyal medyanın pazarlama iletişimi çalışmalarına dahil edilmesi ile müş-

terilerinin o marka hakkında Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden olumlu paylaşımlarda bulunabilmeleri ya da YouTube üzerinden videolara olumlu yorumlar yaparak ve paylaşarak lüks markanın tanıtımına destek olabilecekleri kaydedilmektedir (Jin, 2012: 687-688).

Lüks markaların sosyal medya entegrasyonlarının hem kurum tarafından hem de müşteriler tarafından üretilen içerikleri bütünleştiren bir yapıda olması da dikkat çeken başka bir noktadır (Jin,2012:688). Jin tarafından yapılan araştırmada sosyal medyada lüks marka yönetimi için neden müşterilerin lüks markayı tercih ettiklerini derinlemesine anlamaları ve müşterilerin gereksinimi karşılayacak şekilde bir sosyal medya arayüzü oluşturmaları gerekmektedir (2012:696). Ayrıca Chan ve Guillet (2011) tarafından yapılan araştırmada ise sosyal medyanın, işletmeler için çevrimiçi dağıtım kanalı olmasının yanı sıra müşteriler ile güçlü iletişimin geliştirilmesinde ve ayrıca markaya karşı olan sadakatin arttırılması konularında oldukça etkili olduğu ileri sürülmüştür.

Lüks Marka Pazarlamasında Youtube'un Önemi

2016 yılında dünyadaki 10 ülkede lüks tüketicisinin analiz edildiği araştırmada lüks ürün tüketenlerin karar alımında ağızdan ağıza kanalları; dergi, lüks markanın web sayfası, mağazaları, TV ve sinema filmleri, etkinlik ve benzerine kıyasla ilk sıraya yerleştirmektedir. İlgili ağızdan ağıza çalışmaların içerisinde ise sosyal medya ve çevrimiçi blogların %37, fiziksel (yüz yüze iletişim) olarak ağızdan ağıza kanalın %19 oranında etkileme gücüne sahip olduğu dikkat çekmiştir. Aynı araştırmaya göre lüks markalarla sosyal medya aracılığı ile etkileşim sağlama konusunda 10.000 katılımcının %72'sinin evet yanıtı verdiği görülmüştür. Bununla birlikte ilgili katılımcılara ne sıklıkla en çok hangi sosyal medya türü ile anlık mesajlaşma içerisinde oldukları sorulduğunda ise Facebook, YouTube ve Instagram'ın ilk sıralarda yer aldığı dikkat çekmiştir (BCG Raporu, 2017: 51-53)

Markalar perspektifinden lüks markaların YouTube'u dijital pazarlama stratejileri kapsamında üç şekilde kullandığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki, lüks markanın kendi YouTube kanalını kullanmasıdır. Marka ilgili kanalda içeriği doğrudan kendi denetiminde yönetmektedir

ve lüks markalar tarafından en çok kullanılan yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İkincisi lüks marka fanlarının kendi YouTube kanalları üzerinden yaptıkları paylaşımlardır. YouTube kanallarından pazarlama içerikli olarak son yararlanma biçimi ise mikro ünlülerin kullanımıdır. Mikro ünlü kavramı ilk olarak 2001 yılında Theresa M.Senft tarafından yapılan “ Kamera kızları (camgirls) nasıl yeni bir performans şeklini çevrimiçi ortama nasıl uydurabilirler” isimli çalışmada kullanılmıştır. Bu aslında kişi markalarının popülaritesinin kullandıkları video, blog ve sosyal ağ siteleri gibi web teknolojileri kullanılarak güçlendirilmesine karşılık gelmektedir. Mikro ünlülerde bu popülarlığın devam edebilmesi kişi markasının hedef kitlesi ile anaakım medya yıldızları ve fanları arasındaki geleneksel ilişkiden daha “gerçek” bir ilişkinin devamlılığı istenmektedir. (Khamis, Ang ve Welling, 2016: 194). Marcik’e göre mikro ünlü (micro celebrity); “ Fanları tarafından takip edilen, popülaritesi fan yönetimi aracılığı ile ilerleyen ve kendini sunumu diğerlerinin herhangi bir şeyin tüketimini sağlayacak şekilde dikkatli yürütülmesi gereken uygulamalar bütünü olan kişi / kişileri” ifade etmektedir. YouTuberlar bu bağlamda bir mikro ünlü olarak değerlendirilmektedir. Genellikle genç olan YouTuberların fanları ile iletişimini sürdürülebilir kılmasında ve yine genç bir kesime seslenmesinde yaratıcı içerik üretme kabiliyetleri önemli olmakta ve bu durum markaların dikkatini çekmektedir (Franssen, 2015:17). Diğer taraftan Burgess ve Green sosyal medya aracılığı ile yaratıcılığını kullanan her insanın ünlü olmaya başladığını ve ünlü kavramı içinde “sıradan ünlüler” gibi yeni bir kavramın katıldığına dikkat çekmekte; bu bağlamda ise sıradan ve ünlü kişi arasındaki sınırların silinmeye başladığı ifade edilmektedir (Burgess ve Green, 2013). Bu bağlamda lüks markaların YouTube’da hem takipçileri hem de mikro ünlü desteği ile gönüllü marka elçilerinden faydalanmaları söz konusu olmuştur.

Buna karşılık lüks markalar YouTube’da seslerini bağımsız YouTube kullanıcıların videolarının ağırlıkta olması sebebiyle kendi hakimiyetlerini hissedecek şekilde (kendi istedikleri biçimde) duyurmada sıkıntı yaşamaları nedeniyle riskli bir alan olarak da görmektedirler Bu düşünce sosyal medyanın pazarlama iletişimde kullanımının ilk denendiği dönemlerde yoğunken, sonradan lüks markaların da müşterilerinin sesini duymaktan ve onları anlamaya çalışmaktan korkmadıkları bir döneme geçildiği görülmüştür.

Louis Vuitton ve diğer ilk sıralarda yer alan lüks markaların YouTube üzerindeki video paylaşım oranı incelendiğinde (fanların videoları ve markanın kendi hazırladığı videoları) yarı

bu oranın yarıya olması hem marka hem de tüketici cephesinde bir denge olduğunu görülmeye başlanmıştır. YouTube'ta lüks markaların videolarını takip eden mikro ünlü ya da YouTuber olarak lüks markalar için video içerik oluşturanların ağırlıkta orta seviyede tecrübeye sahip durumundaki lüks seven kadınlar olması da dikkat çeken bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte lüks markalar üzerine YouTube'da video paylaşımı konusunda YouTube orta gelirli yaratıcıların %80 bir ağırlığı olduğu; bunu %10'luk oranlarla YouTube yıldızları (mikro ünlüler) ve YouTube giriş seviyesindeki yaratıcıların oluşturduğu kaydedilmektedir (Golden, 2015). Söz konusu veri lüksün demokratikleşmesinde olduğu gibi YouTube ortamında içerik oluşturmada da bir demokratik durumun varlığını gösterir niteliktedir.

Burada karşımıza çıkan başka bir soru da Chanel markasının YouTube üzerindeki fanlarının yapısıdır. YouTuberlar genellikle farklı katmanda gelir seviyesinden gelen markaların bu platform üzerinde savunuculuğunu yapmaktadırlar. Bu noktada dikkat çeken başka bir ayrım da mikro ünlüler diye ifade edilen YouTuberların lüks marka kapsamında üçlü bir bölüme ayrılmasıdır. Bunlar ilk satın alanlar, meraklı profesyoneller ve koleksiyonculardır (Golden, 2015). Söz konusu veri Chanel özelinde lüks markaların YouTube kullanımında stratejik hareket etmesi gerektiğini yansıtmaya başlanmıştır.

Chanel'in Dijital Pazarlama Stratejisinin Bir Parçası Olarak YouTube Kullanımı

The Wall Street Journal'da yayınlanan bir makaleye göre lüks moda markaları marka pazarlama stratejilerinde Youtube'u yoğun olarak kullanmaya başlamıştır (Shields, 2014). Bu çalışmada markaların YouTube üzerindeki analizlerini yapan OpenSlate şirketi verilerine göre Youtube'u en etkin kullanan lüks moda markası Chanel'in Youtube'u nasıl kullandığı incelenerek, tüketicilerle nasıl etkileşime geçtiği kendi YouTube kanalı, fanların paylaşımı ve mikro ünlülerden yararlanma stratejisi açısından analiz edilecektir. Öncelikle 14 Aralık 2017 itibarıyla 959.443 aboneye sahip olan Chanel'in YouTube kanalında 677 videonun olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte Chanel'in YouTube'a yüklediği video sayısının (642) lüks sektörü ortalamasına (289) oranla yaklaşık olarak iki kat fazla olduğu; video görünürlüğünün ise ne-

redeyse üç kat (Chanel:325 milyon kişi-Lüks Sektörü:120 milyon kişi) fazla olduğu verisine ulaşılmıştır (Theloup.co Luxury Social Video Index, Temmuz 2017). <https://www.luxury-society.com/en/articles/2017/08/how-chanel-became-most-social-luxury-brand/>

Buna ek olarak Chanel'in kendi oluşturduğu Youtube kanalı içeriğini moda, parfüm, makyaj, saat ve güzellik sohbetleri gibi kategorilere böldüğü zevkli ve düzenli bir ana içerik sayfasına sahip olduğu görülmüştür. Markanın kanalında bulunan videolar ise 4 ana grupta toplanmaktadır. Bunlar; reklamlar, Chanel ürünleri, tarihsel hikayeler ve kamera arkası görüntülerdir. Videolar minimal bir tasarımla sadece siyah ve beyaz kullanılarak özelleştirilmiştir. Bununla birlikte Chanel'in video yükleme sıklığının gün aşırı olduğu ancak belirli bir video yükleme gününün olmadığı tespit edilmiştir. Paylaşılan içeriğin çoğunluğu özel olaylardan, moda şovlarından veya televizyon reklamlarından sağlanmaktadır. Aynı zamanda düzenli olarak makyaj yapmayı öğreten eğitici videolara (tutorial) yer verdiği tespit edilmiştir. Chanel'in en popüler videolarının reklamlardan oluşması ise orijinal ve güncel içerik üretiminde bu kanalı etkin şekilde kullanamadığı değerlendirilmesine neden olmuştur. Buna karşılık Marilyn Monroe'nun oynadığı Chanel reklamının 13 milyon görünürlük alması, Brad Pitt'in oynadığı reklamın 8 milyon görünürlüğü geçmesi ise YouTube'daki içeriklerde ünlü çekiciliğinin etkisini gösterir niteliktedir (<https://econsultancy.com/blog/65189-luxury-brands-on-youtube-does-the-content-match-their-reputations>, 2017).

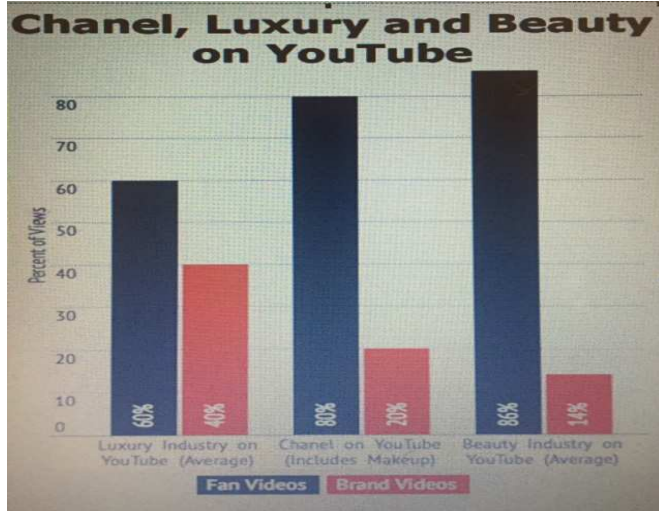
Dijital ortamda hikaye üretiminin önemli olduğu günümüz dünyasında Chanel markasının kendi tarihini YouTube kanalında "Inside Chanel" başlığı altındaki hikayesel anlatımlı videoları ile müşterilerine aktarmaya çalışması dikkat çekmiştir. Kanaldaki tarihsel video sayısı moda ve makyajdan sonra 3. sırada yer almasına rağmen, görünürlükte bu iki kategoriye geçmesi hikaye anlatımının videonun görünürlük sağlamada bir rolü olduğunu söylemek adına önemlidir. Bu kapsamda bulunan kısa videolar Chanel markasının belli bir özelliğine vurgu yaparak markanın zamansız tarihiyle bir bağ kurmayı başarmıştır. Aynı zamanda Chanel marka sembolleri, renkleri, ünlü ikonlarını izleyiciye göstererek tüketicisiyle arasında duygusal bir bağ oluşturma anlamında YouTube'u etkili kullandığı da söylenebilmektedir.

Bununla birlikte markalar açısından Youtube kanallarının sağladığı temel faydalardan biri de markanın eğlenceli bir içerik sunmasına olanak tanınmasıdır. Marka eğlencesi, bir markayı

veya marka ikonunu daha özel bir şekilde tüketicileri etkilemek ve onlarla iletişime geçmek için eğlenceyi iletişim aracı olarak kullanması anlamına gelmektedir (O'Guinn vd., 2012:383). Chanel'in Youtube kanalı bu bağlamda incelendiğinde videoların çoğunlukla eğlence temelli olduğu görülmektedir. Bu içerikteki görüntüler defile ve şovların sahne arkası, eğitici videolar, müzik videoları veya kısa filmlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte ilgili videolarla markanın lüks tüketicisinin kendini özel hissetmesini sağlamaya çalışması lüksün yapısına uygun bir sunum olarak değerlendirilmiştir.

Örneğin Chanel kamera arkası görüntülerinde reklam kampanyaları ve moda şovlarına yer vermiş; No:5 kokusu reklamına ait reklamın farklı bölümlerine odaklanan 8 farklı kamera arkası görüntüsü yayınlamıştır. Bu kısa videolar yönetmen, kostüm tasarımı, oyuncular, kamera arkası görüntüler, filmin yapımı, müzik, koku ve mekan olarak adlandırılmıştır. Bunun dışında defilelerin sahne arkası görüntülerinde ise mankenlerin podyum telaşını ve ara röportajları video halinde izleyicisine sunmaktadır. Bütün bunlar markaya daha gerçek, samimi ve doğal görünüm kazandırmakta marka müşterisiyle "anlık" paylaşımları sayesinde daha sıcak bir iletişim içerisine girmektedir.

Youtubeda lüks endüstrisi, Chanel'in fanları ve güzellik endüstrisi bağlamında kıyaslama yapıldığında ise; öncelikle fanlardan gelen paylaşımların daha fazla olduğu görülmüştür. (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. YouTube’da Chanel Markası, Lüks ve Güzellik Endüstrisinde Markanın ve Fanların Paylaştığı Video Oranları
Kaynak: (Golden, 2015)

Bu bağlamda lüks markalar YouTube kanalını kendi kanalları üzerinden yapılan, fanlar tarafından yapılan ve mikro ünlüler tarafından yapılan video paylaşımlar olarak kullanmaktadır. Lüks markaların YouTube’u kullanımında son strateji olan mikro ünlüler incelendiğinde ise üçlü bir ayrım karşımıza çıkmaktadır. Bunlar ilk satın alanlar, meraklı profesyoneller ve koleksiyonerlerdir (Golden, 2015, <https://www.linkedin.com/pulse/luxury-youtubers-haul-644-million-views-chanel-dane-golden>).

Bu bölümlendirmeye göre ilk satın alanlar kategorisinde 2800 abonesi bulunan Ashley Muskats-Noel isimli mikro ünlünün ilk Chanel çantasına dair paylaştığı video ile 51.000 izlenirlik alması dikkat çekmiştir. Meraklı profesyoneller kategorisinde ise “The World According to Lisa” adlı kanalında Lisa adlı mikro ünlünün, iki Chanel çantayı kıyasladığı görülmüştür. Lüks marka YouTuber ayrımındaki üçüncü kategori olan koleksiyonerlerde en iyi lüks markayı bulmak için uluslararası seyahat eden ve 11000 aboneye sahip Trina Leavers’ın tüm Chanel çantalarını ve mücevherlerini gösterdiği videosu 17.000’den fazla izlenirlik oranına erişmiştir.

Buna göre Chanel markasının YouTube’da mikro ünlü desteği alan bir marka olduğu söylenebilmektedir.

Sonuç

Sosyal medya günümüzde birçok kişi ve kuruluş tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya lüks markalar için de dijital pazarlamanın en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Bireyler sosyal medyayı diğer insanlarla iletişim kurmak ve kişisel bilgi paylaşımı için kullanırken, markalar müşteri etkileşimi ve marka iletişimlerini güçlendirmek için kullanmakta, ünlüler ise hayranlarıyla iletişimde kalmak ve marka elçiliği yapmak üzere sosyal medyada yer almaktadır (Hanke, 2015:5). Sosyal medyanın popüler olduğu ilk yıllarda lüks markalar tüketicilerin ilham veren markaları takip etmek istemesinden dolayı çok sayıda takipçi kazanmışlardır. Özellikle Chanel gibi hayranlarıyla etkileşime geçmeyi başaran ve içerik yönetimini başarıyla yürüten lüks markaların günümüzde hala sosyal medyada popülaritesini koruduğu gözlenmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında lüks markaların sosyal medya pazarlama çalışmalarında içerik olarak yoğun bir şekilde video, fotoğraf, canlı yayın ve hikayeleri kullandığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte lüks markalar çevrimiçi marka toplulukları oluşturarak müşterilerinin hayatının bir parçası haline gelerek kullanıcı deneyimini en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadırlar (Chevalier, 2015). Çalışma kapsamında 2017 verilerine göre YouTube’u en etkili kullanan lüks marka olarak Chanel incelenmiştir. Başlarda çevrimiçi toplulukların işletmeden bağımsız içerik üretme riski, lüks marka imajının internet temelli alanda zarar göreceği endişesi gibi nedenlerle uzak durulan dijital platformların daha sonra nasıl etkili kullanılabildiği Chanel’in YouTube üzerinde kullandığı üç farklı pazarlama stratejisiyle (markanın kendi kanalı, fanların paylaştığı videolar ve mikro ünlüler olarak) açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemede Chanel markasına ait video paylaşımlarında fanlar tarafından paylaşılan videoların ağırlıkta olması; lüks markaların müşteriye dinleme ve söz hakkı verme düşüncelerinde önemli bir değişim olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte mikro ünlü kullanımında ilk satın alanlar, meraklı profesyoneller ve koleksiyonerler şeklinde YouTuber’ların kullanımına yönelik inovatif bir bölümlendirme yapması da rekabet avantajı elde etmede Chanel

markasının başarısını yansıtmaktadır. Sonuç olarak, gelecekte video içeriklerin kullanımının daha da artacağı öngörüldüğünde; lüks markaların video içeriklerin gücünden daha çok yararlanacağı ve bu sayede müşterileriyle sürdürülebilir ve yoğun bir etkileşim içinde bulunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Allison, G. (2008). A Cross-cultural study of motivation for consuming luxuries
Yayınlanmamış Doktora Tezi, Lincoln University.
- Anudeep, A.ve Anuj, T., (2015), “Effect of Celebrity Endorsement on Luxury Branded Goods”, *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 6(4), 228-235.
- BCG (The Boston Consultant Group) Raporu. (2017). The True-Luxury Global Consumer Insight. 4. Baskı. 1-58. <https://altagamma.it/media/source/BCG%20Altagamma%20True-Luxury%20Global%20Cons%20Insight%202017%20-%20presentata.pdf>. Erişim Tarihi:13.12.2017.
- Bain ve Company Araştırma Raporu. (2012). Bain projects global luxury goods market will grow overall by 10% in 2012, though major structural shifts in market emerge. www.bain.com/about/press/press-releases/bain-projects-global-luxurygoods-market-willgrow-ten-percent-in-2012.aspx (Erişim Tarihi: 17/01/2015).
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (H.Deliceçaylı&F.Keskin, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on socialmediawebsites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368'den aktaran Çelebi, D., Pırnar, İ. (2017). Lüks Pazarlama Ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. *UIİD-IJEAS*, (16. UIK Özel Sayısı):365-376.
- Chevalier, M. ve Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. John Wiley and Sons, Singapore, Asya.

Chidley, A. (2017). The Influence of YouTube: Selling Luxury Cosmetics in the Digital Age. Master of Professional Communication . *Yayınlanmamış YL Tezi*. Ryerson University:Canada.

Çelebi, D., Pınar, İ. (2017). Lüks Pazarlama Ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. *UIİİD-IJEAS*, (16. ÜİK Özel Sayısı):365-376.

Franssen, E. (2015). Building brands on Youtube: Communication strategies of three successful beauty vloggers. *F Tezi*. Master Media Studies – Media & Business Erasmus School of History, Culture and Communication Erasmus University Rotterdam

Golden, D. (5 Mart 2015), Luxury YouTubers Haul In 644 Million Views For Chanel. <https://www.linkedin.com/pulse/luxury-youtubers-haul-644-million-views-chanel-dane-golden>. Erişim Tarihi: 14.12.2017.

Goldie, L. (2005). Cartier becomes first luxury brand to set up community on Myspace. *New Media Age* (June 3).

Hanke, M. (2015). How Luxury Brands Utilize YouTube To Engage Consumers and Promote Brand Identity, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol.6, No.1.

Heine, K. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 8 (2),132-145,online erişim: www.ejbrm.com., Erişim Tarihi:10.12.2107.

Husic, M.ve Cicic, M., (1996), “Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion” Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 231-245.

Jin, S.A.A. (2012). “The potential of social media for luxury brand management”, *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (7), 687-699.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kapferer, J.N. ve Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page Publishers:UK

Khamis, S., Ang L. ve R. Welling (2017) Self-branding ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8:2, 191-208, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292.

Kim, A.J. ve Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing* 1-3, 164-171.

Kim, A.J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 65. , 1480-1486.

Kim, A.J. ve Ko, E. (2017). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*. , ss.1-8.

Ko, E. ve Megehee, C. M. (2012). Fashion Marketing Of Luxury Brands: Recent Research Issues And Contributions. *Journal of Business Research*, 65, 1395-1398.

Krishnamurthy, S. and Kucuk, S.U. (2009), “Anti-branding on the internet”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 11, 1119-1126.

“Lüks tüketim pazarı yüzde 4 büyüdü.” <http://www.fortuneturkey.com/luks-tuketim-pazari-yuzde-4-buyudu-43957>. Erişim Tarihi: 13.12.2017.

“Lüks Tüketici Tipleri”, <https://www.youtube.com/watch?v=dQJqaijQV4o>, Erişim Tarihi: 9.12.2017.

O’Guinn, T.C. ve Muniz, A.M.(2001), “Brand community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4.

Seyidoğlu, H.(1992). *Ekonomik Terimler Sözlüğü*. Ankara: Gizem Yayınları

Tungate, M. (2009). *Luxury World: The Past, Present And The Future of Luxury Brands* , London and Philadephia: Kogan Page.

Turunen, L. L. M. (2015). Challenging The Hierarchical Categorization of Luxury Fashion Brands. *NJB*. Vol. 64, No.2, 119-138.

Veblen, T. (1899). *The Theory of Leisure Class*. New York: Penguin.

Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of brand management*, 18(9), 688-696.

Yanık,0. (Ekim 2011). Lüks Markalara Dair Taze Gerçekler. *The Brand Age*, 64-67.

İletişimi Yönlendirme Bağlamında Hitapsal Manipülasyon Teknikleri

Yrd. Doç. Dr. Guzel SADYKOVA

Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

gfsadykova@gmail.com

Özet

İletişim, insanların kendi benlikleri dışındaki dünyayı tanıma, çok yönlü ihtiyaçlarını giderme, maddi ve manevi tatmin sağlama, dolayısıyla, bireysel ve sosyal yaşamlarını şekillendirme aracıdır. Menfaat, üstünlük kurma çabası, öznel doğruları dayatma, ilişkileri programlama eğilimi üzerine gerçekleştiği için sübjektif ve dinamik bir yapıdadır. İletişimin bireylerin bilinçaltı mekanizmalarını harekete geçirerek, onlara belirli amaç, düşünce, niyet ve kuralları benimsetme ile ilgili olan işlevi, manipülasyon kapsamında gerçekleşen dolaylı bir etkinin temelini oluşturur. İletişimsel anlamda manipülasyon, kasıtlı bir biçimde bilgiyi çarpıtma, çarpıtılmış bilginin aktarılması ve alınan bilginin yeniden yorumlanıp bilgiyi çarpıtanın gizli amaç ve çıkarları doğrultusunda tepkiye dönüşmesidir. İletişimsel manipülasyon, dilsel kalıpların ve buna bağlı gelişen bilişsel yüklemelerin etkin kullanımına dayalı hitapsal manipülasyon teknikleri ile mümkün olmaktadır. Çalışmada karşı tarafa adıyla hitap etme, aşırı bilimsel ve/veya psödobilimsel terimler kullanma, ortak bir geleceğe odaklanma, muhatabın özdeğer duygusunu doyunlaştırma, özel sebepleri ima etme, muhatapla bütünleşme, şüphe

kışkırtması, yapay dikkatsizlik vb. hitapsal manipülasyon tekniklerinin, iletişimi yönlendirme, göndericinin amaç, niyet, istek ve kararlarını alıcıya benimsetme, gönderici ve alıcının değer, anlam ve davranışsal otomatizm konusundaki özdeşliklerini sağlama bağlamında kullanılabilirlikleri irdelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: İletişimi Yönlendirme, Manipülasyon, Psikik Özdevimler, Hitapsal Manipülasyon Teknikleri, Manipülatör.

Giriş

İletişim, insanların sosyal etkileşimlerini kolaylaştıran, dış dünyayı algılama, yorumlama ve ona yönelik tepki geliştirme olanağını meşrulaştıran, bilgiyi geribildirim ve uzlaşma sonucunda benimsettiren psikososyal bir araçtır. Bilişsel bir düzeyde yapılan kurgu ile başlayıp, dilsel kodlama ile aktarılan gerçekliği bireysel anlamlandırma ve tarafların amaç, değer, norm ve kurallar konusundaki mutabakatı ile sonuçlanan süreç, iletişimi yönlendirme ve manipülasyonun özdeşleştiği duruma işaret eder. Manipülasyon süreci manipülatör (gönderici) ve manipülasyon objesi (alıcı) olmak üzere iki temel ögeden oluşur. Manipülatör tarafından kasıtlı olarak yapılan bilgi dönüşümü etki objesinin zihniyetinde hitap edilecek imgeleri bulma, onları belirli karar ve davranış kalıpları ile bütünleştirme ve bilişsel düzeyde uyumlaştırma sonucunda gerekli tepkiye yönlendirme, psikik özdevim haline getirme amaçlı uygulanır.

Karşı tarafa adıyla hitap etme, aşırı bilimsel ve/veya psödobilimsel terimler kullanma, ortak bir geleceğe odaklanma, muhatabın özdeğer duygusunu doyunlaştırma, özel sebepleri ima etme, muhatapla bütünleşme, şüphe kışkırtması, yapay dikkatsizlik vb. hitapsal manipülasyon tekniklerinin iletişimi yönlendirme bağlamında incelenmesi, insanların korkularını, zaafılarını, ruhsal kusurlarını, dış dünyaya yönelik güvensizliklerini dolaylı bir şekilde yönetme, zor kullanmadan istenilen davranışa sevk etme, duygu ve düşünceleri gizlice programlama, manevi üstünlük kurma mekanizmalarını belirleme ve etkileşimsel kullanım olanaklarını açıklama açısından önem taşımaktadır.

İletişim ve İletişimi Yönlendirme

İletişim, anlamları itibarıyla uzlaşmış simgeler yoluyla değişik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleşen bilgi, düşünce ve duyguların aktarılması ve alışverişidir (Zıllıoğlu, 2007: 22). Aynı zamanda insanların zihinsel aktivitelerini ve çalışma faaliyetlerini yönlendiren spesifik etkileşim şeklini de tanımlar (Akhmanova, 1969; Ayvazyan, 2012: 1). Birey bağlamında ele alındığında, bireyin akli ve duygularıyla çevresinden aldığı iletileri çözümleme ve bu iletilere göre yeni düşünce ve davranışlar geliştirme sistemidir (Rigel, 2000: 145; Gönenç, 2007: 90).

İletişim gönderici (bilginin kaynağı) ve alıcının (bilgiyi alan) etkileşimi üzerine kuruludur. İletişim sürecinin amacı, göndericinin iletmeye çalıştığı mesajın (iletinin) alıcı tarafından özdeş bir biçimde alınmasını sağlamaktır. Söz konusu amaç, iletişim kanallarının oluşturulması, mesajların kodlanması, iletişim engellerinin kaldırılması, alınan mesajın özdeşliğinin kontrolü gibi işlemlerin gerçekleştirilmesini zorunlu kılar (Belousov, 2003: 295). İletişim sonucunun onun amacına uygun olması beklenir. Sonucun beklenen nitelikte olup olmadığı, alıcının bilgi, düşünce, inanç ve davranışlarında gerçekleşen değişikliklerle belirlenir (Moiseyeva, 2004: 22-23).

İletişim kodla yönetilir. Kodlama, göndericinin kod veya sembollerle alıcıya iletmeye çalıştığı bir fikrin sunumudur. Kodlar, belirli bir fikri alıcının anlayabileceği bir dile dönüştüren simge veya işaretlerdir. Kodlama mesajın alıcı tarafından, göndericinin belirlediği iletişim amacı doğrultusunda yorumlanmasını (deşifre edilmesini) sağlamalıdır (Baburin ve Goncharova, 2014: 16). İletişim teorisine göre, kod, iletişim öğelerine davranış kurallarını benimsetme ve karar alma sürecini otomatizm haline getirme olanağını tanır. Kod oluşturulabilir, kontrol edilebilir, silinebilir ve yeniden kodlanabilir niteliktedir (Belousov, 2003).

İletişim süreci, iletinin uygun bir araçla bir kişi ya da bir gruba gönderilmesi işlevidir. İletilerin en iyi şekilde gönderilebileceği vasıta ise dildir (Yalçın ve Şengül, 2007: 752). Dil, tüm etkileşim ve iletişim süreçlerinin başlangıcı ve ürünüdür (Erol, 2007: 572); sembolize etme özelliği ile insanlara dış dünyayı sembolleştirme ve sembollerden de iletiler oluşturma yeteneğini kazandırır. Dil, düşüncelerin oluşumunu ve denetimini, kuralları doğrultusunda sağlayarak mantıklı iletilerin oluşturulmasına yardımcı olur. Bu durum da iletişime bilinçli bir yol çizerek düşüncelerin en iyi şekilde aktarımını sağlar (İpek Timur, 2016: 25). Dil, ayrıştırma

özelliği doğrultusunda dış dünyadaki rastlantısal ve doğal göstergeleri çözümleyerek sembolik bir aleme taşır ve bu yolla da onları yapay göstergelere (sözcüklere) dönüştürür (Yalçın ve Şengül, 2007: 767).

Dilin “zaman ve mekân engellerini aşarak ruhlar arasında bir birlik kurma; insanlar arasında duygu ve düşünce ortaklığını gerçekleştirme” (Özkan, 2006: 38; İpek, 2015: 37) işlevi, iletişimin bireylerarası boyutunu tanımlar. Göndericinin amacı ve alıcının mesaja verdiği tepki iletişimin başarısını belirler. İletişimi yönlendirme, göndericinin iletiyi şifreleme ve alıcıya ulaştırma yetisiyle ilgili olup, alıcının başlangıç niyetinden vazgeçmesi ve duygu, düşünce ve/veya davranışlarında göndericinin istediği değişiklikleri benimsemesi sonucunda gerçekleşir.

Kılıç (2002: 13), “iletişim kavramı için iki türlü yorumlamadan söz edilebilir: birincisi dil dizgesinin yorumlanması, ikincisi ise göndericinin niyetidir” şeklinde ortaya koyduğu görüşüyle, iletilerin anlam kazanmasının veya anlamlı bir şekilde yorumlanmasının, dilsel kurallarla, göndericinin niyetinin birleştirilmesine bağlı olduğunu savunur (Yalçın ve Şengül, 2007: 763). Bu bağlamda dilin belirli kalıplarının, simgesel bütünlüğünün, bilişsel uyarma özelliğinin gönderici tarafından bilinçli kullanımı ve kontrol edilmesi, iletişimi göndericinin istediği doğrultuda yönlendirme, alıcıya seçim özgürlüğüne sahip olduğu ve kararlarını kendi iradesi çerçevesinde aldığı inancını aşılama ve alıcının göndericinin anlam ve değerleriyle uyumlaşma gönüllülüğünü beraberinde getirir.

Manipülasyon

Latincedeki “manipulus” kelimesinden türemiş olan manipülasyon kavramı iki farklı anlamı barındırır: a) avuç, tutam (*manus (el) + pie (doldurmak)*); b) küçük bir grup, yığıncık, bir avuç (*manus + pi (kelimenin kök hali)*). Kelimenin ikinci anlamı, Roma ordusunun yaklaşık 120 kişiden oluşan küçük bir müfrezesini ifade etmektedir (Dvoretzkiy, 1976; Dotsenko, 1997: 44; Mansurova, 2009: 69). Oxford İngilizce sözlüğünde manipülasyon (“manipulation”) kelimesi, öznel niyet ve amaç doğrultusunda objeyle etkileşim kurma, ustaca yönlendirme, dolaylı yönetme vb. şeklinde açıklanmıştır (Belyayev ve Shkrabo, 2013: 35; Dotsenko, 1997: 44; Thomson ve diğ., 2012). Manipülasyon, birine olağan koşullarda aşıl原因amayan amaç, istek, niyet ve kuralları benimsetmeye yönelik uygulanan psikolojik etki çeşidi şeklinde tanımlanabilir (Sheynov, 2006: 174).

İnsanlar arası etkileşim, tarafların karşılıklı olarak birbirlerinin ihtiyaçlarını olabilecek en etkili bir biçimde karşılama çabaları temelinde gelişir. Etkileşimde bulunan tarafların karşılıklı ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik gerçekleştirdikleri etkileşimsel davranış, sinton bir davranış olarak tanımlanır (Yegides, 2010: 9). Taraflardan birinin kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yaptığı davranışları, diğerinin ihtiyaçlarını karşılamasına engel oluşturduğu durumlarda çatışma ve gerginlik ortamı meydana gelir ve durum konfliktojen bir davranış niteliğine bürünür. Dolayısıyla, manipülasyon, manipülatörün, etkileşim sürecini konfliktojen nitelikten sinton davranışsal bir boyuta taşıyarak (konfliktojen davranış(-lar)-a filtre uygulayarak) ve karşı tarafta karar alma özgürlüğü illüzyonunu yaratarak, çoğunlukla öznel ihtiyaçlarını giderme amaçlı ustaca kurguladığı psikolojik bir etki şeklidir.

Manipülasyon olgusunun genel şemasını, modelini ve/veya mekanizmasını yansıtan kavramlardan biri de, düşünümsel (*refleksif*) yönlendirmedir. “Muhatabı, ustaca kurgulanmış mantıksal temelleri aktarma yolu ile öznel amaçlara hizmet edecek kararlara yönlendirme, düşünümsel etkileşim olarak tanımlanır. Mantıksal temelleri aktarma süreci, X’i Y olayını yansıtmaya sürecine dâhil etme yoluyla gerçekleşir; bu şekilde X karar alma sürecini yönetmeye başlamış olur. Provokasyon, entrika, maskeleye, şakalaşma, gerçek olmayan objeler yaratma vb. eylemler, düşünümsel yönlendirme sürecine birer örnek oluştururlar” (Yermakov, 1995: 136). Düşünümsellik, subjenin sadece kendisini tanıması ya da anlaması sürecini kapsamayıp, başkalarının onun kişisel özellikleri, duygusal tepkileri ve bilişsel algıları hakkındaki varsayımlarını da ifade etmektedir. Bilişsel algılar ortak bir konunun etrafında geliştiklerinde, nesnel nitelikli düşünümsel ilişkiler ortaya çıkmaktadır (Buyeva, 1978: 104-105).

Handelman (2009: 16), manipülatif etkileşimi açıklarken, aşağıda belirtilen 8 temel özellikten söz etmiştir:

1. Manipülasyon, motive edici bir eylemdir;
2. Manipülasyon, ayartma, yanlış yönlendirme ve yıldırma gibi ahlaki açıdan sorgulanabilir yöntemleri içerir;
3. Manipülasyon, etki objesinde kendi eylemlerini özgürce ve bağımsız bir şekilde seçtiğine dair bir yanılsama yaratma hedefini barındırır;

4. Manipülasyon, etki hedefinin karar verme sürecini görünmez bir şekilde etkiler;
5. Manipülasyon, etki hedefinin kritik kapasitesini belirler;
6. Manipülasyon, kasıtlı bir eylem ile güçlü bir arzunun yerine getirilmesi arasında bir bağlantı yaratır;
7. Manipülasyon, manipülatör ve etki hedefinin pozisyonları arasındaki çatışmanın dolaylı, görünmez ve gizli olarak tasarlanmış karmaşık ve yanıltıcı taktiklerini içerir;
8. Manipülasyon, etki hedefinin özgürlüğünü kısıtlamadan onun özerkliğini korur.

İletişim, insanın davranışlarını programlama gibi tahmin edilebilirliği yüksek olan belirli bir etkiyi kapsamakta, etki objesinin tepkilerini açığa vurma aracına dönüşmektedir. Etki objesinin tepkilerini açığa vurma psikik özdevimle sağlanabilmektedir. Psikik özdevimler, herhangi bir eylemi standart bir sonuca ulaştıran dinamik bir yapıyı ifade etmekte ve manipülatörün isteğinin (etkinin) gücünü etki objesinin yöneliminin ya da eyleminin enerjisine dönüştüren transmisyon kolları görevini yerine getirmektedirler (Dotsenko, 1997: 150).

Dilsel yapıların, özellikle soruların pragmatistik yönlerini inceleyen Conrad (1985), davranışsal değişkenlerin dolaylı söyleysel eylem olan cümlelerin yorumlanması açısından önemini ortaya koymuştur. “Etkileşimde bulunan her iki taraf için açık ve anlaşılır olan tipik “davranış şemaları”, soru cümlelerinin dolaylı kavranmasının en önemli faktörlerindendir” (Conrad, 1985: 357). Örneğin, toplu taşıma araçlarında sorulan “İnecek misiniz?” sorusu, “Geçmeme izin verir misiniz?” şeklinde yorumlanmaktadır. Nezaket kuralları, etkileşimde bulunan taraflara birbirlerine karşı farklı davranış senaryoları uygulamaya izin vermemekte, soru soran tarafın niyeti, karşı tarafı doğrudan bir eyleme geçmeye zorlamaktadır. Etkileşimde bulunan tarafların algılarında belirli bir davranış şemasının oluşmadığı durumlarda olay aşağıdaki şekilde gelişim gösterebilmektedir:

- İnecek misiniz?
- Size ne?
- Ben ineceğim de...

- Bana ne?
- Geçebilir miyim, lütfen.
- Tabi, buyurun.

Dolayısıyla, manipülasyon, başkasını “avucunun içine alma”, davranışlarını kendisinin yönettiğine dair bir izlenim yaratacak kadar ustaca yönlendirmedir (Gudina, 2011: 14). Hokkabazlığın gerektirdiği illüzyonu yaratamayan illüzyoncunun, oyuncularının birer kukla olduklarını unutturamayan kuklacının seyirci gözünde bir değeri yoktur. Dolayısıyla, manipülasyon, etki objesinin kararlarının ve eylemlerinin dışarıdan gelen etkiden bağımsız bir şekilde gerçekleştiği yanılsamasını yaratmayı ifade etmektedir (Dotsenko, 1997: 48).

Hitapsal Manipülasyon Teknikleri

İletişim esnasında stratejik bir biçimde bilgiyi çarpıtma, muhatabın gözünde istenilen imaj kurgusu yaratma çabası, manipülatif bir amaç bağlamında özel iletişim kombinasyonlarının oluşmasına neden olur. Manipülatör muhatabına istenilen amaç, niyet, istek, karar veya davranışı aşlamak için uygun bir itibar oluşturma, dürüst bir insan imajını çizme, manipülasyon kurbanının sorgusuz bir algı ve kabullenmesini sağlayacak bir efsane yaratma, yalakalık etme, bireysel zaaf ve korkuları yönlendirme, karşı tarafın özdeğerini yükseltme vb. araçlara başvurulabilir (Avdulova, 2017). Özellikle bilgiyi bilinçli bir şekilde çarpıtma bağlamında hitapsal manipülasyon tekniklerinin etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Dale Carnegie “Bir Arkadaş Nasıl Kazanılır ve İnsanları Nasıl Etkileriz” (“How to Win Friends and Influence People”) (1936) adlı eserinde iletişim esnasında **karşı tarafa adıyla hitap etmenin**, onu etkilemenin önemli bir aracı olduğunu belirtmiştir. İnsanın kendi adını duyması bilinçdışı bir düzeyde de olsa olumlu duygular yaşamasına neden olur. Başlangıçta kendi adını aile bireyleri tarafından duyan insan, bu kelimenin sevgi ve hayranlıkla harmanlandığını algılar, dolayısıyla, o anlarda algılanan duyguların kalıcı olması istenir ve özlemi çekilir. Bir insana adıyla hitap edildiğinde, o insanla ilgilenildiği, onun fikrine ihtiyaç duyulduğu izlenimi uyandırılır. Kişilik sembolü şeklinde değerlendirilebilecek isim, bir insana yönelik

ilgi ve saygıyı vurgulama aracı olup, karşı tarafta minnettarlık, sempati ve güven gibi olumlu pekiştiricilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Aşırı bilimsel ve/veya psödobilimsel terimler kullanma da, etkin manipülatif tekniklerden biridir. Bu teknik bir yönden tartışılan konunun önemini, öne sürülen düşüncenin kavramsal derinliğini, ileri düzey profesyonelliği ve yeterliliği ifade ederken, diğer yönden karşı tarafta tedirginlik, impostor (imposter) sendromu (Simmons, 2016), uzaklaşma gibi tepkilere yol açabilmektedir (Zelinskiy, 2008: 19). Aşırı bilimsel ve/veya psödobilimsel terimler kullanma, muhatabın anlamadıklarını sorma konusunda tereddüt etmesine, konuyu anlamış gibi davranıp ileri sürülen iddiaları kabul etme yoluna gitmesine neden olmaktadır (Belogorodskiy, 2005: 49).

İletişim esnasında geleceğe yönelik ortak planlardan söz etme, perspektifleri belirginleştirme, olumlu beklentileri dile getirme karşı tarafta güvenin oluşmasına katkı sağlamaktadır. **Ortak bir geleceğe odaklanma**, uzun süreli bir çalışma/etkileşim birlikteliğinin sürdürülmesi temennisini, amaç ve değerler konusunda özdeşleşme yanılısamasını ifade eder (Semechkin, 2017;).

Muhatabın özdeğer duygusunu doyunlaştırma tekniği de, hitapsal manipülasyon teknikleri arasında yer almaktadır. Dale Carnegie (1936) hemen hemen her insanın kendisini muhatabından üstün gördüğünü, dolayısıyla, iletişim esnasında bir tarafın muhatabına onun kendisine biçtiği değerin farkında olduğunu içtenlikle ve samimiyetle belli etmesinin, en etkili gönül kazanma yöntemi olduğunu ileri sürer (Avdulova, 2017).

Özel sebepleri ima etme tekniği, karşı tarafta konuşma esnasında ima edilenleri anlaması gerektiğine dair bir kanı oluşturma üzerine kuruludur. Eğer sonuç itibarı ile karşı taraf “yanlış anladıysa” bile, bilinçaltında kendisinin gerçekten de “yanlış anladığından” emin olduğu için, itiraz etme davranışlarında bulunmaz (Zelinskiy, 2008: 21). Bu durumda etki objesinin manipülatör tarafından dayatılan oyunun kurallarını kabul etmesi, bir yönden suçluluk duygusu, diğer yönden de bir çeşit manevi mazoşizmle (Leybin, 2008: 499) açıklanabilmektedir.

İletişim esnasında **konuyu değiştirme**, muhatabı hazırlıksız yakalayarak konuşmayı istenilen konuya yönlendirmek ve/veya konuyu istenilen yönde çözüme kavuşturmak için kullanılabilir (Dotsenko, 1997: 140).

Atasözleri, deyimler, ibret verici olaylara sıkça başvurma (**alıntılama tekniği**) karşı tarafın davranışlarının, yaşanılan durumun öznel bir açıdan değerlendirilmesi özleminden ileri gelir. İletişim esnasında kullanılan alıntılamar, etkili ve akılda kalıcı bir ifade tarzıyla, yapılan yorumların ikna gücünü artırma işlevini yerine getirirler (Issers, 2008: 149).

Muhatabın düşüncelerini kabul etme temelinde geliştirilen **“Evet, ama...”** tekniği, karşı tarafın söylediklerine itiraz etmeden konuşulan konuyu etraflıca tartışarak, düşüncelerini değiştirmeyi hedeflemektedir. “Evet, ama...” tekniği, iletişim sürecinde karşı tarafa konunun farklı yönlerini göstererek onu tamamlama ve istenilen çözüm doğrultusunda yönlendirme işlevine dayanır (Sheynov, 2006: 127).

Manipülatör konuşma esnasında **konunun olumlu yönlerini vurgulama** ile tartışılan konuyu istediği boyuta taşıyarak etki objesine kendi fikrini aşılayabilir (Zelinskiy, 2008: 22).

Polischuck (2013) tarafından geliştirilen çift boyutlu programlama (**ses tonu ve konuşma hızını değiştirme**) tekniği de, hitapsal manipülasyon tekniklerinden biridir. Bir tedavi yöntemi olarak kullanılan bu yöntem, psikoloğun, ses tonunu ve konuşma hızını değiştirerek, bilinçli ve bilinçsiz boyutlarda hastalarının eylemlerini programlaması temeline dayanmaktadır.

İletişim sürecinde “biz”, “hepimiz” vb. zamirleri kullanma, muhatabı karşına almak yerine onunla yakınlaşmayı, bütünleşmeyi, sorumluluğu paylaşmayı ve yardımlaşmayı ima eder (Demirci ve diğ., 2006: 156). Bu teknik **muhatapla bütünleşme** şeklinde betimlenebilir.

Aynı ifadenin defalarca tekrarlanması, sonuç olarak insanların onun anlamını kavramasını ve ifade ettiği olgunun gerçekleşmesinin doğal ve kaçınılmaz olduğu fikrine alışmasını sağlamaktadır. **Tekrarlama** tekniği, konuşanın profesyonellik ya da yetkinlik seviyesinin yüksekliği, aktarılan konunun ve belirtilen değerlerin önemi hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır (Kara-Murza, 2000: 12).

İletişim esnasında “çok bayağı”, “tamamen zevksizce” vb. ifadeler kullanma, karşı tarafa manipülatörün gözündeki değerini açıkça belli etmekte ve başkalarının (manipülatörün) fikrine yönelik yapay bir bağlılık yaratmaktadır. Böylece, etki objesinde **aptallık ve beceriksizlik yanlışısını oluşturma**, manipülatöre rahatlıkla kendi fikirlerini öne sürerek manipülasyon zemini hazırlama olanağını tanımaktadır (Zelinskiy, 2008: 20).

Manipülatör, “Size bir şeyler kanıtlamayı düşünmüyorum” ya da “Sizi ikna etmek için uğraşacağımı mı sanıyorsunuz?” (Pankratov, 2006: 388) gibi çıkışmalarla karşı taraf için kritik koşullar yaratabilmektedir. Bu durumda etki objesi bilinçsizce manipülatörün doğruluğuna inandığını kanıtlamaya çalışır. **Şüphe kıskırtması (provokasyonu)** (Zelinskiy, 2008: 18) şeklinde tanımlanan manipülasyon tekniği, etki objesinin manipülatörün doğruluğu konusundaki bilinçsiz koşullanması üzerine kuruludur.

Manipülatör konuşmaya yüksek ve **agresif bir ses tonu**yla başlayarak karşı tarafın iradesini kırabilir. Bu durumda etki objesi alınan bilgiyi işleme konusunda zorluk çeker ve konuşmanın bir an önce sonuçlanmasını isteyerek manipülatörün aktardığı bilgiyi kabul etme eğilimini gösterir (Zeldovich, 2007: 131).

Bazı durumlarda manipülatör “duyduklarını netleştirme amaçlı” kelimelere başka anlam yükleyerek etki objesinin söylediklerini tekrar edebilir. **Yapay yanlış anlama** olarak da ifade edilen bu teknik, “Özür dilerim, acaba, doğru mu anladım, siz diyorsunuz ki...” cümlesiyle başlayıp karşı tarafın söylediklerinin %60-70’ini tekrar ederek, nihai anlamı istenilen yönde çarpıtmayı içerir (Pankratov, 2006: 392; Yakimanskaya ve Molokostova, 2013: 20; Zelinskiy, 2008: 19).

İletişim esnasında manipülatörün etki objesine hakaret ederek, gururunu kırarak onda öfke, kızgınlık, yanlış anlama yaratması, onu **çatışmaya teşvik etmesi** ve bu şekilde istediği sonuca yönlendirmesi, sıkça kullanılan manipülasyon araçlarından biridir (Baliga ve Sjöström, 2012: 2897) .

Manipülatörün muhatabının itirazını fark etmediğini (duyamadığını) dile getirerek, onu artık gerçekleşmiş bir durumla yüzleştirmesi **yapay dikkatsizlik** tekniğine başvurduğunu gösterir (Gvozdeva ve Kositsyna, 2008: 40).

Manipülatörün iletişim esnasında dile getirdiği düşüncelerle **kendi statüsünü alçaltması** (Zelinskiy, 2009: 95), etki objesini tersini iddia etmeye zorlamakta ve bilinçsizce manipülatörü yükseltmeye yönlendirmektedir.

Alfabadeki ünlü harflerin insanların algısında uyandırdığı çağrışımlar da, iletişim esnasında insanların bilincini yönlendirme konusunda başvurulabilecek araçlardan biridir (Petrov, 1986: 80). Reklamcılar tarafından iyi bilinen bir deneyde her yaştan insanlara kâğıttan yapılmış benzer, ancak farklı boyuttaki soyut şekiller gösterilmiş ve bu şekillerden bazılarına “Pum”, bazılarına da “Pim” adı verildiği söylenmiş. Deneklerden söz konusu adların, şekillerin hangileriyle daha fazla uyumlu olduklarını tespit etmeleri istenmiş. Katılımcıların büyük çoğunluğu, “Pum”u büyük şekiller, “Pim”i ise küçük şekillerle özdeşleştirmiştir (Ladanov, 2004: 356). Açıklama olarak da “büyük, çünkü “u” (“Pum”); küçük, çünkü “i” (“Pim”)” cümlesi kullanılmıştır. Bu tür deneyler ünlü harflerin kullanımıyla alakalı bazı çağrışımların genellenmesine neden olmuştur. Örneğin, “u”, büyüklük ve önem; “i”, küçüklük ve önemsizlik; “a”, özgüven ve kararlılık; “o”, rahatlama ve iyi niyet; “ı”, kabalık ve kötülük vb. (Pankratov, 2006: 362).

Haley (1963: 89-90), manipülatörün iletişimi kontrol etme yöntemlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

1. *İletişim olgusunu inkâr etme*; “Aranızda olup bitenlere karışmak istemiyorum, ancak, bence, onun karşısında özür dilemelisiniz” (karıştığını inkâr etme);
2. *Mesajı inkâr etme*; “Neyse, unuttun gitsin”, “Çok da önemli bir şey değil”; *mesajın yanlış anlaşıldığını ileri sürme*; “Asıl önemli olanı yakalayamamışsınız”, “Konumuz bu değil ki...” vb.
3. *Mesajı göndereni inkâr etme*; “Kendimle konuşuyordum”, “Sadece sesli düşünüyordum” vb.; *Bağlamı ya da olguyu inkâr etme*; “Her zamanki gibi dalga geçiyorsunuz...” (geçmişe yönelme), “Çıldırıldığımı düşüneneceksiniz, ama...” (geleceğe yönelme) vb. Her iki durumda manipülatör muhatabıyla eşzamanlı olarak iletişimde bulunmaktan kaçınmaktadır.

Görüldüğü gibi, hitapsal manipülasyon yöntemleri, etki objesine dilsel araçlarla etki etmenin yanı sıra psikik özdevimlere yönelmeyi, çağrışım ve davranış kalıplarından istifade etmeyi, iletişimi kontrol etme ve şekillendirmeyi de amaçlamakta, bilinçaltını yönlendirme yoluyla edimsel dışavurumu pekiştirmektedir.

Sonuç

İletişimi yönlendirme ve muhabata istenen değer, inanç, norm ve kuralları dolaylı bir biçimde benimsetme bağlamında başvurulabilecek hitapsal manipülasyon teknikleri, göndericinin stratejik bir biçimde alıcının içgüdü, duygu ve ihtiyaçlarını kontrol etmesi, ilgisini öznel amaçları doğrultusunda yönetmesi, eksik bilgi verme, bilgiyi kısmen aktarma, bilgiyi gizleme vb. davranışlarla bilgiyi kasıtlı bir biçimde çarpıtarak kalıcı bir değişime uğratmasına zemin sağlamaktadırlar.

Manipülasyonun doğası, manipülatörün muhabatına açık bir biçimde aktardığı mesaj ve muhabatının bilincinde ihtiyaç duyduğu belirli yankıları uyandırma ümidiyle gönderdiği kodlanmış sinyal olmak üzere çift yönlü bir etkiyle açıklanır. Söz konusu gizli etki, muhabatın sahip olduğu varsayılan “örtük” bilgiye, zihninde duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen imgeler yaratma becerisine bağlıdır (Kara-Murza, 2000). Bilgi aktarımının manipülatif niteliği, ileri sürülen iddiaların, açıklanan olguların gerçekliği izlenimini yaratmayı ve bilgilerin geçerliliğinin etki objesi tarafından koşulsuz onaylanmasını sağlamayı ifade etmektedir. Bu bağlamda hitapsal manipülasyon teknikleri, muhabatın aktarılan bilginin gerçekliğini sorgulama isteğini bloke etmeye, bilgiyi algılama konusundaki bilinçliliği ve kritikliği azaltmaya ve sunulan gerçekliğin doğruluğunu dolaylı olarak tasdikletmeye yönelik kullanılmaktadır.

Manipülatif etkileşimin etkinliği, dilsel kaynakların kullanımının yanı sıra muhabatın manipülasyondan korunma tepkisinin eksikliğiyle de koşullandırılmaktadır. Manipülatör dilsel etki yöntemiyle muhabatın bilincinde istenen gerçeklik imgesini yaratarak, öznel değer yönelimlerini, kendi dünya görüşünü empoze ederek algı ve tepki transformasyonunu gerçekleştirmektedir.

Kaynakça

- Akhmanova, O. S. (1969), Slovar' Lingvisticheskikh Terminov, Sovetskaya Entsiklopediya, Moskva.
- Avdulova, T. P. (2017), "Rechevye Priemy Manipulyatsii i Taynogo Iskazheniya Informatsii", http://www.elitarium.ru/rechevye_priemy_manipuljicii_i_tajjnogo_iskazheniya_informacii/, erişim tarihi: 4.12.2017.
- Ayvazyan, O. O. (2012), "Kommunikatsiya i Rech'", Vestnik Adygeyskogo Gosudarstvennogo Universiteta, 3(103), ss. 1-4.
- Baburin, V. A., Goncharova, N. L. (2014), Reklamnaya Deyatel'nost' v Torgovom Dele, Asterion, Spb.
- Baliga, S., Sjöström, T. (2012), "The Strategy of Manipulating Conflict", American Economic Review, 102 (6), ss. 2897-2922.
- Belogorodskiy, A. A. (2005), "Manipulyativnyye Metody v Reklame", Marketing v Rossii i Za Rubezhom, 6(50), ss. 43-54.
- Belousov, A. B. (2003), "Upravleniye Kommunikatsiyey (Kriticheskiye Zamechaniya k Teorii Kommunikatsii), Nauchnyy Yezhegodnik Instituta Filosofii i Prava Ural'skogo Otdeleniya Rossiyskoy Akademii Nauk, 4, ss. 292-314.
- Belyayev, S. A., Shkrabo, V. A. (2013), "Psihologicheskiye Aspekty Manipulirovaniya v Sisteme "Prepodavatel' - Student"", Innovatsionnyye Obrazovatel'nyye Tehnologii, 4(36), ss. 34-41.
- Berelson, B. (1948), "Communication and Public Opinion", In B. Berelson and M. Janowitz (eds), Reader in Public Opinion and Communication. Glencoe, IL: Free Press, ss. 448-462.
- Buyeva, L. P. (1978), Chelovek: Deyatel'nost' i Obscheniye, Moskva.
- Carnegie, D. (1936), How to Win Friends and Influence People, Simon and Schuster, US.

Conrad, R. (1985), “Voprositel’nye Predlozheniya kak Kosvennye Rechevye Akty”, *Novoye v Zarubezhnoy Lingvistike*, 16, Progress, Moskva, ss. 349-383.

Demirci, K. M., Develioğlu, K., Özler, H., Özenli, S. (2006), “Örgütsel Kültür ve Takım Çalışması Uygulamaları Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), s. 151-169.

Dotsenko, Y. L. (1997), *Psihologiya Manipulyatsii: Fenomeny, Mehanizmy i Zashita*, Chero, Yurayt, Moskva.

Dvoretzkiy, I. H. (1976), *Latinsko-Russkiy Slovar’*, Rus. Yaz., Moskva.

Erol, G. (2007), “Kitle İletişim Araçlarında Kullanılan Türkçe ve Yozlaşan Bir Değer Olarak Dil Üzerine”, 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (10-15 Eylül, 2007) – Dil Bilimi, Dil Bilgisi ve Dil Eğitimi, II. Cilt, Ankara, s. 569-590.

Gönenç, Ö. (2007), “İletişimin Tarihsel Süreci”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, s. 87-102.

Gudina, O. A. (2011), “Manipulyatsiya i Yeye Vidy v Pedagogicheskom Diskurse”, *Yazyk i Kul’tura*, 2(14), ss. 13-21.

Gvozdeva, Y. V., Kositsyna, Y. F. (2008), *Russkiy Yazyk i Kul’tura Rechi: Praktikum dlya Studentov Spetsial’nosti “Yurisprudentsiya”*, MGIU, Moskva.

Haley, J. (1963), *Strategies of Psychotherapy*, Grune & Stratton, New York.

Handelman, S. (2009), *Thought Manipulation: The Use and Abuse of Psychological Trickery*, PRAEGER, CA.

İpek, B. (2015), “Bireyde Dil Bilinci”, *Journal of Turkish Language and Literature*, 1(2), s. 33-44.

İpek Timur, A. (2016), *İşitme Engelli Bireylerde Dil Kullanımı ile Depresyon Arasındaki İlişkide Saldırganlık Eğiliminin Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi Çalışması*,

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Issers, O. S. (2008), *Kommunikativnyye Strategii i Taktiki Russkoy Rechi*, URSS, Moskva.

Kara-Murza, S. G. (2000), *Manipulyatsiya Soznaniyem*, Izd. Eksmo, Moskva.

Kılıç, V. (2002), *Dilin İşlevleri ve İletişim*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Ladanov, I. D. (2004), *Prakticheskiy Menedzhment. Psihotekhnika Upravleniya i Samotrenirovki*, Izd. “Korporativnyye Strategii”, Moskva.

Leybin, V. M. (2008), *Psihoanaliz: Uchebnoye Posobiye*, 2-e izd., Piter, SPb.

Mansurova, A. I. (2009), “Verbal’nyye Sposoby Manipulyatsii Obschestvennym Soznaniem”, *Vestnik KGU im. N. A. Nekrasova*, 1, ss. 69-73.

Moiseyeva, A. P. (2004), *Osnovy Teorii Kommunikatsii*, Tomskiy Politehnicheskii Institut, Tomsk.

Özkan, M. (2006), *Yüksek Öğretimde Türk Dili Yazılı ve Sözlü Anlatım*, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Pankratov, V. N. (2006), “Psihotekhnologiya Sozdaniya Doveritel’nyh Vzaimootnosheniy”, *Psihologiya Delovogo Obscheniya. Hrestomatiya. Uchebnoye Posobiye dlya Fakultetov: Psihologicheskikh, Ekonomicheskikh i Menedzhmenta*, Red.-Sost. Raygorodskiy, D. Y., Izd. Dom “Bahrah-M”, Samara, ss. 296-406.

Petrov, N. (1986), *Samovnuusheniye v Drevnosti i Segodnya*, per. s bolg., Progress, Moskva.

Polischuck, V. I. (2013), *Istoriya i Filosofiya Nauki: Osnovnyye Imena i Ponyatiya*, Izd. Prondo.ru, Moskva.

Rigel, N. (2000), *İleti Tasarımında Haber*, Der Yayınları, İstanbul.

Semechkin, N. I. (2017), “Preodoleniye Manipulyatsiy i Drugih Bar’yerov v Delovom Obschenii”, *Navyki Deyatel’nosti*, http://www.elitarium.ru/2011/04/11/preodolenie_manipuljacij.html, erişim tarihi: 5.12.2017.

Sheynov, V. P. (2006), *Skrytoye Upravleniye Chelovekom (Psihologiya Manipulirovaniya)*, AST, Harvest.

Simmons, D. (2016), "Impostor Syndrome, a Reparative History", *Engaging Science, Technology, and Society*, 2, ss. 106-127.

Sitnikov, A., Gundarin, M. (2003), *Pobeda Bez Pobediteley: Ocherki Teorii Pragmaticheskikh Kommunikatsiy, Konsaltingovaya Gruppa "IMIDZH-Kontakt"*, Moskva.

Thomsen, D. C., Smith, T. F., Keys, N. (2012), "Adaptation or Manipulation? Unpacking Climate Change Response Strategies", *Ecology and Society*, 17(3), 20, <http://dx.doi.org/10.5751/ES-04953-170320> , erişim tarihi: 5.12.2017.

Yakimanskaya, I. S., Molokostova, A. M. (2013), *Psihologiya Vzaimodeystviya i Prinyatiye Upravlencheskih Resheniy: Rabochaya Tetrad'*, OGU, Orenburg.

Yalçın, S. K., Şengül, M. (2007), "Dilin İletişim Süreci İçerisindeki Rolü ve İşlevleri", *Türkoloji Araştırmaları*, 2, s. 749-769.

Yegides, A. P. (2010), *Labirinty Obscheniya, ili Kak Nauchit'sya Ladit' s Lyud'mi*, AST-PRESS.

Yermakov, Y. A. (1995), *Manipulyatsiya Lichnost'yu: Smysl, Priyemy, Posledstviya*, Yekaterinburg.

Zeldovich, B. Z. (2007), *Delovoye Obscheniye: Uchebnoye Posobiye*, Izd. "Alfa-Press", Moskva.

Zelinskiy, S. A. (2008), *Manipulyatsii Massami i Psihoanaliz. Manipulirovaniye Massovymi Psihicheskimi Protsessami Posredstvom Psihoanaliticheskikh Metodik*, Izdatel'sko-Torgovyy Dom "Skifiya", Sankt-Peterburg.

Zıllıoğlu, M. (2007), *İletişim Nedir?*, Cem Yayınevi, İstanbul.

Sosyal Ağların Demokratik İletişim ve Toplumsal Hareketler Açısından İşlevselliği

Arş. Gör. Gülistan ELMACIOĞLU

Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

gulistanelmacioglu@halic.edu.tr

Özet

Kamusal yayınların siyasal iktidarlar, özel/tecimsel yayınların ise dev medya şirketleri tarafından kontrol altında tutulması ve denetlenmesi bu yayınların kamuyu temsil etme gücünü zayıflatmıştır. Geleneksel medyanın demokratik bir medya kamusal alanında her görüşten yurttaşın sesine yer vermesi gerekirken; tek sesli bir yapıya dönüşmesi neticesinde geleneksel medyadan uzaklaşan kitleler kendilerine sosyal ağlarda yer edinmeye başlamıştır. Sosyal ağlarda bir araya gelerek topluluklar oluşturan ve bu topluluklar sayesinde örgütlenebilen bireyler, geleneksel medyaya kıyasla daha demokratik bir zeminde seslerini duyurmaya başlamışlardır. Geleneksel medyanın demokratize edilmesinin zorluğundan hareketle, sosyal ağların demokratik iletişimin gelişmesine öncülük edecek radikal demokrasi ortamı için ve toplumsal hareketlerin kitleselleşebilmesi adına önemi büyüktür.

Giriş

Sosyal ağların demokratik iletişime ve toplumsal hareket üyelerine sunduğu olumlu işlevler yanında dezavantajları da mevcuttur. Bu nedenle sosyal ağ kurma ve toplumsal hareketler arasındaki ilişkiye odaklanan yaklaşımlar yeni medya teknolojilerinin aktivistlere sunduğu olanaklar ve bu olanakların sınırları ve riskleri açısından üç kavram altında ele alınmıştır: Tekno-iyimserlik, tekno-kötümserlik ve her iki yaklaşımı savunanlar. Tekno-iyimserlik kavramı, toplumsal sorunları çözmek için sosyal medya teknolojilerini önemli bulan yaklaşımlara işaret etmektedir. İklim değişikliği gibi küresel sorunlardan, ekonomik gelişim problemleri gibi daha yerel sorunlara kadar her türlü problemin çözümü için sosyal medyanın kullanılabileceği anlatılmaktadır. Tekno-iyimserler, sosyal ağların yaşadığı muammaların farkındırlar fakat yeni bir toplumsal değişim/dönüşüm için gelişen sosyal medya teknolojilerine de güvenmektedirler. Toplumsal hareketler açısından sosyal medya savunusunun en güçlü örneklerinden birisi Manuel Castells'in *İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağı'nda Toplumsal Hareketler* adlı çalışmasıdır. Castells, dijital aktivizmin ve sokak hareketlerinin biraradalığından beslenen toplumsal hareketlerin dönüşümsel gücü konusunda iyimserdir. Tekno-kötümserlik kavramı ise, sosyal medyanın insanların reel dünyada kurdukları ilişkilerini dönüştürmede çok da yetkin bir araç olmadığını aktarmaktadır. Evgeny Morozov'un *The Net Delusion: The Dark Side Of Internet Freedom* da Morozov, "internetin, ve sosyal ağların yararlı araçlar olarak bir güce sahip olmalarının yanı sıra, bu araçları kimin ürettiğinin, kimin kontrol ettiğinin ve kimin en çok bu araçlara erişimi olduğunun sorgulanması gerektiğini anlatmaktadır." (Kidd ve McIntosh, 2016:787). Dünyayı dolaşarak edindiği ve dünya tarihi üzerine kendi çalışmalarına dayanarak öne sürdüğü tezi, bu yeni güçlü araçların her zaman otoriter rejimlerin ellerinde en çok etkili araçlar haline geldikleridir. Sosyal medyanın güçlü ve eksik yanlarını ortaya koyan üçüncü yaklaşımda ise yeniliklere olan umut ve bu umuda dayalı olasılıklar ile bu olasılıkların gerçekleştirilebilme potansiyellerinde yaşanabilecek sınırlılıklar ve eleştiriler bir arada ele alınmaktadır. Dhiraj Murthy's *Twitter: Social Communication in the Digital Age* (2013) adlı eserinde Twitter'ın oynadığı çeşitli rollere vurgu yapmaktadır. Mısır aktivistleri için Twitter'ın üç işlevi yerine getirdiğini aktarmaktadır. "Birincisi, Mısırlı yurttaş gazetecileri bilgilerin güncel olarak akışını sağlamışlardır. İkinci olarak uluslararası gazetecilerin de içinde olduğu uluslararası kamuoyunun gündemine yerel bilgilerin güncellenerek akışı sağlana-

bilmiştir. Üçüncü olarak da Twitter birbirinden tamamen farklı aktivist grupların aynı alanda ve yerde örgütlenebilmelerinin aracı olmuştur.” Bu yaklaşım sosyal medyanın hem bireysel kullanımını hem de hegemonya aracı olarak kullanımını kabul etmektedir. Sosyal medyanın getirilerini, yeni teknolojilerin otomatik bir çıktısı olarak düşünmek yerine, toplumsal değişim olasılığını sağlayabilme potansiyeli üzerine düşünmek gerektiğini anlatmaktadır (akt. Kidd ve McIntosh, 2016:785-794). Sosyal ağların işlevselliğini hem toplumsal hareket üyeleri-ne sağladığı demokratik iletişim ortamı bağlamında hem de iktidar mekanizmaları tarafından bir denetleme aracına dönüştürülme potansiyeli açısından değerlendirmek gerekmektedir.

Sosyal Ağlar, Demokratik İletişim Ve Toplumsal Hareketler

Demokratik iletişimin gelişimi ve güçlenmesi için sosyal ağların toplumun her kesimine açık olan zemininde aktif ve çift yönlü bir iletişim sürecinin deneyimlenmesi gerekir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sosyal ağlarda her birey fikrini daha kolay beyan edebilmekte ve iletişimin biçimini değiştirmektedir. Siyasal ve toplumsal mevzulara daha fazla katılımı sağlanan yurttaşların temsili demokrasinin ötesinde, radikal bir demokrasi ortamına katkısı dolaylı yollardan gerçekleşmektedir. Demokratik iletişim sosyal ağlarla gelişmekte ve bu da radikal demokrasinin yerleşmesi için uygun ortamın yaratılmasına zemin hazırlamaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü ve diyaloga kapalı iletişim biçimi, çift yönlü ve diyaloga açık bir hale gelmektedir. Toplumu ilgilendiren bütün politik müzakere süreçlerine katılım geleneksel medya ortamında sınırlanmakta olduğu için de yerini kaçınılmaz olarak sosyal medyaya bırakmaktadır. Burada yerini bırakmak sözüyle kastedilen nokta, sosyal medyanın artık bireyin yeni bilgi edinme ve bu bilgiyi yayma, paylaşma pratikleri için yeni bir mecra haline gelmesi ve geleneksel medyaya oranla daha tercih edilir olmasıdır. “Kitlesel medya hükümetler ve medya şirketleri tarafından kontrol edildiğinden, ağ toplumunda iletişimsel özerklik en başta internet ağlarında ve kablosuz iletişim platformlarında inşa edilir.” (Castells 2013’ten akt. Sayımer, 2014).

İnternetin politik faaliyet için taşıdığı potansiyeller bakımından üçlü bir işlevi var: İlki, etkileşimli yapısından ve anlık akış özelliği bakımından sunduğu “Agora” işlevi. Burada sosyal

medya, bir zamanların internet gruplarının ve forum alanlarının sunduğu tartışma imkânlarını, gerçek zamanlı olarak ve çok daha geniş kitlelere sunması bakımından öne çıkıyor. Sosyal medya küresel bir meydana dönüşüyor. Böyle bir ortamın hem politik fikirlerin olgunlaşması hem de politik katılım açısından taşıdığı önem tartışılmaz. Diğer işlev ise, internetin gayrimerkezi yapısından kaynaklanan engellenemezliği sayesinde, özellikle politik aktivizm için sunduğu örgütlenme, eylem organize etme, inisiyatifleri gerçekliğe dönüştürme işlevi vs. Bu ikinci işlev, gençliğin politik hayata katılımı bakımından hayati bir önem taşıyor. İnternetin, özellikle de sosyal medyanın örgütlenme işlevini, özellikle Arap Baharı sonrası daha iyi anladık. Totaliter yönetimlerin denetleyemeyeceği bir şekilde Tunuslu, Mısırlı, İranlı gençler bu mecraları son derece yaratıcı ve bilgili bir şekilde kullanarak büyük avantaj sağladılar. Sosyal medya sayesinde on binlerce eylemci, hiç tahmin edilemeyecek bir biçimde bir araya gelme, eylem gerçekleştirme ve dağılma gibi yetenekler kazandı. Elbette bu bakımdan dikkatli olunması ve anonimleştirici teknolojilerin kullanılması gerekiyor. Yoksa internetin kendisi iktidarların elinde elverişli bir takip, fişleme ve baskı aracına dönüşebilir. İnternetin üçüncü işlevi ise, tamamen küreselliğinden, uluslar ötesi yapısından gelen sınır aşma özelliği sayesinde bilginin önlenemez bir biçimde dolaşıma sokulması işlevi. Politik aktivistler bu sayede, herhangi bir hak ihlalini, baskıyı anında uluslararası toplumun bilgisine sunarak iktidarları zor durumda bırakabiliyorlar (Karagöz, 2013:143-144).

Demokratik yönetimlerde kamunun sesi olması gereken medyanın iktidarı gözetlemesi gerekmektedir. Medya muhalif düşüncelerin etkileşimde bulunabileceği bütün yurttaşlara açık medya kamusal alanı sağlayabilmelidir. Ayrıca medya kamuyu iktidarın aldığı kamusal kararlar konusunda tarafsız olarak aydınlatmalıdır. Fakat günümüz geleneksel medyası asli görevlerini unutmuş tek sesli bir yapıya dönüşmüştür. Bu nedenle de medya aslında demokratik işlevlerini yerine getirmemekte, demokrasi kültürünün gelişimine katkı sunamamaktadır (Gurevitch ve Blumler, 2014:193).

Jean d-Arcy iletişimin temel bir insan hakkı olduğunu ilk olarak 1969'da ortaya atmıştır. 1989'da Sean Macbride ise "International Commission for The Study of Communication Rights" (ICSCR)'a iletişimin anti-demokratik yapısını anlattığı raporunu sunarak, iletişim haklarını uluslararası seviyede ilk kez ele almıştır. (Bailey vd. 2008:13). İletişim hakkı bu raporda ifade edilen şekilde genişletilmiş ve iletişimin çift yönlü, demokratik ve dengeli bir diyaloga

dayanması gerektiği üzerinde anlaşmaya varılmıştır. Sosyal ağların topluluklara kazandırdığı fayda onların kendilerini ifade edebilmelerine olanak tanınması ve toplumsal değişim ve gelişime katkıda bulunmasıdır. Temsili değil katılımcı anlayışla sosyal medya iletişiminin demokratize edilmesinin önemli bir aracı olmuştur.

Sosyal ağların demokratik iletişime olumlu katkıları sayesinde radikal demokrasi de güçlenmektedir. Liberal demokrasinin gelişimi için işleyen radikal demokrasi kuramları üç başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu kuramlar, Jurgen Habermas, Seyla Benhabib ve John Rawls tarafından geliştirilen “müzakereci demokrasi”, Ernesto Laclau, Chantal Mouffe ve William Connolly’nin geliştirdiği “agonistik demokrasi” ve son olarak da Paul Hirst, Joshua Cohen ve Joel Rogers tarafından geliştirilen “örgütsel demokrasi” kuramlarıdır. Müzakereci demokraside, bireyler farklılıklarını dışarıda bırakarak, eşit ve özgür olarak kamusal alandaki müzakerelere katılabilmekte ve bu şekilde bir konsensüs sağlamaktadırlar. (Coşkun, 2007). Bu kamusal alanlara örnek olarak okur-yazar kulüpleri, gazeteler ve politik dergiler verilebilir. Fakat Jurgen Habermas “burjuva kamusal alanının 17. yüzyılda ortaya çıkıp, 19. yüzyılın ikinci yarısında ise deforme olduğunu belirtmektedir. Habermas’a göre burjuva kamusal alanına devlet müdahalesi genişlemiş ve ekonomik çıkar grupları kamusal alanı hegemonyaları altına almıştır. Rasyonel-eleştirel müzakerelerin yürütüleceği medya kamusal alanı da artık kamunun sesi olmaktan çıkmıştır (Curran, 2014:136-7). Medya, Marksist ve feminist vb. gruplara, siyasal partiler şeklinde örgütlü gruplara ve etnik azınlık gibi farklı alt kültür gruplarına yer vermelidir. Bu grup üyeleri medya kamusal alanına giremediği sürece medyanın demokratik bir temsiliyet içinde olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (2014-171-2). Kısacası müzakereci demokrasi müzakereye katılan toplumun farklı kesimlerinden yurttaşları farklılıklarıyla birlikte medya kamusal alanına davet etmemektedir. Böyle bir kamusal alanı artık sosyal medya sanal bir mecra olarak sunmaktadır. İkinci kuram olan agonistik demokrasi modeli, kimlik ve fark temeline dayalı olarak yurttaşların kamusal müzakere ve tartışmalara katılımı üzerine kurulur ve konsensüs sağlamak yerine, “kimlik siyaseti”ni ön plana çıkarır. Bunun nedeni ise II. Dünya Savaşı’ndan sonra, toplumsal ilişkiler daha hegemonik, bürokratik ve homojen hale gelmiş olmasıdır. Laclau ve Mouffe’a göre yeni toplumsal hareketler de toplumsal ilişkilerin bu yapısına bir yanıt olarak gelişmiştir. Yeni toplumsal hareketler, kentsel, ekolojik, otoriter sistem karşıtı, feminist, ırkçılık karşıtı, etnik, bölgesel ve cinsel azınlıkların mücadelelerini içine almakta ve sınıfsal işçi hareketlerinden farklı bir noktada konumlanmaktadır (Laclau

ve Mouffe, 2008:245-46). Karşıt söylemlerin ve fikirlerin konsensüs sağlamak adına silinmesi yerine, agonist demokrasi bu farkların (cinsiyet, kimlik, sınıf vs.) bir arada var olabileceğinin altını çizmiştir. Kısacası, agonistik demokrasi modeli, farklılıkların silinmesini değil, çoğulcu bir anlayışla bir arada yaşatılabileceğini anlatmaktadır (Çoban, 2004:55). Sosyal ağlarda örgütlenerek, karşıt-kamusal alanlar yaratılabileceğini gösteren yeni toplumsal hareket üyeleri, agonistik demokrasinin kendilerine sunduğu farklılıkların çatışmalı çoğulculuğunun da bir örneğini sergilemektedirler.

Yeni toplumsal hareketlerden önce eski toplumsal hareketler olarak tanımlanan hareketlere de bakmak gerekmektedir. 19.yüzyılda başlayan ve modernitenin çıkmazları ile hem Avrupa’da hem de gelişmekte olan ülkelerde artarak devam eden hareketler genel olarak sınıf tabanlıdır. 1960’lardaki toplumsal hareketler siyasal iktidarı hedefleyen sınıf mücadelesi veren hareketlerdir. Yeni toplumsal hareketler ise, 1970’lerden itibaren pek çok farklı mücadeleyi tanımlamak için kullanılmıştır. Bunlar ekoloji, feminist, barış, nükleer karşıtı, azınlık ve yerel özerklik hareketlerine kadar bir dizi hareketi kapsamaktadır. Touraine’e (2004) göre de yeni toplumsal hareketler için devlet iktidarı önemini yitirmiş olup, hedeflenen sivil toplumun politize edilmesidir. Mikro alanda kimlikler üzerinden hareketler yürütülmektedir. İktidar mücadelesi yerine savunma nitelikli hareketlerdir (akt. Babacan, 2014:138-139). “Tarihsel olarak da toplumsal hareketlerin temel belirleyeni insan haklarının savunulmasıdır.” Bu nedenle toplumsal hareketler politik ve sivil haklar için örgütlenebileceği gibi, ekonomik ve toplumsal haklar için de oluşabilir (Çoban, 2009). Habermas da yeni hareketleri bölüşüm sorunlarından kaynaklanmadığını, yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler üzerine ortaya çıktığını dile getirmektedir. Bu hareketler iktisadi, sosyal ya da askeri güvenlik sorunlarından ayrı olarak, “yaşam kalitesi, eşit haklar, bireysel kendini gerçekleştirme, katılım ve insan hakları” konularına eğilmişlerdir (Habermas 2001’den akt. Karagöz, 2013:135).

Son olarak örgütsel demokrasi ise, devlet, sivil toplum ve piyasa/pazarın birbirlerine müdahale etmesinin doğru olacağından hareketle, toplumsal sorunlara çözüm üretme konusunda işbirliği içinde olmaları fikrini savunan modeldir. 1960’lı yıllarda kapitalist sistemin ve sosyalizmin yaşadığı karmaşa ortamında filizlenen radikal demokrasi kuramları, günümüzde de demokratik hak ve özgürlüklerin çeşitlenmesi adına politik bir bakış açısı ya da bağlam

önermektedir. Klasik liberalizm ve Marksizmden farklı alternatif sunan radikal demokrasi modelleri solun gündemine de yeni tartışmalar açmıştır (Coşkun, 2007:21).

Modern toplumun, araçsal akıl (tek taraflı) tarafından yönetildiğini söyleyen Habermas'ın önerisi iletişimsel rasyonalitedir. Araçsal akıl kamusal alanı metalaştırırken, iletişimsel akıl demokratikleştirir. Metalaşan, homojenleşen ve bürokratikleşen kamusal alan yurttaşlar, gruplar, hareketler ve örgütler arasında görüş oluşturma, tartışma ve müzakere için yeterli demokratik iletişim ortamını sağlayamamaktadır. (akt. Coşkun, 2007:44). Habermas'ın müzakereci demokrasi modelinde kamusal tartışma ve sorunları müzakere ederken, her birey için eşit koşulları öngören savı, farklı kimlikleri ve mücadeleleri dışarıda bırakmaktadır (Coşkun, 2007:48). Dolayısıyla müzakereci demokrasi modeli demokratik iletişim ortamının gelişimi adına yetersiz kalmaktadır. Agonistik demokrasinin ise farklılıklar ve kimlikler üzerine kurulu demokrasi anlayışı, bizlere yeni toplumsal hareketlerin bileşenlerini ve bu bileşenlerin yarattıkları demokratik iletişim ortamlarını hatırlatmaktadır.

Modernite bir iktidar kurma süreci olup, buna tezat olarak ise postmodern dönem yeni bir siyasal ve toplumsal süreci müjdelemektedir. Postmodern dönemde bu iktidarı zayıflatarak bireyi özgürleştirmek amaçlanmaktadır. Ulus devletler kimlik, beden ve özne konusunda geliştirilen post-yapısalcı fikirler ve sivil alanın genişletilmesini savunan yaklaşımlar ile bireyin daha demokratik bir kamusal alanda düşüncelerini hürce açıklaması noktasında köşeye sıkışmış durumdadır. Sivil toplum, devlet ve piyasanın buluşacağı bir kamusal alanı sunan sosyal ağlar sayesinde devlet kamusal sorunları sivil toplum ile müzakere edebilme ve toplumun beklentilerine yanıt verebilme imkânına kavuşmuştur. Demokrasi ve kimlik kavramları ile tanımlanan bu dönemde, çoğulcu bir anlayışla kimlik, fark ve tanıma siyasaları gelişmiş ve modernitenin oluşturduğu anlamların içi boşalmıştır. Kadın araştırmaları, eşcinsellik kurumu, toplumsal cinsiyet araştırmaları, kültürel kuram ve araştırmaları sosyal bilimlerin araştırma sahasına katılarak, daha çoğulcu bir toplumsal perspektif yakalanmıştır (Kahraman, 2004: xi). Tüm bunların neticesi olarak toplumsal hareket üyeleri postmodern dönemin iletişim mecrası olan sosyal ağlarda örgütlenmekte ve seslerini duyurabilmektedir.

Sonuç

Sosyal ağların demokratik iletişim ve toplumsal hareketler üzerindeki işlevselliğinin incelendiği bu çalışmada, sosyal medyanın demokratik iletişimin öncülük edeceği radikal demokrasinin gelişimi ve toplumsal hareketler açısından olumlu katkıları olduğu ortaya konulmuştur. Sosyal medyanın katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve birbirine bağlılık özellikleri sayesinde toplumsal hareket üyeleri demokratik iletişim kurabilmektedirler.

Sosyal ağların işlevselliğinin sorgulanmasıyla gelinecek nokta, günümüz toplumsal hareketlerinin sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları ve hatta ona ihtiyaç duymalarıdır. Burada kastedilen, geçmiş dönem toplumsal hareketlerin meydanlarda örgütlenmelerinin daha az önem taşıyor olması değildir, fakat yaşadığımız sosyal medya çağında insanları meydanlara çıkarmak daha zor bir hale gelmiştir. Son olarak da unutulmaması gereken şey, devrimci hareketlerin hedefinde olan büyük güçlerin de sosyal medyayı bir gözetim ya da denetleme aracı olarak kullanabilme potansiyellerini göz ardı etmemektir.

Kaynakça

Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 135–160.

Bailey, Guedes Olga ve Cammaerts Bart et.al., (2008). *Understanding Alternative Media*. NewYork: Open University Press.

Blumler, Jay. G ve Gurevitch, Michael, (2014). “Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler.”, *Medya Kültür Siyaset içinde*, Süleyman İrvan (der.), Ankara: Pharmakon, s.193-213.

Çoban, B. (2009). Küreselleşme Sürecinde İnsan Hakları Mücadelesi ve Yeni Toplumsal Hareketler. *İletişim, Marmara İletişim Dergisi*, (15).

Coşkun, Kemal Mustafa, (2007). *Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler*. Ankara: Dipnot Yay.

Curran, James. (2014). “Medya ve Demokrasi:Yeniden Değer Bıçme” Medya Kültür Siyaset içinde, S. İrvan (der.), Ankara: Pharmakon Yay. S. 135-193.

Çoban, Barış (2004). Yeni Toplumsal Hareketler. İstanbul: Kalkedon Yay.

Kahraman, Bülent. Hasan.,(2004). Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye. İstanbul: Everest Yay.

Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. İletişim ve Diplomasi, 1(1), 131–158.

Kejanlıoğlu, Beybin Dilek (2004). “Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı.” Kamusal Alan içinde, M.Özbek (der.), İstanbul: Hil Yay. s. 689-704.

Keyman, Fuat, (1999). Değişen Dünya, Dönüşen Türkiye. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.

Kidd Dustin ve Mclintosh Keith, (2016). Social Media and Social Movements. Sociology Compass Journal, 10/9; 2016, s.785-794

Laclau, Ernesto, & Mouffe Chantal (2008). Hegemonya ve Sosyalist Strateji. İstanbul: İletişim Yay.

Pakulski Jan (2007). “Toplumsal Hareketler ve Sınıf: Marksist Paradigmanın Çöküşü.” Fark, Kimlik, Sınıf, der. Hayriye Erbaş, Ankara: Eos Yay.

Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR), Cilt:2 Özel Sayı, Ağustos 2014.

Stevenson Nick. (2008). Medya Kültürleri/ Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Ankara: Ütopya Yay.

Verstraeten Hans (2014). “Medya ve Kamusal Alanın Dönüşümü” Medya Kültür Siyaset, S. İrvan (der.), Ankara: Pharmakon Yay. s.245-271.

Sözlü Kültürün Yansıtıcısı Olarak Ağıt: Gümüşhane Yöresine Özgü Ağıtlar¹

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emine DEMİRAY

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

“Kendi kültürü ile ilgisi olmayan insan, ülkesinin yabancısıdır.”

- Ludwig Tieck

Özet

İnsanlar, var olduğu günden beri çevresindekilerle bir şekilde iletişim kurmaktadır. Yüzyıllardır sevincini, korkusunu, endişesini, üzüntüsünü sözcüklerle karşısındakine aktaran insan, aynı zamanda kültürel mirasın aktarılmasına da yardımcı olmaktadır. Bu yerel kültür değerleri; türkülerdir, manilerdir, masallardır, bilmecelelerdir, ağıtlardır, dil ve anlatım özellikleridir, efsanelerdir. Her ulus kendi kültürünü yaratırken, kültürünün ayrılmaz bir parçası olan folklorunu ve sevinçlerini, üzüntülerini ve acılarını değişik kalıplarda ifade edecek formları da

¹Bu çalışma, 26-27 Ekim 2017 tarihinde Kocaeli’nde gerçekleştirilen 2. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özet bildiriler kitabında yayımlanmıştır.

yaratmıştır. Halk Edebiyatı türlerinden olan ağıt, “insanoğlunun ölüm karşısında veya canlı - cansız bir varlığını kaybetme, korku, telâş ve heyecan anındaki üzüntülerini, feryatlarını, isyanlarını, talihsizliklerini düzenli-düzensiz söz ve ezgilerle ifade eden türküler” şeklinde tarif edilmektedir. Ağıtların konusu; öncelikle ‘ölüm’, ikinci planda ise ‘ayrılık’tır. Erkeklerin söylediği ağıtlar varsa da ağıtları daha çok kadınlar söylemektedir. Bu çalışmada Gümüşhane yöresine ait ağıtların, bu yörede yaşayan kadınlarla görüşmeler yapılarak derlenmesi ve ağıt yakan kadınların bu yöreye ait kültürel mirası, kendi yaşamlarına özgü duygularla nasıl aktardıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini; bu yörede ağıt okuyan kadınların arasından rastgele yöntemle seçilmiş ve bu kadınların okuduğu yedi ağıt oluşturmaktadır. Bu çalışmada Gümüşhane yöresinde yaşayan, 60 yaş üzerinde bulunan yedi kadınla yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla görüşmeler, Temmuz 2015-Ağustos 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde veriler, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kaydedilmesi ve sonrasında bu kayıtların deşifre edilmesi ile elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar insanların yaşadıkları acıyı, öfkeyi, yalnızlığını, isyanını ağıt söyleyerek duyurmayı başardıklarını göstermektedir. Ağıt, kişilerin duygularını aktarmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca kişilerin söz konusu duygularının aktarımı sırasında, yaşam biçimleri ve kültürlerine özgü veriler de ağıtlarda yer almaktadır. Kadınlar, söyledikleri ağıtlarla bu yöreye ait kültürel mirası da gelecek nesillere aktarma görevi görmektedirler.

Anahtar Sözcükler: Ağıt, kültürel miras, sözlü iletişim, sözlü kültür.

Giriş

İnsanlar, var olduğu günden beri çevresindekilerle bir şekilde iletişim kurmaktadır. Yüzyıllardır sevincini, korkusunu, endişesini, üzüntüsünü sözcüklerle karşısındakine aktaran insan, aynı zamanda kültürel mirasın aktarılmasına da yardımcı olmaktadır. Bu anlamda sözlü iletişim, kültürün taşıyıcısı olma görevini üstlenmektedir.

Sözlü kültürlerde her şey büyüklerin zihinlerinde depolanmıştır. Bu nedenle en uzun görüşülen ve en uzun yaşayan kişi, bilginin ana kaynağı olarak yaşamaya devam eder. Onlar, geçmiş hakkındaki bilgilerin, yani; toplumun gelenekleri ve kültürü hakkındaki bilgilerin yerine

konmaz depolarıdır. Sınırlı koşullarda yazıya sahip olan toplumlar için de bu durum geçerlidir (Goody, 1992). Ong (2003) sözlü anlatım, yazısız da var olabilir; çünkü her sözlü dil yazılı değildir; ancak yazı, sözlü anlatım olmaksızın hiçbir zaman var olamaz, diyerek sözlü kültürün önemini vurgulamıştır. Böylelikle yüzyıllar boyunca kuşaktan kuşağa aktararak günümüze kadar gelen sözlü kültür unsurları için; insanların ve toplumların yaşayış biçimlerinin, inançlarının, birbirleriyle kurdukları iletişimin, eğlencelerinin, sevinçlerinin, üzüntülerinin ve pek çok konunun dışı vurumudur, demek yanıltıcı olmayacaktır.

Her kültürün kendine özgü sosyal dinamikleri bulunmaktadır. Belli bir toplum içerisinde yaşayabilme uyumu ve başarısı bu sosyal dinamiklere bağlı olduğundan kişi, doğumundan ölümüne kadar kendisini saran yerel kültür değerleriyle kuşatılmıştır. Bu yerel kültür değerleri; türkülerdir, manilerdir, masallardır, bilmecelelerdir, ağıtlardır, dil ve anlatım özellikleridir, efsanelerdir. Her ulus kendi kültürünü yaratırken, kültürünün ayrılmaz bir parçası olan folklorunu ve sevinçlerini, üzüntülerini ve acılarını değişik kalıplarda ifade edecek formları da beraberinde yaratmıştır (Gümüşhane Vakfı, 2017).

Halk Edebiyatı türlerinden olan ağıt, “insanoğlunun ölüm karşısında veya canlı-cansız bir varlığını kaybetme, korku, telâş ve heyecan anındaki üzüntülerini, feryatlarını, isyanlarını, talihsizliklerini düzenli-düzensiz söz ve ezgilerle ifade eden türküler” şeklinde tarif edilmektedir (Elçin, 1990: 1).

Ağıt için yapılan bir başka tanımda da ağıtın sadece yaşanan ölüm acısı sonrasında gerçekleşen duyguların açığı vurulması olmadığına söz edilmektedir. Çıblak’a göre (2005) ağıtlar; ölüm, ayrılık ya da acıklı olayları konu edinen, sahip olduğu içeriği ve yoğun duyguları dile getirmede kullanılan lirik bir üründür. Çoğunlukla ölüm sonrasında söylense de gelin olma, askere gitme gibi yaşanan ayrılıklar sonrasında da ağıt söylenmektedir. Bunların yanı sıra sel, deprem, yangın, afet, salgın hastalık vb. gibi felaketler, hatta sevilen bir hayvanın kaybolması sonrasında da ağıt yakılmaktadır.

Ağıtın kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Ağıtlar, başından acı bir olay geçen ya da ölen kişinin yiğitlikleri ve hayatı süresince sahip olduğu önemli olayları anlatmaktadır. Ağıtın ayrıca ölçü ve uyakları bulunmaktadır. Anadolu’nun hemen her yerinde söylenen ağıtlar çok eski bir geleneğe sahiptir (Edebiyatogretmeni.org, 2017). Aydemir (2013)

ise, “Manevi Kültürümüze Ait İki Kelime Ağıt ve Sığıt Üzerine: Semantik Bir Yaklaşım” başlıklı çalışmasında ağıdı, Türkçede ölünün arkasından gerçekleştirilen merasim töreni olarak değerlendirmektedir.

Ağıtların konusu; öncelikle ‘ölüm’, ikinci planda ise ‘ayrılık’tır. Ağıt, insanların ölüm karşısında duydukları derin acıyı, melodi şekline dönüştürerek, konuşma yerine ezgisel biçimde söylemeleri sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. İnsanların ölüm acısını hafifletmek, ölen kişi hakkındaki düşünceleri dillendirmek vb. amaçlarla söyledikleri ağıt, sözlü kültürün uzantısı olarak, dünle bugün arasında kurulan kültür köprüsünde miras taşıyıcısı olarak bir görev üstlenmektedir. Türklerde ağıt geleneği çok eskidir. Ağıtlar, Anadolu’nun hemen her yöresinde söylenir. Ağıtlar yarı anonim folklor ürünleri arasında da sayılabilir. Türkçede 7, 8 ve 10 heceli ağıtlar yaygındır. En çok rastlanılanı 8 hecelilerdir. Gösteri bölümüyle tiyatro, söyleniş biçimiyle şiirselidir. Ağıtlar, türkü ve destanla yakın ilişki içindedir. Erkeklerin söylediği ağıtlar varsa da ağıtları daha çok kadınlar söyler. Ağıtın sözcük karşılığı, “ağlama” olarak ifade edilmektedir (Turkdebiyati.org, 2017).

Ağıt törenleri, fiziksel ve psikolojik olarak rahatlama olarak yorumlanırken, inanç ve tutumlar ile birlikte içinde yaşanan kültürel coğrafyanın yapısının da şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Kültür, insanlar tarafından oluşturulmuş ve toplumsal etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkarak, gelişmiştir. Halk kültürünün bir unsuru olan ağıt, bu kültürün oluşumunun en başından beri insanlıkla birlikte gelişen bir türüdür. İçinde yaşadığı toplumun soyo-kültürel ve inanç yapısından etkilenecek şekilde şekillenen ağıtlar; gelişmesine imkân sağlayan sosyal zemin aracılığıyla kimi zaman sözlü ve doğrudan iletişimden daha etkili olmuştur (Kağıtçıbaşı, 2010: 134).

Kemal (1993: 17), ağıt ile ilgili görüşlerini anlatırken insanın öncelikle ölümsüzlüğü arama serüveninden söz etmektedir. Ona göre, insan soyu bilinçlendiğinden bu yana ölümsüzlüğü aramış, ölümü yenmek için yapmadığı etmediği kalmamıştır. Ölümsüzlüğe; tanrılara sığınma, dünyamızdan başka yeni dünyalar yaratarak o dünyalara sığınma, destanlara, ağıtlara, şiirlerle, düşlere sığınma yoluyla çözüm bulunabileceklerini düşünmüşlerdir. Günümüzdeki en eski yapıt olan “Gılgamış Destanı” bile aslına bakılırsa, ölümsüzlüğü aramanın yolunda ortaya çıkan bir yapıttır. Ölüm törenleri, buna bağlı olarak da ağıt törenleri, çok eskilerden, bu güne

kadar var olmuştur. Ölümsüzlüğü arayan Uruk Kralı Gılgamış, ölen arkadaşının ardından bir ağıt yakmıştır. Bu bağlamda ağıt, ölüme karşı insanlığın yaratıp sığındığı sığınaklardan birisi olmuştur. Böylelikle ağıtlarla birlikte ölüm acısı, hafifletilmiştir ve ağıt ölüme karşı kullanılan etkili bir direniş haline dönüşmüştür. Gılgamış'ın ölen arkadaşı Enkidu'nun arkasından yaktığı ağıt, arkadaş sevgisinin en güzel örneklerinden birisidir. Gılgamış, ağıtında ölen arkadaşının ardından nasıl dağları taşları ağlatmışsa, ağıt yakan kadınlar da anne-babaları, eşleri, sevgilileri, kardeşleri, kısacası tüm yakın ölenleri için öyle ağlatmışlardır dünyayı.

Ağıt söylemek söz konusu olduğunda kadınlar daha ön planda olmaktadır. Bu nedenle de daha çok kadınların ağıt söylediği bilinmektedir. Özdemir (1995), ağıt söylemenin daha çok kadınlara özgü bir özellik olduğunu erkeklerin askerlik görevlerinin olmasının, onları ait oldukları kültürün dışına çıkmaya zorladığını, kadınların ise kendi kültürlerinin çok dışına çıkmadıkları için bu geleneği aktarma ve canlı tutma konusunda erkeklerden daha önde olmalarına neden olacağı şeklinde açıklamaktadır.

Ağıtlar, çoğunlukla ölen kişilerin ardından aileleri ya da yakınları tarafından duyulan, hissedilen acıların, endişelerin dışı vurumu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ağıtlar genellikle kadınlar tarafından söylendiğine göre, söz konusu duygu, düşünce, acı ve endişeler de yine kadınlar tarafından dile getirilerek, yansıtılmaktadır. Bu anlamda ağıt söyleme ile kadın arasında bir bağ olduğunu ifade etmek mümkündür. Zaten ağıt yakmak denildiğinde, ağlamak akla gelmektedir. Ağlamak söz konusu olduğunda da genelde kadın akla gelmekte ve ağlamak eylemi, kadın ile özdeşleştirilmektedir. Böylelikle de ağıt gibi bir folklorik özelliğe sahip olan bu değerin, sözlü kültürle aktarımında kadın ögesinin ön plana çıktığından söz edilebilir.

Genellikle kadınlar tarafından dile getirilen ağıtlarda ölen kişilerin iyi yönleri ön plana çıkartılarak, onlarla ilgili olumlu yanlar anlatılmaktadır. Ağıtlarda özellikle ölen kişilerin iyi hatırlanması için olumsuz ifadelerle yer verilmemektedir. Bu şekilde bir yol izlenmesindeki amaç da daha çok toplumsal anlamda acı gibi bir ortak paydada kişilerin birleştirilmesi, aynı düşünce etrafında toplanması; kısacası sosyal bütünlüğün sağlanmasıdır (Çakmak, 2016: 225).

Bu çalışmada Gümüşhane yöresine özgü ağıtlar derlenmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nin iç kesiminde, denize 100 km mesafede yer alan Gümüşhane, doğusunda Bayburt, batısında

Giresun, kuzeyinde Trabzon, güneyinde Erzincan illeri ile çevrilidir. Gümüşhane, gümüş ve altın madenlerinin zenginliğinden ve tarihi İpek Yolu üzerindeki konumundan dolayı tarih boyunca önemini kaybetmemiş bir yerleşim yeridir. Gümüşhane adı, Türkçe ‘gümüş’ ve Farsça ‘hane’ kelimelerinden oluşmaktadır. Zengin altın ve gümüş madenlerinden dolayı Gümüşhane adını almıştır (Gumushane.gov.tr, 2017).

Amaç ve Yöntem

Çalışmada Gümüşhane yöresine özgü ağıtların derlenmesi ve ağıtların daha çok kadınlar tarafından dillendirilmesi düşüncesinden hareketle bu yörede ağıt yakan kadınların, yöreye ait kültürel mirası, kendi yaşamlarına özgü duygularla nasıl aktardıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın evrenini Gümüşhane yöresine özgü ağıtlar oluştururken, çalışmanın örneklemini, rastgele yöntemle seçilmiş bu yörede ağıt okuyan kadınların okuduğu yedi ağıt oluşturmaktadır. Gümüşhane yöresinde yaşayan 60 yaş ve üstü yaş grubu kadınların okuduğu ve rastgele yöntemle seçilmiş ağıtlar, bu çalışmanın sınırlılıklarını da oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Gümüşhane yöresinde yaşayan yedi kadınla yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ağıt ile ilgili bilgilerin günümüzde unutulmaya başlandığı ve eskisi gibi cenaze evlerinde ağıt yakma geleneğinin azaldığı görüşünden hareketle, örneklem grubuna 60 yaş ve üzerinde bulunan kadınlar dâhil edilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler, Temmuz 2015-Ağustos 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde elde edilen veriler, katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kaydedilmesi ve sonrasında bu kayıtların deşifre edilmesi ile elde edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmede amaç, araştırma sorularına ilişkin olarak detaylı ve derinlemesine bilgi toplamaktır. Bunun için çalışmanın başında oluşturulan soruların yanı sıra yeni sorular da sorulabilmektedir. Bu da görüşme sırasında daha fazla ve derinlikte yeni bilgilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 125). Yarı yapılandırılmış görüşmenin sağladığı bu kolaylıklar nedeniyle yöntemi bu şekilde belirlemek uygun görülmüştür.

Bulgular ve Yorumlar

Çalışmada katılımcılardan elde edilen bilgiye göre, Gümüşhane yöresinde ağıt yakma geleneğinin eskisi gibi çok yaygın olmadığı, köylerde çok az sayıda kişinin ağıt okuduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ancak ağıt yakma geleneği azalmış olsa da ulaşılan kaynak kişilerden derlenen ağıt örnekleri ile yöreye özgü kültürel mirasın aktarımında ağıdın etkilerine yönelik veriler elde edilmiştir. Ayrıca bütün ağıt örneklerine bakıldığında, ölüm sonrası yaşanan derin acının sonucunda ortaya çıkan duyguların, dizeler eşliğinde dışa vurulduğu görülmektedir.

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yapılan kaynak niteliği taşıyan kadınların ismi, görüşme tarihine ilişkin bilgi, ağıtın öyküsü ve sözleri gibi detaylar ise aşağıda sunulduğu şekliyledir.

1. Çeşminaz Çarıkçı: Okuryazar değil, 76 yaşında, Gülaçar Köyü.

Görüşme Tarihi: 20.07.2015.

Öykü: Oğlunu, çok genç yaşta bir düğün esnasında kaza kurşununa kurban veren anne.

Ağıdın Sözleri:

“Bir ah çektim bir ah çektim derinden,

Dağlar oynar dağlar oynar yerinden,

Ben bu ahı çekmezdim yavrum getti elimden.

Vah felek öldürdün beni de zindan eğledin,

Vay felek feleğin elinden çektiğim ne ayrılık.

Öyle ki sinemi deler kara koyun gibi,

Yavrum, der meler.

Gel ağlatma beni yolumdan etme,

Gel ağlatma beni zindan etme,

Beni kör etme oy oy felek oy.”

Çarıkçı, bu ağıtta oğlunu çok özlediğini, içindeki acıyı yaktığı ağıtla bu şekilde dışa vurduğunu anlatmıştır. Paylaştığı ağıtta ifade ettiği duyguları söz yerine, melodi şeklinde söyleyerek, duygularını dile getirmiştir. Temel duygu, acı ve özlemdir. Duygularını sözlü halk kültürünün bir unsuru olarak, ağıt söyleyerek paylaşmaktadır.

2. Çeşminaz Şimşek: Okuryazar değil, 95 yaşında, Gülaçar Köyü.

Görüşme Tarihi: 20.07.2015.

Öykü: Kardeşini amansız bir hastalıktan kaybeden abla.

Ağıdın Sözleri:

“Ağladım da dedim ki kardeşim,

İçtiğin çeşmeler kurudu aşktan,

Dağları duman бүрүdü,

İçtiğin çeşmenin suyu kurudu.”

Şimşek bu ağıdında, kardeşine olan özlemini dile getirirken, duygu yükünü arttırma aracı olarak da ağıdın kullanıldığını ifade etmektedir. Ağıdın sadece kısa bir bölümünü hatırlamaktadır. Ama özlemini anlatırken, aynı zamanda kardeşinin yaşadığı köyü de anlatmaktadır.

3. Havva Öztekin: 65 yaşından sonra okuma yazma öğrenmiş, 106 yaşında, Torul ilçesi.

Görüşme Tarihi: 30.07.2015.

Öykü: Oğlunu amansız hastalıktan kaybeden anne.

Ağıdın Sözleri:

“Çok severim yavrum seni,

Viran etin bu sinemi,
Söyle ne olur bundan sonra,
Yaşlılıkta ettim seni,
Babasız büyüttüm seni.
Felek sen bana neyledin,
Kanlı yaslı düğün bayram ettin,
Babasız gelin eyledim.
Bir mektup yazdırdım Samsun eline,
Erdoğan gel bak duanın eline,
Hiç kitap almıyor eline,
Ben de eremedim bunun sırrına.”

Öztekin bu ağıdın ardından, “Kanserden ölen gelinim Gülsen’e yazdığım ağıt da şöyle:” diyerek ikinci ağıdını aktarmıştır.

Ağıdın Sözleri:

“Torul’dan istedim ben bir su içem,
Düştü elimden kırıldı şişem,
Bana Hak’tan geldi anneciğim kimlere küsem?
Anneciğim bak benim bahtım ne karaymış?
İçerimdeki dermansız yaraymış.
Sabahtan kalktım ki lamba yanıyor,
Herkes uykuda yaram kaniyor,

Her kime söylesem yalan sanıyor,

Doktora giderim derman bulmuyor.”

Öztekin’in yukarıda verdiği ağıt örneklerinde de görüldüğü gibi, ağıtta, ölen kişiye duyulan özlem, ölenin ve geride kalanın yaşadıkları, acıları, içinde bulundukları duygu yükü gibi aktarımlar söz konusudur. Özlem, en çok yaşanan duygudur.

4. Seher Temiz: Okuryazar değil, 75 yaşında, Gülaçar Köyü.

Görüşme Tarihi: 20.07.2015.

Öykü: Oğlu Fransa’da genç yaşta ölen anne.

Ağıdın Sözleri:

“Oğlum Fransa’da öldü.

Onun ardından ben nasıl kaldım?

Ben seni nasıl büyüttüm?

Nasıl ninnilerdim?

Bu zamana getirdim yavrum,

Şimdi beni bıraktın karlı dağlar ardında,

Geçtin gittin dedim öyle ağladım.”

Ağıtta ölen kişiye duyulan özlem, ölenin ve geride kalanın yaşadıkları, içinde bulundukları duygu yükü gibi aktarımlar söz konusudur. İçindeki acıyı, acıların ortak dili olarak ağıta döken Temiz, anne olarak evladına hasret yaşarken, onun ölüm acısıyla yıkılmıştır. Bu ağıt örneğinde hem gurbet, kavuşamamanın hasreti, acısı hem de üstüne gelen ölüm acısı ile daha da yıkılan bir anne görünümü vardır.

5. Hatice Hatun Dağdeviren: Okuryazar değil, 65 yaşında, Tekke Köyü.

Görüşme tarihi: 20.08.2017.

Öykü: Oğlunu 20 yaşında trafik kazasında kaybeden anne.

Ağıdın Sözleri:

“Oğlum öldüğünde

Annem ağladı, annem, annem,

Yaralı annem, çileli annem dedim,

Gözleri sürmeli, fidanım dedim,

Her şeyi dedim, ağladım.”

İnsanlar acı yaşadıklarında, konuşarak anlatamadıklarını ağıt yakarak daha rahatlıkla anlatabilmektedirler. Ağıt, ölenlerin arkasından söylenen dizeler olarak, insanların içlerini acıtan duyguları dışa vurmak için kullanılmaktadır. Dağdeviren’in yukarıdaki ifadelerini de bunun en güzel örneği olarak yorumlamak mümkündür. Dağdeviren de bu durumu destekler nitelikte sözlerine şu şekilde devam etmiştir: “O ateş gibi günlerde feleğe ağıt yaktım, fidan gibi oğluma ağıt yaktım. Şikâyetimi, sitemimi karşımda biri varmış gibi ağıt yakarak anlattım. Feleğe ağıt yakarken de ‘Sen geldin de benim 20 yaşındaki oğlumu mu aldın? Benim oğlum askerden daha yeni geldi, yeni evlendi, iki tane çocuğu var.’ dedim. Trafik kazasında öldü oğlum, hem de trafik kazası benim kardeşimin yanında oldu. Kardeşime kızdım sebep olduğu için. Götürmeyeydi belki olmazdı. Aslında günü bitmiş idi. Yani her çeşit ağıt yaktım. Yine de bağa bahçeye gitsem oturur saya saya ağlarım, ağıt yakarım.” diyerek yaktığı ağıt hakkındaki bilgiler vermiştir. Ayrıca “Ağıtları yakıp sayıyorsun. Rahatlıyorsun. Öyle zaman geldi ki gece birde kendimi kapıya attım. Sabaha kadar kapılarda bağırırdım. Komşular kapıyı kapatıp öyle uyurdu.” diyerek de ağıdın duyguları dışa aktarma yönündeki etkisine dikkat çekmiştir. Dağdeviren, ağıtları ile yaşadıklarını ve yaşadığı acılarla ilgili duygularını bu şekilde dile getirmiştir.

6. Elmas Şahinöz: Okuryazar değil, 80 yaşında, Mescitli Köyü.

Görüşme Tarihi: 23.08.2017.

Öykü: Babasının aniden genç yaşta ölümü üzerine ağıt yakan kızı. Şahinöz de babasının ölümü sonrasında çektiği acıyı ve babasının yaşadığı dönemdeki sıkıntılarını kopuk kopuk anlatırken, “Esseten babam çok sıkıntı çekti. Babacığım hayatta olsa hizmet eder idik ona, hürmet eder idik. Bir yerden çıkarken düştü oraya, yardım istedi. Kaldıramadım. Gittim Paşa’yı getirdim. Götürdük oraya. Ne için silersin orayı? Bu yaz gününde oraya kapandı kaldı. Kız aldı gitti O’nu. Burada dursaydı... Eh işte o zaman içim cız ediyor.” diyerek, şu ağıdı dile getirmiştir:

Ağıdın Sözleri:

“Oy babacığım,

Babam... Babam...

Kötü gün dostu babam,

Başımızın tacı, gönül ilacı babam,

Yoksulluklarda bizi büyüttün babam,

Sefamızı sürmeden gittin.

O yollar kötü idi, yanlış yollar idi babam,

Nereden buldun o yolları da, gittin?

Yanlış yollara gittin,

Gelmez yerlere gittin babam.

Biz senden doymadık,

Sen bizden doydun mu?

Nere bıraktın anacığımı da gittin?

Anam... Anam...

Kaldı yalnız.

Biz onun derdini, nazını çekemedik babam.

Sen buraları düşünürdün, nasıl düşünmedin?

Zeril sefil babam.

Yoksulluklarda bizi büyüten babam.

Babam ağzı Kur-an'lı, kendi imanlı,

Otuz sene camiye mezunluk eden babam.

Seraları ne ederdin, komşular hâlâ söyler,

Seni anarlar babam,

Rahmet sunarlar babam.

Zeril sefil babam...

Yoksulluklar çektin, bize çektirmedin,

Elinden geleni yaptın babam.

Kütüğüm babam...

Başımın tacı, gönül ilacı.

Durmadın, durmadın,

Daha çok hürmet edeydik sana,

Yaptım ama yapamadım gene,

Senin emeğin bizde çoktur babam,

Zeril babam, sefil babam.”

Bu ağıtta dikkat çeken nokta, bir yaşamın içine sığan yaşanmışlıkların, sözlü kültürün bir unsuru olan ağıt şeklinde aktarılmasıdır. Şahinöz, bir taraftan babasının yaşamının ne kadar

yoksulluk içinde geçtiğini bu dizelerle aktarırken, bir taraftan da yine babasının hayatı boyunca nasıl bir insan olduğunu, annesi ve kendisiyle kardeşleri için ne ifade ettiği gibi duyguları dizelerde babasıyla konuşuyormuşçasına anlatmaktadır. Ağdın duygu yükü, sade ve karşılıklı bir konuşmayı andırır şekilde sunulmaktadır. İletilmek istenilen mesajlar, dizeler eşliğinde iletilmektedir. Dışarıdan sadece bu ağdın dizelerini okuyan ya da dinleyen bir kişi, ağıt yakılan kişiye dair kişisel ya da duygusal özellikleri, yaşam biçimini rahatlıkla anlayabilmektedir.

7. **Naciye Akagün:** Emekli öğretmen, 69 yaşında, Gümüşhane.

Görüşme Tarihi: 25.07.2015.

Öykü: Akagün de, ağıt söz konusu olduğunda yöresindeki Gelin Ayşe'den söz etmiş ve "Vaktiyle büyük bir sel olmuş ve gelin o sele kurban gitmiş. Bunun üzerine gelinin ardından cenazesinde ağıt yakmışlar." diyerek onun için dillendirilen şu ağıt örneğini vermiştir:

Ağıdın Sözleri:

"Üç atım var biri yedek,

Kalkın ahbablarım gidek,

Gelin Ayşem sele gitmiş,

Annesine yasa gidek.

Aman Ayşem, yaman Ayşem,

Bağlarbaşı duman Ayşem,

Gelin Ayşem sele gitmiş.

Annesine yasa gidek."

Yukarıda örneği verilen Gelin Ayşe ile ilgili sözler de göstermektedir ki, duyguların aktarıcısı olarak ağıt kullanılmaktadır. Bu bağlamda sözlü kültür unsuru olarak folklorik bir değer de taşıyan ağıt, dünle bugün arasında bir bağlantı noktası özelliğine de sahiptir. Yıllar öncesinde

yaşanan bir sel sonucu sulara kurban giden Gelin Ayşe ile ilgili bilgilere, kısmen de olsa bugün bu dizelerle biz de ulaşabilmekteyiz. Anlaşılan o ki, sözlü kültürün yansıtıcı olarak ağıt, nesiller arasındaki bilgi aktarımını sağlamak adına bir misyon da yüklenmektedir. Böylelikle ağıt; nesiller arasında duygu, düşünce ve bilgi aktarımı, dolayısıyla iletişim ortamının sağlanmasına da katkı sağlamış olmaktadır.

Sonuç

Yüzyıllardır sözlü kültürün bir uzantısı şeklinde günümüze kadar gelen; ancak günümüzde eskisi kadar yaygın olmayan ağıt yakma geleneğinde, duygu ve düşünce aktarımı sonucunda oluşan bir paylaşım gerçekleştiği görülmektedir. Ağıtta yer verilen ifadeler ile aslına bakılırsa, ölen kişi ve yaşam biçimi hakkında genel bir bilgi de verilmektedir. Bu yanıyla ağıt aracılığı ile diğer kişiler, ölen kişi hakkında bilgilendirilmekte ve iletişim için gerekli olan mesajlar diğer kişilere iletilmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar göstermiştir ki; insanlar yaşadıkları acıyı, öfkeyi, yalnızlığını, isyanını ağıt söyleyerek duyurmayı başarmaktadırlar. Ağıt, kişilerin duygularını aktarmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca kişilerin söz konusu duygularının aktarımı sırasında, yaşam biçimleri ve kültürlerine özgü veriler de ağıtta yer almaktadır. Ağıtlarla birlikte aslında bir iletişim ortamının varlığı da dikkat çekmektedir. Zira duygu ve düşüncelerin ağıt aracılığıyla dışarıya aktarımı söz konusudur. Çalışmanın örnekleminde yer alan kadınların söylediği ağıtlarda, Gümüşhane yöresine ait kültürel mirasın gelecek nesillere aktarımının ağıt ile birlikte yapıldığı görülmektedir. Böylelikle sözlü iletişimin, sözlü kültür aracılığı ile dün, bugün ve gelecek arasında bir köprü görevi gördüğünü söylemek mümkündür. Bu bağlamda ağıtların, sadece acıyı paylaşım aracı olmadığı, bir iletişim aracı olarak nesiller arasında da kurulan bir folklorik kültür unsuru olduğu ve kültürel mirasların taşıyıcısı olma gibi misyona da sahip olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Notlar

Görüşmeler, yazarlar tarafından gerçekleştirilerek deşifreleri yapılmıştır.

Kaynakça

- AYDEMİR, Adem (2013). “Manevi Kültürümüze Ait İki Kelime ‘Ağıt’ ve ‘Sığıt’ Üzerine: Semantik Bir Yaklaşım”, Turkish Studies - International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume: 8/1 Winter 2013, p. 781-802, ISSN: 1308-2140, www.turkishstudies.net, Ankara, TÜRKİYE.
- ÇAKMAK, Songül (2016). “Van İlinde Ağıt Yakan Kadınlar ve Ağıtların Sosyal/Psikolojik Yönleri”, Motif Akademi Halkbilim Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 17, Ocak-Haziran, s. 217-232.
- ÇIBLAK, Nilgün (2005). “Türk Halk Kültürü İçerisinde Mersin Ağıtlarının Yeri”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2, s. 201-226.
- ELÇİN, Şükrü (1990). Türkiye Türkçesi’nde Ağıtlar, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- GOODY, Jack (1992). Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments, Ed. Richard Bauman, New York, Oxford: Oxford University Press, p. 12-21, http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/jack_goody_sozlu_kultur.pdf. (Erişim tarihi: 11.09.2017) (Millî Folklor, 2009, Yıl 21, Sayı: 83, s: 128-132)
- KAGITÇIBAŞI, Çiğdem (2012). Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi-Kültürel Psikoloji, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- KEMAL, Yaşar (1993). Ağıtlar, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ONG, Walter J. (2003). Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözün Teknolojileşmesi, İstanbul: Metis Yayınları.
- ÖZDEMİR, Ahmet Ziya (1995). “Ağıt Toplumu”, Folklor/Edebiyat Dergisi, 2, Şubat, s. 101-109.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <http://www.edebiyatogretmeni.org/agit/> (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2017)

<http://www.gumushane.gov.tr/gumushane-gezi-rehberi> (Erişim tarihi: 30.11.2017)

<http://www.gumushanevakfi.com/index.php/yoreselturkuler> (Erişim tarihi: 10.09.2017)

<https://www.turkedebiyati.org/agitlar.html> (Erişim tarihi: 12.09.2017)

Türkiye’de Spor İle Kitle İletişim Araçları Arasındaki Etkileşim

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL

Doç.Dr. AYŞE CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Özet

Günümüzde spor, her insanın yaşamına farklı ölçülerde girmekte; dünya genelinde ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal değişimlere yön vermektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi-ne paralel olarak dünyanın herhangi bir yerindeki sporla ilgili haber, anında dünyanın her bir köşesine ulaştırılabilmektedir. Kitle iletişim araçları temelde büyük kitlelere ulaşmayı amaç-lar. Bu amacına ulaşmak için de genellikle toplumların ilgisini çeken konuları işler. Spor ve spor olayları toplumların çok eskiden beri ilgisini çeken bir olgudur ve toplumlar çeşitli şekil-lerde spor olaylarıyla ilgilenmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının ve sporun ortak paydası olan kitleleri etki alanına dâhil etmek ve bu alanı genişletmek için spor ile kitle iletişim araçları, adeta bir işbirliği içerisinde hareket etmektedir. Çok eskiye dayanan bu birliktelik, teknolojik gelişmelere paralel olarak şekillenmiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Çalışmada, kitle iletişim araçları ile sporun ilişkisinin boyutları farklı yönleriyle ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor, haber, kitle iletişim araçları.

Giriş

Sporun tarihi insanlık tarihi kadar eskiye dayanır. Ancak tarihsel süreçte insanların spor olaylarıyla ilgilenme şekilleri değişmiştir. Teknik imkânlar, yaşam koşulları, ihtiyaçlar, spora olan ilgiyi şekillendirmede belirleyici olmuştur. Önceleri saldırı ve savunma amaçlı yapılan zıplama, avcılık, ok ve mızrak atma, yumruk vurma gibi dallardan; atıcılık, kızak, kayak vb. alanlara yayılmıştır. Teknolojik ve toplumsal gelişmelerle birlikte spor, bugün, mesleki, ekonomik, politik, sosyolojik, kültürel ve estetik olarak çok farklı işlevleri olan bir konuma yükselmiştir. Günümüzde sporun bu derece popüler hale gelmesinin önemli bir sebebi de, profesyonelliktir. Sporun, çok büyük miktarlarda para getirdiğini gören gençlerin çoğu; sporu yalnız zevk için değil, aynı zamanda meslek olarak da seçmektedirler.

Spor, beden eğitimi ve boş vakit kavramlarının ötesinde oyun yoluyla hayatı yorumlama işinin bir biçimidir. Genel bütünlüğü içinde bilimsel bir çok farklı disiplinin yardımıyla gelişen sporu, temel özelliklerine dayanarak tanımlama olanağı vardır. “Spor sözcüğünün kökeni Latince’den gelmektedir. (Desportare ve İsportus=eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, oyalanmak) 11. yüzyılda Fransızca’dan İngilizce’ye ödünç sözcük olarak geçen desport (eğlendirme, oyalama, gevşeme) İngilizce’de sport (zaman öldürme, eğlenme, oyalanma, hobi) anlamında kullanılmaya başlanmıştır”(Talimciler, 2010: 15).

“Of, desport, ME, disport sözcüklerinden türetilen spor kavramı, en kestirme sözlük tanımıyla, oyun, oyalanma, eğlenme ve işten uzaklaşma anlamına gelir. Ayrıca spor, oyunla yarışmayı birleştiren, bedensel yetenekleri daha fazla olduğu için kazananları ödüllendiren, üst düzeyde oyun, mücadele ve ağır kas çalışması gerektirdiği için sürekli ve yoğun çabayı zorunlu kılan bir uğraşıdır” (Fişek,1985: 5-8).

Sporda temel amaç kazanmaktır. Kimi zaman bir takım halinde kimi zaman bireysel olarak bu ideal peşinde koşulur. Sporda mücadele bazen ülkeler düzeyinde yapılırken bazen de kişisel çekişmelerle olur. Ancak asla kazanmak için centilmenlik kurallarının dışına çıkılmamalıdır. Zira tüm spor karşılaşmalarının hepsinin temelinde centilmenlik, barış ve dostluk yer almaktadır. Eğer bu kavramlara zarar gelirse, sporun tüm anlamı ve amacı kirlenmiş olur. Spor olgusunun, son yıllarda büyük kitlelerin ilgisini giderek artan oranda çekmesinde bazı etkenler ön plana çıkmaktadır: Ülkelerin hükümet politikalarında sporun ve özellikle futbol,

basketbol gibi dalların öncelikli olarak yer alması, kitle iletişim araçlarının her geçen gün artan biçimde spora geniş yer ayırmaları, sporun sağlıklı yaşam için kaçınılmaz bir gerçek olduğunun her yaştan insan tarafından kabul edilmesi ve spor-ekonomi ilişkisinin büyük bir potansiyel arz etmesidir.

Bireysellikten öteye profesyonelleşen, endüstrileşen ve giderek ticari bir meta haline dönüşen spora olan bakış açısı da giderek farklılaşmıştır. Toplumların hemen her kesiminden kişi, kurum ve kuruluşlar sporu, kendi menfaatleri doğrultusunda değerlendirmek/kullanmak istemişlerdir. Kitle iletişim araçları, reklamcılar, iş adamları, siyasilere, modacılar, pazarlamacılar sporla yakından ilgilenmişlerdir (İnce, 2016: 448).

“Günümüz dünyasında sporun bugün ulaştığı nokta, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik bağlamları ile toplumsal bir kurum haline geldiğini, kitlelerin ilgisini çekmekle kalmayıp onları peşinden sürüklediğini döstermektedir. Sporun böylesi etkin ve yaygın bir konuma gelmesinde kuşkusuz kitle iletişim araçlarında sergilenmesinin rolü ve katkısı yadsınamaz” (Kazaz, 2007: 122).

Spora duyulan bu ilginin amaçlar doğrultusunda sonuç vermesi, hemen tüm alanlar için tamamlayıcı bir unsur olan kitle iletişim araçlarına bağlı olmuştur. Bu merkezi konumda bulunma özelliği, kitle iletişim araçlarına neredeyse vazgeçilmezlik özelliğini sağlamıştır. Böylece spora ilgi duyan, sporu destekleyen, spordan kazanç elde eden kesimlerin kitle iletişim araçlarıyla da yolları kesişmiştir.

Spor ile Kitle İletişim Araçları Arasındaki İlişkinin Boyutları

“Spor genelinde futbolun iktidarının oluşmasındaki önemli etkenlerin başında bu oyunun, günümüz toplumlarında çok büyük kitleleri yakından ilgilendirmesi gelmektedir, ki teknolojik gelişmeleri çok hızlı biçimde uygulamaya sokan kitle iletişim araçları tarafından kitlesel ilgi sürekli olarak yenilenip, yeniden üretilerek sıcak tutulur. Bu nedenle kitlesel ilgi, yaşamın her döneminde etkin bir katılıma olanak vermesi bakımından kuşaktan kuşağa aktarılabilir. Bilgi çağı olarak nitelenen günümüzde, kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşam

üzerindeki yönlendirici, biçimlendirici gücü, iktidar(lar)ın oluşmasında da başat bir rol oynamaktadır. Spor geneli içinde futbolun iktidarını oluşturan ya da oluşmasına olanak sağlayan kitle iletişim araçları, uzaydan dolayımlanan etkinlikleriyle ve yüksek ikna güçleriyle, ekonomik, toplumsal ve siyasal alanlarla kolayca eklemlenerek her türlü iktidarın oluşmasında yapı taşı olma niteliğini sergilemektedir” (Sert, 2000:149-150).

“Kitle iletişim araçları içerisinde spora ait pek çok çalışma bulunmaktadır. Spor gazeteleri, spor dergileri, günlük gazetelerin arka sayfaları, televizyon programları, spor haberleri, naklen maçlar, maç özetleri, spor tartışma programları vb. derken medyanın spor alanında büyük bir nüfuza sahip olduğunu görmekteyiz...Bir gazete için spor haberleri önemli bir yere sahiptir. Bunun temelinde halkın büyük bir çoğunluğunun ‘spora’ olan ilgisi yer almaktadır. Genel olarak erkek okuyucular, gazeteleri en arka kısımdan başlayarak okumaya başlarlar. Erkek gücün unsuru olarak betimlenen spor, hemcinsleri için daha cazip gelmektedir. Erkek taraftar, bir an evvel takımıyla ilgili son gelişmeleri öğrenmek istemektedir. Bunun dışında taraftarı olmadığı bir takımla ilgili haberleri de görmezden gelmektedir.” (Dever, 2015:242).

İnsanoğlu tarihsel süreç içerisinde farklı kitle iletişim araçlarını farklı biçimlerde ve farklı yerlerde kullanmıştır. Radyo oturma odalarındaki yerini televizyona bırakırken, modern şehir yaşamında arabalardaki yerini almıştır. Öte yandan bilgisayarlar gerek iş yerlerinde gerekse evlerde en önemli boş zamanı değerlendirme araçları olarak ön plana çıkmıştır. Bilgisayar teknolojisi insan hayatına girene kadar kitle iletişim araçları izlerkitesi için kullanıcı nitelmesi kullanılmamıştır. Gazetenin izlerkitesi okur, radyonun dinleyici, televizyonun izlerkitesi izleyici olarak tanımlanmıştır. Günümüzde kitleye ulaşmanın ve dolayısıyla kitleden geri bildirim almak bir hayli kolaydır. Televizyonlar için reyting, gazete ve dergiler için satış rakamları, internetteki haber siteleri için ise ziyaret ve tıklanmalar dikkate alınmaktadır. Bunun başlıca sebebi reklam almak ve maddi gelirleri yükseltmektir.

“Tüm dünyada kitlelerin spora olan ilgisinin artan oranda devam etmesi, spor etkinliklerinin kitle iletişim araçlarında daha fazla yer almasına neden olmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1971 yılında 800 saat spor yayını yapılırken, bu rakam 1992 yılında 1800 saate ulaşmıştır ve bu artış her yıl düzenli olarak devam etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki bu gelişmelere benzer şekilde, dünyanın diğer ülkelerinde de spor ile ilişkili

programların arttığı görülmektedir. Günümüzde, spor izlenme açısından çok büyük rakamlara ulaşmaktadır.”(Argan, 2004:12-13)

Kitle iletişim araçlarına yansıyan teknolojik gelişmeler, toplumları ve toplumu oluşturan bireyleri birbirine yaklaştırmıştır. Geniş kitleleri peşinden koşturan sporun, televizyon ve internet aracılığıyla canlı yayınlarla tüm dünyaya aktarılması kültürel anlamda bir kaynaşmayı da beraberinde getirmektedir. Türkiye’de yazılı basına baktığımızda, spor sayfalarının neredeyse tamamını futbol haberleri kaplamaktadır. Adı ‘spor gazetesi’ olan gazetelerin bile ağırlıklı olarak gündemi futboldur. Bu da futbolun ekonomik değerinden ve taraftarların ilgisinden kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçları herhangi bir başarı olmadığı sürece sporun diğer dallarına haberlerinde-programlarında yer vermemektedir. Gerekçe de izleyicinin isteğidir. Bu düşüncenin arkasında yatan gerçek ise, tiraj-reyting kaygısı ile reklamvereni izleyici kitlesine pazarlayabilmektir. Özellikle son yıllarda bahis oyunlarının da yasallaşmasıyla gazeteler günlük ekler çıkartmakta, televizyon kanalları tahminlere ilişkin programlar yayınlamaktadır.

“Yazılı basında spor haberleri, genel anlamda abartı içermektedir. Yapılan haberler, tiraj peşinde koşan gazetelerin daha fazla satılmasını sağlayacak olan ‘başlıklarla’ albenilenmekte ve okuyucuya sunulmaktadır...Gazeteler için spor haberleri, varlık nedenlerinden biri olmuştur. Günümüzde siyasi, ekonomik buhranlar içerisinde daralan, yaşam kavgası veren ‘modern ama rahatsız olan’ insanın, kendisini her şeyden soyutlamak ve sevdiği bir konu hakkında bilgi almak istemesi, spor haberlerinde dünya genelinde bir artışa neden olmuştur.” (Dever, 2015:243-244).

Türkiye’de yazılı spor basını; okuma alışkanlığı kazanmış, okuduğu gazete konusunda seçici davranan bir okuyucu kitlesiyle ilişki içerisinde olma şansına sahip değildir. Bundan dolayı da, yazılı spor basını okuyucusunu bilgilendirmek, seslendiği hedef kitleye yol göstermek yerine, kimilerine göre ortalama bir düzeyi aşmayan yayın politikası izlemektedir. Tiraj ve kar endişesi öncelikli olarak göz önünde tutulduğu için, nitelikli ve içerik zenginliği olan yayınlar yerine, nitelsiz ve okuyucu çoğunluğunun isteğini yansıtan yayınlar tercih edilmektedir.

Dünyada büyük ilgi toplayan spora Türkiye’deki yazılı spor basınında futbol branşı üzerinden değerlendirme yapılacak olursa, futbol karşılaşmalarının ‘mahalli lig’ statüsü içinde yapıldığı ve futbolun Türk toplumu tarafından yavaş yavaş benimsenmeye başladığı yıllarda; yerel

gazetelerin sadece belirli yerlerinde ya da spor dergilerinde yer verilmiştir. Bu durum futbol maçlarının ‘milli lig’ statüsünde oynanmaya başladığı 1960’lı yılların başına kadar sürmüştür. Daha sonra futbolun ve yazılı basının kitleleşmesine paralel olarak her geçen gün spor sayfalarının oranı gazetelerde arttırılırken, futbolla ilgili haberler ve yazılar da diğer spor branşlarına kıyasla daha çok yer almıştır.

1980’li yıllardan başlayan ve günümüze dek gelen süreçte, yazılı spor basını sayfalarının geniş halk kitleleri tarafından her geçen gün daha fazla okunmasıyla futbola gösterilen ilgi; hiç spor yapmayan, hatta spor karşılaşmalarını izlemeyen bireyler açısından da artmıştır. Örneğin bir futbol karşılaşmasına seyirci olarak seyrek giden veya belki de hiç gitmeyen milyonlarca okuyucu; yalnız bu karşılaşmaların haberlerini değil, bunlara ait ayrıntılı bilgi içeren karşılaşma öncesi haberlerini bile büyük bir ilgiyle okumaktadır. Türkiye’de yayımlanan gazeteler uzun yıllar sporu sadece sütunlar halinde vermiştir. Daha sonra spora ayrılan sayfaların getirdiği tiraja paralel olarak spor sayfalarının ve spor yazarlarının sayısı artmıştır. Günümüzde spor gazetesi olarak Fanatik, Fotomaç, Fotospor, Fotogol gibi gazeteler bulunmaktadır. Gazetelerde, birçok okuyucu doğrudan spor sayfalarına yönelmekte, diğer konulara gereken dikkat ve ilgi gösterilmemektedir.

Gazetelerin yanı sıra spora yer ayıran başka yayınlar ise dergilerdir. Günümüzde çok sayıda, başta futbol olmak üzere farklı spor branşlarını işleyen dergiler okuyucuyla buluşmaktadır. 4 Büyükler ve bazı diğer Anadolu kulüplerinin kendilerine ait aylık dergileri bulunmaktadır. Bu dergiler sayesinde kulüpler kendi oyuncularını, teknik sorumluları ve yöneticileri hakkında taraftarlarına haber verebilmekte ve kulüp ekonomilerine katkı sağlamaktadır. Türkiye’de Türkiye Futbol Federasyonunun aylık dergisi Tam Saha, dünyanın birçok ülkesinde satılan ve en tanınan Four Four Two dergisi, Tribün dergisi, Futbol Ekstra, Futbol Plus, Goal Dergisi, Tenis Dünyası gibi dergiler ön plana çıkmaktadır.

Televizyon yayıncılığı açısından bakıldığında, “Dünyanın ilk spor kanalı ise 1978’de kurulan ve 54 milyonluk abonesiyle yılda 7000 saat yayın yapan ESPN’dir. ESPN 1984 Sarajevo ve 1988 Calgary Kış Olimpiyatlarını tamamen naklen veren tek kablolu yayın olarak önemli bir rekabet avantajına sahip olmuştur”(Atalay, 2004: 112).

Futbolun, dijital yayıncılığın gelişmesinde önemli etkileri olmuştur. Dijital yayın kuruluşları, futbol maç yayın haklarını satın alarak futbol izleyicisine dekoder pazarlamayı düşünmektedir. Nitekim maç yayın haklarını çok büyük paralar ödeyerek satın alan dijital yayın kuruluşları, dekoder satışları ve reklam gelirleriyle maliyetlerini karşılayıp kara geçmeyi amaçlamaktadır. Televizyonda maç seyretmekle tribünde maç takip etmek arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır: Farklı kamera açılarından değişik çekimler, spikerlerin ve yorumcuların açıklamaları, ekrandan yavaş çekimle yapılan pozisyon tekrarları, maç öncesi ve sonrası röportajlar, televizyonun izleyiciye sağladığı avantajlardır.

“Televizyon artık her şeye hükmetmektedir ve sadece futbol/basketbol ya da ön planda yer alan spor dallarında değil profesyonel boks müsabakalarında dahi boksörlerin vücutlarına reklam yansıtmaktadır. Yakın bir gelecekte sadece kulüp takımlarının formalarına değil, ulusal formaların da reklam almaları süreci başlayacaktır. Bu süreç sponsor olan firmaların amblemlerinin formalarda yer alması ile aslında fiilen de başlamıştır. Oyuncuların adeta birer reklam panosu haline geldiği bu süreçte özellikle yıldız sporcular, kitlenin yönlendirilmesi için büyük bir misyon yüklenmiştir” (Talismenler, 2014: 113-115).

Özel televizyon kanallarının sayısının artmasıyla birlikte, spor programlarında da artış görülmüştür. Günümüzde dünyanın her yerinde kanallar futbola geniş yer ayırmakta ve sadece maç günleri değil diğer günlerde de futbol öne çıkmaktadır. Türkiye’de de Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kanallarının yanı sıra sadece spor konulu Lig TV, NTV Spor, TRT Spor, dijital platformlarda yayın yapan Süper Sport, D-Spor gibi pek çok spor konulu TV kanalı bulunmaktadır. Öte yandan NTV, CNN Türk, Sky Türk, Kanal 24 ve Haber Türk gibi yayınları haber ağırlıklı olan kanallar da, önemli yurt içi ve yurt dışı spor karşılaşmalarını naklen yayınlamaktadır.

“Medya giderek sporu kendisine göre şekillendirmekte, ticari çıkarları doğrultusunda reyting ve tiraj baskısıyla sporun duygusal ve reklama yönelik alanlarına daha fazla vurguda bulunmaktadır. Her şeyin hızla değiştiği günümüzde spor ve televizyon arasındaki ilişki global güçler ve yerel kuruluşlarca yeniden biçimlendirilmektedir. Medyanın spor üzerindeki etkilerini şöyle sıralayabiliriz;

1. Karşılaşmaların yayın saatleri televizyon seyircisine ve reklam gelirlerini maksimize etmeye uygun saat dilimlerine alınmıştır. Örneğin Şampiyonlar Ligi organizasyonlarının başlangıç saati 21.45’tir. Dünya Kupası maçları özellikle Avrupa kıtasındaki izleyicilerin akşamları izleyebilmesi için 1986 yılında Meksika’da ve 1994 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde düzenlenen organizasyonda karşılaşmalar öğle sicağında oynatılmıştır. Olimpiyatların düzenleneceği kentlerin saat farkları göz önünde bulundurulmaktadır.
2. ...Televizyon teknolojilerinin gelişimi spor etkinliğini televizyon izleme ya da tribünden izleme arasında belirgin bir farklılaşma ve dolayısıyla da farklı bir izleyici uzmanlığının yaratılmasını sağlamaktadır. Aynı anda farklı kameraların ve açıların kullanılmasıyla tek bir birey/izleyici oyunu farklı tribünlerden hatta sahanın içerisinde izleme deneyimini yaşar. Televizyon yayınlarında izleyicinin çoğul bir deneyim yaşadığı söylenebilir.
3. Oyun kurallarında değişikliklere gidilmiştir. Voleybol ve güreş oyun kuralları televizyon yayınlarına ve izleyicisine yönelik olarak yeniden düzenlenmiştir. Örneğin tarihi Kırkpınar güreşleri naklen yayınlar sonrası belli bir saat içerisinde sona erdirilmektedir.
4. ‘Reklam Molaları’ uygulaması NBA’in ardından voleybol’da uygulanmaya başlanmıştır” (Talimciler, 2010:61-62).

Öte yandan televizyon kanallarındaki “Spor magazin programları, pop sanatçılarından daha çok ilgi gören ve birer televizyon yıldızı olan futbolcuların gece kaçamaklarından yaz tatillerine kadar özel hayatlarıyla ilgili her ayrıntıyı, merak edildiği gerekçesiyle ekrana taşımaktadır. İnsanların kamera yutmuşçasına başkalarının yaşamlarını izlemeye doyamadığı günümüzde yıldız futbolcular yalnız gündelik hayatlarına ilişkin ayrıntılarla değil; özel yaşamlarının gizli kalması gereken tüm ayrıntılarıyla gündeme getirilmekte ve medya tarafından sömürüye varan boyutlarda kullanılmaktadırlar” (Yılmaz, 2002:20).

Türkiye’deki futbol maçlarının ekonomik değerinin ulaştığı nokta, son yayın ihalesinde kendini göstermiştir: Türkiye Futbol Federasyonu tarafından 2010-2014 futbol sezonları Türki-

ye Süper Lig Yayın Haklarının devri için düzenlenen Medya Hakları İhalesi’nin sonucunda; Spor Toto Süper Lig’in canlı yayın haklarını içeren A Paketi’ni, 321 milyon dolarlık teklifiyle Digitürk kazanmıştır. B paketi 40 milyon 210 bin dolarlık teklifiyle TRT’nin, C paketi ise 13,5 milyon dolarlık teklifiyle Türk Telekomünikasyon A.Ş.’nin olmuştur. Üç paketin 4 yıllık toplam bedeli 1 milyar 974 milyon 712 bin 603 dolara ulaşmıştır. Bu modelde A paketi; Süper Lig’in farklı teknolojilerle canlı yayınlarını şifreli olarak, B paketi; Süper Lig’in geniş ve kısa özetleri ile TFF 1.Lig’in canlı yayınını şifresiz olarak, C paketi de Süper Lig ve TFF 1.Lig’in mobil haklarını içermektedir. Yeni ihaleyle birlikte yayın gelirleri, yayın haklarını Digitürk’ün aldığı A paketinden (naklen yayın gelirleri) gelecek 321 milyon dolar, TRT’nin aldığı B paketinden (1.Lig yayın gelirleri ve haber amaçlı özet görüntüler) gelecek 40 milyon dolar ve Türk Telekom’un aldığı C paketinden (maç görüntülerinin 3G’li telefonlardan verilmesi) gelecek 13,5 milyon dolarla, 374,5 milyon dolara ulaşmıştır.

Sonuçta futbolun son aşaması, profesyonelleşmenin naklen yayın anlayışı ile birlikte egemen olduğu yeni futbol anlayışını ortaya çıkardığı süreçtir. Burada futbolcu bol miktarda para ve şöhrete kavuşmuştur, seyirci ise yüksek ücretle lüks ve konforlu tribünlerde takımını desteklemekte ya da izle-öde sistemi ile naklen yayınları evlerinde takip etmektedir. Parası olmayan taraftarlar ise toplu izleme mekanlarında takımlarını seyretmek için her türlü olumsuz koşulları göğüslemek durumunda kalmaktadırlar. Futbolun amatör ve yarı profesyonel olarak oynandığı dönemlerde şiddetin dozajı ve boyutları alt düzeyde kendisini hissettirmekte iken, yeni futbol anlayışının egemen haline geldiği süreçte futbol sahaları paranın güçlü etkisi altında, daha çok şiddet ve olumsuzluklarla iç içe geçmiştir (Hacıyev, 2011: 101).

Öte yandan her zaman kendine özgü yayıncılık anlayışı doğrultusunda haberleri yansıtan, ele alınan konuları veya haberleri fotoğraf unsurunun kullanımıyla renkli ve unutulmaz kılan yazılı basın, ileri teknoloji dolayımı internet haberciliğinin her geçen gün gelişimiyle güç kaybetmektedir. Fotoğraf, video görüntüleri, ayrıntılı haber metinleri, canlı maç anlatımları, bahis tahminleri, farklı spor dallarına ait bloglar gibi unsurların gazetelerin internet sitelerindeki spor sayfalarında birbirlerine eklemlenmesiyle internette spor haberciliği son dönemde büyük ivme kazanmıştır. Klasik habercilik örüntüsüne bağlı anlayış ile uygulamalar değişime uğramıştır.

Gazetelerin internet sitelerinden spor haberlerinin takip edilme nedenleri arasında habere anında ulaşılabilmesi ilk sırada gelmektedir. Televizyonda ya da radyoda haberlere haber bülteni saatinde, gazetelerde ise ertesi gün ulaşabilen okur/izleyici/dinleyici, internette istediği zaman erişebilmektedir. Kullanıcı merak ettiği ya da ilgi duyduğu konuyu/gelişmeyi internetteki haber sitesinden günün herhangi bir saatinde öğrenebilmektedir. Bedava olması, haberlerin sürekli güncellenmesi, Radyo/Televizyon/Dergi ve Gazetelerde bulunmayan haberlere ulaşılabilmesi, eski sayılara/arşive ulaşma ve bunları bilgisayara indirebilmesi, habere birden fazla farklı kaynaktan ulaşabilme olanağı, print alabilme olanağı, haberle ilgili kişisel düşünceleri anında iletebilme/okuyucu yorumlarını anında okuyabilme, web sayfası dizaynının algılamayı kolaylaştırması gibi seçeneklerin tümü; internet haberciliğinin televizyon/radyo ve gazete haberciliğinden farklarını ortaya koymaktadır.

İnternetin sağladığı bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde erişim olanağı, spor dünyasıyla ilgili gelişmelerde de geçerlidir. Sporun farklı dallarıyla ilgili siteler her geçen gün artmakta ve yenilikler okuyucuyla paylaşılmaktadır. Yaygın basına dahil olan gazetelerin yanı sıra spor gazeteleri de internet siteleri aracılığıyla internet ortamında yayın yapmaktadır. Başta futbol olmak üzere değişik branşlarda faaliyet gösteren spor kulüpleri de, internetteki haber sitelerinden taraftarlarına ulaşmaktadır. Sporcular başta olmak üzere teknik direktörler-antrenörler, yöneticiler, taraftarlar ile spor yazarları bu haber sitelerinden görüşlerini aktarmakta ve spor kamuoyuna ulaşabilmektedirler.

“Spora ve özellikle de futbola karşı toplumun genelinde yoğun ilgi bulunmaktadır. Gelişmiş ya da gelişmemiş hemen tüm ülkelerde aynı ilgiyi görmek olasıdır. Spor haberlerine ilişkin olarak geleneksel iletişim araçlarına bir rakip olarak görünmeye başlayan internetin de spor haberlerini yayımlamakta önemli bir gelişim sağladığı görülmektedir. Örneğin; 1998 yılında ABD’de yapılan bir araştırma, internet kullanıcılarının %39 ile spor haberleri aradıklarını ortaya koymuştur”(Gürçan&Tözelik, 2000:4).

Gerek yaygın basına dahil olan gazetelerin gerekse spor gazetelerinin internet ortamındaki “Spor haberleri, skor vermenin yanında maç öncesi sporcuların ve taraftarların nabzını tutmaktan başlayarak, maç sonrası gelişmelere kadar, sporcuların özel yaşamlarından kamp çalışmalarına değin geniş bir yelpazede haberler verebilmektedir. Özellikle futbol karşılaşma-

larına ilişkin haberler, maçın önemine bağlı olarak, son derece ayrıntılı olarak hazırlanmakta, karşılaşmanın öncesi ve sonrası da tüm ayrıntılarıyla verilerek yaşanan atmosfer okuyucuya yansıtılmak istenmektedir. Karşılaşmaya ilişkin verileri bir haber paketi olarak ele almak olasıdır. Bu paketin içinde, karşılaşmanın zamansal dizilim çerçevesinde verilmiş gelişmeler, örneğin gol ya da goller penaltılar, kırmızı kartlar gibi unsurlar; karşılaşma öncesinde stat dışındaki ve içindeki çeşitli gelişmeler örneğin taraftarlar arasındaki kavgalar, yöneticiler ya da futbolcular arasındaki söz düelloları, güvenlik önlemleri gibi ayrıntılar; karşılaşmadan sonra ise futbolcuların, teknik direktörlerin ve yöneticilerin görüşleri, futbolcuların performanslarına ilişkin karneler ve varsa karşılaşma sonrasındaki olaylara ilişkin yazılar ve fotoğraflar yer alır”(Gürcan&Tözelik 2000:2).

Özellikle spor gazetelerinin web sitelerindeki spor haberciliğinde futbol ön plana çıkmaktadır. “Site girişleri futbola ayrılmakta, sayfanın hemen tamamında futbol ağırlıklı bir haber sunumu yer almaktadır. Buna bağlı olarak da futbol haberlerinin çok büyük bir bölümü ‘dört büyükler’ olarak nitelenen takımlara ilişkindir...Söz konusu gazetelerin birinci sayfalarında bu takımlar için ayrılan sayfalara linkler verilmekte ve okuyucunun takımlara ilişkin haberlere doğrudan ulaşması sağlanmaktadır” (Gürcan &Tözelik, 2000: 5-6). Yaygın basına dahil olan gazetelerin giriş sayfalarından spor sayfasına link verilerek spor haberlerine ulaşılabilmekte ya da görüntü haritası aracılığıyla okur sayfanın tamamını görebilmekte ve istediği habere tıklayarak, pop-up pencerelerden haberi okuyabilmektedir. Öte yandan spor gazetelerinin web sitelerinde özellikle ‘Dört Büyükler’ için ayrılan sayfalar bulunmakta ve giriş sayfasından bu takımların sayfalarına doğrudan ulaşmayı sağlayan bağlantılar yer almaktadır.

Sonuç

Türkiye’deki kitle iletişim araçlarının sporu ne ölçüde ve ne biçimde ele aldığını ortaya koymak için, Habermas’ın kamusal alanda ortaya çıkan iletişimin ne denli asimetrik/simetrik koşullar altında yapıldığını çözümlemeye yarayabilecek analitik bir kriter olan ‘ideal söz durumu’na başvurulmalıdır. Habermas’ın iletişimsel eylem kuramından hareketle oluşturulan ideal söz durumu çerçevesinde Türk spor medyası söyleminin, nasıl olması gerektiği hakkındaki öneriler şunlardır:

“Bir söylemin tüm katılımcılarının iletişimsel edimleri kullanmada eşit şansı olmalıdır. Bu anlamda Türk spor medyasının futbol dışındaki spor dallarına daha fazla yer ayırması gerekir. Ülkemizdeki uygulamada ise, futbol tek spor dalıdır ve bütün diğer spor dalları bir arada futbolun yarısı kadar bile medyada temsil edilme şansına sahip bulunmamaktadırlar... Tüm katılımcıların temsil edici söz edimlerini kullanmada, tutumlarını dile getirme şansı olmalıdır. Medyadaki futbol söyleminde dört büyük kulüp dışındakilere de söz hakkı tanınmalı ve adaletsizlik ortadan kaldırılmalıdır... Tüm konuşmacıların konuşma edimlerini düzenleme olanağı bakımından eşit şansı olmalıdır. Medyada futbol söylemleri kurgulanırken küçük takım-büyük takım ayrımı yapılmamalıdır... Tüm katılımcıların betimleyici söz edimlerini kullanmada eşit fırsatları olmalıdır. Medya, maçları kitlelere ulaştırırken kullandığı dil aracılığıyla şiddeti, milliyetçiliği kışkırtmamalı; belden aşağı söylemler kullanmamalıdır.” (Talamciler, 2003: 131-132).

Sadece futbola ilişkin haberler vermek, diğer spor dallarının ihmal edilmesine yol açmaktadır. Bu da genel anlamda spor olgusuna zarar vermektedir. ‘Halk ne istiyorsa o verilir’ gibi basit ve popülist bir yaklaşım yerine, bütün spor dallarına değer ve önem veren evrensel, çağdaş bir anlayış spor haberciliğine egemen olmalıdır.

Ayrıca objektif kriterler doğrultusunda, sorumluluk ve meslek ahlakı çerçevesinde kullanıcılara haberler verilmelidir. Kullanılan dilin doğru, kolay anlaşılır olması ve dilbilgisi kurallarına uygun olarak aktarılması unutulmamalıdır. Spor sayfalarında haber söylemine dikkat edilmelidir. Milliyetçi, fanatik, militarist ve nefret söyleminden uzak durulmalıdır. Spora ilişkin gelişmeler yakından takip edilmeli, küresel çapta da spor dalları incelenmeli ve yapılacak bilimsel analizler okuyuculara aktarılmalıdır. Yine spor yazı ve haberlerinde kışkırtıcı başlıklara, fotoğraflara, görüntülere yer verilmemelidir. Sporcuların ve spor yapan her insanın karşılaşabileceği sağlık sorunlarına karşı tedavi ya da korunma bilgilerini içeren uzman görüşleri düzenli olarak spor medyasında yer almalıdır. Farklı bölgelerdeki spor kulüplerinin altyapı eksiklikleri, bürokratik-ekonomik sorunları ele alınarak spor kamuoyunun konuya duyarlı yaklaşımı sağlanmalıdır.

Kitle iletişim araçlarında görev alan yöneticiler ile çalışanlar, mesleki sorumluluklarını yerine getirirken spor organizasyonu temsilcileri veya spor kulübü yöneticileriyle işbirliği içinde

olmalıdır. Örneğin televizyon kanalları yöneticileri, spor yöneticilerinden gerek spor müsabakalarının yayın saatleri göz önüne alınarak ayarlanmaları konusunda, gerek değişik spor branşlarının tanıtımı ve bilinirliklerinin ortaya konulmasında destek almalıdırlar. Türkiye’de bu noktada öncelikle, spordan sorumlu devlet kuruluşlarının, ilgili bakanlıkların, yerel yönetimlerin ve üniversitelerin ortak çalışmaları sonucu hazırlayacakları kamu spotlarını ve bilimsel araştırmaya dayalı raporlarını başta televizyon kanalları olmak üzere kitle iletişim araçları üzerinden kamuoyuyla paylaşmaları yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Argan, M. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Atalay, A. (2004). Spor, Medya ve Serbest Zaman, İstanbul: Beta.
- Dever, A. (2015). Spor Sosyolojisi, Ankara: Siyasal.
- Fişek, K. (1985). 100 Soruda Türkiye Spor Tarihi, İstanbul: Gerçek.
- Gürcan, H.İ. & Tözelik, U. (2000, 9-11 Kasım) İnternette Spor Basını, İstanbul: 6. Türkiye’de İnternet Konferansı, <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/spor-basini-tam.doc>, s.2.
- Hacıyev, İ. (2011). Futbol Fanatizmi ve Türk Televizyonlarında Futbol Programları İlişkisi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İnce, M. (2016). Spor ile Siyasetin İlişkisi Üzerine Bir Analiz; Sporu Siyasete Alet Etmek, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2016, Cilt: 6, Sayı: 2, 447-455.
- Kazaz, M. (2007). Televizyon Spor Haberleri, İstanbul: NKM.
- Sert, M. (2000).Gol Atan Galip, İstanbul:Bağlam.
- Talimciler, A. (2003). *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Bağlam.
- Talimciler, A. (2010). *Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu*, İstanbul: Bağlam.

Talimciler, A. (2014). *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Bağlam.

Yılmaz, E. (2002). *Futbol ve Yaşam, Toplumbilim Dergisi Futbol Özel Sayısı*, İstanbul: Bağlam.

Dünyada ve Türkiye’de İnternetin Tarihçesi ile İnternet Gazeteciliği

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Özet

Günümüzde internet, her insanın yaşamına farklı ölçülerde girmekte; dünya genelinde ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal değişimlere yön vermektedir. İnternet; telefon hatları, uydu- lar, fiber optik kablolar, cep telefonları ve farklı modellerdeki bilgisayarlar ve hatta televizyon- lar aracılığıyla her geçen gün dünya geneline yayılmakta, farklı kültürlerden ve ülkelerden insanlar arasındaki iletişimi yaygınlaştırmakta, ekonomik-siyasi ve sosyal ilişkilere ivme ka- zandırmaktadır.

İnternet kısa sürede medya ortamını ve iletişim pratiklerini etkilemiş ve geleneksel gazetecilik ortamı yavaş yavaş internet gazeteciliğine evrilmiştir. Geleneksel medya gazeteciliğine göre; daha hızlı ve pratik olması, kullanıcı yani okuyucuyu interaktif pozisyona getirmesi ve zaman ve mekândan sınırsız olması nitelikleriyle internet gazeteciliği tercih sebebi olmaktadır.

Çalışmada, dünyada ve Türkiye’de internetin tarihçesi ile internet gazeteciliğinin boyutları farklı yönleriyle ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, internet gazeteciliği, haber.

Giriş

İnternet, günümüzde insanlar tarafından gücü ve önemi en belirgin biçimde kabul edilen ve kullanımı yaygınlaşan yeni bir iletişim ortamı olmuştur. 1993 yılında gelişmeye başlayan World Wide Web ile internet, en hızlı büyüyen, gelişen ve kısa sürede farklı kıtalardaki tüm ülkeleri kapsayan bir güce ulaşmıştır. Yeni ekonomi (new economy) denilen kavram da; dijitalleşme, teknolojik gelişmeler ve internet denilen unsurlardan oluşmaktadır. 1990’lı yıllarla birlikte yaygınlaşmaya başlayan internet teknolojisi, hızlı bir şekilde gelişmekte ve günlük hayatımızın içinde önemli bir yer tutmaktadır.

“İnternet dünya bilgisayarlarını birbirine bağlama aracı olup, tüm dünyadaki bilgisayarların birbirleriyle haberleşmesine imkan veren ortak bir elektronik dil ve kurallar dizisidir. Birçok ortak özellikleri olmakla birlikte; her biri elektronik posta, haber grupları ve forumları, tartışma grupları, sohbet odaları, web siteleri, FTP siteleri, sanal gerçeklik v.b. gibi bağlantı ve amaçları açısından farklılıklar gösterir.” (Çakır, 2007: 127)

“Literatüre 1985’te giren internet kelimesi İngilizce ‘Interconnected Networks’ ifadesinin kısaltılmış halidir ve ‘birbirine bağlantılı ağlar’ anlamını taşır” (Akbulut, 2012:7). İnternet, birçok bilgisayarın birbirine bağlanması sonucunda ortaya çıkan iletişim ağıdır, yani bilgisayar ağlarının ağı olarak tanımlanabilir. “İnternet terimi ‘international’ (uluslararası) ve ‘network’ (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur.” (Karaduman, 2003:138)

İnternet’in doğuşu Amerika merkezli askeri bir proje olan Advanced Research Programme Agency Network (APRANET) ile 1960’lı yıllara dayanmaktadır. İki kutuplu dünyada nükleer füzelerin her an ateşlenebileceği ve savaş çıkabileceği korkusu nedeniyle araştırma konusu olan proje, bilgisayarları birbirine bağlayarak bir iletişim ağı kurulmasını sağlamıştır.

1957 yılında Sovyetler Birliği’nin ilk uyduyu uzaya gönderişinin ardından teknolojik üstünlüğünü kanıtlamaya çalışan ABD, İleri Araştırma Projeleri Dairesi’ni (ARPA) kurmuştur. ARPA, nükleer savaş gibi bir felaket sonrasında çökme ihtimali olan geleneksel haberleşme yollarına alternatif bir iletişim ağı kurma düşüncesiyle ARPANET isimli bir proje üzerinde çalışmaya başlamıştır. Proje ile büyük bilgisayarların birbirine bağlanması ve bu bağlantının en zorlu şartlarda bile kopmaması amaçlanmıştır. İlk olarak 1969 yılında California’da üç,

Utah Eyaleti’nde de bir bilgisayar bu ağı bağlanmış, zaman içinde ABD’deki tüm üniversiteler ağı dahil olmuştur.

“Ekim 1972’de gerçekleştirilen Uluslar arası Bilgisayar İletişim Konferansında (ICCC), ARPANET’in NCP ile başarılı bir demonstrasyonu gerçekleştirildi. Aynı yıl ARPA-NET içinde elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlandı. 1 Ocak 1983’te ise, İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol) ARPANET içinde yürürlüğe girdi. TCP/IP bugün var olan internet ağının ana halkasıdır”(Tokgöz, 2003: 79).

İnternet kelimesi de 1982’den itibaren kullanılmıştır. İnternet denilen bu ağ, 1985’ten sonra akademik kurumların desteğiyle ilerleme kaydetmiş, 1990’lardan itibaren de ticari işletmelerde kullanımının yaygınlaşmasıyla büyümüştür. 1990’ların başında ARPANET kaldırılarak internet ‘World Wide Web’ ile toplumun farklı kesimleriyle buluşmuştur.

Uluslararası araştırmalar yapan Pingdom adlı şirketin Ocak 2012 verilerine göre, 7 milyara yaklaşan dünya nüfusunun %30’una karşılık gelen 2,1 milyar insan, günümüzde internet erişimine sahiptir. Bu kullanıcı sayısının %45’ini 25 yaş altı gençler oluşturmaktadır. Yaklaşık 75 milyonluk nüfusa sahip Türkiye’de de, 30 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. 800 milyonu aşkın dünyadaki Facebook kullanıcısı içinde, Türkiye’nin payı yaklaşık 32 milyon kullanıcıdır. Dünyadaki Twitter kullanıcı sayısı 225 milyon, Türkiye’deki kullanıcı sayısı 5 milyona yaklaşmıştır. Dünyadaki toplam 2,1 milyar internet kullanıcı sayısına karşılık, sosyal ağlara bağlanan kullanıcı sayısının 2,4 milyara ulaşmasının sebebi, kullanıcıların bu platformlarda birden çok hesap açmış olmalarıdır.

Türkiye’de ilk internet bağlantısı ise 1993 yılında ODTÜ’den gerçekleştirilmiştir. İlk geniş alan ağı, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network) /BIT-NET (Because It’s Time Network) bağlantılı Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVEKA) olmuştur. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitelerinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmıştır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda’ya yapılmıştır. PTT’ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993’de PTT’den sağlanan 64Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem

Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNet (National Science Foundation Network)’e ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 64 kbit/san hızındaki bu hat, ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’de internet siyasal alanda ilk kez, 3 Kasım 2002 seçimlerinde kullanılmıştır. Seçim döneminde birçok parti, seçim kampanyasında farklı seçmen kitlelerine ulaşmak amacıyla internet sitesi kurmuş ve faaliyetlerini sanal aleme taşımıştır. 12 Eylül 2010 tarihindeki halkoylaması ile Türk siyasi tarihinde, bugüne kadar internetin en yoğun kullanıldığı bir ortam oluşmuştur. Bu dönemde çok sayıda internet sitesi kurulmuş ve e-posta gibi çeşitli kanallar aracılığıyla seçmeni konuyla ilgili bilgilendirme çalışmaları yürütülmüştür. ‘Facebook’ ve ‘Twitter’ gibi sosyal medya ortamlarında etkin kampanyalar düzenlenmiştir.

İnternet Teknolojisinin Özellikleri

İnternet; telefon hatları, uydular, fiber optik kablolar, cep telefonları ve farklı modellerdeki bilgisayarlar ve hatta televizyonlar aracılığıyla her geçen gün dünya geneline yayılmakta, farklı kültürlerden ve ülkelerden insanlar arasındaki iletişimi yaygınlaştırmakta, ekonomik-siyasi ve sosyal ilişkilere ivme kazandırmaktadır.

“Kısa sürede diğer kitle iletişim araçlarını bu denli etkileyen internetin, ucuz, sansür edilmesi zor, alternatif kullanım imkanları olan birleşik bir medyum olmanın ötesinde iletişim alanına yeni kavramlar, yeni tanımlar, yeni boyutlar getirmiş olması da bunda etkili olmuştur. İnternetle birlikte kitle iletişimi daha özgür, daha demokratik ve interaktif yapıya bürünmüştür. Demokrasinin yerleşmesine, düşüncelerin paylaşılmasına ve bilginin yayılmasına zemin hazırlayan internet, mekânsal sınırları aşmakta ve iletişimi yalnızca bireyin istekleri doğrultusunda bırakmaktadır. İnteraktif katılımcılığı artıran, katılımcı demokrasiyi oluşturan bu bağ, gitgide büyümektedir.” (Çakır,2007:127)

“Bilgi, iletişim ve bunlara bağlı teknolojilerin gündeme oturması ve günlük hayatın vazgeçilmez parçaları olmaları noktasında internet, önemli bir etmen olarak devreye girmekte ve hem bilginin taşınması ve ulaşılması açısından, hem de sınırların ortadan kalkmasına

yardımcı olarak üzerinden ticaret gerçekleştirilmesi açısından ulusal çıkarların yaptırım gücünü zayıflatmaktadır. İnternet, yalnızca ürün alışverişinde önemli olmamakta, asıl etkisini üzerinden sunulan hizmetler alanında göstermektedir. İnternet yoluyla dünya borsalarından alışveriş mümkün olmakta ve gerçekten de küresel tek piyasa olgusuna yaklaştırmaktadır.” (Gezgin, 2002:80)

İnternete bağlı gelişmeler, son yıllarda dünyada eğitim alanındaki uygulamalara da farklı ve yararlı özellikler kazandırmıştır. “İnternet sayesinde öğrenciler ilgi duydukları her alanda, istedikleri anda bilgiye ulaşabilmektedirler. Özellikle internetteki kütüphaneler, üniversite araştırma merkezleri, spesifik bilgiye ulaşmada hem araştırmacıların, hem de öğrencilerin vazgeçilmez kaynaklarıdır. Bugün internet olanaklarıyla dünyanın bir yerinde çıkan bir dergideki makaleye, makaleyi yazan kişiye ulaşarak görüş alışverişi yapılabilmektedir. Geçmişte sadece uluslararası konferanslarla sağlanan bu bilgi iletişimi, bugün kendi evinizden ya da okulunuzdan bir monitörün başında doğrudan yapılabilir. Bu örnek de aslında yeni eğitim teknolojilerinin geçmiştekilere oranla ne kadar ucuza çıktığının bir göstergesidir. Önemli olan, bu yeni eğitim teknolojilerinin kurulma aşamasında, eğitimcilere ve öğrencilere doğru bilgi aktarımının sağlanması ve bilgiye ulaşma metotlarının öğretilmesidir.” (Gezgin, 2002:127)

“İletişim tarihinde, İnternet dışında hiçbir araç, ortaya çıkışından sonra birkaç yıl gibi çok kısa bir sürede gelişip dünya genelinde yaygınlaşmamıştır. İnternet’in bu denli hızlı yaygınlaşmasının temel nedenleri arasında, artık günümüz insanının enformasyona eskisinden daha fazla ihtiyaç duyması ve bunu en hızlı yoldan ve ucuz maliyetle elde edip tüketmesi; iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin insanları eskiden olduğundan daha fazla etkilemesi sayılabilir” (Gürcan, 1998: 1446).

Dünyada ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği’nin Tarihçesi

Tarihsel sürece bakıldığında, dünyanın birçok ülkesindeki pek çok gazetenin, teknolojik olarak 1994’ten başlayarak değişim içine girdiği anlaşılmaktadır. Geleneksel medyanın internete olan ilgisi, zamanla yeni bir gazetecilik türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Daha çok inter-

net gazeteciliği olarak bilinen bu gazetecilik tarzı, aynı zamanda elektronik gazetecilik, sanal gazetecilik veya online gazetecilik şeklinde de adlandırılmaktadır.

“İnternet gazetesi ne tam bir basılı gazeteye benzemektedir ne de TV haber bültenine... Aslında hepsinden bir parça taşımaktadır (convergence- içiçe geçme özelliği). Bu melez özelliği nedeniyle internetin kendine özgü bir sunum tekniği ve yazım biçimi oluşmaya başlamıştır”(- Gürcan, 2002, Sayı:12: 44).

“Online gazetecilik uygulamaları Deuze tarafından dört alanda gruplandırılmıştır. Bunlar; Anaakım (main stream) haber siteleri, İndeks ve Gruplama (Index & Category) siteleri, Eleştiri ve Yorum (Meta & Comment) siteleri ve Paylaşım ve Tartışma (Share & Discussion) siteleridir. Anaakım haber siteleri en yaygın olan alan olup, yukarıda öngörülen model çerçevesinde editör kontrollü haber sunar ve okuyucuya filtrelenmiş olarak iletişimde yer alma imkanı sağlar. Sayfalarını Web üzerine taşıyan gazetelerde bu sınıfa girer. Örnek olarak dünya ölçeğinden CNN, BBC, MSNBC yurtiçi ölçeğinden de NTVMSNBC, Hürriyet, Milliyet vb. gösterilebilir. Ayrıca Web’de yer alan ders materyalleri, üniversitelerin iletişim fakültelerinin ve gazetecilik bölümlerinin sayfaları da anaakım online gazetecilik uygulamaları olarak düşünülebilir. Bu tür gazeteciliğin geleneksel gazetecilikten temel farkı kullanılan ortamın baskı (print media) yerine elektronik olmasıdır.

İndeks ve gruplama siteleri daha çok arama motorları (Yahoo, Alta Vista, Google vb), pazarlama ve araştırma şirketleri ile ilişkilendirilen gruptur. Online gazete bu tür siteleri daha çok yardımcı haber ve bilgi kaynağı olarak okuyucusuna vermektedir. İndeks ve gruplama siteleri başlı başına bir haber sitesi değildir, kamuoyuna birtakım bilinmesi gereken adres ve linklerin paylaşılmasını, bazı ipucu bilgilerinin aktarılmasını sağlayabilir. Ayrıca bireylerin kendi deneyimlerini paylaştıkları (özellikle tıp alanında sıkça karşılaşılabılır) bilgi kaynaklı sitelerde bu gruba girebilecek bir tür online gazetecilik örneği olarak kabul edilmektedir.

Üçüncü kategori olan eleştiri ve yorum siteleri daha çok medya dünyası ve haberciler hakkında bilgi veren, eleştiri ve yorum yapan sitelerdir. Bu gruba verilebilecek bir diğer isim de gazeteler hakkındaki gazeteler olabilir. Yurtdışında Freedom Forum, Poynter’s Medianews, yurt içinde ise Dördüncükuvvetmedya, Medyatava vb siteleri örnek gösterebiliriz. Editor-yal içerik bir çok gazeteci ya da başka tartışma kaynaklarından sağlanmaktadır. Gazeteciliğe

özeleştirici getiren platformlar açısından da, mesleğin daha çok profesyonelleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Dördüncü grup olan paylaşım ve tartışma siteleri ise online gazeteciliğin en çok algılandığı biçimdir. Burada editöryal kontrol en aza indirilirken, teknolojik (özellikle Web) olanakların kullanımı maksimize edilmiştir. Bu tür siteler kimi zaman yerel ölçekte olabileceği gibi (yaşanılan bölgeye özgü sorunlar etrafında), kimi zaman da global düzeyde karşılıklı düşünce ve yorumların paylaşıldığı ortamlar da olabilmektedir. Bu gruba küreselleşme karşıtı hareketlerin ya da bilgisayar konusundaki haberlerin paylaşıldığı ve tartışıldığı siteleri örnek göstermek mümkündür. Bu bağlamda online gazetecilik geleneksel medyaya ek olarak sunabileceği kullanıcı platformu sayesinde, haber açısından özgürlüğün sağlanmasına, kısıtlama ve bilgi akış duvarlarının kalkmasına önemli katkıda bulunduğu yaygınca paylaşılan bir görüştür” (Kırçıl, 2012:2-3).

Dünyada sanal gazetelerin ilk uygulamaları, ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ABD’de 8 büyük gazete (The Washington Post, New York Times, International Herald Tribune, Daily Mirror gibi gazeteler) online olarak, baskıya hazır gazete sayfalarını anında okurlarının bilgisayarlarına aktarmak amacıyla bir araya gelerek gazete yayıncılığında yeni bir dönemi başlatmıştır.

“Türkiye’de ise internet gazeteleri Batı’daki örneklerinden kısa bir süre sonra yayın hayatlarına başlamışlardır. Türkiye’de kendini internete taşıyan ilk basılı yayın 19 Temmuz 1995’te Aktüel Dergisi olmuştur. Daha sonra Türkiye’nin önemli gazeteleri de internette yerini almaya başlamışlardır. Türkiye’nin ilk internet gazetesi ise “Xn”dir. Ancak Xn ancak 1999 yılına kadar yayın yapabilmıştır. Daha sonra da radyo ve televizyonlar da kendilerini sanal dünyaya taşımışlardır.” (Ceylan, 2008:33)

İnternetle tanışan diğer yayın organlarına bakıldığında, Ekim 1995’te de Lemn Dergisi içeriğini internetten sunmuştur. İnternet sitesi açan ilk gazete ise Zaman Gazetesi olmuştur. 2 Aralık 1995’te yayın hayatına başlayan sitede haberler ve köşe yazıları yer almıştır. Milliyet Gazetesi, içeriğinin tamamını düzenli olarak internetten sunan ilk günlük gazete olmuştur. (27 Kasım 1996) 1997 yılının başında Hürriyet ve Sabah, sonlarında ise Akşam internette yer almıştır. 1998 yılında da Yeni Yüzyıl, Radikal, Güneş, Cumhuriyet ve Milli Gazete ile Cosmo-

politan, Gezi, Outdoor, Fastbreak, Gurme, Para, Sinema, Top Sante, PC Magazine, Oto Haber ve Power Dergileri internet ortamında okuyucularına ulaşmıştır.

“Türkiye’deki internet gazeteciliğinin hızla yaygınlaşmasının bize özgü bir nedeni de ülkemizde yaşanan ekonomik krizin medya sektörünü etkilemesi ve bunun sonucu olarak 4 bine yakın medya mensubunun işsiz kalmasıdır. Bu durumdaki gazeteciler, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, seslerini duyurabilecekleri ve mesleklerini daha özgürce yürütebilecekleri yeni bir mecra, az da olsa sitelerine alacakları reklamlarla hayatlarını sürdürebilecekleri bir ekmek kapısı olarak görmüşlerdir.” (Çakır,2007:126)

İnternet Gazeteciliğinin Özellikleri

“İnternet gazeteciliğinin başladığı 1993 yılından bu yana birçok aşama kat edilmiş ve bugüne gelinmiştir. Yapılan araştırmalar 2008 yılında internetin en çok başvurulanan haber alma kaynakları sıralamasında ilk kez gazeteleri geçtiğini ve televizyonun ardından ikinci kaynak haline geldiğini ortaya koymaktadır.” (Yolcu, 2009:138)

İnternet gazetelerinin başlıca dört haber kaynağı bulunmaktadır: Ulusal haber ajansları, geleneksel medya, özel haber kaynakları ve internet ile e-postalar.

“Haber sitelerinin ana ögesi günümüzde yazı olarak göze çarpmaktadır. Fotoğraf, grafik, video ve ses kaydı gibi diğer öğeler genellikle yardımcı unsurlar olarak kullanılmaktadır. Yani genelde yazılar bu öğelerle desteklenmektedir. Fakat özellikle son dönemde, haber sitelerinin vitrini sayılabilecek açılış sayfalarında fotoğraf kullanımı büyük bir artış göstermiştir. Özellikle açılış sayfalarında kullanılan ‘çarpıcı’ fotoğraflarla okurun habere yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Açılış sayfalarındaki manşetler bölümündeki fotoğrafların özenle seçildiği anlaşıyor. Birçok haberin başlığının hemen yanında da küçük ikonlarla haberin fotoğraf ya da video içerdiği anons edilmektedir (Kahveci, 2011: 38).

“İnternet ortamında haber sunumunun görsel ve yazılı basınla karşılaştırıldığında anlık haber sunma, haberin yazının yanında fotoğrafla, hareketli video görüntüyle ve sesle verebilmesi, bir haberin detaylarına ilişkin başka kaynaklara kolayca yönlendirilebilmesi, konuyla ilgili başka sitelerde kolayca arama yapabilmesi, haberdeki kişiyle ya da haberi yazan veya yayım-

layan kişi/kurumla e-posta yoluyla kolayca iletişim kurabilmesi, bir haberle ilgili detayları farklı coğrafyalardaki başka insanlarla kolayca paylaşabilmesi gibi çeşitli avantajları bulunmaktadır”(Gürcan, 2002: 45)

“İnternet için coğrafi engel sorunu bulunmamaktadır. İnternetin evrensel düzeyde sunduğu enformasyon akışı, basılı gazetelerin dağıtım sorunlarını, radyo ve televizyon yayınlarının alınamaması gibi sorunları ortadan kaldırmıştır. İnternet farklı ilgi grupları oluşmasını, bunların güçlenmesini sağlamıştır. Bu da haber sitelerinin hedef kitesini genişletmiştir.” (Dilmen, 2005: 93)

“Tekrar internetin habercilik açısından önemine dönülürse, araç olarak internetin bir haberin yayılması için en etkin araçlardan biri olduğu görülmektedir. Haber değerini yükselten en önemli unsurlardan biri, “tazelik”tir. Bu nedenle haber aktarımında hız her zaman çok kıymetli olmuştur. Hatta bu kıymetlilik habercilerinin en büyük tartışma konularından birine bizi götürmektedir: “Hız mı doğruluk mu?” Bütün bu tartışmaların dışında haberciler, internetin bilgi aktarımını kolaylaştırması ve hızlandırması nedeniyle yeni mecrada kendilerini konumlandırmakta gecikmemişlerdir. Sanal habercilik, online gazetecilik ya da internet gazeteleri olarak adlandırdığımız bu yeni mecra, işte bu konumlandırmanın ardından doğmuştur.” (Ceylan, 2008:32)

“İnternet kısa sürede medya ortamını ve iletişim pratiklerini etkilemiş ve geleneksel gazetecilik ortamı yavaş yavaş internet gazeteciliğine evrilmiştir. Geleneksel medya gazeteciliğine göre; daha hızlı ve pratik olması, kullanıcı yani okuyucuyu interaktif pozisyona getirmesi ve zaman ve mekândan sınırsız olması nitelikleriyle internet gazeteciliği tercih sebebi olmaktadır. İnternet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik; kurum yapıları, pazara giriş olanakları, haber üretim yapıları ve etkileşim alanlarında da birbirinden farklılık göstermektedir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak enformasyonun geniş kitlesel paylaşımına fırsat tanımaktadır. Özellikle okurun, tepkisini aracısız bir biçimde anında verebilme imkânına sahip olarak haber yapım sürecine de doğrudan etki etmesi internet gazeteciliğinin önemini artırmaktadır. Ayrıca yeni medyanın göreceli olmakla birlikte geleneksel medyaya nazaran daha masrafsız ve daha geniş bir hedef kitleye sahip olduğu görülmektedir.” (Geray, 2003: 17- 19).

Öte yandan yayın arşivine ulaşmak kolaydır. Tek bir merkezden yapılan internet gazeteciliğinin küresel bir dolaşımla sağlanacak erişilebilirliği, daha çok okuyucuyu da beraberinde getirecektir. Hedef kitlenin bireysel, sosyolojik, siyasal, ekonomik ve demografik bilgilerini yayıncıyla paylaşması, yayın içeriğinin belirlenmesinde kolaylıklar sağlamaktadır.

“İnternet gazeteciliğindeki en önemli unsurlardan birisi de etkileşimdir. Okur, haberle ilgili düşüncelerini anında iletebilmektedir. Bu etkileşimliliğin bir başka boyutu da, okurun, haber sitesi tarafından sayfaya girdiği andan itibaren gözleniyor olmasıdır. Okur sitede, hangi sayfalara girdi, hangi haberleri okudu, sitede ne kadar süre kaldı, siteye en çok nereden bağlantı oluyor gibi istatistiksel verileri düzenli olarak, klasik yöntemdeki gibi anket, gözlem vb. yapmadan elde etmek mümkündür. Bu veriler, siteye girişleri gözleyen ve log dosyalarına verileri kaydeden programlar yardımıyla kolaylıkla yapılmakta ve bunun için programı satın almanın dışında herhangi bir maliyet unsuru da bulunmamaktadır” (Gürçan & Batu, 2001:10).

Öte yandan “...internet medyasının tek başına gündem oluşturma konusunda yeterli güce ulaşamadığı görülmektedir. Çünkü haber sitelerinin büyük bir bölümü geleneksel haber kaynaklarına bağımlı olarak işleyişini sürdürmektedir. Haberlerin büyük bir bölümü ajanslardan, gazetelerden ve televizyon kanallarından alınmaktadır. İnternet medyası yeterli oranda kendi haberini üretememektedir. Bu nedenle zaten gündem olan bir haberi yansıtmaktadır” (Kahveci,2011: 44).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte yazılı basının karşı karşıya kalacağı tehlikeler şunlardır:

1. “Tiraj düşüşü,
2. Pazar payı düşüşü,
3. Reklam harcamaları ve gazete girdilerindeki fiyat artışları,
4. Piyasadaki nakit para akışındaki güçlük ve sorunlar,
5. İnternet ve televizyonların gazetelere oranla reklamcılar tarafından daha kolay tercih edilebilir olması” (Özgen, 2000: 61).

Diğer kitle iletişim araçlarıyla olan rekabeti sürdürebilmesi hatta ön plana çıkabilmesi için, internet gazeteciliğinin okur ile etkileşimi sağlaması gerekmektedir. Bunun için haber sitelerinin tüketici odaklı bir yapıya sahip olması gerekmektedir. “Son yıllarda tüm ticari işletmeler için önemli hale gelen müşteri odaklılık, medyada ve internet gazeteciliğinde de söz konusu olmaktadır. Toplam kalite yaklaşımı içinde önemli bir yeri olan tüketici odaklı faaliyet gösterme, internet gazeteciliğinin interaktif uygulamaları sayesinde çok daha kolay olmaktadır” (Kahveci, 2011:57-58).

“Tüketici odaklı habercilik, haber içeriklerinde okurun ya da izleyenlerin neyi arayıp, neyi bulduğu sorusu ile ilişkilidir. Hangi konuların haber yapılıp, hangi konuların görmezden alındığı sorusu ile ilintilidir. Bir haberi yazan muhabir ya da o haberi medya içeriğinde sunmaya hazırlanan yayın sorumlusu kendi kendisine şu soruyu sormalıdır: ‘Acaba bu haber okura ya da izleyiciye ne tür bir kullanım ya da doyum sağlar?’. Başka bir dille ifade edilecek olursa, ‘ Bu haber, okuyan ya da izleyen kişinin hangi işine yarar?’ sorusu, haberin sağlayacağı kullanım ve doyum açısından yanıtlanmalıdır” (Yüksel, 2005: 49-50)

Sonuç

Günümüzde internet teknolojisi, dünyada ve ülkemizde çok kısa zamanda kabul görmüş, birçok farklı sektörde sunulan ürün ile hizmetlerin bilgilendirme, üretim, pazarlama, satış ve iletişim aşamalarında kullanılmaya başlanmıştır. Bugün kağıda basılı olarak yayımlanan gazeteler, çeşitli dağıtım zorluklarından ve imkan yetersizliklerinden dolayı ancak belirli ya da kısıtlı bölgelere erişebilmektedirler. Buna karşılık internet üzerinden yayınlanan gazetelere dünyanın her yerinden anında ulaşılabilir. İnternet gazetelerinin diğer bir avantajı ise, geleneksel gazetede, günlük haberler bir gün sonra bazen de iki gün sonra okuyucunun karşısına gelirken, internet gazeteciliği ise haberi anında ulaştırmaktadır. Ayrıca ücretsiz olması, yerel değil tüm dünyada izlenebilir olması, spor, sağlık, siyaset, ekonomi, çevre, kültür-sanat, magazin ve yaşam gibi farklı konulara ilişkin sohbet sitelerine, linklere, portallara ve arama motorlarına erişebilme özelliğinin bulunması da önemli avantajları arasında yer almaktadır.

“İnternet yayıncılığının avantaj ve dezavantajlarına rağmen dünyada gazetenin durumu ve geleceği konusunda yapılan araştırmalar gazetenin yeni iletişim ortamına ayak uydurmak

için rol değiştirmesi sürecinin başladığını göstermektedir. Gazetenin sıcak haber verme üstünlüğünü radyo, televizyon ve internete kaptırmasıyla, gazeteler artık okur adına haber seçme işlevini yavaş yavaş bırakmak zorunda kalmıştır. Tirajların artmadığı, yeni gazetele-
rin çıkmadığı, gazete alan ev oranının düştüğü, gençlerin gazete okumadığı, yeni medyanın gazetelerin ekonomik tabanını kemirdiği günümüzde, gazetenin yeni işlevi, enformasyon seline uğramış dünyada artık güvenilir bir rehber olmaktır. Değişen teknoloji, yaşam tarzla-
rı, ekonomik olgular karşısında tüm cephelerde gerileyen gazeteler bazı gözlemcilere göre uzun bir süre daha dağıtılmaya ve para kazanmaya devam edecekler ama hiçbir zaman eski egemenliklerini kuramayacaklar. Ancak, güvenilir gazetecilik başlıca can simitleri olacaktır. Kısacası fiziksel sınırların ve kısıtlılıkların kalktığı böyle bir zeminin imkanlarından faydala-
narak farklı bir gazeteciliğe varmaktan başka seçenek görünmemektedir.” (Çakır,2007:147)

Kaynakça

- Akbulut, U. (2012, Ocak 13). İnternet dünyanın gidişatını nasıl değiştirdi?, *Milliyet Akademi-Eğitim ve Gençlik Gazetesi* , Yıl:2, Sayı:84.
- Ceylan, H.S. (2008). İletişim Teknolojilerinin Günlük Ekonomi Gazetelerine Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul: *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Çakır, Hamza (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:22, Kayseri.
- Dilmen, N.E. (2005). Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:22, İstanbul: İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü.
- Geray, Haluk, (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya*, Ankara, Ütopya.
- Gezgin, S. (2002). *Medya ve Eğitimde Birikimlerim*, İstanbul: İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü.

Gürcan, H.İ. (1998). İnternet, Küreselleşme ve Sanal Toplum, *Yeni Türkiye Dergisi*, Cilt:20, Yıl:4, Sayı:20, 21.Yüzyıl Özel Sayısı.

Gürcan, H.İ. (2002). İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:12, Cilt:1,İstanbul: İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü.

Gürcan, H.İ. & Batu,Ç. (2001, 1-3 Kasım). “İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller”, VII. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul: Askeri Müze, <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/72.doc>, s.10.

Kahveci, M. (2011). Haber Sitelerindeki Okur Yorumlarının İçeriğe Etkisi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul: *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Karaduman, M. (2003). İnternet ve Gazetecilik, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, Editör: Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Kırçıl, A.G. (2012, 6 Mart) Turhan Karagüler, Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik, www.ab.org.tr,

Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü, Sayı:10.

Tokgöz, O. (2003). Temel Gazetecilik, 5.Baskı, Ankara: İmge.

Yolcu, Ö. I. (2009). Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: ‘www.milliyet.com.tr’ Örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İ.Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, Sayı:35.

Yüksel, E. (2005). Okur, İzleyici ya da ‘Tüketici’ Odaklı Yayıncılık, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İ.Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, Sayı:23.

Algı Yönetimi Açısından Halkla İlişkilere Yöneltilen Eleştiriler ve İlişkisel Paradigma Ekseninde Bir Değerlendirme

Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

Özet

İlişkisel paradigmanın halkla ilişkiler alanında egemen olmasıyla birlikte halkla ilişkiler kurumlarla hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetiminden sorumlu bir fonksiyon olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Halkla ilişkilerin tanımlanmasında ve uygulanma biçiminde köklü değişimleri beraberinde getiren ilişkisel paradigma, kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı yarar, anlayış, iyi niyet, güven ve diyaloga dayalı olumlu ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmesine odaklanmakta ve böylelikle olumlu kurum – hedef kitle ilişkilerinin sonucu olarak hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu algıların tesis edilmesini amaçlamaktadır. İlişkisel paradigmanın ön plana çıktığı çağdaş halkla ilişkiler anlayışında, algı yönetiminin akademik çalışmalarda incelenen ve tartışılan bir kavram olduğu dikkat çekmektedir. Algı yönetiminin halkla ilişkilerde özellikle etik eleştirilere açık bir uygulama olarak gündeme geldiği, hedef kitlelerin doğru ve gerçek olmayan bilgiler doğrultusunda yönlendirilmesi olarak ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkilerdeki algı yönetimi uygulamalarının, propaganda kapsamında ele alınabilecek çabalarla eş ya da benzer kabul edilmesi söz konusu olmaktadır.

Bu çalışma, algı yönetimi ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı ilişkisel paradigma perspektifinden ele alarak ilişkisel paradigmanın hakim olduğu günümüz çağdaş halkla ilişkiler anlayışı açısından algı yönetiminin nasıl bir kapsama sahip olduğuna ve de olması gerektiğine yönelik değerlendirmeleri içermektedir. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinin halkla ilişkiler modelleri ekseninde algı yönetimi açısından incelendiği çalışmada, algı yönetimi ile ilişkili olarak halkla ilişkilere yönelen eleştirilerin nedenleri ortaya konmakta ve algı yönetiminin günümüz çağdaş halkla ilişkiler anlayışı açısından ne şekilde algılanması gerektiği ilişkisel paradigma ve simetrik halkla ilişkiler açısından irdelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Algı yönetimi, halkla ilişkiler, ilişki paradigması

Giriş

Algı yönetiminin ilk olarak siyasetle ilgili bir kavram olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Siyasi amaçlı kullanılan algı yönetimi kavramına siyasi kararlara ilişkin destek ve onayın oluşturulması amacıyla yönelik uygulamaları ifade etmek için başvurulmakta ve genellikle de propaganda kapsamındaki çabalar olarak değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Algı yönetiminin siyasi amaçlı kullanım odağından uzaklaşarak kurumsal açıdan kullanılabileceğine yönelik bakış açısıyla değerlendirilmesi ise halkla ilişkiler ile algı yönetimi arasındaki bağlantının irdelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde basın ajansı ve tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü asimetrik modelde halkla ilişkiler açısından algı yönetimi uygulamalarına rastlamanın mümkün olduğu görülmektedir. Söz konusu modeller doğrultusunda ortaya konan halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitlelerin kuruma yönelik algılarının şekillendirilmesi amacıyla odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Modellerin kullandıkları yöntemler birbirlerinden farklı olsa da nihai amaçlarının hedef kitlelerin algılarının biçimlendirilmesi yoluyla istenen şekilde hedef kitle tutumlarının ortaya çıkarılması olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, algı yönetimi doğrultusunda halkla ilişkiler disiplinine yönelen eleştirilerin genellikle kamuoyunun kurumun istediği doğrultuda yönlendirilmesi, hedef kitlelerin etkilenmesi olarak gündeme geldiği ve halkla ilişkilerdeki algı yönetimi uygulamalarına olumsuz bir bakış açısı geliştirildiği dikkat çekmektedir.

Kurumsal algı yönetimi uygulamalarının, son yıllarda halkla ilişkiler alanında kendisine güçlü bir konum edinen ilişkisel paradigma perspektifinden ele alınması durumunda ise söz konusu eleştirilere ve algı yönetimi açısından gündeme gelen olumsuz bakış açısına yanıt teşkil edebilecek bir yaklaşım ve kapsamın ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüz çağdaş halkla ilişkiler anlayışı ve halkla ilişkiler etiği açısından algı yönetimi kavramının nasıl tanımlanması ve algı yönetimi uygulamalarının ne şekilde değerlendirilmesi gerektiğine yönelik bir kavrayış geliştirmek açısından algı yönetiminin, ilişkisel paradigma ve simetrik halkla ilişkiler teorisi yönünden irdelenmesi önem taşımaktadır.

Algı Kavramı ve Algılama Süreci

Algı, insanların karşılaştıkları uyaranlara ilişkin verileri duyu organları aracılığıyla edinmesi ve çeşitli bilişsel süreçlerin sonucunda uyaranlara anlam yüklemesi ve uyaranları yorumlaması eylemlerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Algılama faaliyeti, içerdiği anlamlandırma ve yorumlama gibi bilişsel süreçler nedeniyle uyaranlara ilişkin verilerin duyu organları ile edinilmesi şeklinde ifade edilebilecek duyum faaliyetinden ayrılmaktadır. Duyum faaliyetinin gerçekleşmesinin ardından yani bireyin çevresinde karşılaştığı uyaranlara ilişkin verileri duyu organları ile edinmesinin ardından devreye giren bilişsel süreçler algının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Duyu organları tarafından edinilen duyuusal verilerin örgütlenmesi, yorumlanması doğrultusunda, çevredeki nesne ve olaylardan oluşan uyaranlara anlam verme süreci olarak ifade edilebilecek algı (Arkonaç, 2005: 69); duyumların yorumlanması ve onların anlamlı biçime getirilmesi faaliyetidir (Odabaşı ve Fidan, 2005: 128). Algılama faaliyetinin ortaya çıkışı çeşitli aşamalardan oluşan bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir.

Çeşitli duyu organları aracılığıyla çevreden edinilen bilgilerin bir araya getirilip organize edilmesi ve anlama ya da yoruma kavuşturulmasına ilişkin süreçler olarak tanımlanabilecek algılamanın (Eren, 2007: 69) ortaya çıkmasının öncül koşulu, insanlarda beş duyu organı aracılığıyla maruz kalınan birtakım uyaranları fark edebilme özelliğinin bulunmasıdır. Duyu organlarıyla maruz kalınan uyarıcılara yönelik verilerin toparlanmasından sonra çeşitli bilişsel süreçlerin ortaya çıkması ve böylelikle de algının oluşması gereklilik taşımaktadır. Maruz

kalınan uyaranların duyu yeteneği aracılığıyla edinilmesi ve bunların anlamlandırılması, yorumlanması ve değerlendirilmesi ile algılama sürecinin gerçekleşmesi mümkün olmaktadır.

Algılama sürecinin ilk aşamasında görüntüler, sesler, tatlar, kokular ve dokunmalar gibi fiziksel uyarıcılar ile beklentiler, deneyimler ve güdüler gibi kişisel uyarıcılara ilişkin veriler duyum organları aracılığıyla toparlanmakta; duyum faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Bireyin uyarıcılara dikkatini yönelttiği aşamanın ardından ise uyaranlara anlam yüklenmesi, uyaranlara yorum getirilmesi söz konusu olmaktadır. Algılama sürecinin son aşamasında ise bireyin uyarana yönelik bir eylem geliştirerek tepkisini ortaya koyması gündeme gelmektedir. Uyara-na yönelik geliştirilen tepki ise kısa ya da uzun süreli bellekte depolanmaktadır (Odabaşı ve Fidan, 2005: 128 – 129). Algılama sürecinin son aşamasını oluşturan eylem aşamasında bireyin uyarana ilişkin ortaya koyduğu tepki duygu, düşünce, davranışlar yani uyarana yönelik tutum geliştirilmesi şeklinde kendini göstermektedir. Algılama sürecinin sonucunda, uyarana ilişkin kişinin bir duygu geliştirmesi, düşünceye sahip olması ve uyarana yönelik bir davranış sergilemesi durumu gündeme gelmektedir.

Algılama süreci halkla ilişkiler kaynaklı enformasyonun, halkla ilişkiler kaynaklı kurumsal içeriklerin algılanması açısından da aynı şekilde işlemektedir. Hedef kitleler kurum kaynaklı birtakım uyaranlara anlam yükleyerek, uyaranları yorumlayarak yani algılama süreçlerini gerçekleştirmeleri sonucunda kurumlara yönelik tutumlarını şekillendirmektedir.

Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Sürecinin Algı Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinin incelenmesi açısından alanda ön plana çıkan yaklaşımın Grunig ve Hunt tarafından ortaya atılan halkla ilişkiler modelleri doğrultusunda halkla ilişkilerin gelişim aşamalarının incelenmesi şeklinde olduğu dikkat çekmektedir. Grunig ve Hunt tarafından ortaya atılan (1984) basın ajansı ve tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model şeklindeki halkla ilişkilerin dörtlü model sınıflandırması disiplinin gelişim sürecini açıklamak için temel başvuru

kaynağı halini almıştır. Söz konusu model sınıflandırması halkla ilişkilerin gelişim sürecini açıklamanın yanı sıra halkla ilişkiler ile algı yönetimi arasındaki bağlantının değerlendirilmesi ve algı yönetimi açısından halkla ilişkilere yöneltilen eleştirilerin anlaşılması açısından da önem taşımaktadır.

Disipline yönelen en temel eleştirilerden biri olarak halkla ilişkilerin kurumsal kazanımlar için gerçekleri manipüle ettiği yönündeki bakış açısının (Mickey, 1997); hedef kitlelerin kurumsal stratejilerle uyumlu hale gelerek, istenen biçimde yönlendirilmesi amacıyla odaklanan basın ajansı ve tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü asimetrik model kapsamında değerlendirilebilecek halkla ilişkiler uygulamaları ile bağlantılandırılması mümkün olmaktadır. Söz konusu üç model kurumun hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış, yarar ve diyaloga dayanmaksızın, hedef kitlelerin istenen yönde tutumlar geliştirmesini, hedef kitlelerde kuruma yönelik istenen doğrultuda algılar tesis edilmesini hedeflediğinden tek taraflı kurumsal ilgi ve çıkarları ön plana çıkaran asimetrik modeller olarak ele alınabilmektedir.

Grunig ve White'ın işaret ettiği gibi (1992: 39); basın ajansı ve tanıtım, kamuyu bilgilendirme ve iki yönlü asimetrik model kurumların kendi davranışlarında değişikliğe gitmeksizin hedef kitlelerin davranışlarında değişiklik oluşturmayı arzulayan ve bu nedenle de asimetrik olarak nitelendirilen modellerdir. Olası olan her şekilde medyada tanıtım için çabalayan basın ajansı modeline ek olarak, kamuyu bilgilendirme modeli de kurumun lehine olan bilgilerin medya aracılığıyla yayılmasına odaklanmaktadır. Çift yönlü asimetrik model ise, gerçekleştirilecek araştırmadan elde edilecek verilerden yola çıkılarak hedef kitlelerin kurumun istediği biçimde davranmasına ikna edilmesini sağlayacak mesajların geliştirilmesi ile ilgilenmektedir.

Söz konusu üç model sahip oldukları özellikler açısından incelendiğinde, her üçünün de hedef kitle algılarının kurumsal ilgileri ve çıkarları destekleyecek şekilde, kurumsal beklentilere uygun biçimde şekillendirilmesi amacıyla odaklandığı dikkat çekmektedir. Modellerde kullanılan teknikler, mesajın nitelikleri her ne kadar birbirinden farklılaşsa da hedef kitlelerin kurumun istediği türden tutumları sergilemesine yöneldikleri açıktır.

Basın ajansı ve tanıtım modelinin temsilcisi olarak Barnum'un gerçek olmadığı çoğu zaman kanıtlanmış bilgileri tek taraflı olarak hedef kitlelere ileterek, sirk biletlerinin satışını sağladığı ve böylelikle hedef kitleleri istediği şekilde davranmaya yönlendirdiği bilinmektedir. Kamuyu

bilgilendirme modelinde ise Ivy Lee, medya mensupları ile ilişkileri ön plana çıkararak, hedef kitlelere tek yönlü olarak mesaj iletimi gerçekleştirmiştir. Grunig'in belirttiği gibi kurumun kendi kontrolünde olan medya aracılığıyla göreceli olarak nesnel bilgilerin dağıtılması için gazetecilerden yararlanılan kamuyu bilgilendirme modeli (1992: 18); hedef kitlelerin kendilerine sunulan ve nesnelliği tartışılır bilgiler doğrultusunda şekillendirilen uyaranlara yani kurumsal içeriklere anlam yükleyerek ve yorumlayarak kuruma yönelik algılar geliştirmesine odaklanmaktadır.

İki yönlü asimetrik model ise, halkla ilişkiler alanına algı yönetimi açısından yöneltilen eleştiriler açısından somut gerekçe oluşturan halkla ilişkiler çabalarını kapsayan bir model olarak dikkat çekmektedir. Bu model bilimsel ikna temeli üzerine hedef kitle algılarının şekillendirilmesi ve yönetilmesine yönelik çabaları kapsamı nedeniyle algı yönetimine ilişkin eleştirilerde ön plana çıkmaktadır.

İki yönlü asimetrik model iknaya yönelik iletişime dayandığı için hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını anlamaya çabalamaktadır (Fawkes, 2004: 14). Hedef kitlelerin tutum ve davranışlarının anlaşılmasının temel gayesi ise, hedef kitlelerin kurumsal stratejilere daha iyi nasıl adapte edilebileceğine sorusuna yanıt aramaktır.

Amacı bilimsel ikna olarak ifade edilen iki yönlü asimetrik model, kamuoyuna kuruluşun bakış açısının benimsetmek ve hedef kitlelerin desteğini kazanabilmek için davranışlarla ilgili araştırmalardan ve sosyal bilim teorilerden yararlanmaktadır. İki yönlü iletişimin doğasına uygun olarak hedef kitlelerden geribildirim alınan asimetrik modelde kurumun kendi politikasını değiştirmesi gibi bir durum söz konusu olmamakta; amaç ikna yoluyla hedef kitlenin davranışlarını kurumun bakış açısına uygun hale getirmektir (Peltekoğlu, 2007: 128). Kamunun manipüle edilmesi gibi bilimsel bilgiler ve kitlesel ikna yönteminin psikolojik ilkeleri temelinde propaganda çabasının bir sonucu olarak ele alınabilen iki yönlü asimetrik modelde (Steyn, 2011: 14); hedef kitlelerin kendilerine sunulan uyaranları yani kurumsal içerikleri, kurumsal amaçlarla örtüşecek biçimde anlamlandırması, yorumlaması istenmekte; uyaranların hedef kitlelerce kurumun istediği biçimde algılanması sonucunda ise kurumsal beklentileri karşılayacak türden hedef kitle tutumları ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin dörtlü model sınıflandırması kapsamında yer alan modellerden basın ajansı ve tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü asimetrik modelde sahip oldukları özellikler nedeniyle asimetrik bir doğa hakimken, sadece iki yönlü simetrik modelin temel önermeleri nedeniyle simetrik olma özelliğine sahip olduğu görülmektedir.

Simetrik model, kurum ile hedef kitle ilgilerini dengede tutma yönünde bir odağa sahiptir (Grunig, 2006: 3). Simetrik halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitlelerle kurumlar arasında karşılıklı anlayış esasına dayanan ilişkilerin tesis edilmesini ve sürdürülmesini amaçlamakta (Reber ve Kim, 2006: 316); hedef kitleleri ikna etmek ve istenen yönde tutumlar geliştirmesi için motive etme hedefine sahip olan asimetrik modelin aksine iknadan ziyade anlayışı ortaya koyma amacına yönelmektedir (Grunig ve Grunig, 1992: 289). İki yönlü simetrik modelde, sadece kurumsal kazanımlar ön planda değildir; simetrik model, hem kurumların hem de hedef kitlelerin karşılıklı yarar esasına dayanan ilişkilerinin yönetilmesini amaçlayan bir modeldir.

Kamu yararının ön plana çıktığı simetrik modelde, hedef kitlelerin manipüle edilmesi, kurumların istediği şekilde tutumlar sergilemesi açısından yönlendirilmesi amacı güdülmemektedir. Halkla ilişkiler etiğine uygun çabaların hayata geçirilmesine özen gösterilen model kapsamında kamuoyunun etkilenmesi ve iknadan ziyade, olumlu kurum – hedef kitle ilişkileri neticesinde kuruma yönelik olumlu algıların oluşturulması amacı güdülmektedir.

Simetrik yaklaşımda hedef kitlelerin sahip olduğu değerler ile beklentilerine uyum sağlayan kurumsal kararların alınması ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi son derece önem taşımaktadır. Kurum ile hedef kitle arasında aracılık rolü üstlenerek halkla ilişkiler uygulayıcısı, kurumun karar alma ve politika oluşturma süreçlerinde hedef kitlenin görüşlerini, beklentilerini ve gereksinimlerini temsil etme işlevine sahiptir. Hedef kitlelerin gereksinimleri, görüşleri, beklentileri, alışkanlıkları, değer yargıları, sahip oldukları tutumlar ve algıları şekillendiren her türlü unsur halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından önemsenmektedir. Simetrik yaklaşımı benimseyen ve uygulayan halkla ilişkiler uzmanı hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu algılar tesis edilebilmesi için kurumlar ile hedef kitleler arasında olumlu ilişkilerin ortaya çıkması temel amacına odaklanmaktadır.

Berger'in belirttiği gibi (2005); halkla ilişkiler akademisyenleri ve uygulayıcılarının, halkla ilişkilerin kurumsal kazanımlara odaklanan bir disiplin olduğuna yönelik eleştirilere karşılık olarak topluma hizmet edebilmesi için güç paylaşımını destekleyecek bir yaklaşımdan yana olması ve simetrik halkla ilişkileri benimsemesi gerekmektedir. Halkla ilişkilere sadece kurumsal kazanımlara odaklanan bir disiplin olma yönünden getirilen eleştirilerin simetrik model dışında yer alan halkla ilişkiler uygulamalarında rastlanabilecek algı yönetimi perspektifi ile bağlantılandırılabilmesi de dikkat çekmektedir. Berger'in de işaret ettiği gibi, halkla ilişkilerde iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model bağlamında değerlendirilebilecek güç ilişkileri, asimetrik modelde güç üstüne ilişkiler ve hegemonya olarak kavramsallaştırılmakta, diğerleri üzerinde egemenlik kurma amacı ön plana çıkmaktadır. Simetrik halkla ilişkiler modeli ise paylaşılan güç olarak ifade edilmekte ve güç kavramından ziyade etkileşim, diyalog, işbirliği, müzakere ve ilişki oluşturma kavramları gündeme gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında simetrik modelin, ilişkisel paradigmanın egemen olduğu, kurumlar ile hedef kitleler arasındaki olumlu ilişkilerin sonucunda hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu algıların tesis edilmesi amacıyla odaklanan çağdaş halkla ilişkiler anlayışının desteklediği türden algı yönetimi uygulamaları için ideal halkla ilişkiler modeli olduğu söylenebilmektedir.

İlişkisel Paradigma Perspektifinden Algı Yönetimi

Halkla ilişkiler alanında son yıllarda ön plana çıkan ilişkisel paradigma halkla ilişkilerin iletişim odaklı bakış açısıyla değerlendirildiği ve teknik aktiviteler bütünü olarak görüldüğü kapsamından uzaklaşmasına yol açarak, ilişki odaklı bir kapsama kavuşmasını ve stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak konumlanmasını sağlamıştır. İlişki paradigmasından önce tanım yapma ve medyayla ilişkileri sağlama amacıyla yönelen halkla ilişkilerin başarı ölçümlenmesinde ise medya yansıması miktarının değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır. İlişkisel paradigma ise halkla ilişkilerin sadece medyaya yönelik halkla ilişkiler kaynaklı enformasyonun hazırlanması ve doğru araçların seçimi doğrultusunda medyada yansıma sağlanması şeklinde ifade edilebilecek teknik aktivitelere odaklı yapısında köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkilerin ilişkilere odaklanan yapısında kurumların hedef kitleleriyle

olumlu ilişkiler tesis etmesi ve kurum – hedef kitle ilişkilerine olumlu biçimde etki edebilecek halkla ilişkiler çabalarının gerçekleştirilmesi amacı ön plana çıkmıştır (Boztepe, 2014). İlişkisel paradigma kurumlar ile hedef kitleler arasında olumlu ilişkilerin tesis edilmesinin ise tek taraflı kurumsal kazanımların ön plana çıkmadığı, karşılıklı yarar esasına odaklanan, hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentilerinin dikkate alındığı, kurumun tüm faaliyetlerinde hedef kitle perspektifini önemseydiği ve kurumsal stratejilerini hedef kitlelerin bakış açısına göre şekillendirdiği halkla ilişkiler yaklaşımı ile mümkün olacağını önermektedir.

İlişki paradigması, halkla ilişkiler uygulamalarının amacının; kurumsal kazanımların en fazla öneme sahip olduğu, iletişim mesajlarıyla kamuoyunun manipüle edilmesi yönünde olmasının önüne geçerek, kurumsal faaliyetler aracılığıyla hedef kitlelerle karşılıklı yarar esasına dayalı olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin tesis edilmesi, geliştirilmesi ve sürdürülmesi yönündeki amaç farklılığına yol açmıştır (Bruning ve Ledingham, 2000: 87). Bu açıdan bakıldığında ilişki paradigmasının, halkla ilişkilerin iletişim odaklı bakış açısı kapsamında kamuoyunun manipüle edildiğine yönelik eleştirilere yanıt verme niteliği taşıdığı, algı yönetimi açısından alana yöneltilen eleştirilerin ortadan kaldırılması için temel önerilere sahip olduğu dikkat çekmektedir.

İlişkisel paradigmayla birlikte kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki karşılıklı anlayış, yarar, güven ve diyalog esasına dayalı olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin başlatılması, geliştirilmesi, güçlendirilmesi ve korunmasından sorumlu bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilen halkla ilişkiler uygulamalarının başarısının medya yansımaları yoluyla ölçülmesi durumu da ortadan kalkmıştır. İlişkisel paradigma halkla ilişkiler uygulamalarının kuruma yapabileceği katkıları olumlu kurum – hedef kitle ilişkilerinin tesisi ve mevcut ilişkilerin pekiştirilmesine olan etkileri ve hedef kitleler nezdinde kuruma yönelik ortaya çıkan olumlu algılar ile değerlendirmektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler çabalarının başarısının değerlendirilmesinde, hedef kitle algılarında zaman içinde oluşan değişimin anlaşılmasına odaklanan araştırmaların ön plana çıkması (Watson ve Noble, 2005: 192); ilişkisel paradigmanın yön verdiği çağdaş halkla ilişkiler anlayışı açısından algı yönetiminin sahip olduğu öneme işaret etmektedir.

Tarihsel gelişim süreci incelendiğinde halkla ilişkiler ile algı yönetimi arasındaki bağlantının disiplinin ilk uygulamalarından itibaren varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Ancak algı yönetiminin çağdaş halkla ilişkiler anlayışı ve halkla ilişkiler etiği ile çelişmeyecek biçimde gerçekleşmesinin ise ilişkisel paradigmanın ortaya çıkışı ile gündeme geldiği dikkat çekmektedir. Kurum ve hedef kitle olmak üzere her iki ilişki tarafının fayda sağlayacağı ilişki yönetimi süreçleri aracılığıyla hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu algıların tesis edilmesi, mevcut olumlu algıların pekiştirilmesi ve olumsuz algıların ortadan kaldırılması algı yönetimi uygulamaları kapsamında yer almaktadır.

Kurumsal algı türleri olarak ifade edilebilecek kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal itibar algılarına (Elsbach, 2003: 299) ek olarak kurumsal güven ve kurumsal çekicilik algılarının hedef kitleler nezdinde ortaya çıkması ise kurumlar ile hedef kitleler arasında ilişkisel paradigmanın önerdiği şekilde olumlu ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile bağlantılıdır.

Kurumlar ile hedef kitleler arasında olumlu ve uzun vadeli ilişkilerin oluşturulması amacına ve böylelikle algı yönetiminin başarılı biçimde gerçekleştirilmesine odaklanan ilişkisel paradigma ile uyum sağlayacak halkla ilişkiler uygulamalarının ise iki yönlü simetrik modelin kapsamına uygun olması önem taşımaktadır. İki yönlü simetrik modelin özellikleri ile örtüşecek biçimde oluşturulan halkla ilişkiler strateji ve uygulamaları, kurumlar ile hedef kitleler arasında karşılıklı yarar ilişkilerinin oluşturulması ve olumlu ilişkilerin tesisi neticesinde hedef kitleler nezdinde kuruma yönelik güven, itibar, çekicilik gibi olumlu algıların ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır.

Araştırma ve diyalogu anlaşmazlıkları yönetmek, anlayışı geliştirmek ve hedef kitlelerle ilişkiler oluşturmak için kullanan simetrik model (Grunig ve White, 1992: 39); ilişkisel paradigma için en ideal halkla ilişkiler modeli olarak kabul edilmektedir. Simetrik model; halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitlelerin ne şekilde düşüneceğini ve davranacağını kontrol etme amacına değil, kurumun kendi tutumlarını hedef kitle perspektifini dikkate alarak düzenlemesi amacına odaklandığından ötürü (Grunig, 2010: 157); ilişkisel paradigmanın hakim olduğu çağdaş halkla ilişkiler anlayışı doğrultusundaki algı yönetimi uygulamaları açısından en uygun model olarak konumlanmaktadır.

Sonuç

Algı yönetiminin halkla ilişkiler alanına yönelen eleştirilerde ön plana çıkan bir kavram olduğu dikkat çekmektedir. Algı yönetimi açısından alana yöneltilen temel eleştirilerde, halkla ilişkilerin algı yönetimi çabaları ekseninde hedef kitlelerin kurumsal çıkarlara hizmet edecek şekilde tutumlar geliştirmesine yönlendirilmesi, gerçeklerin manipüle edilmesi noktalarının gündeme geldiği görülmektedir. Bu eleştirilerle bağlantılı biçimde değerlendirildiğinde halkla ilişkilerde kendisine yer bulan algı yönetiminin, propaganda çabaları ile eş ya da benzer biçimde değerlendirilmeleri söz konusu olmaktadır.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde, alana yönelik eleştiriler açısından gerekçe teşkil edebilecek ve algı yönetimi kapsamında ele alınabilecek halkla ilişkiler uygulamalarına rastlamak mümkündür. Sadece kurumsal kazanımlara odaklanmaları ve hedef kitlelerin kurumsal amaçlara ulaşılmasına hizmet edecek şekilde tutumlar sergilemeye yönlendirilmeleri nedeniyle asimetrik bir doğaya sahip olan basın ajansı ve tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü asimetrik model kapsamındaki halkla ilişkiler uygulamalarının, halkla ilişkilere algı yönetimi açısından yöneltilen eleştiriler için zemin oluşturan ilk dönem algı yönetimi çabaları olarak ele alınabileceği söylenebilmektedir.

Günümüzde ise kurumlar ile hedef kitleler arasında uzun vadeli olumlu ilişkilerin tesis edilmesi, geliştirilmesi ve yönetilmesinden sorumlu stratejik bir fonksiyon olarak kabul edilen halkla ilişkiler anlayışında algı yönetiminin ilk dönem uygulamalarından farklı bir kapsama sahip olduğu dikkat çekmektedir. İlişkisel paradigmanın hakim olduğu çağdaş halkla ilişkiler anlayışında, halkla ilişkiler etiği ile çelişmeyecek türden algı yönetimi uygulamaları kurumlar hedef kitleler arasında uzun vadeli ve olumlu ilişkiler tesis etme yoluyla hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu algıların şekillendirilmesi amacına odaklanmaktadır. Kurumlarla hedef kitleler arasında uzun vadeli ve olumlu ilişkilerin tesisi ve mevcut ilişkilerin pekiştirilmesinin ise her iki ilişki tarafının kazanımları ile sonuçlanacak halkla ilişkiler stratejileri ve uygulamaları ile mümkün olabileceğine işaret eden ilişkisel paradigmanın önerdiği gibi kurumların simetrik iletişimi benimsemesi, ilişki yönetimi süreçlerinde hedef kitlelerinin görüş, öneri ve beklentilerini önemsemesi ve bunlar doğrultusunda kurumsal faaliyetler ile meşgul olması gereklilik taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında ilişkisel paradigmanın temel önerileri doğrul-

tusunda ve simetrik iletişime uygun biçimde gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının, kurumlar ile hedef kitleler arasında olumlu ilişkiler oluşturma başarısına ulaşarak, hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu algılar tesis etmeyi sağlayacağı görülmektedir.

Temel amacı kurumlar ile hedef kitleleri arasında uzun dönemli ve süreklilik taşıyan ilişkilerin tesis edilmesi ve geliştirilmesi olarak ifade edilen halkla ilişkilerde (Hon ve Grunig, 1999: 2); çağdaş halkla ilişkiler anlayışına ve etiğe uygun biçimde hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu algılar oluşturabilmesi yani algı yönetiminin doğru biçimde gerçekleştirilmesi ve algı yönetimi açısından halkla ilişkilere yönelen eleştirilerin ortadan kaldırılabilmesi için ilişkisel paradigmanın temel önerileri ile uyum sağlayan simetrik halkla ilişkiler kapsamında uygulamalar gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Arkonaç, S. A. (2005). Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi. 4. Basım. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Berger, B. K. (2005). "Power Over, Power With, and Power To Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism". Journal of Public Relations Research, Volume 17, Number 1, 5 – 28.
- Boztepe, H. (2014). Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi. İstanbul: Derin Yayınları.
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (2000). "Perceptions of Relationships and Evaluation of Satisfaction: An Exploration of Interaction". Public Relations Review, Volume 26, Number 1, 85 – 95.
- Elsbach, K. D. (2003). "Organizational Perception Management". Research in Organizational Behavior. Volume 25, 297 – 332.
- Eren, E. (2007). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. 10. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Fawkes, J. (2004). "What is Public Relations?". The Public Relations Handbook. Alison Theaker (Ed.). 2nd edition. London: Routledge, 3 – 17.

Grunig, J. E. (1992). "Communication, Public Relations an Effective Organizations: An Overview of the Book". Excellence in Public Relations and Communication Management. James E. Grunig (Ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1 – 26.

Grunig, J. E. (2006). "After 50 Years: The Value and Values of Public Relations". The Institute for Public Relations 45th Annual Distinguished Lecture, New York, 1 – 7.

Grunig, J. E. (2010). "Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As A Strategic Management Function". Journal of Public Relations Research. Volume 10, Number 2, 151 – 176.

Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1992). "Models of Public Relations and Communication". Excellence in Public Relations and Communication Management. James E. Grunig (Ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 285 – 325.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J. E. & White, J. (1992). "The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice". Excellence in Public Relations and Communication Management. James E. Grunig (Ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 31 – 64.

Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). Guidelines For Measuring Relationships in Public Relations. Institute For Public Relations.

Mickey, T. J. (1997). "A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality". Public Relations Review. Volume 23, Number 3, 271 – 284.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2005). Tüketici Davranışı. 5. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?. Genişletilmiş 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Reber, B. H. & Kim, J. K. (2006). "How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms". Journal of Public Relations Research. Volume 18, Number 4, 313 – 333.

Steyn, B. (2011). “Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları”. Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere. Çiğdem Karakaya Şatır (Ed.). Ankara: Nobel Yayınları, 1 – 36.

Watson, T. & Noble, P. (2005). Evaluating Public Relations. London: Kogan Page.

Global Havayolu Şirketlerinin Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Bir İçerik Çözümlemesi Çalışması

Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr

Özet

Ekonomik, siyasi ve kültürel açılardan globalleşmenin etkisi altında kalan pazarlarda faaliyet gösteren şirketler, rakiplerinden farklılaşıp rekabet edebilir duruma gelebilmek için, dijital çağın gerektirdiği biçimde, hedef kilelerinin bulunduğu dijital ortamda varlıklarını yaratmaya ve internet teknolojilerinin sunduğu olanaklardan faydalanarak bu ortamlarda internet siteleri, forumlar ve kurumsal bloglar aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Geleneksel ortamlarda gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik strateji ve taktiklerini, dijital ortamın gereksinimleri doğrultusunda bu ortamdaki araçları kullanarak dönüştürüp uygulamaları şeklinde tanımlanabilecek olan dijital halkla ilişkiler, dünyanın pek çok noktasında hedef kitlesi olan global şirketlerin hızlı, anında, detaylı ve interaktif biçimde hedef kitlelerine ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca hedef kitle açısından bakıldığında dijital halkla ilişkiler ortamlarının, kurumsal bilgiye ulaşmanın ve kurumla etkileşim içinde bulunabilmenin daha kolay bir yolu olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu kap-

samda, bu çalışmada Skytrax tarafından 2017'nin en iyi global havayolu şirketi seçilen şirketlerin dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglarını nasıl kullandıkları ve bu blogların kalite endeksinin ne durumda olduğu Xifra ve Huertas (2008) ile Ruiz ve Humanes'in (2012) çalışmalarından Özel ve Sert'in (2014) uyarladığı kategoriler çalışma amacına uygun olarak geliştirilerek içerik analizi tekniği ile değerlendirilecektir. Çalışmada incelenen havayolu şirketlerinin yarısından fazlasının kurumsal blogunun olmadığı, var olan kurumsal blogların çoğunluğunun aktif kullanımının olmasına rağmen kullanım kolaylığının bulunmadığı, kurumsal blog kalite endeksinin düşük olduğu ve blog yeterliliği ve etkileşiminin düşük olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Halkla İlişkiler, Kurumsal Bloglar, Global Havayolu Şirketi, Blog Kalite Endeksi, İçerik Analizi.

Giriş

Teknolojik gelişmelerin yaşamın her alanına nüfuz ettiği dijital çağda yaşanan değişim ve dönüşümler, kişilerin yalnızca birbirleriyle olan iletişimini değil, kişilerin kendilerine hizmet veren şirketlerle iletişimini de yeniden şekillendirmiştir. Özellikle internet teknolojilerinin etkileşim olgusunu kuvvetlendirdiği bu noktaya gelmeden önce hedef kitleleriyle geleneksel ortamlarda iletişime geçen şirketler, dijital çağda internetin gücünden faydalanarak hedef kitleleriyle dijital ortamda daha hızlı ve etkileşimli bir iletişim sergileyebilme fırsatı yakalamaktadır. Bu fırsatı yakalayıp değerlendirebilmek, özellikle dünya üzerindeki birçok farklı ülkenin pazarında faaliyet gösteren şirketler açısından önemli bir konu olarak görülmektedir. Bu bağlamda, hedef kitlelerini itibar, kalite ve memnuniyet kıstasları dahilinde dünya üzerindeki bir noktadan diğerine ulaştırmayı hedefleyen global havayolu şirketlerinin dijital çağ teknolojilerini kullanarak bu farklı noktalardaki (pazarlardaki) hedef kitleleriyle kurduğu iletişimini şekillendirmesi önem kazanmaktadır. Bir başka deyişle, siyasi, ekonomik ve kültürel pek çok gelişmenin yanı sıra, ulaşım ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen bu gelişmeler, havayolu şirketlerinin faaliyet gösterdiği pazarları etkilediği gibi, bu şirketlerin hizmet sunduğu pazardaki hedef kitleleri ile olan iletişimde de etkili olmaktadır.

Global pazarlarda rekabet edebilme avantajı kazanmak ve tutunabilmek için şirketler, imaj ve itibar güçlendirme çalışması yürütürken olduğu kadar, kurumsal kimliğine zarar verecek herhangi bir sorunu/krizi yönetirken de dijital ortamın sunduğu araçlardan faydalanarak (Özel ve Sert, 2014: 304) halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütebilmektedirler. Başka bir ifadeyle, “Kişi veya kurumların belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı” (Asna, 1998:13) olarak tanımlanan halkla ilişkilerin; internet sitesi, sosyal medya ve kurumsal bloglar gibi yeni bilgi teknolojilerinin sunduğu araçlardan faydalanılarak yerine getirilmesi anlamına gelen dijital halkla ilişkiler, stratejik, hızlı ve sonuç odaklı (Yeniçktı, 2016: 97) olması nedeniyle farklı pazarlardaki hedef kitlelerine yönelik yürütecekleri faaliyetlerde global havayolu şirketleri de dâhil olmak üzere tüm global şirketlerin tercih ettikleri pazarlama iletişimi karmasının bileşenlerinden biri olarak görülmektedir. Buradan hareketle, global havayolu şirketlerinin dijital çağda hedef kitlelerine yönelik yürüttükleri dijital halkla ilişkiler uygulamalarında kullandığı araçlardan biri de kurumsal bloglar olmaktadır. Bu şirketlerin kurumsal blogları nasıl ve hangi düzeyde kullandıklarını belirlemek, dijital halkla ilişkiler uygulama aracı olarak kurumsal blogların kullanımına yönelik durumu ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, global havayolu şirketlerinin durum değerlendirmesini yaparak aralarından en iyilerini ödüllendiren Skytrax’ın 2017 yılı En İyi 100 Havayolu Şirketi Listesi’nde yer alan havayolu şirketlerinin kurumsal blogları Xifra ve Huertas (2008) ile Ruiz ve Humanes’in (2012) çalışmalarından Özel ve Sert’in (2014) uyarladığı kategorilerin geliştirilmesiyle nicel içerik çözümlemesi tekniğinden faydalanılarak değerlendirilmiştir.

Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar

Harlow'un (1977) 472 tane halkla ilişkiler tanımından hareketle sunduğu kapsamlı halkla ilişkiler tanımına¹ bakıldığında, Asna'nın tanımıyla benzer şekilde, bu tanımda da halkla ilişkilerin "karşılıklı iletişim" kavramı etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu tanımlardaki ortak nokta olarak dikkat çeken halkla ilişkilerin "karşılıklı iletişimi" oluşturma ve sürdürme gayreti dijital çağda devam ettirilse de, kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı bir iletişimin gerçekleştirilebilmesinde rol oynayan halkla ilişkiler ortam ve araçları bu tanımların yapıldığı dönemlerden bu yana dönüşüme uğramıştır. Halkla ilişkiler, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ve internet temelli tüm dijital ortamlarda var olan forum, sosyal medya, mikro blog, sosyal ağlar, haber siteleri gibi araçlarla (Bozkurt, 2013: 214; Yeniçıkı, 2016: 97) gerçekleştirilerek dijital halkla ilişkilere dönüşmüş ve internetin sunduğu tanıtım, ürün dağıtım, iletişim, yönetim ve araştırma (Schmallegger & Carson, 2008: 99) gibi işlevleri kullanarak yeni medya ortamlarında hedef kitleleriyle etkileşim kurma özelliğini kuvvetlendirmiştir. Bozkurt'un (2013: 215), ortak içeriğin sanal olarak paylaşılmasını sağlayan global bir araç olarak yeni medya ortamlarının, halkla ilişkiler uygulayıcılarının eğilim gösterdiği bir alan olarak görüldüğünü ileri sürmektedir.

Hedef kitleyi aydınlatmanın yanı sıra, hedef kitle ile kurum arasında eksiksiz, doğru ve şeffaf bilgi akışına dayalı çift yönlü iletişimi sağlamak, yönetim olgusuna ortam yaratabilmek ve kuruma ait internet sayfası ve forum sayfaları aracılığıyla hedef kitlenin kaynağı olduğu dilek, istek, şikayet gibi her türlü geri bildirimi dikkate alarak anlaşmazlıkları ve sorunları ortadan kaldırmak (Ayhan, 2015) gibi amaçlarla yürütülen dijital halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan Web 2.0 teknolojileri, kişilerin herhangi bir konuda fikirlerinin oluşmasında tavsiye

¹ Halkla ilişkiler, Rex F. Harlow (1977) tarafından "bir kurum ile bu kurumun kamuoyu arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan; kamuoyu ile kurum arasında uzlaşma sağlayan; sorunların çözümünde aracı rolünü üstlenen; sorunların ortaya çıkmasını sürekli engellemeye çalışan; kurum ilkelerinin etkin bir biçimde yürütülmesini sağlayan; başkalarının fikirlerini kamuoyuna yansıtan; değişim ve değiş-tirme durumunda sorunlarla savaştan; nesnel düşünme özelliğini ve gurur ruhunu taşıyan; kurum ile ahlaki duyguları arasında bir arayüz işlevi gören; kritik konularda bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan; kurum politikalarını etkileyen bir felsefe ve yönetim işlevi" (1977: 62) olarak tanımlanmıştır.

ararken artık akraba, eş ve dostlarının yanı sıra daha önce bu konuda deneyim ve bilgi sahibi olan ‘yabancılar’ da danışmasına (Pan vd., 2007: 36) olanak tanımanın yanında, iletişim ile-tisinin kaynağı ile alıcısı arasında sürekli ve güncel iletişim (He & Zhu, 2007: 45), çevrimiçi içerik oluşturma ve yayma (Zhao & Kumar, 2013: 622), karşılıklı etkileşim ve işbirliği (Zhao & Kumar, 2013: 623) gibi imkânların yaratılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu zemine uy-gulamalarını dayandıran dijital halkla ilişkiler; siber alanda, bilgisayar ortamında, yeni bilgi iletişimi teknolojilerinden faydalanılarak son derece yaratıcı, stratejik, hızlı, sonuç odaklı ve yine de ucuz bir biçimde kurum itibarı yönetiminin sağlanmasına (Ezeah, 2005: 135) olanak tanımaktadır.

İnternet kullanıcılarının çevrimiçi içerik yaratmasını ve yaymasını ve bunun yanında diğer kullanıcılarla etkileşim ve işbirliği ortamı yaratmasını mümkün kılan Web 2.0 teknolojileri-nin ortaya çıkmasıyla birlikte, öncelikli işlevi kişisel ilişkileri kurmak olan dijital halkla iliş-kiler (Cho & Huh, 2010), kurumlarla hedef kitleleri arasında kişilerarası iletişime benzeyen (Kelleher & Miller, 2006; Xifra & Huertas, 2008) iletişim biçimlerini yaratmalarını sağlayacak pek çok araçtan faydalanmaktadır. Web 2.0 çağında toplum açısından olduğu kadar teknik açıdan da yenilikçi ve önemli bir araç olarak 1990’larda ortaya çıkan bloglar (Pinjamaa, 2016: 3), kurumların bu iletişim biçimlerini yaratma ve sürdürmelerini mümkün kılan dijital halkla ilişkiler araçları arasında yer almaktadır. 1997 yılında ilk defa John Barger tarafından kullanı-lan “weblog” teriminin “blog” olarak kısaltılmasıyla kullanılan ve “blog yazarının ilginç bul-duğu diğer internet sayfalarını ‘kronolojik sırayla kaydettiği’ internet sayfası” (Du & Wagner, 2006: 790) olarak tanımlanabilen bloglar, diğer bloglarla bağlantılı olduğu bir şebeke olarak nitelenen blog dünyasında – blogosphere’de – (Herring vd., 2005) dinamik doğası gereği (Sil-va vd., 2006) blog yazarı ve okuru arasında etkileşimin yaratmanın (Silva vd., 2006; Schuff vd., 2009; Esteves, 2008; Pan vd., 2007; Gil de Zúñiga vd., 2009; Hu vd., 2014; Mewburn & Thom-son, 2013) yanı sıra, nispeten az maliyet gerektirmesi (Dearstyne, 2005), kullanımı kolay içe-rik yönetimi sistemi, arşive yönelik yapılanma, kronolojik olarak tersine içerik sıralama, diğer bloglara bağlantı verme, önceki blog yazılarına yanıt verme kolaylığı (Dearstyne, 2005; Cho & Huh, 2010; Domingo & Heinonen, 2008; Du & Wagner, 2006; Wright & Hinson, 2008; Schuff vd., 2009; Gil de Zúñiga vd., 2009; Silva vd., 2006; Zhao & Kumar, 2013), kişiselleşti-rilmiş olması (Du & Wagner, 2006; Mewburn & Thomson, 2013; Guadagno vd., 2007), dijital ağızdan ağıza iletişime ortam sunması (Du & Wagner, 2006; Pan vd., 2007; Pinjamaa, 2016),

kod yazma gibi bilgisayar yazılımı bilgisine yönelik ihtiyacı ortadan kaldırması (Domingo & Heinonen, 2008; Du & Wagner, 2006; Pal & Kapur, 2010; Hu vd., 2014; Silva vd., 2006) ve ön değerlendirme ve düzenleme aşamasını gerektirmemesi (Dearstyne, 2005; Gil de Zúñiga vd., 2009) gibi avantajlar sunmaktadır. Tüm bunların yanı sıra ortak zevkleri paylaşan ve benzer fikirlere sahip kişilerin bir araya geldiği (Silva vd., 2006: 297-298) ve internet kullanıcılarının yaşamlarını yansıtan bir ayna işlevi gören (Fullwood vd., 2009: 685; Dearstyne, 2005: 40) ortamlar olması nedeniyle de bloglar, dijital çağda halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmek isteyen şirketlerin dikkatini çekmektedir (Du & Wagner, 2006; Mewburn & Thomson, 2013).

Erken uyarı sistemi, internet kullanıcılarını pazarlama amacıyla takip edebilme, kanaat önderliği ve kurumsal iletişim (Edelman & Intelliseek, 2005). gibi konularda dijital halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilecek kurumsal bloglar, “temsil ettikleri kurum adına blog okurlarıyla (ziyaretçileriyle) şirkete yönelik bilgileri paylaşan bir veya birden çok blog yazarının kullandığı bloglar” (Cho & Huh, 2010: 36) olarak tanımlanmaktadır. Organik arama sonuçlarına göre şirketlerin tanınırlığını artırması, marka bilinirliğini olumlu etkilemesi ve hedef kitle ile çalışan ilişkisini kuvvetlendirmesi gibi nedenlerle tercih edilen kurumsal bloglar (He & Zhu, 2007: 47), özellikle yeni ürün lansmanı, ürün yenilikleri, son fırsatlar ve promosyonlar açısından şirkete ve/veya ürün/hizmete yönelik hedef kitlenin deneyimini de artırarak (Pal & Kapur, 2010: 411) hedef kitleyle etkileşimi amaçlayan halkla ilişkiler uygulamalarına ivme kazandırmaktadır.

Geleneksel iletişim ortamlarının tek yönlü iletişime dayanmasının aksine, kurumların hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim kurmasına imkân vermesinin yanı sıra, dijital dünyada görünürlüğü ve etkileşimi mümkün kılan kurumsal bloglar kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, sektör değerlendirmesi gibi konularda şirket yöneticilerinin şirkete yönelik fikir ve vizyonlarını ifade etmesine olanak tanıyarak kurumsal liderlik açısından önemli bir rol oynadığı gibi, şirket yöneticileri ile hedef kitle arasında güvene dayalı bir ilişki kurarken (Esteves, 2008: 64-67) hedef kitlenin kurumsal bloglarda yaptığı yorumlarla şirket yöneticilerinin görüşlerine ve kararlarına etki etmesi yönetim kavramının bir yönünü gerçekleştirmesine izin vermektedir. Ayrıca kurumsal bloglar, Fullwood ve meslektaşlarına (2009: 686) göre, hedef kitlenin izlenimlerinin yönetimini sağlamakta ve böylece şirketler tarafından çevrimiçi kimlik oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çevrimiçi kimliğin resmi olmaktan uzak ol-

masına olanak tanıyarak kurumsal bloglar, bir yandan şirketlerle hedef kitle arasında kurulan daha gayriresmi, sempatik ve samimi bir iletişim, başka bir deyişle, açık bir diyalog ortamında güvenin inşa edilmesine katkı sunarken, bir yandan da, Xin'in (2009: 584) ifade ettiği gibi, "şirketin dünyasına açılan bir pencereyi 'dışarıdaki dünyaya' sunmakta" ve böylece şeffaflığa dayalı dijital halkla ilişkiler ortamı yaratmaktadır. Bunların yanı sıra, farklı ülkelerdeki pazarlarda faaliyet gösteren global şirketlerin hedef kitleleriyle iletişiminde maliyeti azaltmak, bu şirketlere yönelik farkındalık yaratmak ve satışları artırmak gibi avantajlı yönleriyle kurumsal bloglar, özellikle coğrafi açıdan dağınık olan hedef kitlelerine seslerini duyurmayı hedefleyen global şirketlerin dijital halkla ilişkiler araçları arasında önemli bir yerde bulunmaktadır.

İlgili Çalışmalar

Bu çalışmanın araştırma nesnesi olarak ele aldığı dijital halkla ilişkiler aracı olarak bloglar çerçevesindeki alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, Tablo 1'de görüldüğü gibi farklı blog türlerine yönelik araştırmalar yürütüldüğü dikkat çekmektedir.

Yazarlar	Konular
Mewburn & Thomson (2013)	Akademiki Bloglar
Coşkun & Öztürk (2016); Singh vd. (2008)	Dijital Oyun Blogları
Foo (2009)	Müze Blogları
Clyde (2004)	Kütüphane Blogları
Seltzer & Mitrook (2007)	Çevreci Webloglar
Lagu vd. (2008); Boepple & Thompson (2014)	Sağlık Sektörü Blogları
Pal & Kapur (2010); Dobelev vd. (2015)	Blog Üzerinden Pazarlama Stratejileri
König (2013); Jeon vd. (2008)	Kültürlerarası Bloglar
Agerdal-Hjermind (2014); Vidgen vd. (2014) Scuncio (2010) Özel & Sert (2014); Xin (2009); Cho & Huh (2010) He & Zhu (2007) Waters vd. (2014); Martin-Niemi & Greatbanks (2009); Wright & Hinson (2008); Kent (2008); Xifa & Huertas (2008); Ma & Zhang, (2007); Navaro, & Humanes (2012); Lee vd. (2006)	İnteraktif (Dijital) Halkla İlişkiler Araçları Olarak Kurumsal Bloglar
Schmallegger & Carson (2008); Carson (2008) Pan vd. (2007); Akehurst (2009); Magnini vd. (2011); Tse & Zhang (2013); Volo (2010)	Turizm Blogları
Domingo & Heinonen (2008)	Gazeteci Blogları
Gil de Zuniga & Puig-i-Abril (2009); Kenix (2009); Kerr vd. (2012)	Siyasi Bloglar
Guadagno vd. (2007); Trammell vd. (2006); Zhao & Kumar (2013); Armstrong & McAdams (2011)	Blogger Özellikleri

Tablo 1. İlgili Çalışmalar

Tüm bu çalışmalara dikkat edildiğinde dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal blogları inceleyen pek çok çalışma olduğu görülmektedir. İlgili çalışmalar araştırma nesneleri bakımından incelendiğinde, daha çok saygınlıklarını aldıkları ödüllerle kanıtlayan hızlı tüketim ürünü markalarının kurumsal bloglarını çözümlemeye odaklandıkları görülmektedir. Global havayolu şirketlerinin dijital halkla ilişkiler araçlarını inceleyen çalışmalardan birisi Elkhani ve meslektaşları (2013) tarafından havayolu şirketlerinin internet sitelerinin kalitesini ölçümlemeye yönelik model sundukları çalışmadır. Havayolu şirketlerinin Facebook sayfalarındaki dijital halkla ilişkiler uygulamalarını değerlendiren Grançay'ın (2014) çalışması ise havayolu şirketlerinin dijital halkla ilişkiler uygulamalarını inceleyen diğer bir çalışma olarak alanyazındaki yerini almaktadır. Havayolu şirketlerinin dijital halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya araçları olarak Facebook ve Twitter hesaplarını inceleyen Hvass ve Munar (2010), sosyal medya kullanımının incelenen havayolu şirketleri tarafından sıklıkla kullanılmadığı bulgusuna ulaşan alanyazındaki bir başka çalışmadır. Buradan hareketle, uluslararası alanda en iyi havayolu şirketleri listesine girerek ödüllendirilen şirketlerin kurumsal blog yönetimi ve kalitesini değerlendirmeyi hedefleyen bu çalışma, alanyazındaki boşluğu da doldurmayı hedeflemektedir. Böylece hem mevcut durumun tespiti gerçekleştirilirken hem de incelenen şirketlerin dijital halkla ilişkiler uygulayıcılarına önemli ipuçları verilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Amaç: Bu çalışmanın ilk amacı, global havayolu şirketlerinin dijital halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları kurumsal blog pratiklerini belirlemektir. Diğer bir amacı ise global havayolu şirketlerinin kurumsal bloglarının kalite endeksini ortaya koymaktır.

Araştırma Soruları: Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için araştırmada cevap aranan sorular şöyledir:

1. Global havayolu şirketlerinin kaç tanesi kurumsal blog yönetiyor?
2. Kurumsal bloglarını hangi amaçlar doğrultusunda yönetiyorlar?
3. Kurumsal blogların kalite endeksi boyutları açısından yeterliliği nedir?

Önem: Dijital halkla ilişkiler açısından global havayolları taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin blog dünyasında (blogosphere) nasıl yer aldıklarını ortaya koyarak (potansiyel) müşterileriyle iletişimlerini açıklamak, yeni ve yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin zeminini belirlemek ve daha iyi bir havayolu şirketi blog sayfası oluşturabilmesi için bir öngörü oluşturmak, bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca global havayolu şirketlerinin dijital halkla ilişkiler aracı olarak kullandığı kurumsal bloglarını yapısal unsurları ve yeterliliği açısından inceleyen ilk kapsamlı çalışma olma niteliği taşımaktadır.

Araştırma Tasarımı ve Veri Toplama Yöntemi: Skytrax 2017 En İyi Havayolu Şirketleri Listesi'nde yer alan global havayolu şirketlerinin kurumsal bloglarına yönelik veriler 1 Ağustos 2017-30 Ağustos 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin toplanmasında Google arama motorunda “blog” ve “[havayolu şirketi adı]” şeklinde arama yapılmıştır. Bu arama sonucunda ulaşılan bloglar arasında kurumsal olmayan ve bağlı şirkete ait olan bloglar çalışma dışında tutulmuştur. Çalışmada nicel yöntemler arasında yer alan nicel içerik analizi tekniğinden faydalanılırken, nicel içerik analizi için kategori oluşturulmasında Xifra ve Huertas (2008) ile Ruiz ve Humanes (2012)'in kategorilerini uyarlayan Özel ve Sert'in (2014) sunduğu kategoriler ele alınmış ve araştırmanın amaçları göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. İlk olarak her bir kategorinin değişkenleri detaylandırılmıştır. İçerik çözümlemesi kategorileri Tablo 2'de görüldüğü gibi blog yazarı, içerik ve güncelleme, kullanım kolaylığı, etkileşim ve bağlanabilirliktir.

Kategoriler	Değişkenler
Blog Yazarı	Kurum Logosu
	Kurum Renkleri
	Yazar Kimliği
	Yazarın Kurumla İlişkisi
	URL Bilgisi
İçerik ve Güncelleme	Fotoğraf Kullanımı
	Video ve Ses Kullanımı
	Reklam Kullanımı
	Dil Seçenekleri
	Cookie Kullanım Bilgisi
	Gönderi Tarihleri Bildirimi

Kullanım Kolaylığı	Menü Kullanımı
	Ana Sayfaya Yönlendirme
	Önceki Gönderiler Listesi
	Son Gönderiler Listesi
	Arama Motoru Kullanımı
	Takvim Kullanımı
	Etiket Bulutu
Etkileşim	Anket Kullanımı
	RSS
	Abonelik
	Yorum Yapma Olanakları
	Ürün ve Hizmetlerin Satışına Teşvik
	Ses ve Video İndirme Olanakları
	İletişim Bilgileri
Bağlanabilirlik	İnternet Sitesi İle Bağlantı
	İlgili Bloglarla Bağlantı
	Sosyal Ağlarla Bağlantı
	Blog Akışı

Tablo 2. Nicel İçerik Çözümlemesi Kategorisi ve Değişkenleri

Bunun ardından blog kalite endeksini oluşturabilmek için Ruiz ve Humanes'in önerdiği gibi 1 (mevcut) ve 0 (yok) değerleri her bir kategori için kodlanmıştır. Bu durumda her kurumsal blog 0-29 arası bir skor elde etmiş ve bu skorlar ortalamaya göre değerlendirilmiştir. Bu durumda, ortalama değeri 0,500 değerinin altında olan kurumsal blogların kalite endeksinin düşük olduğu kabul edilmiştir. Kalite endeksi hesaplanırken, ortalama değer 100 ile çarpılmıştır ve bu değer kalite endeksi değerinin yüzde karşılığını vermiştir. Bir başka ifadeyle, örnekle açıklamak gerekirse, ortalama değeri 0,685 olan bir kurumsal blogun kalite endeksinin %68,5 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma Kısıtları: Dil kısıtı nedeniyle içeriği gösterilemeyen bloglar ile yazarın dil bilgisi (İngilizce, Almanca) dışındaki dillerde yazılmış olan bloglar çalışmaya alınamamıştır.

Araştırma Bulguları

Nicel içerik çözümlemesine dâhil etmek üzere Google arama motorunda kurumsal blog araması yapıldığında, Skytrax 2017 En İyi 100 Havayolu Şirketi'nin yalnızca %40'ının (Qa-

tar Airways, Eva Air, Lufthansa, Garuda Indonesia, Thai Airways, Turkish Airlines, Virgin Australia, Swiss Int'l Air Lines, Qantas Airways, Austrian, Asiana Airlines, Bangkok Airways, KLM, Finnair, AirAsia, Air Canada, Malaysia Airlines, Virgin Atlantic, Alaska Airlines, Aer Lingus, jetBlue Airways, British Airways, easyJet, Iberia, Virgin America, Jetstar Airways, Avianca, Oman Air, Southwest Airlines, Porter Airlines, WestJet, Eurowings, SAS Scandinavian, Thomson Airways, RyanAir, Air Mauritius, SriLankan Airlines, Vueling, Air Malta, Aeromexico) kurumsal blog yönettiği bulgusuna ulaşılmıştır. İlk olarak 2006 yılında global havayolu şirketleri tarafından kullanılmaya başlayan kurumsal blogların en çok 2010 yılında (%17,5) tercih edilmeye başladığı; var olan kurumsal blogların %65'inin aktif iken %22,5 pasif kurumsal blogun varlığı tespit edilmiştir. Kurumsal blogların %35,9'unun ülke/şehir tanıtımı, %23,1'inin kurum tanıtımı, %17,9'unun kurumla ilgili bilgi verme amacı taşıdığı ve %23,1'inin ise tüm bu amaçlara hizmet ettiği bulgusu elde edilmiştir. Blogların %65'inin 6 yıldan daha az süredir var olduğu ve bu blogların %78,3'ünün aktif olduğu; blogosphere'deki var olma süresi 6 yılı aşan kurumsal blogların ise tüm kurumsal blogların %35'ini oluşturduğu ve bu blogların da %64,3'ünün aktif olduğu saptanmıştır.

Blog Yazarı Kategorisi: Bu kategorinin değişkenleri açısından değerlendirme yapıldığında, kurumsal bloglarında kurum logosuna yer veren global havayolu şirketlerinin sayısının 32 olduğu; bu kurumsal blogların %87,5'inin kurumsal renkleri taşıdığı; blogların %20'sinde çalışanların, %35'inde kurumun, %35'inde ise her ikisinin yazar olduğu; yazarın kurumla ilişkisine yönelik bilgi veren blogların sayısının 36 olduğu ve kurumsal bloga ait URL kullanımının kurumsal blogların %77,5'in yer aldığı saptanmıştır.

İçerik ve Güncelleme Kategorisi: Bu kategori kapsamında kurumsal bloglar incelendiğinde, kurumsal blogların %92,5'inde fotoğraf; %75'inde video ve ses; %57,5'inde reklam; %52,5'inde birden fazla dil seçeneğinin yer aldığı yanı sıra, %72,5'inde cookie (çerez) bildiriminin yapılmadığı ve kurumsal blogların %87,5'inde içeriklerin gönderi tarihlerinin yer aldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Kullanım Kolaylığı Kategorisi: İncelenen kurumsal blogların %82,5'inde blog menüsü ve %82,5'inde arama motoru bulunurken; %72,5'inde ana sayfaya yönlendirme linkinin bulunmadığı, %97,5'inde önceki gönderiler listesine yer verilmediği, %72,5'inde son gönderiler

listesinin bulunmadığı; %95’inde takvimin yer almadığı ve %92,5’inde etiket bulutunun bulunmadığı saptanmıştır.

Etkileşim Kategorisi: Global havayolu şirketlerinin incelenen kurumsal bloglarının %55’inde yoruma izin verilirken ve %62,5’inde ürün/hizmet satışı bulunurken; %90’nında anket kullanılmadığı, %72,5’inde RSS seçeneğinin yer almadığı, %57,5’inde abonelik olanağına yer verilmediği, %95’inde ses/video indirme olanağının tanınmadığı ve %65’inde iletişim bilgisinin mevcut olmadığı tespit edilmiştir.

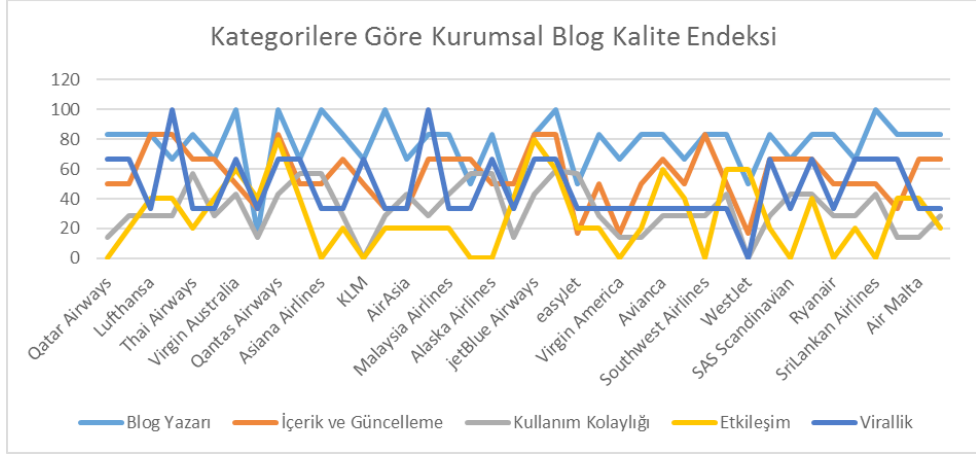
Bağlanabilirlik Kategorisi: Çalışma kapsamında incelenen kurumsal blogların %90’ında sosyal ağlara bağlantı varken; %52,5’inde internet sitesine ve %95’inde ilgili bloglara bağlantı olmadığı gibi hiçbirinde blog akışına yer verilmediği bulgusu elde edilmiştir.

Blog yazarının sadece çalışanlar olduğu kurumsal blogların %62,5’inin kurum tanıtımı amacını taşıdığı; sadece kurum tarafından içerik girilen kurumsal blogların %30,7’sinin ülke ve şehir tanıtıma yönlendiği; hem kurum hem de çalışanların yazar olduğu blogların yarısında kurumsal haberler verilmekte, yarısında ise kurum tanıtımı, kurumsal haber verme ve ülke/şehir tanıtımı amacı güdülmektedir. Ayrıca blog yazarlarının sadece çalışanlar olduğu kurumsal blogların %62,5’inde reklama yer verilmezken; kurumların yazar olarak yer aldığı ve hem kurumların hem de çalışanların yazar olduğu bloglarda yüksek oranda (%57,1 ve %75) reklam bulunmaktadır. Kurum çalışanlarının blog yazarı olduğu kurumsal blogların %62,5’inde yorum yapma imkânı sunulmuşken, kurumun blog yazarı konumunda olduğu kurumsal blogların %57,1’inde yorum yapma olanağı yoktur; her ikisinin blog yazarı olduğu blogların %64,3’ünde ise yorum yapmak mümkündür. Kurum tanıtımı amacı taşıyan blogların %66,7’sinde yorum yapma olanağı yokken, kurumsal haber verme ve ülke/şehir tanıtımı yapma amacı taşıyan bloglarda yüksek oranda (%85,7 ve %71,4) yorum yapma olanağı tanınmaktadır.



Tablo 3. Global Havayolu Şirketlerinin Kurumsal Blog Kalite Endeksi

Global havayolu şirketlerinin kurumsal bloglarına yönelik blog kalite endeksinin yer aldığı Tablo 3'e bakıldığında, blog kalite endeksi açısından kurumsal bloglar arasında dalgalanmalar görülsede genel olarak birbirleriyle benzer endekslere sahip oldukları görülmektedir. Tablo 3 kurumsal blog kalite endeksi açısından incelendiğinde, %75,8 blog kalite endeksi ile British Airways kurumsal bloglar arasında en yeterli global havayolu şirketi kurumsal blogunu yönetirken, %24,1 blog kalite endeksi ile WestJet en yetersiz kurumsal bloga sahip havayolu olarak değerlendirilebilir.



Tablo 4. Kategorilere Göre Kurumsal Blog Kalite Endeksi

Tablo 3'teki kurumsal blog kalite endeksi, Tablo 4'te kategoriler açısından detaylandırılmaktadır. Tablo 4'e bakıldığında kurumsal blogların blog yazarı, kullanım kolaylığı ve içerik ve güncelleme kategorileri açısından kalite endeksleri benzer görülürken, etkileşim ve virallik kategorileri açısından kalite endeksleri arasında önemli farklılıkları işaret eden dalgalanmalara rastlanmaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Geleneksel ortamları aşır internetin sunduğu avantajlarla dijital ortamlarda halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmeyi hedefleyen şirketlerin kullanabileceği halkla ilişkiler ortam ve araçları, geleneksel araçlarla sınırlı kalmayıp internet temelli ve bilgisayar ortamı iletişime olanak tanıyan araçlarla çeşitlenmeye devam etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerini kullanarak pazardaki varlığını dijital ortamlarda da göstermeye gayret eden ve rekabet edebilir olmayı hedefleyen özellikle global şirketler, dünyanın farklı noktalarındaki hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya araçlarına, mikrobloklara internet sayfalarına, forumlara ve kurumsal bloglara yönelmektedir. Özellikle coğrafi açıdan dağınık bulunan hedef kitlelerine bilgi ve hizmet akışı sağlamayı hedefleyen global şirketler için kurumsal bloglar hedef kitle-

leriyle aralarındaki iletişimi sağlayan önemli bir araç (Martin-Niemi & Greatbanks, 2010: 7) konumuna gelmektedir.

McKenna ve Bargh'a (2000) göre göreceli anonimliğin sağlanmasına, fiziksel olarak var olmanın öneminin azalmasına ve böylece fiziksel mesafenin gücünü yitirmesine ve de etkileşimin vakti ve hızı üzerindeki kontrolün artmasına imkân veren bilgisayar ortamı iletişime (Guadagno vd., 2007: 2) dayanan dijital halkla ilişkiler, Key'e (2005: 19) göre, hedeflediği asıl kişilerin bilgiyi toplama ve paylaşma biçimlerini tespit ettikten sonra önemli noktalarda onları etkileme yolları üzerinde düşünürken dijital çağı kapsayan stratejileri anlama ve kullanma becerisini içermelidir (Wright & Hinson, 2008: 3). Şirketlerin özellikle markalama sürecinde dikkat çekici bir rolü bulunan kurumsal blogların bu stratejiler dikkate alınarak yönetilmesi durumunda, gittikçe daha fazla kişinin internet aracılığıyla şirketlerle iletişime geçtiği dijital çağda hedef kitlenin şirket ve ürün/hizmetlerine yönelik fikir edinmesine veya var olan fikrini şekillendirmesine (Esteves, 2008: 64) yol açmaktadır. Birçok blogun yer aldığı blog dünyasında (blogosphere'de) tutunabilmek ve dikkat çekebilmek için kurumsal blogların aktif olarak kullanılması kadar dikkat çekici içerikleri barındırması, etkileşime ve virallığe odaklanması önemli bir konu olmaktadır. Dünyanın farklı ülkelerinde bulunan hedef kitleleri bulunan global şirketler arasında global havayolu şirketlerinin bu hedef kitleleri ile iletişime geçmesini, tanıtımını yapmasını ve kriz durumunda sorunları çözmesini kolaylaştırdığı savunulan dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal blogların bu şirketler tarafından nasıl kullanıldığını ve yeterlilik durumlarının ne düzeyde olduğunu saptamak amacıyla yürütülen bu çalışmada, Xifra ve Huertas (2008) ile Ruiz ve Humanes'in (2012) çalışmalarından Özel ve Sert'in (2014) uyarladığı kategoriler çalışma amacına uygun olarak geliştirilmiş ve bu kategoriler çerçevesinde blogosphere'de bulunan global havayolu şirketlerine ait kurumsal bloglar nicel içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, en iyi 100 şirketin yalnızca 40 tanesinin kurumsal blog yönetiyor olması, Wright ve Hinson'un (2008) stratejik kamularla iletişimde blogların tercih edilmediği savını destekler niteliktedir. Kronolojik olarak tersine sıralama yapması sayesinde güncel haberleri stratejik hedef kitleleri ile paylaşabilme, yorum olanağı sayesinde hedef kitleleriyle geri bildirim dayalı etkileşimi sağlayabilme, düşük maliyet gerektirme, samimi bir iletişim kurabilme gibi olanakları sunan blogların kullanılmaması global havayolu şirketlerinin dijital halkla ilişkiler araçları arasında kurumsal bloglara yeterince değer vermediğini gösteriyor olabilir. Bunun bir başka nedeni

ise, kurumsal blogların başlangıç yılının nispeten yakın tarihli olması da olabileceği için derinlemesine araştırma yapılması alanyazına önemli katkılar sunacaktır.

Kurumsal blogların %80’inde kurum logosunun yer alması ve %87,5’inde kurumsal renklerin bulunması kurumsal kimlik yaratma açısından dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal blogların değerlendirildiğini göstermektedir. Ayrıca kurumsal blogların %77,5’inde kurumsal blog URLsinin yer alması kurumsal blogların ayrı bir ortam olarak görüldüğünü gösteren bir işaret olabilmektedir. Kurumsal blogların büyük çoğunluğunda görsel-işitsel öğelerin yer alması ise kurumsal blogların dikkat çekerek etkileşimi yaratmayı ve böylece de Schuff ve meslektaşlarının (2009) vurguladığı gibi blog okuru deneyimini kuvvetlendirmeyi hedeflediğini gösteriyor olsa da dil seçeneklerinin nispeten kısıtlı olması birçok noktada hedef kitlesi bulunan global havayolu şirketlerinin etkileşim düzeyini azaltmaktadır.

Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu en büyük avantajlardan biri olarak dikkat çeken etkileşim unsuru, karşılıklı iletişimi hedefleyen halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital ortamda sürdürülmesine yönelik çabaların temelini oluşturmaktadır. Global havayolu şirketlerinin blog kalite endeksinin değerlendirildiği bu çalışmada ise, etkileşim kategorisi açısından blog kalite endeksine göre kurumsal blogların yeterli olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle, Xifra ve Huertas’ın (2008) sunduğu diyalog tanımından hareketle diyalog denklemi kurulmak istendiğinde, “diyalog= yorum + iletişim bilgisi + abonelik” şeklinde bir denklemle karşılaşılmaktadır ve bu denklemde endeks veri değerleri yerine yerleştirildiğinde diyalog açısından blogların yetersiz olduğu dikkat çekmektedir. Etkileşim bileşenlerine yeterince önem vermeyen bu kurumsal blogların, çift yönlü simetrik iletişim açısından yetersiz olması, gerçekleştirdikleri dijital halkla ilişkiler uygulamalarının “mükemmellikten” uzak olmasına sebebiyet verebilmektedir.

Etkileşim kategorisi yorum yapma olanağı değişkeni açısından değerlendirildiğinde, çalışanların blog yazarı olduğu kurumsal bloglarda yorum yapma olanağının yüksek düzeyde olması; çalışanlar ile hedef kitle arasındaki etkileşimi sağlamaya olanak vermektedir. Burada dikkat çeken durum olarak ise şu öne sürülebilir ki kurumlar hedef kitleleriyle kurumsal bloglarında daha resmi bir iletişimi tercih etme eğilimi gösterirken, kuruma yönelik samimi bir biçimde bilgi aktarımı işlevini çalışanlarına yönlendirmektedir. Blog yazarı ile okur etkileşimini sağ-

layan yorumlar (Zhao & Kumar, 2013), bu durumda sadece kurumu temsil eden çalışanlar ile hedef kitle arasında etkileşimin yaratılmasını mümkün kılmaktadır. Ancak burada dikkat çekilmesi gereken nokta şudur ki, çalışanların blog yazarlığı yaptığı bloglar şirkete yönelik olumsuz bilgi aktarma, kötü niyetlerle kullanma ve/veya şirketin gizli bilgilerini paylaşma gibi riskler taşıdığı için (Wright & Hinson, 2008: 5; Silva vd., 2006: 298) çalışanların blog yazarı olduğu kurumsal blogların hedef kitlede olumsuz izlenim yaratmasını engellemek amacıyla sürekli denetlenmesi gerekmektedir.

Kurumsal blogların dijital halkla ilişkiler uygulamalarını yeterli bir şekilde yerine getirebilecek araçlar olarak ortaya çıkmaları için kullanım kolaylığı ve etkileşim kategorilerinde yüksek düzeyde yeterlilik olması gerekmektedir (Xifra & Huertas, 2008). Bu çalışmada değerlendirilen global havayolu şirketlerinin kurumsal bloglarının yeterlilikleri bu bakımdan incelendiğinde, kurumsal blogların %17,5'inin kullanım açısından kolay olduğu ve yine %17,5'inin etkileşim oranının yüksek olduğu dikkat çekmekte, bu durumda da global havayolu şirketlerine ait kurumsal blogların yetersiz olduğu kabul edilebilmektedir.

Global havayolu şirketlerinin kurumsal bloglarında çerez kullanımına yönelik değerlendirme yapıldığında kurumsal blogu bulunan 40 global havayolu şirketi arasından yalnızca %27,5'inin çerez (cookie) kullanımını bildirdiği dikkat çekmektedir. Bu durumda da blog okurunun gizliliğine yönelik ihlal niteliğindeki çerez kullanımının bildirilmemesi etik bir sorunun varlığına işaret etmektedir. Bu durum şeffaf ve dürüst dijital halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesi önünde önemli bir engel yaratmaktadır.

İlginç ve eğlenceli olmanın yanı sıra, önemli bilgiler ve paylaşım ağları sunmaları gereken kurumsal blogların bu kıstasları sağlamadıkları halde blogosphere'de varken yok olmaya mahkûm olacakları (Akehurst, 2009: 56-57) dikkate alınmalıdır. Özellikle dil seçeneklerinin artırılması ve yorum yapma imkânının sağlanması, bunun yanı sıra etkileşim ve virallliği olduğu kadar bağlanabilirliği de güçlendirmek için gerekli adımların atılması global havayolu şirketlerinin başarılı bir dijital halkla ilişkiler yürütmesine olanak sağlayacaktır. Dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal blogları kullanmayı planlama sürecinde, devamlılığı sağlayacak strateji ve taktikler geliştirmek gerekmektedir. Bilginin hızla aktığı dijital ortamda sürekli güncel kalabilmek, hedef kitlenin zihinlerindeki imajı da olumlu etkileyecektir. İçerik yöne-

timi planlaması yapılmadan başlatılan her kurumsal blog uygulaması hedef kitlede başarısız bir şirket izlenimi yaratılmasına neden olacaktır. Özetle, Schmallegger ve Carson'un (2008: 104) dile getirdiği gibi "boş bir kurumsal blogun olmasındansa, hiç blogun olmaması daha iyidir" ve bu anlayıştan hareketle dijital halkla ilişkiler araçlarının belirlenip bu araçların bulunduğu olanaklar dâhilinde strateji ve taktik geliştirilerek dijital halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmek gerekmektedir.

Kaynakça

- Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers. *Service Business*, 3, 51-61, doi: 10.1007/s11628-008-0054-2.
- Asna, A. (1998). *Public Relations: Temel Bilgiler*. İstanbul: Der.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler: Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Konya: Literatürk.
- Bozkurt, H. H. (2013). Digital PR. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 202-221.
- Cho, S., & Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30-48.
- Dearstyne, B. W. (2005). Blogs: The New Information Revolution?. *The Information Management Journal*, 39(5), 38-44.
- Domingo, D. & Heinonen, A. (2008). Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*, 29(1), 3-15, doi: 10.1515/nor-2017-0159.
- Du, H. S. & Wagner, C. (2006). Weblog Success: Exploring the Role of Technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 789-798, doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.04.002.
- Edelman & Intelliseek. (2005). "Trust "MEdia": How Real People Are Finally Being Heard". <http://xios-willy.classy.be/downloads/blogging.pdf>, (Erişim Tarihi: 27.07.2017).

- Elkhani, N., Soltani, S. & Bakri, A. (2013). "An Effective Model for Evaluating Website Quality Considering Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence of Airline Websites". *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, 10(2), 109-117.
- Esteves, J. (2008). Where Is Your Blog?. *Business Strategy Review*, 19, 62-70, doi: 10.1111/j.1467-8616.2008.00565.x
- Ezeah, G. H. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management. *Nosukka Journal of the Humanities*, 15, 135-143.
- Fullwood, C. Sheehan, N. & Nicholls, W. (2009). Blog Function Revisited: A Content Analysis of MySpace Blogs. *CyberPsychology & Behaviour*, 12(6), 685-689, doi: 10.1089=cpb.2009.0138.
- Gil de Zúñiga, H. & Puig-I-Abril Hernando Rojas, E. (2009). Weblogs, Traditional Sources Online and Political Participation: An Assessment of How the Internet is Changing the Political Environment. *New Media & Society*, 11(4), 553-574, doi: 10.1177/1461444809102960.
- Grančay, M. (2014). Airline Facebook Pages – A Content Analysis. *European Transportation Research Review*, 6, 213-223, doi: 10.1007/s12544-013-0126-9.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M. & Eno, C. A. (2007). Who Blogs? Personality Predictors of Blogging. *Computers in Human Behavior*, 1-12, doi:10.1016/j.chb.2007.09.001.
- Harlow, R. F. (1977). Public Relations Definitions Through the Years. *Public Relations Review*, 3(1), 49-63, doi: 10.1016/S0363-8111(77)80018-0.
- He, S. & Zhu, J. (2007). Corporate Blogs of 40 Fortune 500 Companies: Distribution, Categorization, and Characteristics. *Journal of International Technology and Information Management*, 16(3), 45-57.
- Herring, S. C., Sheidt, L. A., Wright, E. & Bonus, S. (2005) Weblogs as a Bridging Genre. *Information Technology & People*, 18(2), 142-171, doi: 10.1108/09593840510601513.

Hvass, K. A. & Munar, A. M. (2010). Airlines Web 2.0: The Challenge of Social Media. CIBEM Working Paper Series, Danimarka.

Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational Blogs and The Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>, (Erişim Tarihi: 27.07.2017).

Martin-Niemi, F. & Greatbanks, R. (2010). The Ba of Blogs: Enabling Conditions for knowledge conversion in Blog Communities. VINE: The Journal of Information and Knowledge Management Systems, 40(1), 7-23, doi: 10.1108/03055721011024892.

Mewburn, I. & Thomson, P. (2013). Why Do Academics Blog? An Analysis of Audiences, Purposes and Challenges. Studies in Higher Education, 38(8), 1105-1119, doi: 10.1080/03075079.2013.835624

Özel, A. P. & Sert, N. Y. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. Global Media Journal TR Edition, 5(9), 303-321.

Pal, S. K. & Kapur, V. (2010). Blog Marketing Strategies for Mature and Emerging Markets. International Journal of Innovation, Management and Technology, 1(4), 411-418.

Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. Journal of Travel Research, 46, 35-45, doi: 10.1177/0047287507302378.

Pinjamaa, N. (2016). "Evolution of the Blog Genre: The Emergence of the Corporate Personal Blog". U. L. Snis & J. Lundin (Der.), Nordic Contributions in IS Research – 7th Scandinavian Conference on Information Systems, , 3-15, doi: 10.1007/978-3-319-43597-8_1.

Ruiz, C. N. & Humanes, M. L. H. (2012). Corporate Blogging in Spanish Companies: Design and Application of a Quality Index (ICB). Comunicación y Sociedad, 25(2), 117-144.

- Schmallegger, D. & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110, doi: 10.1177/1356766707087519.
- Schuff, D., DeLuca, J. A. & Hamilton, B. W. (2009). Business in the Blogosphere: Corporate Blogging. The IBITT Report by Institute for Business and Information Technology of Fox School of Business, <https://pdfs.semanticscholar.org/461f/9342030db271b595561527737432a684615e.pdf>, (Erişim Tarihi: 26.07.2017).
- Silva, L., Mousavidin, E. & Goel, L. (2006). "WEBLOGGING: Implementing Communities of Practice". E. Trauth, D. Howcroft, T. Butler, B. Fitzgerald & J. DeGross (Der.), *Social Inclusion: Societal and Organizational Implications for Information Systems*, 295-316, IFIP International Federation for Information Processing, Vol. 208, Boston: Springer.
- Wright, D. K. & Hinson, M. D. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal*, 2(2), 1- 21.
- Xifra, J. & Huertas, A. (2008). Blogging PR: An Exploratory Analysis of Public Relations Weblogs. *Public Relations Review*, 34, 269-275, doi: 10.1016/j.pubrev.2008.03.022.
- Xin, C. (2009). Blog as a Communication Tool. *Proceedings of 2009 Second International Conference on Future Information Technology and Management Engineering*, 584-587, 13-14 Aralık 2009, Çin, doi: 10.1109/FITME.2009.150.
- Yeniçıkıtı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115, doi: 10.18094/si.84410.
- Zhao, K. & Kumar, A. (2013). Who Blogs What: Understanding the Publishing Behavior of Bloggers. *World Wide Web*, 16, 621-644, doi: 10.1007/s11280-012-0167-3.

Bir İletişim Ögesi Olarak Orta Asya'dan Anadolu'ya Renkler

Öğr. Gör. Hicran Özlem ILGIN

Namık Kemal Üniversitesi
hoilgin@nku.edu.tr

Özet

İletişimin sözsüz iletişim dizini içinde yer tutan renkler, toplumdan topluma, kültürden kültüre tarih içinde farklı anlamlar taşıyarak insanların hüznünü, neşesini, öfkesini, yasını, korkularını, sevinçlerini, savaşı, özlemi, hastalıkları, düşünceleri ve bunun gibi nice somut ve soyut kavramları ifade etmiştir. Bu nedenle bu çalışma literatür tarama araştırma tekniğini kullanarak Orta Asya Türklerinden başlayarak Anadolu Türklerine kadar gelen süre içinde renkleri ve bu renklere yüklenen anlamları birer iletişim ögesi olarak ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda yapılan literatür taramasında tarih kaynaklarında Türklerin özellikle beyaz, kırmızı, yeşil, sarı, siyah ve mavi rengini birer iletişim ögesi olarak sembolleştirdiği ve bu renklere farklı dönemlerde farklı anlamlar yüklediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, renkler, Türkler, anlam.

Giriş

Birçok farklı kültürün üzerinde yüzyıllarca farklı zaman dilimlerinde yaşadığı Anadolu'da renkler ve anlamları yaşamın her anına her alanına yansımıştır. Renklerin ve anlamlarının Orta Asya'dan Anadolu'ya yolculuğunda farklı biçimlerde sembolleştirilmişlerdir. Giyim kuşamda, yaşam alanlarında kendini farklı kimliklerle ortaya koyarken, halı, kilim dokumalarında ya da mimari yapılarda çeşitli anlam aktarımları için alfabesiz olduğu kadar çok sesli, yaşadığı topraklara özgü bir dil oluşturmuştur.

Bu çalışmada Türk tarihinde Şaman Türklerinden, Müslüman Türklere ve Anadolu Türklerine uzanan tarih yolculuğunda bir iletişim ögesi olarak renk anlamlandırmalarının incelenmesi hedeflenmiştir. Literatür tarama bu çalışmanın araştırma yöntemidir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler; beyaz, kırmızı, yeşil, sarı, siyah ve mavi başlıkları altında değerlendirilerek sıralanmıştır. İlerleyen bölümde yukarıda belirtilen renkler ayrı başlıklar altında Türk tarihindeki anlamları üzerinden değerlendirilerek açıklanacaktır.

İletişim

Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü'nde iletişim bilgi alışverişi, Karşılıklı ileti aktarımı, iletim eyleminin çift yönlü görünümü (Güz ve diğ., 2002) olarak açıklanmaktadır. Üstün Dökmen iletişim kavramını tanımlarken; elektrik mühendisliğinden, biyolojiye, antropolojiden siyaset bilime kadar pek çok alanda yeri ve önemi olduğunu belirtmektedir (Dökmen, 2006). Geçikli (2008) ise iletişim kavramının çok sayıda tanımı ile karşılaşılmasının temel nedenini konusunun psikoloji, felsefe, sosyoloji, işletme yönetimi, davranış bilimleri, sosyal psikoloji, felsefe, kültür antropolojisi gibi birçok alanda incelenmiş olmasından kaynaklandığını belirtmektedir.

İletişim; iletinin aktarımı sürecindeki gönderen ve alıcı arasındaki ilişkilerde işlevsel olan gönderen, alıcı, kanal, ileti ve etki kavramlarını anlatır. Zaman zaman iletişimde bulunmak için bir amaç ya da bir eğilim vardır. İletişim, birinin diğerleri üzerinde bir eylemi, diğerleriyle etkileşimi ve diğerlerine bir tepkisi olabileceği gibi, bunların hepsi de olabilir (McQuail ve Windahl, 1994).

Ünsal Oskay'a göre iletişim; birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duygular taşıyıp bunları birbirilerine ifade eden insanları oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, düşünce, duygu bildirişimleridir (Oskay, 1992). Bu bağlamda ortak kültürlerin ortak iletişim dilleri üzerinden birbirleri ile sözsüz olarak da iletişim kurdukları bilinmektedir.

İletişim sadece bilgi paylaşımı, duyguların aktarımı değildir. İletişimin anlam yaratma, etkilme ve değiştirme, etkileme ve yönlendirme gibi birçok işlevi vardır. Ayrıca, iletişimin kendi içinde bir yapısı vardır bu yapıya temel oluşturan planlamaya sahiptir. İlk tanımının yapıldığı günden bu güne kavramın anlamı değişiklik göstermiştir Türkçede haberleşme, bildirişim ve iletişim kelimeleri İngilizce communication kelimesine karşılık olarak gelmektedir (Geçikli, 2008). Bu nedenle iletişim ögesi olarak renkler birer mesaj taşımakta ve sembolleştirilmektedir.

İletişim; haber, bilgi, duygu ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler ve gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği dinamik bir süreçtir (Göksel ve Yurdakul, 2007). Bu tanımdaki anahtar sözcük "simgeler"dir. Bu çalışmada bu tanımlar ekseninde Türklerin tarih içinde renkleri nasıl sembolleştirildiği diğer bir deyişle anlamlandırıldığı ortaya konulacaktır.

İletişim ve Renkler

İletişimde renklerin anlamı nesnelerle birlikte kullanıldığında farklı toplumsal, ekin sel, sosyal, siyasal, ekonomik değerler içermektedir. Renkleri tek tek ele aldığımızda kendilerine özgü ayırıcı değerleri, özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler yan yana olduğunda ise farklı simgeler ortaya çıkarmaktadır. Dönemden döneme, mekândan mekâna, objeyi taşıyan kişiye göre değişiklik göstermektedir (Yengin, 1997: 1999).

Doğal olayları ve nesneleri inceleyen ilk insanlar, her şeyin renkli olduğunu görmüş, hayret ettiği ve akıl erdiremedikleri renkli nesne ve olayları, hayal gücü doğrultusunda açıklamaya

çalışmışlardır. Bu süreç içinde renkler kuşağı gibi doğal bir olay renklerle bağlantı kurularak öykülerle anlatılmaya çalışıldığı bilinmektedir (Sözen, 2003: 13).

Ait olduğu kültürün anlamlarını aktaran renkler, farklı kültürlerde aynı anlamlar ya da aynı kültürlerde farklı anlamlar taşıyan kimliklerle de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin beyaz renk Avrupa'da birçok ülkede ve Türkiye'de saflığın, temizliğin simgesi iken, Uzak Asya ülkelerinde matemi temsil etmektedir (Sözen, 2013: 12). Kırmızı Nijerya ve Almanya'da şanssızlık, olumsuzluğu simgelerken, Danimarka, Romanya ve Arjantin'de olumlu duyguları ifade etmektedir (Elden, 2009: 430).

Renk, yalnızca ait olduğu toprağın kültürü ile değil, üzerine giydirildiği objenin, bu objenin bulunduğu bağlamında değerlendirildiğinde farklı anlamlarını işaret edebilir. Örneğin kırmızı Porche lüksü simgelerken, kırmızı gül ise aşkı simgelemektedir. Bu noktada belirtmeliyiz ki rengin anlamlandırıldığı bağlam da farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Renkler tek tek algılandığında farklı, nesnelerle bütün olarak algılandığında farklı anlamlar taşırlar. Renkler aynı zamanda, farklı renklerle bir arada kullanıldıkları zaman da anlamlarında farklılık göstermektedirler. Bu nedenle renk anlamının ortaya konmasında bağlamın da yeri vardır.

Orta Asya'dan Anadolu'ya Renkler

İlk dönem Türk kültürüne ilişkin yapılan araştırmalar öncelikle Türklerin yönleri renklerle sembolize ettiğini göstermektedir. Kaynaklara göre gök, kuzeydir. Kuzey su ile temsil edilir ve renk sembolü kara/siyahdır. Yer altı ise güneydir. Güney ateş ile temsil edilir renk sembolü kırmızıdır. Ağaç doğu yönünün temsilidir ve mavi ve yeşil ile ifade edildiği bilinmektedir. Batı ise maden ile simgelenir ve beyaz ile sembolleştirilir (Kalafat, 2012: 12). Bu veriler göstermektedir ki yönlerin renklerle anlamlandırılmaları Türklerin kültüründe rengin önemi ortaya koymak için geçerli bir veridir. Bu noktadan hareketle Türkler için anlam ifade eden bu renklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya anlamları üzerine yapılan araştırmaların sonucu aşağıdaki başlıklar altında verilmektedir.

Beyaz

Altay Türkçesinde ak “cennet” anlamına gelmekteydi. Cennette oturan tanrılara Aktu yani Aklılar; “rengi ve ruhu bembeyaz olan” denmekteydi. Bunlar Süt-Ak Göl’ün yani süt renginde olan göllerin bulunduğu göğün üçüncü katında oturdukları varsayılmaktaydı (Ögel 1998: 571). Ak renk bazı boylarda matem belirtişi olmuştur. Örneğin; Kırgızlar ve Kazaklar savaşırken ak bayrak asarlar ve yas tutan çadırlarda ise kara bayrak olurdu (Ögel 1991: 227).

Dede Korkut hikâyelerinde oğlu olanın ak otağa konulmasının ifadesinin mutluluk olduğu belirtilmektedir. Eskiden Türklerin savaşlarında kullandıkları silahlar beyaz renkle ifade edilmektedir. Ok, insanın yüzünü ak eden kutlu bir silah olarak kabul edilmektedir. Türk mitolojisinde sözü edilen Ak Dağ ise mukaddestir. Türklerin hayatında önemli bir yeri olan hayvancılıkta kullanılan ak sürü deyişi ise sürünün renginden ziyade değerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Ak bulutlar ise iyi bir günün habercisi anlamına gelmektedir (Küçükkurt ve Tanrıkulu, 1986:6).

Kuzey Türk destanlarından başlamak üzere Dede Korkut’a kadar süregelen bu ak-boz at deyişi Türk kültür düşüncesinde adeta kök salmış ve yaygın olarak kullanılmıştır (Ögel 1991: 399). Türklerde ak/beyaz renk, iyilik tanrısı Ülgen’in simgesi idi, yaşlılık, tecrübe, adalet, güçlülük gibi anlamlara gelirdi. Devlet adamları Alparslan, Fatih Sultan Mehmet savaşlarda beyaz renkli kıyafetler giyerlerdi. Kırmızı kadar önem verilen beyaz rengi Türklerde zamanla milli renk haline geldi (Albayrak, 2010: 49). Genellikle Türk tarihi içerisinde olumlu anlamlar yüklenen beyaz; “*bey beyaz giyer, kul siyah giyer*” söylemi ile sosyal statü belirleyici özelliği ile karşımıza çıkmaktadır. Eski Türk kavimlerinde eğer bey erkek çocuk sahibi ise beyaz, kız çocuk sahibi ise kırmızı, her ikisine de sahip değil ise siyah otağa oturtulmuştur (Sözen, 2003: 76). Şamanist dönemle ilgili bazı manevi inanmalardan kaynaklanan ululuk, adalet ve güçlülük anlamları kazandığı görülmektedir. Şöyle ki Türk Şamanizm’inde Ülgen, hayır ilahıdır. Şaman dualarında ona Beyaz (Parlak) Hakan şeklinde hitap edilmiştir (İnan, 1987: 412-413). Altay Türklerinden Anadolu Türklerine kadar bakıldığında saflık, temizlik, arınmışlık anlamına gelen beyaz Dede Korkut Hikâyeleri’nde değerli, iyi, mutluluk ifadeleri içerisinde kullanılmıştır. Diğer yanda beyaza yüklenen “iyi” anlamının karşılığı olarak siyaha “kötü” anlamı yüklenmiştir.

Hazreti Muhammed'in kullandığı beyaz, yeşil ve siyah olan üç sancaktan birinin rengi olması dolayısıyla, özellikle Osmanlı dönemi yazarları tarafından Selçuklular ve Osmanlılardaki ünlü "Ak Sancakları" genellikle İslamiyet'e bağlanmıştır (Genç, 1997: 10-11). İslam anlayışında beyaz rengin anlamı incelendiğinde bu rengin ayna işlevi gördüğü, Hac ziyaretine giden insanların beyaz giyinmesinin temelinde siyah örtü ile örtülen Kabbe'den gelen siyah renk ışığını yansıtması amacı ile giyildiği ifade edilmektedir (Şahinler, 2010: 25). Aynı gelenek Müslüman Türklerde de devam etmektedir. Hac ziyaretlerini yerine getirmek üzere Mekke'ye gidecek olan adaylar tepeden tırnağa beyaz giyinmektedir.

Dünyada birçok ülkede olduğu gibi Anadolu'da da gelin olacak kıza beyaz gelinlik hazırlanması ve giydirilmesi de saf ve temiz duyguların ifade biçimi olarak görülmüştür. Gelinliklerin beyaz olması bu saflığın ya da yaygın anlayış içindeki bir söylem ile bekâretin simgesi olarak gösterilmiştir. Diğer yandan beyazın tüm bu anlamlarının yanı sıra Türklerin Orta Asya'dan günümüze kadar olan tarihi içerisinde simge haline gelen iki renkten bir tanesi de beyazdır. Tarihte sancaklarda kullanılan kırmızı ve beyaz renk, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanı ile de bayrağımızın renklerini oluşturmuştur. Beyazın tarih yolculuğunda Türkler için cennet, iyi, tecrübe sahibi, bilge, saflık, temizlik, arınmışlık anlamı taşıdığı görülmektedir. Bu minvalde beyaz renginin Türkler için "iyi" anlamı olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Kırmızı

Eski Türklerde merkez; sarı, doğu; yeşil, batı; ak, güney; kırmızı, kuzey; siyah ile simgeleştirilmekteydi (Reşat, 1996: 44). Şamanizmde dört rengin yeryüzündeki ırkları sembolize ettiğine inanılır. Ayrıca yine dört rengin evrenin dört ana unsuru olan toprak, hava, ateş ve suyu temsil ettiği de kaynaklarda yer almaktadır (Pratt'tan aktaran, Albayrak, 2010: 50). Türklerin en eski inançlarında yer alan al ruhu veya al ateş adı verilen ateş tanrısı ise koruyucu bir ruhtu (Genç 1996: 41).

Altay efsanelerinde Tanrı tarafından gönderildiğine inanılan gözleri ateşli çocuklar görürüz. Çünkü, kan ve kanı sembolize eden kırmızı aynı zamanda gücün, iktidarın, hâkimiyetin ve devlet kurmanın sembolü olarak kaynaklarda yer almaktadır (Bayat 1993: 14). Dede Korkud hikâyelerinde en çok sevilen renk, ergenliğin, mutluluğun ve muradın simgesi olan kırmızıdır

(Ögel 1991: 385). Türk tarihinin başlangıcından bu yana Türklerde manevi ve milli bir renk olarak algılandığı ve inançları yansıtan aynı zamanda da Türk duygusunu ve ruhunu anlatan geleneksel sembol olduğu görülmektedir (Genç, 1997;23).

Müslümanlar için kırmızı giymek Hz. Muhammed'in sünnetidir (El-İstanbuli, 2002; 35). Müslüman Türklerin ambar ve evlere nazar değmemesi amacı ile giriş kapılarına kırmızıbiber astıkları bu vesile ile nazarı kırdıkları inancı kaynaklarda yer alan bilgiler arasındadır (Kalafat, 2012: 28). Karahanlı, Selçuklu hükümdarlarının bayrakları, tuğları, saltanat şemsiyeleri, otağları ve giydikleri çizmeler de hep kırmızı ve sarı renklerden oluşmuştur. Bu nedendir ki Türk tarihinde kırmızı, hem saltanatın hem de halkın çok sevdiği renklerden biri olmuştur (Koca, 2002: 55).

Gelin olacak kızın düğünden önce yapılan kına gecesinde kırmızı renk giymesi, kırmızı başörtüsü ve kırmızı kına eldiveni kullanması gelin kızın mutluluğunu, neşesini göstermek içindir. Gelinlik giyen kıza ise baba evinden çıkarken kırmızı kuşak takılmasını bazı kaynaklarda kızın bekâretini, saflığını, temizliğinin göstergesi olarak karşımıza çıkarırken, bazı kaynaklarda ise beyaz giyen kişiye nazar değmemesi amacı ile kırmızı kuşak/kurdele takılığı aktarılmaktadır. Kızamık çıkarak çocuğa kırmızı giydirilmesi, al/kırmızı kurdele bağlanması kızamık şekerinden kızamık şurubu yapılması Anadolu, Irak, İran ve Balkan Türk coğrafyasında sık görülmektedir (Kalafat, 2012: 55). Özellikle düğünlerde kırmızı beyaz bayrak kullanılması yeni bir yaşamın başlangıcı olarak gösterilirken aynı zamanda doğurganlığa da işaret etmekteydi. Bu minvalde günümüzde de kullanılan al basması gibi halk arasında lohusa kadınlar için kullanılan bir terim halindedir.

Anadolu'da neşeyi, mutluluğu, gerçekliği ifade eden bu renk aynı zamanda Orta Asya Türklerinden itibaren Türklüğün simgesi haline gelmiştir. Kırmızı Türkiye Cumhuriyeti'nin bayrağında da ana renk olarak kullanılmaktadır. Türk bayrağında bulunan kırmızı rengin Kurtuluş Savaşı'nda verilen şehitlerin kanlarını simgelemesi amacı ile kullanıldığı da Türk Cumhuriyeti tarihi kitaplarında belirtilmektedir.

Orta Asya'dan Anadolu'ya Türkler için en önemli iki renkten biri olan kırmızı koruyucu, iktidar ve hâkimiyetin, bekâret ve saflığın temizliğin sembolü, neşenin, mutluluğun, gerçekliğin ifadesinde anlamaştırılarak kullanıldığı kaynaklarda yer almaktadır.

Yeşil

Yaş kelimesinden türeyen yeşil-in eski Türkçesi yaşıl-dır (Küçük Kurt ve Tanrıku lu, 1987: 102). Bu renk baharda doğanın yağmurlarla yeniden uyanması ve yeşermesinin ifadesi olarak “yaş” sözcüğünden gelmektedir. Baharın gelmesini simgelemesi açısından yüzyıllarca umudu, niyeti ve doğallığı temsil etmiştir.

Eski Türklerde yeşil, yağmuru, bereketi ve bolluğu simgelemek teydi. Güneşin doğuşunu diğ er bir deyiş ile doğ u yönünü de simgeleştirmek amacı ile Eski Türkler yeşili kullanmışlardır. Yerleşik yaşama geçmeden önce Türkler, çadırlarını bol yeşili olan alanlara kurmaları nedeniyle çadır rengi olarak yeşili tercih etmemişler bu renk yerine kırmızı, mavi ve beyaz kullanmışlardır (Şimşek, 2006:106). Türk mitolojisine göre hayır ilahı Ülgen'in, koruyucu ruh olarak kabul edilen yedi oğlundan birinin adı Yaşıl (Yeşil) Kaan idi ve genellikle bitkilerin yetişi p, büyümesini düzenlediğine inanılırdı (Ögel, 1995: 272). Peygamber soyundan geldiğine inanılan Safevî Türkmen devletinin kurucusu Şah İsmail'in bayrağı yeşil idi (Genç 1997: 28).

Yeşil renk aynı zamanda din, iman ve ebediyetin simgesi olarak kaynaklara geçmiştir. İslâm dininde bu renk üzerinde çok durulmuştur. İslamiyet'le birlikte yeşil rengin, Hz. Muhammed'in üç sancağından birinin rengi olarak ayrıca manevi bir anlam kazandığı ve Müslüman Türklerin hayatında ayrı bir yer tuttuğu bilinmektedir. Yeşil renk İslamiyet'te kutsal alan ve mekânların vazgeçilmez rengidir. Başta cennet yemyeşil bir ortam olarak hayal edilmiştir. Ayrıca Osmanlılarda da yeşil renkli sancağın eskiden beri kullanıldığı ve İstanbul'un kuşatılmasında Fatih'in gemisinde yeşil sancak olduğu da bilinmektedir (Mazlum, 2011: 130). Osmanlı İmparatorluğu döneminde padişaha yakın ve onun yetkilerini kullanan devlet adamlarının elbiselerinde de yeşil kendisini göstermektedir (D'ohson'dan aktaran Sedat Şimşek, 2006: 106).

Müslüman Türklerin ibadet yerleri olan camilerde yeşil rengin egemen olmasının nedeni İslam dininin peygamberi Hz. Muhammed'in en sevdiği rengin yeşil olması olarak belirtilmektedir. Günümüzde diğ er İslam ülkelerinde olduğu gibi Anadolu'da da yeşil, İslam'ın simgesi olarak görülmektedir. Evlerin kapılarının, camilerin kapılarının, iç dekorunun hatta bazı bölgelerde minarelerin tamamen yeşile boyandığı da bilinmektedir. Diğ er yandan Kaz Dağlarının eteklerinde yer alan Türkmen köylerindeki mezar taşlarında Şamanizm'i temsil eden

alev görselinin yeşile boyanmış halini görmek bugün de mümkündür. Türkler Orta Asya'dan getirdikleri geleneklerini İslam Dini ile harmanlayarak günümüze kadar getirmişlerdir.

Orta Asya'dan Anadolu'ya Türkler için önemli bir diğer renk olan yeşil; doğanın, yağmurun, bereketin, iman ve ebediyetin rengi olarak özellikle Osmanlı Döneminde sancaklarda ve tahta yakın yerlerde kullanılan önemli anlamlar yüklenen bir renktir.

Sarı

Altının rengini, merkezin hâkimiyetini ve gücü ifade eden sarı, tarihte Türklerin sıkça kullandığı renklerden biri olmuştur. Öyle ki Türk sarısına “Altın Sarısı” denilmiştir. Buna karşılık sarı, Türk kültüründe aynı zamanda felaketin, kötülüğün, hastalığın, yabancılığın, düşmanlığın ve nefretin de simgesi olmuştur (Bayat 1993: 52). Türk kültüründe sarı renk kara, kızıl, gök ve akın ortasında yer alan merkezi anlatmak için kullanılmıştır. Sarı renk devlet yapılanmasında merkezi hâkimiyet anlamı taşımaktadır. Aynı zamanda güneşin rengi olan sarı Türk kültürü halklarda altının diğer adı olarak da görülmektedir. Şamanizm'de evrenin merkezi güneş olarak kabul edilmiş ve sarı renkle sembolize edilmiştir. Bunun yanı sıra saray ve tahtların renginde de sarı kullanıldığı bilinmektedir (Şahin, 2008: 22). Hayır ilahı Ülgen'in altın kapılı sarayı ve altın tahtı, Türklerde hep sarı renk ile ifade edilmiş ve Ülgen'in tahtı nasıl devletin, ülkenin ve dünyanın merkezinde olarak algılanmış ise, tıpkı onun gibi sarı renk de dünyanın merkezinde sembol rengi olmuştur (Genç, 1997: 31).

Türk inaniş ve duygularında büyük yeri olan sarı renk, kötü ruhları, hastalıkları, yoksulluğu, kış günlerini ve uçsuz bucaksız çölleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Sarı renginin sonbaharın simgesi olmasının temel sonucu olarak bitiş, tükeniş, hüznü ifade etmesi Anadolu'da giyim kuşamda aynı anlamlarla simgeleştirildiği kaynaklarda yer almaktadır (Küçükçurt, Tanrıku, 1987: 100). Diğer bir kaynakta Türkmen kadınlarının elbiselerinde daha ziyade kırmızı, sarı ve koyu kırmızı rengin hâkim olduğu belirtilmektedir (Nurmemmet 1996: 80).

Osmanlılar döneminde Müslümanların ayakkabıları sarı, Ermenilerin kırmızı, Yahudilerinki ise mavi olarak belirlenmiş ve III. Selim zimmilerin evlerinin siyaha boyanmasını istemiştir (Saydam 1999: 194-195). Bugün Anadolu'da efelerin, zeybeklerin, seymenlerin kıyafeti-

ne yansıdığı gibi çeşitli folklorik giysilerde de yaşatılmaktadır. Nitekim Anadolu'yu gezen Bertrandon de Brogière, Anadolu'daki Türkmenlerin kızıl börk, siyah elbise ve sarı çizme giydiklerini yazmaktadır (Ögel 1991: 433). Dünyanın merkezinin simgesi olarak kullanılan sarı renk özellikle Türklerin çizmelerinin rengi olarak tarihe geçmiş ve “sarı çizmeli Mehmet Ağa” deyimi bu yolla günümüze kadar ulaşmıştır. Giyime yansıyan renk sembolleri ayrı ayrı anlamlar içermekte bu minvalde birer iletişim ögesi olarak kullanıldığını göstermektedir.

Sarı renk, merkezi ve merkezi hâkimiyeti ifade biçimi olarak anlamlandırılan bir renktir. Diğer yandan güneşin, altının sembolü olan renk aynı zamanda sonbaharın rengi olarak bitiş ve tükenişin rengi anlamında Anadolu haklı tarafından giyim kuşamda kullanıldığı kaynaklarda yer almaktadır.

Siyah

Birçok toplumda olduğu gibi siyah renk Eski Türklerden itibaren Anadolu yaşamına kadar uğursuzluk, ölüm, hırs ve kötülüğün simgesi olarak varlığını sürdürmüştür. Bu kötü anlamların dışında siyah, Anadolu'da erkeklerin yiğitliğini ifade etmek için de “kara yağız”, “gözü kara” gibi söylemler ile olumlu anlamlarda da kullanılmaktadır.

Destandan halk hikâyesine geçiş devresi ürünlerinden Dede Korkut Hikâyelerinde ise kara, ağ/ak/ağca, al/ala, kızıl/kırmızı, boz, gök, sarı renkleri hâkimdir. Kara ise tartışmalı bir renktir, bir taraftan karanlık güçler, suç ve kötülük olarak değerlendirilirken, bir taraftan da sadakat, sebat, dayanıklılık, ihtiyat, bilgelik ve güvenilirliğin simgesi olarak görülmüştür. Diğer renklere göre daha fazla kullanılan ve büyüklük, yükseklik, başatlık, bedbahtlık olarak sembolleştirildiği kaynaklarda yer almaktadır (Dilaçar 1988: 15). Dede Korkut Hikâyeleri'ndeki ifadelerden, Türklerin ak rengi iyi, kara rengi kötü gördükleri anlaşılmaktadır (Albayrak, 2010: 49). Türk kültürü halklarında siyaha yüklenen şeytani güçleri simgeleme görevi verilmiş iken ak adeta rahmani güçlerin anlatımında kullanıldığı bilinmektedir (Kalafat, 2012: 65).

Türklerin güneyi beyaz, kuzeyi de kara gördüklerini, bundan dolayı güneydeki denize ak, kuzeydekine de kara dedikleri bilinmektedir (Ögel, 1991: 378). Bu nedenle ülkemizin kuzeyinde

bulunan kapalı denize Karadeniz denmesi güneyinde yer alan denize Akdeniz denmesinin kaynağı bu noktadır.

İslamiyet'in Türkler tarafından kabulünün ardından Kuran'da geçen bir takım ayetler ya da Hz. Muhammed'in hadisi şeriflerinden etkilenilerek anlamında değişiklik içeren renklerden biri de siyahtır. Siyah Kabe'nin rengi olarak kullanılırken asıl olana dönüşün simgesi olarak kullanılmıştır. Bu nedenle de, Kabe'nin üzerinde siyah örtü bulunmaktadır. Siyah; kabul eden, asıla dönüştüren anlamında olumlu olarak simgeleştirilmiştir. Aynı zamanda ise, Müslüman inanışında siyah gecenin, kötünün, suçun ve günahın simgesi olarak da belirtilmiştir. (Şahinler, 2010: 25).

İslami döneme gelince, Hazret-i Peygamberin üç sancağından siyah olanının Abbas'a vermesinden dolayı bu renk Abbasilerin şiarı olmuştur. Dolayısıyla Abbasi halifelerinden meşruluk fermanı alan Türk sülalelerinde de, hâkimiyet sancakları siyah olmuştur (Genç, 1997: 42). Diğer bir kaynaktaki bilgiye göre İslami sembolizmde siyah iki farklı anlam taşımaktadır. Birincisi; siyah asla dönüşün sembolüdür. İkincisi ise, siyah; örtü, örten, saklayan, sırlayan anlamlarının karşılığında kullanılan esrarlı bir sözcüktür (Şahinler, 2010: 19). Kara renk toprak, güç, kuvvet, bazen de keder, yas ve alt tabaka anlamına gelmektedir. Türk hükümdarların tahta çıkma töreninde oturacağı seccade ve halının siyah renkte olması bu bakımdan önemlidir. Bu nedenle olsa gerek hükümdarlık ifadesi biçiminde değerlendirilen kara renk 11. ve 13. yüzyıllarda sıkça kullanılmıştır (Küçük, 2010: 200). Anadolu'da siyah halk arasında en yaygın anlamıyla yas rengidir. Yas boyunca farklı elbiseler giyilmemesine özen gösterilmekte (Kalafat, 2012: 63) olduğu da kaynaklardaki bilgiler arasındadır.

Osmanlı tarihinde Bogdan'ın kuzeyi Kara Bogdan olarak nitelendirilmiştir. Gök Deniz (Hazar Denizi), Akdeniz, Karadeniz, Karabağ gibi isimlendirmelerde renklerin ön plana çıktığını görülmektedir (Kafalı 1996: 49).

Orta Asya'da Anadolu'ya Türkler için siyahın anlamı araştırıldığında bu rengin olumlu ve olumsuz olarak anlamlarının olduğu görülmektedir. Şeytani güçleri, suçu, kötülüğü ifade etme biçimi olarak kaynaklarda yer alan siyah, İslamiyet'in kabulü ile "asla dönüştüren" anlamı ile olumlu anlamda da kullanıldığı kaynaklarda yer almaktadır. Diğer yandan belirtilmelidir ki İslamiyet'te de Orta Asya Türkleri tarafından yüklenen şeytani gücü ifade eden renk

olarak anlamlandırıldığı kaynaklarda bulunmaktadır. Siyah için Anadolu'da verilen en yaygın anlam “yas” ifade etmesidir.

Mavi

Gök Tanrı dinine inanan Türkler için gök mavidir. Şamanlar ululuğu temsil eden mavi rengi, gök kelimesiyle adlandırmışlardır. Ancak gök rengi aynı zamanda yeşili de karşılar. Orhun kitabelerinde yeşil karşılığı olarak yaşıl geçmekle beraber Gök-Irmak isimlendirmesinde gök, yeşil karşılığı kullanılmıştır (Kafalı 1996: 50). Mavinin mistik muhtevası Gök Tengri İnanç Sistemi ile ilgilidir. Ulu tanrının, Göğün Tengri olarak bilinir. Gök Medrese, Gök Mescit gibi kutsal mekânların isim almalarında bu durumun etkili olduğu düşünülmektedir (Kalafat, 2012: 61). Kısaca Şaman Türklerinde mavi gökyüzünün sembolü olarak kullanılmış ve Gök Tanrı sembolünün rengi olarak kaynaklarda yer almıştır. Yüksek, yüce, üstün anlamlarında kullanılmıştır.

Genel Türk inancısına göre yasin rengi siyah olarak kullanılırken Batı Türklerinde yasin rengi olarak mavinin de kullanıldığı görülmektedir. Siyah isyanı, acıyı simgelerken mavi ile “Tanrıdan geldik tanrıya döneceğiz sen ne dersen o olur” anlamını taşıyan bir anlam ile yas rengi olarak mavi kullanılmış olduğu kaynaklarda yer almaktadır (Kalafat, 2012: 40). Oğuz Kağan Destanında kök/gök kelimesinin yüce; mavi, boz gök manasına geldiğini ve aynı zamanda özel isim olarak da kullanıldığı (Doğan 2002: 309) da kaynaklarda yer almaktadır.

Anadolu'da nazar Boncuğu olarak kullanılan mavi taşın antik Mezopotamya'da da kozmolojik bir değerinin olduğu bilinmektedir. “Lapis lazuli” adını taşıyan mavi renkli bu taş, bizatihi yıldızlı göğün mavisidir, yani kutsal gücüne ortak olduğu göğün mavisini olarak kaynaklarda yer almaktadır (Eliade, 1992: 161). Mavinin Batı Türklüğünde olduğu gibi nazardan koruyacağı inancı Özbekler, Kazaklar gibi Anadolu'ya yakın toplumlarda yoktur (Kalafat, 2012: 40). Mavinin aynı zamanda nazardan korunma rengi olduğu bilinmektedir. Mavinin kötü bakışları, kötü gözlerin gücünü etkisiz hale getirdiğine ilişkin toplumda bir inanç vardır. Nazar boncuğundaki göz simgesinin mavi tasarlanmış olması da buradan kaynaklanmaktadır. Ancak Türk tarihinde nazardan korunmak için siyah ve beyazın birlikte kullanıldığı ve kırmızının da nazardan korunma anlamı yüklendiği kaynaklarda yer almaktadır.

Orta Asya'dan Anadolu'ya sembol renklerden biri olan mavi Şamanizm'de Gök Tanrının rengi olarak Anadolu'da nazardan korunma rengi olarak kaynaklarda yer almaktadır. Batı Türklerine kadar kırmızı, siyah ve beyazın nazardan koruyucu özelliği ile anlamlandırıldığı bilinirken Anadolu Türkleri tarafından nazardan korunmak için mavi göz boncuğu kullanıldığı bilinmektedir.

Sonuç

Türklerde cennet, iyi, tecrübe sahibi, bilge, saflık, temizlik, arınmışlık anlamı taşıyan beyazın kaynaklarda “iyi” anlamı yüklenerek kullanıldığı görülmektedir. Kırmızı ise koruyucu, iktidar ve hâkimiyet, bekâret ve saflık, temizlik, neşe, mutluluk, gerçeklik anlamında kullanıldığı kaynaklarda yer almaktadır. Yeşil; renk, doğa, yağmur, bereket, iman ve ebediyet anlamlarıyla kullanıldığı görülmektedir. Sarı renk ise merkez ve merkezi hâkimiyet, güneş, altın sembolü anlamlarının yanı sıra sonbaharın rengi olarak bitiş ve tükenişin rengi olarak anlamlandırıldığı kaynaklarda yer almaktadır. Siyah renk; şeytani güç suç, kötülük ve yas anlamlarıyla kullanılırken, İslamiyet'in kabulü ile “asla dönüştüren” anlamı ile kullanıldığı görülmektedir. Şamanizm'de Gök Tanrının rengi olan mavi Anadolu'da nazardan korunma rengi olarak Orta Asya Türklerinden ayrı bir anlamda kullanıldığı kaynaklarda bulunmaktadır. Diğer yandan belirtilmelidir ki Şaman Türklerinde Gök Tanrının rengi olan mavi/turkuaz bugün Türklüğün rengi olarak kayıtlarda yer almaktadır.

Bu çalışmada Orta Asya Türklerinden başlayarak Anadolu Türklerine uzanan renk yolculuğu ve Türklerin renklere farklı anlamlar yükleyerek renkleri bir iletişim ögesi olarak kullandığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Kaynaklar incelenirken binlerce yıllık bir tarihin değerlendirilmesinin bir solukta yapılamayacağı da tartışmasız bir gerçektir. Yapılan değerlendirmelerin sonuçları detaylara yer verilmeden genel çatılar altında verilmeye gayret edilmiştir. Bilinen en somut gerçek Türklerin tarihte renkleri birer iletişim ögesi olarak kullanarak anlamlar yüklediğidir.

Kaynakça

- Albayrak, Kadir (2010). *Dinlerin Rengi Renklerin Dili*. Ankara: Sarkaç48.
- Bayat, Fuzuli (1993). *Oğuz Epik Enanesi ve Oğuz Kağan Dastanı*. Sabah: Azerbaycan Elmler Akademiyası
- Dilâçar, Agop (1988). *Kutadgu Bilig İncelemesi*. Ankara: TDK Yay.
- Doğan, Ahmet (2002). "İslâmiyet'ten Önceki Türk İnancına Dair". *Türkler*. Ed. Hasan Celâl Güzel vd. C. 3. İstanbul: Yeni Türkiye Yay. 305-319
- Dökmen, Üstün (2006). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say)
- Eliade, Mircea (1992). *İmgeler ve Simgeler*. (çev) Mehmet Ali Kılıçbay. Ankara: Gece Yayınları.
- El-İstanbuli, Yahya Agah B. Salih (2002). *Tarikat Kıyafetlerinde Sembolizm*. İstanbul: Ocak Yayınları
- Geçikli, Fatma (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta.
- Genç, Reşat (1996). "Türk Düşüncesi, Davranışı ve Hayatında Renkler ve Sarı, Kırmızı, Yeşil". *Nevruz ve Renkler*. Haz. Sadık Tural ve Elmas Kılıç. Ankara: AKM Yay. 41-48.
- Genç, Reşat (1997). *Türk İnanışları ile Millî Geleneklerinde Renkler ve Sarı-Kırmızı- Yeşil*. Ankara: TDK Yay.
- Göksel, Ahmet Bülent, Yurdakul, Nilay Başok. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Bilgiler*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları no:15.
- Güz, Nühket, Küçükdoğan, Rengin, Sarı, N, Küçükdoğan, Bülent, Zeybek, Işıl. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul: İnkılap.
- İnan, Abdülkadir (1987). *Makaleler ve İncelemeler*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Kafalı, Mustafa (1996). “Türk Kültüründe Renkler” Nevruz ve Renkler. Haz. Sadık Tural ve Elmas Kılıç. Ankara: AKM Yay.50.

Koca, Salim (2002). Eski Türklerde Bayram ve Festivaller. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Küçük, Salim (2010). “Eski Türk Kültüründe Renk Kavramı”, Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 54: 185-210.

Küçükkurt, Mehmet ve Tanrıkulu, Yeter (1987). Folklorik İletişim: Folklorik Sembollerin İletişimde Kullanılması. Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi, 2, s. 89-107.

McQuail, David, Windahl, Swen. (1994). Kitle İletişim Çalışmaları için İletişim Modelleri. Çev; Banu Dağtaş, Uğur Demiray. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Nurmemmet, Annagulu (1996). Türkmenlerde Renk Dünyası ve Nevruz. Nevruz ve Renkler. Haz. Sadık Tural ve Elmas Kılıç. Ankara: AKM Yay. 75-83.

Oskay, Üstün (1992). İletişim ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınları.

Ögel, Bahaeddin (1991). Türk Kültür Tarihine Giriş. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Ögel, Bahaeddin (1998). Türk Mitolojisi. C. I. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Özge, Mazlum (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2011, s: 125-137.

Saydam, Abdullah (1999). Osmanlı Medeniyeti Tarihi. Trabzon: Derya Kitabevi.

Sözen, Muharrem (2003). Sinemada Renk. Ankara: Detay. .

Şahin, Güliz (2008). Renklerin Kültürümüzdeki Gücü. Ankara: Türksöy, 26, s:19-21.

Şahinler, Necmettin (2010). Siyah ve Yeşil Kur'an'da Renk Sembolizmi. İstanbul: İnsan.

Şimşek, Sedat (2006). Reklamda Geleneksel İmgeler. İstanbul: NKM.

Yaşar Kalafat (2012). Türk Halk İnançlarında Renkler. Ankara: Berikan)

Yengin, Hülya (1997). İletişimde Renklerin Anlamı. İstanbul, İletişim Fakültesi Dergisi, s:197-205.

Bir Halkla İlişkiler Söylemi Olarak Kamuoyu ve Katılımcılık

Dr. İrfan ERTEKİN

Erzincan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Yabancı Diller Bölümü.

iertekin@erzincan.edu.tr

Özet

Bu çalışmada kamuoyu ve katılımcılık söylemleri, halkla ilişkiler açısından ele alınarak irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, kamuoyu ve katılımcılık arasında nasıl bir korelasyon ilişkisinin olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada, Sherry R. Arnstein'in "Katılım Basamakları Modeli" ele alınmıştır. Çalışma, halkla ilişkiler (PR) bakış açısıyla ele alınarak içselleştirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, konunun sağlıklı bir şekilde anlaşılması için kamu, kamuoyu ve halkla ilişkiler kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışma, nitel bir çalışma olup betimleme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcılık sürecinin; kamu yönetimi açısından oldukça önemli olduğu, vatandaşların demokratik katılım ile yönetimde söz sahibi olmalarının, sosyal, hukuki ve ekonomik açıdan, kendi ülkeleri için oldukça önemli bir kazanım sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Bu sürecin sağlanmasında kurumlar ile kamuoyu arasındaki karşılıklı iletişim (feed-back) oldukça önemlidir. Katılımcılığın sağlanmasında; kamunun doğru, güvenilir ve şeffaf bilgiye erişiminin sağlanması diğer önemli bir husustur.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Kamu, Kamuoyu, Katılımcılık.

Giriş

1989’de Sovyetler Birliği, Çekoslovakya ve Yugoslavya gibi devletlerde bağımsızlıklarını ilan etme arayışında olan girişimlerin ciddi boyutlara ulaşması, Berlin duvarının yıkılarak Doğu Almanya ile Batı Almanya’nın birleşme süreci, 1990’da word, wide, web (www) teknolojisiyle internete geçiş sürecinin hızlanması, “küreselleşme” söyleminin ilk gündeme yerleşmesine neden olmuştur. Bu durum, artık geleneksel yönetim anlayışının sorgulanmasına neden olmuş, bu anlayışın artık oldukça yetersiz olduğu ve değişmesi gerektiği düşüncesi artmaya başlamıştır. Yönetimdeki bu sorunun çözümünde, vatandaşların yönetime katılımlarının sağlanarak, vatandaş-devlet işbirliği içerisinde ideal yönetim anlayışı giderek güçlenmeye başlamıştır. Bu anlayış, “birlikte yönetim” düşüncesidir. Çünkü, eğlence kültürü olarak da ifade edilen “popüler kültür”ün (fasd-food beslenme, pop müzik vb.) giderek hızla yayılması, bir çok ülkede ekonomik krizlerin yaşanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, ciddi ekonomik sorunlarla mücadele etmek zorunda kalan politika yapıcılarının, vatandaşların ekonomik, sosyal vb. ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldıkları düşüncesi önemli oranda kabul görmeye başlamıştır. Bu anlamda, artık yeni politikaların ve yeni projelerin inşası için vatandaşların da bu sürece dahil olma ihtiyacı ciddi anlamda görülmüştür. Bir diğer husus, bilgi toplumundan, iletişim ve teknoloji toplumuna geçişe hazır geniş kitlelerin varlığıdır. Yani, toplumun ihtiyaçları günden güne artış göstermeye başlamıştır. Bunda şüphesiz, 1990’lı yıllardan sonra internet teknolojisinin hızla gelişmesinin önemli rolü vardır. Çünkü, toplum artık kolayca gereksim duydukları bilgiye kolayca ulaşmaya başlamışlardır.

Yerleşik yaşama geçişle birlikte bir arada yaşamının getirdiği sosyal ve ekonomik sorunlar karşısında geliştirilen toplumsal, anayasal hak ve kanunların günümüzdeki şekline kavuşması pek de kolay olmamıştır. Modern toplumların, modern devletlerin vatandaşın her türlü konunun merkezinde gördüğü haklarına saygı duyduğu bir yapı benimsenirken az gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda durumun bunun tam tersi olduğu görülmektedir. Arzu edilen bir yönetim anlayışının yerleşmesi için de mutlaka demokratik katılım anlayışı önemsenmeli ve özümsemelidir. Yani tüm vatandaşları temsil edebilecek bir sistem anlayışı olmalıdır. Vatandaşların haklarının farkında oldukları ve bu bağlamda kamuoyu oluşturdukları ve katılım gösterdikleri yönetim anlayışı, tüm toplumlar tarafından arzu edilen bir demokratik oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamu açısından, katılımcılığın sağlanmasında etkin bir halkla ilişkilerin (PR) varoluşu oldukça önemlidir. Çünkü, Grunig (2005), kurumların mutlaka etkin ve profesyonel halkla ilişkilere ihtiyacı olduğunu öne sürer. Vatandaşların gerek yerel (belediyeler) ve gerek ise merkezi yönetimlerde katılımlarının sağlanmasında çift yönlü simetrik iletişim oldukça önemlidir. Tüm kamusal hizmet sağlayıcılar ile halk arasındaki iletişim sürecinin işlevselliği (karşılıklı, çift yönlü, simetrik) bu katılımcılık sürecinde üstün rol oynamaktadırlar. Yerel yönetimlerde, kent konseylerinin kurularak vatandaşların yönetimde söz sahibi olmalarının sağlanması bu katılımcılık sürecine verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Bu bağlamda; ülkemizde özellikle son yıllarda bunun en güzel örneklerinin olduğu görülmektedir.

Kamuoyu ve Katılım

Katılımcılık söyleminin sağlıklı bir şekilde irdelenmesi ve içselleştirilmesi açısından önce kamu ve kamuoyu ve halkla ilişkiler kavramların ne anlama geldiğini açıklamak oldukça önemlidir. Kamu, bir arada yaşayan halk topluluğu olarak ifade edilmektedir. Yani, kamu sözcüğü, halk sözcüğü ile eşanlamlıdır. Kamuoyu ise, ortak çıkarları doğrultusunda hareket eden halk topluluğu olarak açıklanır. Mevcut tanımdan yola çıkıldığında halkın genelini kapsayan bir konu olarak ele alınan kamuoyu, yine halkın genelinin belirlediği bir sorun üzerine geliştirilen ortak görüş olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, halkın görüş ve düşüncelerini özgür ve rahat bir şekilde ifade ettiği, demokratik bir ortamın sağlanması gerekmektedir. Ortak bir sorun üzerinde birbirleri üzerinde yüksek bir etkileşim oranına sahip grup üyelerinden oluşan kamunun varlığı önemlidir. Demokratik koşulların varlığı, hukuki düzenlemeler, kültür yapısı, iletişim teknolojisindeki gelişme, iletişim yeterliliği, eğitim olanakları, dengeli aydınlanma, dış etkenler (konu, olay, şahıs etkisi) etkin bir kamu oluşumunda önemli kriterlerdir (Pira, 2004).

Tarihsel süreç içerisinde ele alındığında, 16. yüzyılın ortalarından itibaren feodal yapıda başlayan çözülmeye, halkın yani kamunun etkisi yeniden hissedilmeye başlamıştır. Özellikle 17.yüzyılın başlarından itibaren kamu ve kamuoyu ile ilgili farkındalığın oluştuğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, 1789 Fransız Devrimi, bu süreci (kamu, kamuoyu, katılım) tamamlayan en önemli hususlardan biri olmuştur. Bu dönemde aydınların, aydınlanmanın zeminini oluş-

turabilmek adına fikirlerini kitap ve gazeteler yoluyla halka aktarma çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Bu çabayı kendine tehlike olarak gören monarşik siyasal iktidarlar yıldırıcı olabilmek adına ağır vergilendirmelerle baskı ve sansür uygulamalarına gitmiştir (Güngör, 2011). 17.yüzyıldan itibaren modern anlamda gazetelerin basılmaya başlamasıyla birlikte, insanların içerisinde yaşadıkları dünya konusunda bilgilenmeleri ve bilgi paylaşımını gerçekleştirebilmeleri daha da kolaylaşmıştır. Bilgilenmek de beraberinde fikir sahibi olmayı ve bunu ifade etmeyi getirmekteydi. Bu bağlamda, modern anlamda kamuoyunun oluşumu da böyle başlamıştır (Güngör, 2011). Kamuoyu, Fransız Devrimi öncesi, Jean Jacques Rousseau tarafından “genel irade ve çoğunluk yönetimi” ifadeleriyle anlatılmıştır.

19.yüzyılın sanayileşme ve modern anlamda kentleşme sürecinin büyük ölçüde tamamlandığı süreç olmasının yanı sıra, insanların kahvehaneler, lokaller, konser salonları, sanat galerileri vb. özel kamusal mekanlar da oluşturularak görüş ve düşüncelerini paylaştıkları alanlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu dönemde siyasal iktidarın kendi istek ve beklentileri doğrultusunda toplumu yönlendirmesi amacıyla propaganda ve iknanın (retorik) da ön plana çıkmaya başladığı ve medyanın da bu alanda önemli bir araç olarak görüldüğü gözlemlenmektedir. Güngör’ün (2011) aktardığı gibi, “19. yüzyıldan 20.yüzyılın ilk yarısına kadar geçen süreç demokrasiye geçiş süreci olarak ifade edilirken 1.Dünya Savaşı, kamuoyunun gücüne ilişkin düşüncelerin açıklık kazanmasında önemli bir fırsat olarak değerlendirilen bir dönemdir”.

18. yüzyılda Fransa’da kafelerde kamusal alan olarak akılcı tartışmaların yapıldığı ve burarlarda yer alan diyalogları dikkate alan **Jurgen Habermas**’a göre “**kamusal alan**” bireyler arasında iletişim kurarak ortak bir fikir oluşmasına imkan sağlar (Lilleker, 2013). Bu bağlamda medya, burjuvazinin bu yeni döneme uygun bir kamuoyu biçimlendirmesinde önemli destek olmuştur. Medyanın, siyasi aktörler ve kuruluşların kendilerini ifade edip seslerini duyurma konusundaki gücü, kamusal alanın inşasında ve kamuoyunu etkileme konusunda da önemli bir noktadadır. Gazete, dergi, kitap gibi basılı kitle iletişim araçlarının yanı sıra kahvehaneler, edebiyat, sportif etkinlikler, tiyatro, müzik, eğlence gibi etkinlik alanları kamuoyunun biçimlenmesine katkıda bulunmakta olmuş olup, bu süreç, 17. yüzyıldan 20.yüzyılın yarısına kadar devam etmiştir. Bundan sonraki süreçte ise, kitle iletişim araçları (KİA), kapitalizmin etkisinde siyasetle işbirliği yaparak kamusal sorumluluğunu ve gücünü bir yana bırakıp, hal-

kın karar mekanizmalarının dışına itilmesine, güçlerin medyası durumuna gelmesi şeklinde dönüşmüştür (Lilleker, 2013).

Bu bağlamda 19.yüzyıldan günümüze kitle iletişimin geçirdiği süreci, Güngör (2011) üç temel aşama olarak şu şekilde aktarmaktadır;

1. Aşamada yani 19.yüzyılın ortalarına kadar medya, toplumun gözünde en az devlet kadar etkin ve yetkindi. Klasik liberalizm ve kamusal sorumluluk ilkesinin dikkate alındığı işleyiş görülmektedir.

2. Aşamada 19.yüzyılın ortalarında 20.yüzyılın ortalarına kadar sürede, medyanın siyasi partilerin etkisi altına girdiği görülmektedir.

3. Aşamada ise halkın ya da izleyicinin kitle iletişim kuruluşları veya medya için tüketici olarak tanımlandığı sürecin başlaması aşamasıdır (Güngör, 2011). Kitle iletişim araçlarının geçirdiği bu süreç ile birlikte değerlendirildiğinde, halkla ilişkilerin öncelikle Amerika'da gelişmesinin temel nedeni de kitle iletişim kurum ve araçlarının izleyiciyi tüketici olarak görmesidir ki, bu sebeple gazeteler hafta sonu ekleri ve promosyon çalışmaları yapmışlardır. Yine kitle iletişim araçlarının geçirdiği süreç değerlendirilecek olursa Habermas, "Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü" adlı çalışmasında, bazı kesimlerin güçlenerek iktidar çevreleriyle yakınlaşırken, sermayeyle siyasetin de ittifak yaparak halktan kopması durumunu kamusal alanın parçalanması olarak yorumlamaktadır (Habermas, 2010).

1960'lı yıllarda gençlik, kapitalizmin eşitiz yapısını protesto edip sokaklara dökülmüşken birden kendini diskolarda ve uyuşturucu batağının içinde bulmuştur. Bu da kapitalizmin merkezinde bulunan tüketim anlayışının gücünü gözler önüne sererken gençlerin muhalefet oldukları bir konuda sistem tarafından kontrol altına alınarak tüketim zincirinin bir parçası haline dönüşünün göstergesi niteliğindedir. Bu eğlence temelli tüketim anlayışı, 1990'lı yıllarda ekonomide neoliberalizme geçiş ve popüler kültürün kendini göstermesi ile devam etmiştir. Bu süreç içerisinde kitle iletişim araçları; medya liderlerinin de yöneltimiyle, satış ve tüketim odaklı hareket ederek, halkı bilgilendirme, eğitim ve kültür amaçlarından uzaklaşmışlardır. Bu durum ise, kitle iletişim araçlarının geldiği süreç açısından, üçüncü aşamaya bir örnek niteliğindedir.

Bu bağlamda bir kamusal alanın güçlü, ve açık olabilmesi için toplumun şunlara sahip olması gerekir (Lilleker, 2013).

- a. Temel bir hak olan ifade özgürlüğü.
- b. Erişilebilir, siyasi olarak bağımsız, çoğulcu medya.
- c. Yüksek düzeyde okuryazarlık.
- d. Devlet belgelerine erişimin açık olması.

Medyanın, kamusal alan üzerindeki etkisi her ne kadar tartışılmaz olarak görülse de, günümüzde medyanın kamusal alan oluşturmadaki etkisi üzerine karşıt yorumlamaların da yapıldığı görülmektedir. Medyanın; yasama, yürütme ve yargı erklerinden sonra gelen dördüncü bir güç olarak algılanması ve kabul edilmesi, ister istemez kamusal alandaki etkisinin ne derece olduğunu tartışmasız bir hale getiren bir diğer önemli konudur. İletişim süreçlerinde belirli fikirlerin diğerlerine baskın çıkması konusunu araştırmada fayda sağlayan hegemonya kavramı, toplumsal alandaki tahakküm ilişkilerine odaklanmaktadır (Lilleker, 2013). Althusser (2014)'e göre, kitle iletişim araçları, aile, okul, din, hukuk gibi kurumlar devletin ideolojik aygıtlarıdır. Buna göre, çağdaş devlet, ideolojik baskı yollarıyla kitleleri yönlendirerek rızayı sağlar ve bu doğrudan baskı yollarına göre çok daha etkilidir. Bu noktada, kitle iletişim araçlarının belli bir kanaat ikliminin yaratılmasında etkili olduğu görülmektedir. Yani iletişim araçları ideolojik aygıtlar olarak da kamuoyunun oluşmasında önemli bir etkiye sahiptirler.

Tüm bu kavramlarla birlikte, siyasal iletişimin belki de en eski şekli olan propaganda sözcüğünden da bahsetmekte fayda bulunmaktadır. "Propaganda", toplumdaki bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için bilerek tasarladığı iletişimdir. Sembolizmi ve retorığı sıkça kullanır ve duygusal ve irrasyonel yanımıza hitap eder (Lilleker, 2013). Propaganda kavramı güç, reklam, gücün gösterimi unsurlarını barındırır. Köprüler, kuleler, büyük binalar, anıtlar vb. gücü simgeleyen bu yapılar propoganda işlevi görürler. 2. Dünya Savaşı sonrası yıllarda ise propaganda, tanıtım, reklam gibi kavramların bir arada ele alındığı görülmektedir. Örneğin, 2.dünya savaşı öncesi, bir geleneksel kitle iletişim aracı olan radyo ve bir soğuk iletişim aracı olarak, propaganda amaçlı olarak kullanılmıştır.

Bu kavramların, siyasal iletişimle de bağlantılı olarak ele alınmasıyla birlikte ikna (retorik) kavramı da propaganda olgusu yanındaki yerini alır. İkna sözcüğü, propaganda sözcüğü ile birlikte düşünülmesi gereken bir kavramdır. Ancak, propagandadan farklı olarak, burada bir dayatma yerine insanları belli bir konuda tavır almaya, ikna etmeye yönelik amaç yer almaktadır. Tüketim toplumu ve bilgi toplumunun çakışma alanı propagandadır. Tüketim toplumu, siyaset ve ideolojiyi de kapsamak üzere mal ve hizmetlerin satışı üzerine yapılanmıştır. Bilgi, tüketim toplumunun motor gücü gibi işlemektedir. Satışa sunulan ürünleri tüketicilere tanıtmak için bilgi kanalları, bilgi aktarım araçlarına başvurulur (Güngör, 2011).

Elizabeth Noelle Neumann'ın gerçekleştirmiş olduğu Suskunluk Sarmalı'ndaki saptamalarına göre “insanlar korktukları veya kendilerini güvensiz hissettikleri için sessiz kalmayı tercih ederler ya da güçlü tarafa yaklaşarak birtakım çıkarlar elde etmeye çalışırlar” (Güngör, 2011). Bunun yanında, bir de gerçekten ilgili konuda henüz net bir kanaat oluşturamamış olanlar vardır ki, bunlar toplumun kararsız kesimi olarak adlandırılır. Özellikle seçim süreçlerinde politikacılar, propaganda kampanyalarını bu kararsız kesime dönük olarak yaparlar. Her toplumsal ortamda ve koşullarda kararsızların toplumdaki çoğunluğu oluşturduğu da genelde tanık olunan bir durumdur. Bu nedenle, siyasi partilerin ikna çalışmalarındaki asıl hedef kitleyi kararsızlar oluştururlar. Bir de ilgili konuda gerçekten herhangi bir görüşü olmayanlar vardır. Sözgelimi, bir siyasal seçim sırasında oy kullanmak zorunda olduğu için sandık başına giderken bile hiçbir görüşü olmayanlar da sayıca az değildir. Bu bağlamda suskunluk sarmalıyla ilgili beş temel varsayımdan bahsetmek mümkündür;

- a. Sapkın bireyler, toplum tarafından dışlanmakla tehdit edilir.
- b. Bireyler, sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar
- c. Bu korku, bireyin içinde bulunduğu fikir ortamını değerlendirmesine yol açar.
- d. Bu değerlendirme sonucunda fikrini ya açıklar ya da gizler.

Bu dört varsayım bir arada ele alındığında bunlar kamuoyunun oluşmasında-sürdürülmesinde-değişmesinde etkilidir (Güngör, 2011).

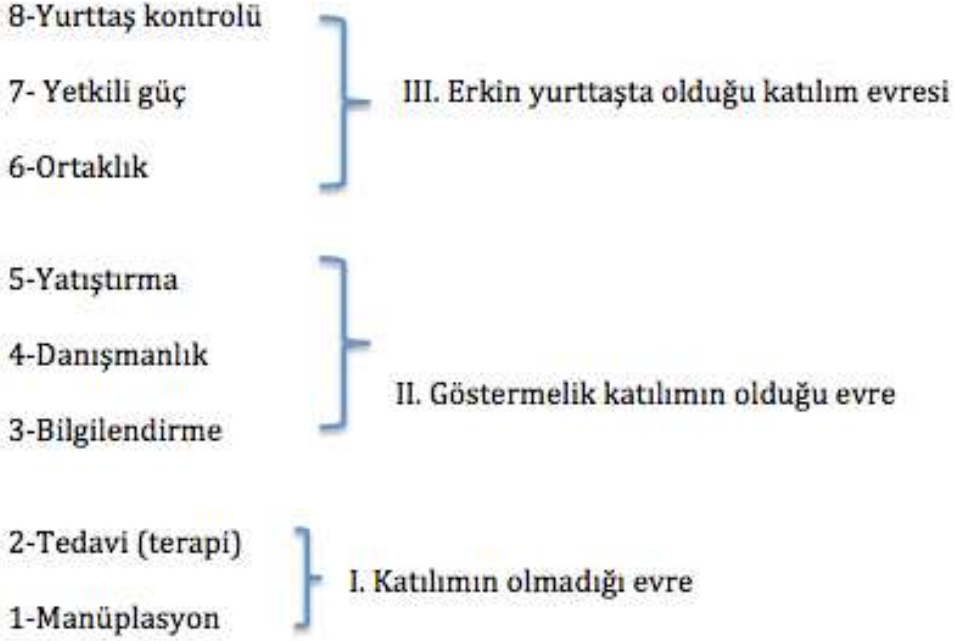
Sherry R. Arnstein Açısından Katılım Basamakları

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğüne göre katılım; katılma, iştirak anlamına gelmektedir. Kamusal katılım ise üzerinde pek çok tanımlamalar yapılabilecek bir konu olarak en genel haliyle “kendi kendine yetme ya da vatandaş katılımı” olarak ifade edilebilmektedir. Üzerine çeşitli tanımlamaların yapıldığı katılımı ilgili olarak Wandersmann, bu olgunun “bireylerin kendileri ile ilgili, onları etkileyen fiziksel çevreler, programlar ve kurumlar düzeyinde üretilen kararlarda yer almaları veya belirli bir çevrenin tasarlanması ve planlanmasında bir program ya da sonucun oluşturulmasında kendileri ile işbirliğine gidilmesi” anlamına geldiğini belirtmektedir (Bilgin ve Göregenli, 1996).

Günümüzde ise katılım, yerelden genele gücün yeniden dağılımını, halkın çevresiyle ilgili ve geleceğini etkileyecek konularla ilgili karar almada katılımını ifade eden, olay ve gelişmelerin maliyetleriyle birlikte faydalarına da ortak olmalarını sağlayan bir yapıda değerlendirilmektedir. Sherry R. Arnstein’a göre, “vatandaş gücü” fakirlerin de refah toplumunun fayda ve çıkarlarından yararlanabildiği bir alana dikkat çekmektedir.

Katılımın çeşitlerine ve katılımın olmadığı boyuta dikkatleri çekecek olursak;

Katılım Merdiveni (Basamakları)



Katılımın olmadığı evrede; siyasal erk ve teknokratlar kamuoyunu kazanmak adına terapi ve manüplasyon yöntemlerini kullanırlar. Halkın, bilgisiz ve bilinçsiz olarak kabul edildiği bu evrede erk sahiplerinin de her şeyi bildiği varsayılır. Bu bağlamda, medya gibi araçlar halkı etkilmekte ve erkin aldığı kararlara uyum göstermesini sağlamada etkin bir role sahip olmaktadır.

Göstermelik katılımın olduğu evrede; toplumun çeşitli kesimlerinde katılım beklentisi vardır. Yerel yönetimler toplumu bilinçlendirmek için broşürler, internet sayfaları hazırlarlar. Toplumun belli kesimlerine danışılır fakat katılımcıların kararı etkilemede bir gücü mevcut değildir. Çeşitli tartışma ortamlarıyla bilgi kirliliği yaratılıp bu ortamdan faydalanılarak hayallerin pazarlandığı, gerçekleşemeyecek sözlerin verildiği ve bu yolla da kentlilerin tepkilerinin yavaşlatıldığı faaliyetler yer alır.

Erkin yurtttaşıta olduğu katılım evresinde; siyasal erk bir yerin planlamasına ilişkin yetkilerin bir bölümünü vatandaşıya ya da kenttaş devretmiş olduğu evredir. Kenttaş, planlama sürecinde maliyetlerin olduğu kadar kazanımların da ortağıdır. Bu ortaklığın kurumsallaşması gerekir. Kararlarda, kamunun denetimi söz konusudur. Uygulamalarda, eksiksiz ve kesintisiz bilgi akışının sağlanması ve hızlı işleyen, bağımsız bir yargı sistemi gereklidir.

Sonuç

Vatandaşlar açısından katılımıcılık söylemi oldukça önemlidir. Bu söylem, kamu ve kamuoyu söylemleri ile birlikte ele alındığında daha sağlıklı kavranacak ve içselleştirilecektir. Katılımcılık sürecinin sağlanmasında şüphesiz profesyonel halkla ilişkiler departmanları üstün rol oynamaktadırlar. Çünkü kurumlar ile kamu arasında sağlanacak karşılıklı iletişim sayesinde demokratik katılımıcılığın önü açılacaktır. Doğal olarak, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması bu adımın ilk öncüsü olacaktır. Demokratik katılım anlayışının tüm vatandaşlar tarafından özümşenmesi ve önemsenmesi oldukça önemlidir. İçerisinde yaşadığımız 21. yüzyılda gerek yerel yönetimlerde (belediyeler) ve gerek ise merkezi yönetimlerde artık “birlikte yönetim” anlayışı ön plandadır. Bu düşüncenin gerçekleştirilmesinde şüphesiz katılımıcılık söyleminin ön plana çıkarak, tüm kazanımların elde edilmesinde (siyasi, sosyal, ekonomik ve hukuki vb.) bu söylemin önemi vurgulanmalıdır. Bir diğer önemli husus, kamunun etkin bir şekilde bilgiye ulaşımı sağlanmalıdır. Bu erişim doğru, şeffaf (cam ev-la maison de verre) olmalıdır.

Gerektiğinde yasama ve yargı kararlarının da yayınlanması sağlanmalıdır. Son yıllarda, e-devlet ve bilgi edinme yasası vb. gelişmeler bunun en güzel örneklerinden olup, vatandaşın doğru ve güvenilir bilgiye erişiminin sağlandığı görülmüştür.

Kaynaklar

Althusser, Louis (2014). Çev. Tümertekin Alp, İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, İstanbul.

Arnstein, Sherry R., (1969). A Ladder of Citizen Participation, Journal Of the American Institute of Planners, Routledge.

Bulut, Yakup, (2000). Büyük Şehirlerde Katılımlı Yönetim, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi.

Bilgin, Nuri & Göregenli, Melek, (1996). Kentsel Katılım ve Çoğunluk, (Ed. Ferzan Bayramoğlu Yıldırım), Kentte Birlikte Yaşamak Üstüne, WALD-Dünya Yerel Yönetimler ve Demokrasi Akademisi, İstanbul.

Güngör, Nazife, (2011). İletişim-Kuramlar-Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Habermas, Jürgen (2010). Kamusalın Yapısal Dönüşümü, Çev: T.Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.

Grunig, J. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları, İstanbul.

Lilleker, Darren G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, Çev.Betül Ekşi, Kamusal Alan, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Pira, Aylin, (2004). Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitleleri; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısım Olarak Kamu; Kavramsal Çerçeve, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, vol: 06, basım: 12, İzmir.

<http://www.netgazete.com>- 02.11.2014.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5480c8ecb50854.07286895-04.12.2014.

<http://www.derszamani.net/kent-planlamasi-nedir-sehircilik.html>-05.12.2014.

Oyuna Dayalı Reklam (Advergame) Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi

Yrd. Doç. Dr. Kadriye UZUN

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi

kadriyeuzun@sakarya.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Dilek Melike ULUÇAY

Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

melike.taner@yasar.edu.tr

Özet

Yeni medya ile televizyonunun önünde toplanan reklamcı kitlesi parçalanmış ve kimliğiyle öne çıkmak isteyen yeni bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Reklam verenlerin, geleneksel medya karşısında reklamlardan kaçan tüketicileri yeniden kendine çekebilmek ve onları ikna etmek amacıyla farklı arayışlar içine girdiği görülmüştür. Reklama dayalı oyun ya da oyunreklam, yeni medya bağlamında popülerlik kazanan yeni bir reklam türüdür. Özellikle interaktif reklamların etkileşim özelliği tüketici ve üretici arasındaki zaman ve mekân farklılığını azaltmıştır. Oyunreklam çalışmaları ile oyun içerisinde markaya ilişkin mesajın hem görsel hem de işitsel bir formda aktarılması markanın hatırlanma oranı üzerinde olumlu etki yapmakta ve sonuçların eşzamanlı bir şekilde ölçülmesine olanak vermektedir. Bu çalışmada oyuna da-

yalı reklamların genel özellikleri açıklanarak, dünyada ve Türkiye’de reklamoyunlara yönelik yapılan uygulamalar tarihsel bir süreç içerisinde günümüze kadar incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Advergame, reklamadayalı oyun, oyun reklam, interkatif reklam

Giriş

Post-Fordizm dönemi tüketicinin herşeyin merkezine oturduğu, pazarlama ve üretimde tüketicinin beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun malların, beklentilerini karşılayacak şekilde fiyatlandırılmasının ve dağıtılmasının gerekli olduğu bir dönemdir. Tüketici bu dönemde birey olarak kendi kimliği ve kişiliği ile var olmak istemekte, kültürel kimlikler ise daha fazla öne çıkmaktadır. Bu dönemde tüketici davranışlarında belirleyici olan bir unsur da iletişim teknolojisindeki değişimlerdir. Birebir tüketiciye seslenen yeni nesil araçların varlığı ile hem reklamların sunulduğu ortamlar hem de reklam içeriklerinde değişimler zorunlu hale gelmiştir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2017).

Yeni medya ile televizyonunun önünde toplanan reklamcı kitlesi parçalanmış, hatta bazı büyük reklamverenlerin, reklam bütçelerinin en büyük bölümünü televizyon reklamcılığına harcamaktan vazgeçtikleri gözlenmeye başlamıştır. Bu durumu bir araştırma firmasının tüketicilerle yaptığı anket sonuçları gözler önüne sermektedir. Anket sonuçlarına göre, tüketicilerin üçte ikisi reklamlarla sürekli mesaj bombardımanına uğratıldıklarını ifade etmişlerdir. Reklam mesajlarının her yerde bulunduğu konusundaki bu tüketici kaygısı ile günümüzde tüketicilerin reklamları izlemekten kaçması çok daha kolay hale gelmiştir (Chambers, 2005). Televizyon izleyicisinin web’e geçişinin ilk kanıtını forrester Research’in yayınladığı raporda görmek mümkündür. Bu raporda PC kullanıcılarının % 24’ü yemeden ve uyumaktan vazgeçerek web’e girdiklerini ifade etmişlerdir. Bu rapordan sonra Georgia Institute of Technology’s Graphic, Visualization and Usability Center’ın (GVU) yaptığı araştırmada % 37’lik bir oranda kullanıcıların TV yerine Web’i kullandıkları sonucu bulunmuştur (Altunbaş, 2001). Web sayfalarının geliştirilmesi ile geleneksel reklam mecraları yerini internet reklamlarına bırakmıştır. Bu durumun hızlanmasında özellikle yeni medyanın sahip olduğu özelliklerden biri olan multimedya içeriklerin kullanılması önem taşımaktadır. Geleneksel medya içinde sadece görsel içerikten faydalanabilirken ya da bir radyoda sadece ses içeriğinden faydala-

nılabilirken, internet reklamlarında ses, görüntü, animasyon gibi birden fazla içerikten faydalanılabilmektedir (Öztürk ve Coşkun, 2017). Bu yeni ortamın en önemli, gelenekselden farklılık gösteren özelliği çoktan çokluya iletişim sağlama olanakları sağlamasıdır. Bu olanak kelime anlamıyla etkileşim (interaktif) olarak adlandırılmakta ve geri dönüşüm sağlamaktadır (Altunbaş, 2001). Bütün bu değişimlerin yanında pazarlama iletişiminde doğrusal iletişimin yerini “döngüsel iletişim” almış ve tüketicilere konuşma, anlatma yerine, birlikteliği ve çift yönlülüğü vurgulayan “tüketicilerle konuşma” devri yaşanmaya başlamıştır. Bu durum, pazarlama iletişiminde mesajların basit, açık, sade ve anlaşılır olma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Böyle bir anlayışın gereğini yerine getirmeye çalışan interaktif reklamcılık hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Odabaşı, 2010). İnternetin yoğun kullanıma sahip reklam formatları bannerlar, sponsorluklar ve diğer reklam internet reklam formatları olarak sıralanmıştır (Altunbaş, 2001). İnternet aracılığıyla geniş kitlelere daha hızlı daha kolay ve daha ucuz mesaj yayılabilmektedir. Sosyal medya yoğun kullanılması nedeniyle bir reklam ortamı olarak da değerlendirilebilmektedir. Pazarlamanın yeni bir şekli olan ve sosyal medyada da etkin olarak kullanılan yeni bir pazarlama modeli, viral pazarlama devreye girmiştir (Gülsünler, 2014). Viral pazarlama kavramı, en basit tanımıyla sosyal medya ve diğer organik iletişim kanallarını kullanarak, yayılması planlanan içeriğin belirlenen hedef kitleye en etkin ve samimi bir şekilde ulaşmasını amaçlayan bir taktiktir (<http://www.pazarlamadunyasi.com>).

Hem geleneksel medya hem de yeni medya reklamları nedeniyle çok fazla iletiye maruz kalan hedef kitlenin satın almaya yönelik davranışlarında ikna edilmesi de zorlaşmaktadır. Bu durumda reklamcılar, onların dikkatini çekmek amacıyla etkileşimli reklam türü olarak reklam oyun ile mesajları hedef kitleye ulaştırma çabası içine girmişlerdir. (Özkaya, 2010: 456). Oyunreklamlar, yenilikçi pazarlama arayışları arasında gün geçtikçe yaygınlaşan internet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa ya da ağızdan ağza pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) gibi özellikle genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artan bir öneme sahiptir (Akyol, 2010).

Oyuna Dayalı Reklam

Oyuna dayalı reklam veya oyun reklam/reklam oyun kavramı Türkçe 'ye İngilizce "advergame" kelimesinden uyarlanmıştır. "Advergame" İngilizce "advertising" ve "game" kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmuş, bir ürünün ya da hizmetin tanıtımını yapmayı amaçlayan oyunları nitelerek için kullanılmaktadır (Gura ve Gura, 2016: 65). Başka bir tanıma göre reklam oyun, pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini arttırmaya yönelik geliştirilen ve etkileşim yoluyla pazarlama alanına hizmet eden oyunlardır (Yamamoto, 2009).

Reklam oyununun kavram olarak ilk olarak 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde aylık olarak yayınlanan Wired Magazine tarafından kullanılmış olsa da uygulama da 1980'lerde başladığı görülmektedir. Bilinen ilk örnekleri arasında Pepsi'nin Atari 2600 adlı oyunu geliştirerek ürünlerinin tanıtımını yapması, Domino's Pizza'nın 1989 yılında ortaya çıkardığı Avoid the Noid oyunu, 7-Up'in 1993 yılında etkinleştirdiği Cool Spot oyunu, American Home Foods firmasının "Chef Boyardee" isimli ürününü tanıtmak için oyun disketleri dağıtması ve Blockdot Inc. isimli şirketin 1998 yılında Good Willie Hunting oyunu aracılığı ile tanıtımını yapması sayılabilir (Obringer, 2007; Özkaya, 2010; Sharma, 2014).

Calin (2010) oyun reklam kavramını pazarlama içeriği bulunan çevrimiçi oyunlar olarak tanımlamaktadır. Araştırmacıya göre, bu yeni pazarlama aracı önceleri oyun firmalarının çevrimiçi oyunlara marka veya logo yerleştirmesi yaparak başlamıştır. Böyle bir uygulama ile oyuncuların logo ya da markadan çok oyun içindeki göreve odaklandıkları ve bunun da mesajın etkinliğini azalttığı görülmüştür. Ortaya çıkan bu sorunsal sebebiyle firmalar zaman içerisinde, belirli bir tema ve karakterler etrafında gerçekleşen kendi oyunlarını geliştirme yoluna gitmişlerdir. Bu sayede oyunlar etkileşimli hale gelmiş ve İnternet sayesinde hızla yayılarak viral pazarlama unsuru haline dönüşmüştür (Calin, 2010: 726).

Bilgisayar oyunları içerisinde yapılan reklamlar iki genel kategoriye ayrılabilir; advergame ve oyun içi reklam uygulamalarıdır. Oyun içi reklam (in-game advertising) ve oyun-reklam (advergame) uygulamalarının birbirinden farklı kavramlardır. Reklamların oyun bağlamında kullanılmasının ilk örnekleri oyunda logo ve markanın görselini bulundurarak bir çeşit ürün yerleştirme yapmak iken, ilerleyen dönemlerde firmaların ürün ve markalarını tanıtmaya yönelik belirli kurgusu ve teması olan içerisinde markanın ya da ürünün etkin bir

rolü olan oyunlar tasarımları oyunreklam pazarlama örneğini ortaya çıkarmıştır (Oskay ve Koçer, 2016).

Etkileşim kurmaya olanak kılan yeni medya araçlarının bir çıktısı olan reklamoyun, oyun içinde reklamı mümkün kılarak yeni ürünlerin geliştirilmesine, marka bilinirliğinin artmasına, marka deneyimi yaşanmasına ve hedef kitle ile ilgili veri toplanmasına hizmet etmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin ya da hedef kitlenin tamamen kendi istekleri ile istedikleri zaman oyun oynamaları, iletilen mesaja reklam gözüyle bakmadan odaklanabilmelerini sağlamaktadır (Elden 2009'dan aktaran Özkaya, 2010). Aynı zamanda oyuncular reklamoyun içerisinde tamamen kendi kurguladıkları bir karakter ya da etkinlik üzerinden bir yaşam tarzı ya da aktivite deneyimledikleri için yoğun duygularla oyunun içeriğine maruz kalmakta ve reklam mesajını böylece içselleştirebilmektedir (Marolf, 2007). Bunun yanısıra reklamoyun, oyuncuların oyun deneyimlerini aile ve arkadaşları ile paylaşımları konusunda teşvik etmekte ve bu durum viral pazarlamaya zemin hazırlamaktadır (Calin, 2010). Reklama dayalı bu oyunlar yarattığı etkileşim sayesinde tüketicinin markanın hikâyesi içine girmesini sağlayarak hem eğlenceli bir ortam yaratmakta hem de marka ile bir deneyim yaşatarak bağ kurma olanağı sunmaktadırlar (İlgin, 2013).

Diğer pazarlama iletişim araçlarını karşılaştırsak, reklam oyunlarının temel avantajı şöyledir:

Oyun reklamlarla marka mesajıdır ve tüketiciler bu sayede markalara daha uzun süre maruz kalınmaktadır (30 dakikaya kadar). Mesaja maruz eğlenerek olmakta ve bu oyunların oynanması genelde ücretsiz gerçekleşmektedir. Tüketicilerle sanal etkileşim kurulabilmekte diğer medya biçimlerine kıyasla oyuncuların Facebook veya e-posta yoluyla oyun oynamak için arkadaşlarını davet edebilmesi nedeniyle viral pazarlama için daha uygun ortam sağlamaktadır (Kiracı ve Yurdakul, 2014).

Reklamcılık potansiyel olarak reklamverenlere tüketici ile doğrudan marka etkileşimi sunmaktadır. Oyunreklamda bu üç şekilde olabilmektedir: Çağrışımsal, açıklayıcı ve inandırıcı.

Aşağıdaki tablo bu durumu örneklendirmektedir (Morillas ve Martin, 2016).

Entegrasyon Türü	Özellikleri	Örnek
Çağrışımsal	Bir markayı belirli bir etkinlik veya yaşam biçimiyle ilişkilendirmeye çalışır.	Bir video oyunu sahnesinde marka logolu reklam panosu yerleştirme.
Açıklayıcı	Sürdürülen marka veya ürün oyunda önemli bir rol oynamaktadır.	Oyunculara puan kazandıran marka logosunun veya ürünün yerleştirilmesi
İnandırıcı	Oyuncu, video oyunu bağlamında marka veya ürünü tecrübe eder.	Oyun sırasında oyun oynayabileceği bir araba modelinin yerleştirilmesi

Reklam oyunların çevrimiçi oyuncular üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde iyi bir reklamoyunun özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- **Ulaşılabilirlik:** Oyun, marka, ürün ilişkisi anlaşılır olmalı ve tüm kullanıcılara ücretsiz erişim imkânı sunmalıdır.
- **Anlaşılabilirlik:** Oyunun kuralları, açık, kolay ve anlaşılır olmalıdır.
- **Rekabet:** Oyuncu sayısı, skor göstergesi ve zorluk derecesi olmalıdır.
- **Marka, ürün ya da oyunun önemi:** Oyun, reklamı yapılan ürün, marka ve firma arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- **Akış:** Oyunun akışı oyuncunun dikkatini toplamasını ve odaklanmasını sağlayabilmelidir. Bu sebeple ilginç, merak uyandırıcı ve motive edici unsurlar içermelidir.
- **Viral pazarlama:** Oyuncuları deneyimlerini arkadaşları ve yakın çevreleri ile paylaşmaya teşvik etmelidir (Gura ve Gura, 2016; Călin, 2010; Özkaya, 2010).

Bunun yanı sıra ürün ve oyun iç içe geçmiş olmalı, birbirinden kopuk olmamalı, tüketiciler oyunu oynarken üründen uzaklaşmamalı, tüketiciye keyif vermeli, oyunu oynarken eğlenmelidir. Reklam oyunların amacı sadece reklam olmamalıdır. Tüketici / oyuncuyu kısa süre içerisinde sıkıkmamalı, sürükleyici etkisi ön planda olmalıdır. Oyun içerisinde farklı bölümler olmalı oyuncu ilerleme kaydetmelidir. Oyuncu için hem bölümler arasında geçiş yaparken hem de eğer oyunun en sonu varsa sonunda bir ödül olmalıdır. Oyunun internet üzerinden hızlı bir şekilde yüklenip, oynanabilmesi için dosya boyutunun 1 MB'ın altında olması gerekmektedir (İlgin, 2013).

Méndiz (2010), reklam oyunlarının farklı avantajlarını ise şu şekilde sıralamaktadır:

- *Yüksek marka pozlama:* Örneğin, otoyol reklam panosu, dergi reklamı veya bir web sayfası açılır penceresi bir iki saniyeliğine dikkat çekmeyi ve 30 saniye kadar bir TV spotunu yönetmeyi başarırken, bir video oyunu kullanıcısı, bir markayla oynamak için saatlerce harcama yapabilmektedir.
- *Maksimum kullanıcı dikkati:* Genellikle reklam mesajlarıyla (basılı medya, radyo, televizyon veya internet) yaratılan pasif tüketici reklam oyunlarda karşı karşıya olan burada tamamen aktif ve pozitifdir.
- *İzleyicinin pozitif yatkınlığı:* Oyuncular, reklamoyunlarda motive oldukları için bulunmaktadır.
- *Marka entegrasyonu:* Reklamoyunlarda sıkıcı reklamlar yerine kitle katılımını da kapsayan bir güven söz konusudur.
- *Kitle etkileşimi:* Kişilerin bu süreçte aktif katılımıyla, oyuncu kendisini sürece daha fazla dahil olarak görür ve aynı zamanda, marka daha sonra etkin diyalog kurmak için sağlam veritabanları düzenlemek için tüm çevrimiçi tarama bilgilerini toplayabilir.
- *Hatırda kalınlık:* Bireyler, reklamoyunlarda multimedia içeriklerine daha fazla maruz kaldığı için hatırlaması daha kolaydır (Méndiz 2010'dan aktaran, Morillas ve Martin, 2016).

Reklam oyunlarının, birçok avantajının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar (İlgın, 2013:24-33);

- Ürünü ya da hizmeti tanıtılan markanın oyun içerisinde kendi mesajı ile bağlantı olarak kendisini yansıtmaması gerekmektedir. Eğer marka oyun içerisinde bağlantı sağlamaz ise markaya bir yararı dokunmayacak olup yapılan uygulama kullanıcılar tarafından sıkıcı bulunacaktır.
- Advergame'ler özellikle çocuklar üzerinde, bilgisayarda fazla zaman geçirmeleri gibi bazı olumsuz durumlar yaratabilirler.

- Bazı Advergame üreticileri manipülasyona davet eden Advergame tasarımları, tüketiciyi etik olmayan yollarla etkilemeye çalışmayı içerebilir. Bu noktada internet ortamının geleneksel medyaya göre daha özgürlükçü yaklaşımı bazı olumsuz yönler ortaya çıkarabilmektedir.
- Ödül kazanma hırslarının oldukça yüksek olması, özellikle çocuk Advergame oyuncularının sosyalleşmelerini olumsuz yönde etkileyebilir.
- Bazı kullanıcıların bilgisayarlarına pop-up reklamlarını ya da bazı internet reklamlarının açılmasını engelleyen bazı yazılımlar kullanmaktadırlar. Bu yazılımlar internet üzerinden gönderilen reklama maruz kalmayı engellediği için kullanıcı ile bir etkileşim yaratılamamaktadır

Advergame: Geçmişi ve Şimdiki Durumu

Oyuncuya eğlenceli zaman geçirterek oyuncu ve marka arasında pozitif bir bağ kurmak amacıyla markaların oyunlaştırılmasını amaçlayan reklam oyunlarını üç kategoride değerlendirmek mümkündür. Birinci grupta, bir şirketin web sitesinde yer alan ya da şirket sponsorluğunda gerçekleştirilen çevrimiçi ve sürekliliği olmayan oyunlar yer almaktadır. Bu oyunlarla ziyaretçiler cezbedilmek istenmekte ve onların şirketin web sayfasında daha uzun süre kalması amaçlanmaktadır. İkinci grupta, geleneksel ticari video oyununa benzer şekilde tasarlanıp satılan ve oyun konsolları veya bilgisayarlarla oynanan advergame türleri yer almaktadır. Bu grupta yer alan advergame örneklerinde, belirli amaçların olduğu göz ardı edilmemelidir. Amerika Birleşik Devletleri'nin, PlayStation2 için "Amerika'nın Ordusu" olarak adlandırılan ve özellikle işe alım oranını artırmaya yönelik hazırlanan oyunu bu gruba örnek olarak verilmektedir. Üçüncü reklam oyun grubunda ise ürün yerleşimi söz konusudur. Burada, ürün oyunun bir parçası haline dönüşmektedir. Örneğin, sanal sokaklar boyunca bir BMW sürüşü yapabilme imkânının tanındığı bir oyunu bu grupta yer verebiliriz (<https://emerging-advertising-media.wikispaces.com/Advergaming>)

Reklam oyunlarının tarihine bakıldığında birçok büyük firmanın neredeyse 20 yıldır bu tarz oyunlardan yararlandığı görülmektedir. Her ne kadar, reklam oyunları popülerliklerini İnter-

net sayesinde kazanmalarına rağmen, buna yönelik uygulamalar çeşitli şirketler bünyesinde zaten gerçekleşmekteydi. Örneğin, Pepsi, Domino's Pizza ve Coca-Cola gibi şirketlerin bu konuda çeşitli çalışmaları olmuştur. Bu girişimler şu şekilde özetlemek mümkündür: Dominos, 1990 yılında Nintendo Entertainment System için "Yo! Noid" adı verilen bir reklam oyunu yayınlamıştır. Tasarlanan bu oyun içindeki düzeylerde Dominos Pizza ürünlerine göndermeler yapılmıştır. 1991 yılında McDonald's da benzer şekilde ürünlerine göndermeler yapan "M.C Çocuk" adlı bir oyun geliştirmiştir. Bu girişimlere bakılınca bahsi geçen şirketlerin, reklam oyunlara adım atmasının çok da zor olmadığı söylenebilir (<https://emerging-advertising-media.wikispaces.com/Advergaming>). 7-Up'in 1993 yılında etkinleştirdiği "Cool Spot" oyunu da ilk reklam oyun örnekleri içinde değerlendirilebilir. Daha sonra işletmeler özel oyun siteleri üzerinden hedef kitlelere ulaştıkları advergame uygulamaları ile hem tüketici verilerini toplamaya hem de ürünlerin ve markaların reklamını yapmaya başlamışlardır (Akyol, 2010).

1992 yılında Popüler bir lolipop şekeri olan Chupa Chups Zool: Ninja of the Nth Dimension adlı oyunu ile markalaşma yönünde çalışmalar yapmıştır. Hızlı hareket eden grafik ve oyun oynamaya imkân veren bir platform oyunu olarak Zool içerisinde paskalya yumurtaları, şekerler sunulmuş ve çeşitli mini oyunlar platforma gömülmüştür (<https://online.csp.edu/blog/business/all-about-advergames>).

1997'de açılan candystand.com isimli sitede 65 farklı Amerikan markasının oyunları yer almış ve ayda ortalama 1 milyon kişi tarafından bu oyunların oynandığı görülmüştür (<http://www.hurriyet.com.tr/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115>).

Reklam oyunlarının istenilen amaca ulaşmada sağladığı kolaylıkları gören çeşitli sektörler bu yönde girişimlerini artırmışlardır. Banka, turizm, sigorta, gıda, otomotiv gibi farklı sektörlerde birçok reklam oyunu tasarlanmaya başlanmıştır. Örneğin, ABD merkezli American Family Insurance şirketi'nin geliştirdiği advergame, sigorta şirketinin en başarılı tanıtımı olarak gösterilmiştir. IAMFAM adlı bu advergame Facebook üzerinden de oynanabilmekte ve sanal bir dünyanın yaratıldığı oyunda amaç yaratılan karakterleri sürekli mutlu kılmaktan ibaret olmaktadır. Karakterlerin mutlu olmasının yolları ise sürekli kariyerinde yükselmesi ve yaşam koşullarını geliştirmesinden geçmektedir. Bunun için de karakterlerin sigorta işlemlerini düzenli olarak gerçekleştirmesi gerekmekte aksi halde oyunda yaratılan karakteri

kötü sürprizler beklemektedir. Oyun iki yıl içinde 600 bine yakın kişi tarafından oynanmış ve oyunda geçirilen ortalama süre 14 dakika 30 saniye olarak tespit edilmiştir (<http://bilgicagi.com/amerikan-sigorta-sirketinin-en-basarili-tanitimi-bir-advergame/>)

Bir başka reklam oyun örneği ise, 1999 yılında Japon PlayStation için tasarlanan Pepsi'nin Japon maskotu Pepsiman'dır. Bu oyunda sadece Pepsi tanıtılmakta ve bu sıradan bir Amerikalı formuna sokulan Pepsiman, oyunun karakteri sıfatını taşımaktadır. Oyun iki aşama ve dört bölümden oluşturulmuştur. Her bir bölümün başlaması susamış ve bunu sadece Pepsi içerek giderebilecek kişinin bu sorununun çözülebilmesine bağlanmıştır. Oyun süresince Pepsiman çeşitli alanlarda koşmakta ve oyuncunun yönlendirmesiyle hareket etmektedir (<https://www.giantbomb.com/pepsiman/3030-13795/>).

Volkswagen'in, 2010 yılında Polo adlı ürününün çevre dostu olduğunu göstermek amacıyla Tem Tank adlı eğitsel oyunu reklam oyun gurubunda verilebilecek örneklerden biridir. Oyunda oyuncuların amacı, Polo marka arabayla sadece bir depo benzin kullanarak Amsterdam'dan Milan'a kadar gidebilmektir. Burada yolcu sayısı, klimayı kullanmak ya da camları açmak, bagaj doluluğu gibi sürücülerin benzin tüketiminde kararlarını etkileyen çeşitli etkenlerle oyun zenginleştirilmiştir. Oyun sadece bir ay aktif kalmış bir ay sonunda en iyi performansı gösteren üç kişi seçilerek, oyundaki şartların taşınması kaydıyla gerçek anlamda tek depo benzinle Amsterdam'dan Milan'a kadar gitmeleri istenmiştir. Bu şartları gerçekleştiren kişi ise Polo araba kazanmıştır (<http://opacity.studio/2017/06/29/advergame-the-ok-the-good-and-the-perfect/>). Doritos VR Battle için içerisine sanal gerçekliği de katmış ve başlangıçta iki YouTube yıldızının viral olabilmek için birbirlerine karşı savaşabilecekleri şekilde yapılmış, daha sonra herkesin oynaması için 2016 yılında Steam'de yayınlanmıştır. Üç aşamadan oluşan bu oyunun her aşamasında oyuncunun, belirlenmiş bir hızda ray üzerinde ilerlemesi ve bunu beş dakikada tamamlaması istenmektedir. 2014 yılında geliştirilen genç mutant Ninja Turtles, aynı yıl sinemada gösterilen filme bağlı olarak tasarlanmıştır. Pizza Hut tarafından desteklenen bu oyunun 8-10 dakikada tamamlanması beklenmektedir. Volvo sitesinde kendine ait arabalarla, araba yarışları oyununa yer vermiştir. Liderlik tahtaları, rekabet ödülleri ve kamyonlar ile oyun zenginleştirilmiştir (<https://www.giantbomb.com/advergames/3015-910/games/>).

Yukarıda verilen reklam oyunların genelde ücretsiz olduğu görülmektedir. Buna rağmen para ile satılan reklam oyun örnekleri de bulunmaktadır. Örneğin Burger King, 2005 ABD ve Kanada’da üç yeni advergame çıkarmış ve bu oyunları lokantalardaki hamburger münülerinin yanında 3,99 dolara satmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115>).

Dünyada bu şekilde gelişmeler olurken, Türkiye’de reklam oyun örnekleri giderek çeşitli sektörlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Örneğin, Eti Tutku’nun Facebook üzerinden oluşturduğu oyunda, tüketicilere ödül olarak içi Tutku ile dolu kocaman bir hazine sandığı vaat edilmiştir. Oyunu oynarken oyuncular, Tutku dolu sandıklarını onları ele geçirmek isteyen Tutkuluklardan sakınmaya çalışmışlardır. Benzer şekilde Ülker Çizi için hazırlanan oyunda da oyuncular önce Çizi Facebook sayfasını beğenmekte ve sonrasında da oyuncunun arkadaşlarının fotoğrafları karıştırılmış olarak ekrana çıkmakta ve en kısa sürede onu tanıyıp tıklayarak puan toplamaktadırlar. Cola, Coca Cola Zero isimli ürünü için hazırlattığı oyun, araba yarışı üzerine kurulmuş ve ok tuşları kullanılarak arabanın üzerinde yer alan Coca Cola Zeroları dökmeden bitiş çizgisine varma ve yarışı tamamlama hedefi koyulmuştur (Akyol, 2010, 135-141).

Reklam oyunların Türkiye örneklerinde, Türk internet tarihinin gelmiş geçmiş en çok trafik alan projesi olan ve yaklaşık 15,4 milyon ziyaretçi ile başarı toplayan Lipton’un “çay zihni berraklaştırır” marka söylemiyle oluşturduğu “Her şeyi bilen kadın” oyunudur. Yapay zekâ ile tasarlanan marka karakteri, oyuncuların akıllarında tuttıkları objeleri %90 oranında doğru bilmiş ve oyunculara hem eğlenceli anlar yaşatmış hem de markanın bilinirliğini artırmıştır. Bir başka örnekte, Rexona Men, dünya kupası boyunca “Burcu Terletiyor” fikri ile erkeklerin ilgisini çekmeye çalışmıştır. Site içerisinde futbol bilgisinin sınıandığı mini yarışma yapılmış ve kampanya bitiminde marka hedefine ulaşmıştır (<http://prikinoctasifir.blogspot.com.tr/>).

Türkiye’de oyun reklamlar içinde başarılı olan ve ödül alan Çal Oynasın-Efe Rakı adlı eğlenceli internet oyunu, 3 Aralık 2007-18 Ocak 2008 tarihleri arasında yılbaşı döneminde hedef kitleye sunulmuştur. Belirlenen tarihlerde dört milyon kez oynan ve 1 milyon 800 bin kez ziyaret edilen oyunda kullanıcıların sitede ortalama kalış süresinin 9 dakika 58 saniye olduğu tespit edilmiştir. Puma, 2008 Pekin Olimpiyatlarında, hem 100 hem 200 metrede dünya rekoru kırarak en gözde sporcu olan Jamaikalı Usain Bolt’un sponsoru olmuştur. Bu başarıdaki

payını göstermeyi amaçlayan Puma, geliştirdiği oyunu sitenin koşu ayakkabıları bölümüne yerleştirmiş ve kullanıcılarına Usain Bolt ile 100 metrede yarışma imkânı sağlamıştır. Site ürünlere yönelik tanınırlığı artırmak amacıyla, gerçekleşecek aktivitelerin duyuruları, gerçekleşmiş aktivitelerin fotoğraflar ve videoları ile e-posta bilgilendirmesi talep edenler için üyelik talep satırı konarak zenginleştirilmiştir. (Aymankey, Demirbulat ve Saatçi, 2016).

Bankacılık sektöründe Garanti için tasarlanan reklam oyununda, ilk girişte oyuncuya 10 bin sanal paranın verildiği sanal bir borsa oluşturulmuştur. Oyun başladıktan sonra otel, mobilya, maden gibi çeşitli işletme fotoğrafları fiyatlarıyla birlikte, oyuncunun karşısına çıkarılmıştır. Fiyatların sabit kalmadığı bu oyunda, oyuncular sahip olduğu işletmeyi en az fiyata alıp en yüksek fiyata satarak sanal paralarını artırmaya çalışmışlardır. Kullanıcılar tarafından eğlenceli ve hızlı bulunan bu oyunda markanın amacına ulaştığı görülmüştür (<http://www.pazarlamasyon.com/reklam/reklamin-en-eglenceli-hali-advergame/>).

Bunun dışında Ülker için Cafe Crown Arası, Bosch Evi, Profilo Karizma Game, Fortis İdeal Aile, Vestel Veysel oyunu, Abdi İbrahim İlaç Sıkıysa Yakala, Bayer Turuncu Gece gibi çok sayıda popüler reklam oyunlar Türkiye’de kullanıcılara sunulmuştur (<http://www.hurriyet.com.tr/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115>).

Reklam oyunlarda başka bir örnek ise, “E.C.A. ile Keşfet” iletişim platformu kapsamında düzenlemiştir. “E.C.A. ile Titanic Batığı’nı Keşfet” kampanyasının, dijital mecralar için tasarladığı ve kampanya ile aynı adı taşıyan macera dolu oyununda, oyuncunun en kısa sürede deniz altındaki engelleri aşarak, Titanic Batığı’na ulaşması hedef olarak gösterilmiştir (<https://www.eca.com.tr/isitma-sogutma/medya/basin-bultenleri/e-c-a-ile-kesfet-oyunu-altin-orumcek-odulu.pdf>).

Türkiye kullanıcıları için tasarlanan bir reklam oyun örneği de Algida Max markasının çocuklara yönelik oyunudur. Markanın sitesinde karakter Aslan Max çeşitli görevleri yerine getirmekte ya da sadece dondurmalarından oluşan karakterlerle çocuk oyuncular eğlenmektedir (<http://www.mediacaonline.com/unilever-turkiyede-baslatilan-advergame-projesini-kure-sele-tasidi/>).

Nokia Store Türkiye'nin download rakamlarını yükseltmek amacıyla geliştirilen Atom Bebek adlı oyunun indirip, oynayan kullanıcılara oyun içerisinde aldıkları puana göre bedava SMS, internet ve konuşma dakikaları gibi hediyeler dağıtılmıştır. Kaybedecek Zaman Yok mobil reklam oyunu Turkcell Superonline için üretilmiş ve fiber internet ile ADSL'in farkları ortaya koyulmuştur. Oyunda fiber internet ürünü ile alakalı bilgiler de sunulmuştur (<https://www.slideshare.net/indircom/uur-tuncel-marka-oyunlar-yaratmak>).

Sonuç

Yeni medya hem içerik hem de ortam olarak reklam anlayışına başka bir boyut kazandırmıştır. Oyun reklam son yıllarda interaktif bir reklam olarak reklamverenlerin dikkatini daha fazla çekmektedir. Bugün farklı sektörlerden yüzlerce firmanın kendi markalarını tanıtmak ve bilinirliklerini artırmak amacıyla oyuna dayalı reklama yatırımlar yaptıkları görülmektedir. Standart reklam kampanyaları alıcıların satın alma kararlarını etkilemede oyunreklamlara göre daha düşük düzeyde kalmaktadır. Reklamoyunlarda tüketiciler, markaya ait ürünü oyunda kullanarak birebir marka deneyimi yaşabilmektedir. Dünyada uygulama olarak çok eskilere dayanan oyunreklamlar, Türkiye'de başarılı uygulamalarla tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Marka mesajına maruz kalmanın daha fazla olduğu, tüketicilerin eğlenirken markalara ait ürün ya da hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğu reklamoyunların çeşitli avantajları bulunmaktadır. Örneğin burada tüketicilere ait bilgilere ulaşmak daha kolaydır ve bu sayede ölçümleme yapılması kolaylaşmaktadır.

Kaynakça

Akyol, M. (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. Kurgu Dergisi, 18, 369-384.

Aymankuy, Y., Demirbulat, Ö. G., & Saatçi, G. (2016). An assessment of game based advertisements (Advergame) applicability for tourism sector. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 107-125.

Călin, G. (2010). Advergames: characteristics, limitations and potential. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 19(1).

Chambers, J. (2005). The sponsored avatar: examining the present reality and future possibilities of advertising in digital games. *Proceedings of DiGRA 2005 conference: Changing views – worlds in play*. <http://www.digra.org/dl/db/06278.01541.pdf>, Erişim Tarihi: 03.03 2009.

Elden, M.; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Gura, S., & Gura, K. (2016). The use of mobile advergame as brand communication tool: case study “vodafone city”. *American Journal of Marketing Research*, 2(2), 61-72.

Gülsünler, M. E. (2014). Siyasal iletişimde viral pazarlama: kuramsal bir çerçeve. *Selçuk İletişim*, 8(3), 76-91.

İlgın, H. Ö. (2013). Advergaming ve marka ilişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC* 3(1), 24-33.

Kiraci, H. & Yurdakul, M. (2014). Enjoyable or humdrum advergames: the effects of brand congruity level on attitudes towards advergames. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 21(1), 22-29.

Marolf, G. (2007). *Advergaming and in-Game Advertising: An Approach to the Next Generation of Advertising*. La Vergne, Tennessee: Lightning Source Inc.

Méndiz, A. (2010). Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Ícono*, 14, 44-45.

Morillas, S. A., & Martín, L.R. (2016). “Advergaming: An Advertising Tool with a Future” <http://www.internationalhispanicmedia.org/advergaming-an-advertising-tool-with-a-future/>. Erişim tarihi: 15.12.2017.

Obringer, L. A., (2007). “How Advergaming Works”, HowStuffWorks.com, <<http://money.howstuffworks.com/advergaming.htm>>.

Odabaşı, Y. (2008). “Pazarlama İletişiminde yeni yönelimler, yeni uygulamalar.” <http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2008/03/25/pazarlama-letiiiminde-yeni-yoenelimler-yeni-uygulamalar/>. Erişim tarihi: 15.12.2017.

Oskay, T. ve Koçar, S. (2016). Bir etkileşimli reklam aracı olan oyun reklam (advergaming) üzerine inceleme. 2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 120- 137.

Özkaya, B. (2010). Reklam aracı olarak advergaming. Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences, 29(2), 455-478.

Öztürk, M.C.& Coşkun, E. (2017). Oyuncu motivasyonlarının advergame uygulamaları açısından değerlendirilmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(13), 48-64. http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_fb022.PDF. Erişim Tarihi: 13.12.2017.

Sharma, M. (2014). Advergaming–the novel instrument in the advertsing, Procedia Economics and Finance, 11, 249.

Yamamoto, G. T. (2009). Oyun, internet; advergame ve mobil oyun. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. 3, 20.

<http://bilgicagi.com/amerikan-sigorta-sirketinin-en-basarili-tanitimi-bir-advergame/>)

<http://opacity.studio/2017/06/29/advergame-the-ok-the-good-and-the-perfect/>). <https://www.giantbomb.com/advergames/3015-910/games/>).

<http://prikinoctasifir.blogspot.com.tr/>).

<http://www.hurriyet.com.tr/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115>).

<http://www.hurriyet.com.tr/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115>).

<http://www.hurriyet.com.tr/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115>).

<http://www.mediacaonline.com/unilever-turkiyede-baslatilan-advergame-projesini-kuresele-tasidi/>).

<http://www.pazarlamadunyasi.com> .

<http://www.pazarlamasyon.com/reklam/reklamin-en-eglenceli-hali-advergame/> .

<https://emerging-advertising-media.wikispaces.com/Advergaming>

<https://emerging-advertising-media.wikispaces.com/Advergaming>

<https://online.csp.edu/blog/business/all-about-advergames>).

<https://www.eca.com.tr/isitma-sogutma/medya/basin-bultenleri/e-c-a-ile-kesfet-oyunu-altin-orumcek-odulu.pdf>).

<https://www.giantbomb.com/pepsiman/3030-13795/>).

<https://www.slideshare.net/indircom/uur-tuncel-marka-oyunlar-yaratmak>).

Sağlığın Geliştirilmesi ve Sosyal Medyada Savunuculuk

Yrd. Doç. Dr. Kezban KARAGÖZ

Yeniüzyıl üniversitesi İletişim Fakültesi

Kezban.karagoz@yeniuyuzil.edu.tr

Özet

Sağlık hizmetlerinin daha yüksek standartlarda sağlanmasında sağlık iletişiminin bir boyutu olarak sağlığın geliştirilmesi önemli bir kavram olarak belirginleşmektedir. Sağlığın geliştirilmesi kapsamının hem dünyada hem de Türkiye’de birçok çalışma yapılmaktadır. Medyada savunuculuk (media advocacy), sağlığın geliştirilmesi sürecinde medya yoluyla kamuyu ve politika yapıcılarını sağlığa yönelik politika geliştirmesi için stratejiler kullanarak etkilemeyi amaçlar. Sağlık kavramı artık çok sektörlü bir şekilde ele alınmaktadır. Sağlık sadece bir fizyoloji olarak değil bunu destekleyen; sosyal, politik, demografik birçok unsurla beraber ele alınmaktadır. Bu yüzden de bu süreçte kamu sağlığını etkileyen medyada savunuculuk, sağlık mesajlarının proaktif bir şekilde yönlendirilmesi ve politika yapıcılarının dikkatini çekmeyi sağlamak için çaba gösterir. Geleneksel medya araçlarının uzun yıllar etkin medyada savunuculuk kampanyalarında kullanıldığı bilinmektedir. Diğer taraftan dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte web 2.0 teknolojiler olarak bildiğimiz sosyal medya platformları da sağlığın geliştirilmesi için medyada savunuculuk kampanyalarında oldukça etkin ve etkili kullanılmaya başlanmıştır. Bir çeşit ‘aktivizm’ biçimi olan medyada savunuculuk modeli sosyal medyanın bireyi katılımcı

olmaya teşvik eden teknolojisi ile bir kez daha gündeme gelmiştir. Sağlığın gelişimi için sosyal medya geleneksel medyanın aksine eşik bekçiliği, hiyerarşik iletişim yapısı gibi bariyerlerin olmadığı zaman ve mekan kısıtlamalarının ortadan kalktığı bir platform olarak dünyadan ve Türkiye’den örnekler üzerinden, bu olanakları nasıl kullanıldığı tartışılacaktır.

Anahtar kelime: Medyada savunuculuk, sağlık iletişimi, sosyal medya

Giriş

Sağlığın geliştirilmesi yaklaşımı ile ele alındığında halk sağlığı adına yürütülen bir çeşit lobicilik faaliyeti olarak savunuculuk; hedeflediği sağlık politikasının bir gündem oluşturması ve gereken değişim gerçekleşmesi için kitle iletişim araçlarının kamuyu etkileme gücünden stratejik olarak beslenir. Bu açıdan bakıldığında sağlığın gelişimi için yürütülen medyada savunuculuk faaliyetlerinin sağlık konusunda tıbbileşmenin sınırlarından çıkıp sosyal, çevresel, kültürel faktörlerin üzerindeki etkilerinin anlaşılması oldukça önemli olmuştur. Bunun yanında sanayileşme, uzun süren kitlesel savaşlar sonunda büyük sağlık sorunlarıyla başa çıkmaya çalışan dünya da sağlığın geliştirilmesi öncelenen konular olmuştur. Bunun için de sağlık için medyada savunuculuk bireylerinin katılımıyla yürütülen sağlık pazarlaması kampanyalarını destekleyicisi olmuştur. Bu önemli süreçte medya halk sağlığı için gerekli politikaların geliştirilmesi konusunda gerekli adımların atılması adına kamuoyunun oluşmasına katkı sağlamak için güçlü bir araç olarak kullanılmıştır. Günümüz de ise bu çalışmaların yürütülmesinde sadece geleneksel medya değil, web 2.0 teknolojilerinin alt yapısını kullanan sosyal medya platformları önemli birer araç olarak kullanılmaktadır. Sağlık enformasyonunun giderek daha hızlı bir şekilde bu araçlardan yayıldığı online temelli haber kaynaklarının gücünün giderek artması ile sosyal medya kanallarının etkin birer medyada savunuculuk platformu olarak kabul edilmesini sağlamıştır. İnternet kullanımının giderek yayılması, ‘dijital uçurum’un ise geçmişe oranla daralması ile hem dünyada hem de Türkiye’de sosyal medya mecralarının sağlığın gelişimini etkileyen sağlık iletişimi çalışmalarında daha fazla kullanılması söz konusu olmaktadır.

Bu çalışmada sağlığın geliştirilmesine katkıda bulunan medyada savunuculuk çalışmaları için sosyal medya platformlarından nasıl yararlanılabileceği ve hangi konularda dikkat edilmesi gerektiği ele alınacaktır.

Sağlığın Gelişimi İçin Medyada Savunuculuk: Sağlık İletişiminin Sağlığın Geliştirilmesindeki Önemi

Sağlık iletişiminin birçok farklı açıyla tanımı yapılmıştır. Bunlardan öne çıkan tanımlardan biri ise Roger’a aittir. *‘Sağlık iletişimini; içeriği sağlık olan her türlü insan iletişimi şeklinde tanımlamaktadır.’ Bu tanım doğrultusunda, sağlık iletişiminin çerçevesi ele alınırken, “ilk olarak sağlık hizmetlerinin tanınması, doğru sağlık bilgilerinin yayılması sağlıkla ilgili tutumların değişmesi ve sağlıklı yaşam biçimlerinin temeli olan sağlık davranışının geliştirilmesi açısından temel süreç olarak belirlenebilir.”* (Tabak, 1999, s29)

Sağlık iletişimi disiplini son yıllarda tüm dünyada önemsenen bir kavram olmuştur. İlk defa Amerika Birleşik Devletleri (ABD) “Healthy People 2010” hedefleri kapsamında, sağlık iletişimi başlığına yer verilmiş, sağlık iletişiminin önemine özellikle vurgu yapılmıştır. Devam eden dönemde “Healthy People 2020” projesi kapsamında altı çizilen başlıklarda ise “Sağlık İletişimi ve Sağlık Bilişim Teknolojileri” konusuna yer verilmiştir. Bu başlık altında internet kullanan bireylerin sayısını arttırma (Madde 6), sağlık ile ilgili kaliteli web sitelerinin oranını arttırma (Madde 8), sağlık enformasyonuna kolay eriştiğini ifade eden çevrimiçi sağlık enformasyonu arayan bireylerin oranını arttırma (Madde 9) ve toplum sağlığını korumaya yönelik kriz ve acil risk mesajlarının oranını arttırma (Madde 12) hedefleri yer almıştır. (Ramona Ludolph & Peter Schulz, 2015)

“Sağlık iletişimi temelde, toplumuna sağlık ilgili konularda enformasyon sağlayıp, sağlık bilgisini artırarak ve sağlık anlayışı geliştirmeyi; toplumun sağlık durumunu iyileştirmeyi hedeflemektedir. (T.C. Sağlık Bakanlığı 2011) Bu açıdan bakıldığında sağlığın geliştirilmesi için yapılan çalışmalarda sağlık iletişimi önemli bir yere sahiptir.

Başarılı bir savunuculuk insanlara ilgili konuda duyarlılık ve politika geliştirilmesi için öğretir ve motive eder. Geçmişte sağlık için savunuculuk daha çok yürütülen kampanya için mektup yazma gözlem politika yapıcılarını ziyaret(bakanlık, yerel yönetim v.b.) gibi adımlardan oluşmaktaydı. Bu ise geçmişten farklı olarak savunuculuk aynı zamanda daha katılımcı bir süreci betimlemektedir. Bir sosyal pazarlama sürecinin de parçası olarak da kabul edilen süreçte düşük bütçelerle etkili dönüşümler sağlamak için gerilla pazarlama ve iletişim stratejilerinden yararlanmanın önemi daha çok fark edilmektedir. (Galer-Unti, 2 Temmuz, 2009)

Bu nedenle sağlık iletişimde yöntem olarak kullanılan sosyal pazarlama ve halkla ilişkilerin bireysel çabalara yönelik stratejileri yerine; sosyal, fiziksel ve politik çevreyi değiştirme hedefi taşıyan medyada savunuculuk, özellikle de gelişmekte olan ülkelerde ağırlık kazanmaktadır. Sağlıkla ilgili mesajların yöneldiği alıcıları pasif değil, katılımcı bireyler olarak kabul eden bu yöntem; ünlü kişilerin kullanımı, koalisyonların oluşturulması, kamuoyu önderleri ile iletişim gibi taktikleri kullanmaktadır.(Çınarlı 2011)

Medyada savunuculuk çabalarında amaç, kamu sağlığını ilgilendiren haberlerin bireyselleştirilmiş, epizodik çerçevelerden verilmesinden ziyade; devletlerin gerekli yasal düzenlemeleri yapma, uygun sağlık politikalarını geliştirme, sorunlara hak temelli ve sağlık hakkını anayasal bir yurttaşlık hakkı kabul eden kolektif bir bakış açısı bakışının geliştirilmesi olmalıdır. (Çobaner, 2013 s.156)

Kanada Toronto Üniversitesi Sağlığın Geliştirilmesi Merkezi (THCU)'nin "Media Advocacy Workbook" isimli çalışmasına çeşitli etkinlikler düzenlemeyi kapsamaktadır. Bunlar:

1. Medyada dikkat çekme ve medyada yer alabilmek için hikâyeleri çerçevelendirme (framing for access)
2. Bir sorundan etkilenenler veya bir politikanın savunucusu olarak, bir olayı kendi hikâyelerini anlatabilmek, öykülendirmek (framing for content) (THCU, 2000).

Medyada savunuculukta çerçevelerin bireysel sorumluluk çerçevesinden sosyal/çevresel çerçevelere doğru kayması, çerçeve kayması (shifting frame) ya da yeniden çerçeveleme (reframing) olarak adlandırılır. Aşağıda bir konunun bireysel çerçevelerden ya da sosyal/çevresel çerçevelerden verilmesine dair karşılaştırmalı örnekler yer almaktadır (THCU, 2000)

Johns Hopkins Center for Communication Programs; “A” Frame for Advocacy başlığı ile altı aşamalı bir savunuculuk planı geliştirmiştir. Tıpkı bir kampanya süreci gibi işleyen bu programın aşamaları şöyledir:

Analiz: Medyada Savunuculuk programının ilk adımı analizdir. Sorunun etrafıca ve doğru bir şekilde analiz edilmesi diğer adımları da etkilemektedir. Analizi olmadan her hangi aksiyon eylem planlamak sağlıklı olmayacaktır. Eylemler yada savunuculuk faaliyetleri sağlam bir şekilde kurgulanır kamu politikası konusunda paydaşlar ve özellikle de destekleyenler, siyasa yapma şekillerini ve süreçleri ile amaca ulaşmak için çabayı ortaya koyar. Belli başlı anahtar soruların cevapları da bu noktada aranır. Problem nedir, problemi nasıl bir politika geliştirilmesi çözüme ulaştırır, problemin değişiminde savunucular ve destekçiler kimlerdir, karar vericiler kimlerdir gibi daha pek çok soru işareti burada analiz edilir.

Strateji: Her savunuculuk eylemi veya kampanyası güçlü sağlam bir stratejiye ihtiyaç duyar. Doğru Strateji, ile spesifik hedeflere odaklanıp, savunuculuk pozisyonunun net bir yolda belirlenen hedefler ve konuları geliştirilmesi amaçlanır. Bu noktada, çalışma grubunun strateji ve plan geliştirmeye göre yapılması gerekir. SMART konuların geliştirilmesi gerekir. Bu konular; spesifik, ölçülebilir, gerçekleşebilir, uygun, zamanlanabilir olmalıdır.

Harekete geçme: Kolektif kaynakların savunuculukla desteklenmesi bu aşamada önemlidir. Toplantılar, aktiviteler, mesajlar ve materyaller sizin konularınıza, dinleyicilerinize, partnerlerinize uyumlu olarak net bir şekilde tasarlanmalıdır. Üyelere sorumluluklar net bir şekilde aktarılıp aktivite ve eylemler yansıtılır. Sunulan bilgiler, özet, etkileyici ve akılda kalıcı biçimde sunulur.

Eylem: Güvenilir mesajlar ve uygun kanallarla (medya) soruna yönelik maksimum görünürlük sağlama.

Değerlendirme: Kampanyanın ve eylemlerin, değerlendirilmesinin yapılması aşaması oldukça önemlidir. Savunuculuk ekibinin başlangıçtan son ana kadar sonuçları düzenli ve objektif olarak ölçümlemesi ve başka nelerin yapılması gerektiğini belirlemesi önemlidir. Sonuçların paylaşılması da bir diğer önemli noktadır. Topluma açıklanan başarının net ve anlaşılabilir bir şekilde sunulması gereklidir.

Süreklilik: Daha uzun dönem için planlama, koalisyonları bir arada tutma, argümanları taze tutma ve bunları güncel şartlara uyumunu sağlamak.(Johns Hopkins University Center for Communication Programs(JHU/CCP)

Medyada savunuculuk konusunda eylem aşaması medyanın kilit rol oynadığını söylemek mümkündür. Burada devreye kitle iletişim kuramları da girmektedir. Medyada savunuculuk yapacak bireylerin medyanın işleyişini organizasyon biçimini iyi biliyor olması önemli bir bilgidir.

İletişim çalışmaları yürüten Kurt Lewin 1940'lı yılların sonuna doğru ortaya attığı eşik bekçiliği kavramı medya savunucuları için de önemli bir anlam taşımaktadır. Gatekeeping yani kapı tutucu olarak da bilenen kavram aslında medya işleyişinin önemli bir noktasını vurgulamaktır. Bu modelde nasıl yiyecekler belli bir süreçten geçerek bahçeden manavdan masamıza geliyorsa aynı şekilde kanallarda yayınlanan haberler servis edilmeden önce belli bir süreçten geçerek önümüze gelir. Bunun için belli bir kapıdan geçerler ve bir veya birkaç kişi neyin servis edileceğini belirler. Bunlara eşik bekçileri denir. (Lewin 1948) Bu süreçte bilgi her zaman belli kanallardan geçer ve bu kanallar kapı olarak nitelenir ve bu kapılardan geçiş, eşik bekçisinin kararları tarafsız kurallardan veya kişisel bilgilerine dayanır. Burada eşik bekçisi bizzat kapının kendisi olarak görev yapar. Dahası eşik bekçisi kontrol fonksiyonu ve bilgi arabuluculuğu görevi yapar. (Dennis, Windahl 2010, s.209) Burada önemli olan bilgi ise eşik bekçiliği yapanların her zaman objektif kriterlerle hareket etmediğidir. Yapılan araştırmalarda eşik bekçilerinin kişisel kodları, dünya görüşleri, davranışları, inanışları, trendler, ilgi alanları, ön yargıları haber içeriğinin eşikten geçip hedef kitleye ulaşmasında önemli rol oynar. Medyanın işleyişi de medyayla olan iletişimi belirleyen içerik üretirken hazırlanacak stratejileri belirler. Bazen çok önemli kamu sağlığını ilgilendiren konuların eşik bekçilerinden geçemeyip servis edilememesi söz konusudur. Örneğin özellikle çevre ve sağlık konularında kimi firmaları da etkileyen haberler bu sektörler medyadaki önemli reklam verenler olduğu için ya küçük boyutta verilmektedir veya tamamen görmezden gelinmektedir.

Burada, editöryal sistemin de kendi içinde bir ekosistemi olduğunu bilmek oldukça önemlidir. Her gün yüzlerce basın bülteninin düştüğü editörün masasına veya mail kutusuna mesajınız düştüğünde dikkat çekebilecek biçimde ve teknik olarak ifade gücü yüksek, gramatik kuralları

yazılmış olmalıdır. Savunuculuk sürecinde bir diğer önemli kavram ise medyanın gündemi, gündem belirleme kuramıdır. Gündem belirmeme kuramının temellerini Walter Lippmann atmıştır. 1922 de yayınladığı ‘Public Opinion’ kitabında medyanın kamuoyunda çevremiz ve dünyaya hakkında bildiğimiz birçok şeyin bize doğrudan deneyimlerle değil, medyanın görüntüleriyle aktarıldığını ve bunun gerçeğin kendisi gibi kabul edildiğinden bahsetmektedir. (Lippmann 1965, s.4) Lazarsfeld ve arkadaşları da özellikle Amerikan seçimleri ve gündem belirme kuramı üzerinden medyanın seçimlere olan etkisini araştırmışlardır. Bunun yanında yaptıkları araştırmada medyanın insanları birebir seçimlerini etkilememekle birlikte, medyanın bir çeşit statü atfettiğinin üzerinden durmuşlardır. Bu arada gündem kişiler kurumlar etrafından belirlenmektedir. Bu noktada savunuculuk ekiplerindeki iletişimciler bu kişilere ve kurumlara ulaşmayı önemsemektedir. Medyanın kendi gündemi vardır ve siz bu gündem için kendi toplumsal sorunlarınız veya duyarlılığınızı bir şekilde sıkıştırmayı hedeflersiniz. Bir konuya kitlesel bir ilginin uyanması için onun medyada yer almasıdır. Çünkü Lazarsfeld ve arkadaşlarının ortaya attığı gibi kitle iletişim araçlarından yayılan bilginin önemli olduğu kanı kamuoyunda hakim bir görüş olabilmektedir.

Medyada kamu sağlığını ilgilendiren konularda haber metinleri, neoliberal anlayışın sorumluluğunu bireylere yükleyen, bireyselleştirilmiş sağlık anlayışı ile bir yurttaşlık ve insan hakkı olarak sağlık hakkını savunan sosyal adalet/halk sağlığı bakış açısı arasında bir mücadele alanıdır. (Dorfman,, Wallack, Woodruff, 2005).

Medyada savunuculuk kavramının en önemli araçlarından biri haberde çerçevelendirme. Çerçevelendirme medyada verilecek herhangi bir habere konu olan içeriğin bir çeşit bağlama kavuşması süredir. Bu süreçte bir sağlık haberi söz konusu ise bu habere hangi konuların dahil edilip edilmeyeceğine dair yapılan seçimler çerçeveyi meydana getirir. Iyengar’ın öne çıkardığı çerçeveleme kavramı ile medya sorunları ele alırken yaptığı çerçeveleme, aynı zamanda söz konusu problemin de çözümü için kamuoyunun kimden çözüm talep edeceğini belirlemektedir. Örneğin Dilovası’nda kanser vakaları yüzünden ciddi tehlike altında yaşayan ve bizzat kanserle mücadele eden halkın problemini ele alırken sadece kanser verileri ve halkın kendi genetiği öne çıkarıldığında başka bir hedef gösterilmiş olacaktır. Halk burada adeta bir kurban rolünde ve çaresizce başına geleni çeken bir pozisyon alacaktır. Fakat aynı sağlık haberi bilimsel veriler halkın yaşadığı ortamdaki sosyal ve çevresel sorunların altını

çizdiğinde. Bizzat o bölgeye gidip bölgenin neden çevresel sorunlarla baş etmeye başladığını öne çıkardığında, çevre sorunlarına yol açan sanayi firmalarının rollerini öne çıkardığında bölgedeki kanser sorunun kişisel bir problemden öte toplumsal ve sosyal bir sorun olduğuna dikkat çekilmiş olacaktır. Böylece dikkatleri bölgedeki sorumlulara, problemin çevreye bakan tarafında çevre sorununa yol açan kurumlara ve bunların denetimine dikkat çekmiş olacaktır. Sonuç olarak bireysel bir sağlık problemi politika yapıcı ve yerel yöneticilerin sorumluluk almasına yol açacaktır.

Savunuculuk kampanyalarında sorunların ise sağlık kavramına çok sektörlü bir bakış açısıyla ele alınması ve iletişimin de buna uyumlu yapılması önemlidir. Sorunların 'bireysel bir problem' olmaktan öte toplumsal, çevresel, ekonomik çerçevesiyle ele alınarak savunuculuk kampanyalarının da buna yönelik tasarlanması gerekmektedir. Örneğin, obezite bütün dünyada özellikle çocuklar için büyük bir sağlık riski olarak öne çıkmaktadır. Bu riskler ele alınırken bir süredir bireysel sorumlulukların yanı sıra bireylerin bulunduğu çevreyi, onlara yönelik politikaları çevresel inşaa süreçlerini de sağlık iletişiminden bağımsız düşünmediğini özellikle gelişmiş ekonomilerde gözlemlemek mümkün.

Epizodik Çerçeve:

Yaratıcı epidemoloji ise gündem yaratma kapsamında kullanılan bir yöntemdir. Iyengar'a göre; medya haberleri belli hikayeler etrafında biçimlendirerek sunmaktadır. Bu anlamda bir çeşit hikaye anlatıcılığı yapmaktadır. Bu hikayeler epizodiktir. Yani belli bir olay örgüsü etrafında gerçekleşir. Hikâyeleri, epizodik (*olaylara dayanan*) çerçevelenmede olaylar daha çok bireysel biçimde ele alınır. *Bireylerin hikayesine odaklanan bir biçimde işlenir. Özel yaşama dair bilgilerin paylaşıldığı bir örgü kurulur. Örneğin Samo'da hayatını kaybeden insanların aile yaşantıları çocukları ve eşleriyle olan ilişkileri sağlık sorunları öne çıkarılır. Eğitim durumları nasıl bir sebeple maden de çalıştıkları işlenir.* (Diane Benjamin,2007) Epizodik çerçeveler sosyal sorunları gündeme getirmesine rağmen konuyu bireyselleştirir. Bu tarz bir çerçeveleme beraberinde sorunun çözülmesinde sorumlulukların da göz ardı edilmesini getirir.

Tematik çerçeveleme ise durum odaklıdır ve sorunun kolektif unsurlarını ön plana çıkartan temelleri araştırır. Bir problemi ele alırken onun gelişmesine yol açan çeşitli sebepleri araştırır.

İnsanlar yaşadığı bir sağlık problemini işlerken yaşanan sağlık problemine yol açtığı düşünülen sosyal, politik çevre, kamusal nedenleri ortaya koymaya çalışır. Bu yönüyle aynı zamanda sorunun çözümü konusunda sorumlulukların dikkatini çekmeyi hedefler. Tematik çerçeveler tek tek olayları anlatmak yerine olaylara düşünsel bir boyut katmakta, uzman görüşlerine başvurmakta, veriler ve raporlardan faydalanarak eylemin amacını ön plana çıkarmakta, olayların tarihsel gelişimini hatırlatmakta ve olayı bir sosyal durum haline dönüştürmektedir. Bireysel olanın yerine bir sorunun kolektif kısımlarını sunmaktadır. Tematik çerçevelendirmede sağlık ve yoksulluk gibi problemlerin sosyal boyutu ve sorunun sorumluları (politikacılar, kamu kurumları) üzerine odaklanılmaktadır. (Iyengar 1997 s.242)

Tematik çerçevelendirmede ise; sağlık, bağımlılık, işçi ölümleri, yoksulluk gibi problemlerin sosyal yönü öne çıkarılır; problemin irdelenmesinde politikacılar ve kamu kurumları sorumlu bulunmaktadır.

Bu konuda en yakında örneklerden biri Dilovası'nda yaşanan sağlık sorununun medyaya yansımalarıdır. Dilovası'nda yaşayanların kanser olma riski 7 kat fazla, (Radikal 28/08/2015) Dilovası kanser ovası, anne sütünde zehir gibi başlıklar bu başlıkları bilimsel bir sağlık tarama çalışmasının verileriyle desteklenmesi kamu oyunda büyük yankı uyandırmış ve ilk başlarda sorunu görmezden gelen politikacıları bölgede tedbirler almaya bir araştırma komisyonu kurmaya itmiştir. Sonuçta ise hala sorun devam etmekle birlikte birçok ticari işletmeye tedbir zorunluluğunu getirilmiş bölgede yaşayan halk farklı mekanlara taşınmıştır.

Bütün bu yaklaşımlardan yola çıkarak özetle bir olayın veya hikayenin medyada yer bulması için içerik yaratmak oldukça önemlidir. Söz konusu durum veya problem konusunda medyada yer alabilecek içerik yapısına sahip olması gerekmektedir. Gündem belirleme/erişim için çerçevelendirme, aşamasında sorun veya durumlar hakkındaki habere konu olması istenen içeriğin medyanın ilgisini çekecek biçimde hazırlanması aşamasıdır. Başarılı medya savunuculuğu için medyada geniş yer bulmak ve bu haberler yoluyla karar vericilere ulaşabilmek önemlidir. Medya savunucuları sorunlarını ele alırken bunu medyanın haber malzemesi olarak görebileceği biçimde ele almalıdır. Haberlerin de bu açıdan; duyarlılık, popüler simaların kullanımı, sıra dışılık, trajedi (anne sütünde zehir,) gibi bazı özellikler taşıması gerekir. Bu-

nunda belli başlı bilimsel araştırmalar, benzerlik içeren olayların örnekleri, sıra dışı hikayelerin eklenmesi etkili bir savunuculuk çalışması yürütmeyi sağlayacaktır. (Wallack,1990 s. 161)

Sağlık iletişimi ile sağlığın geliştirilmesi için yürütülen savunuculuk kampanyalarında veya çalışmalarında yukarıdaki bilgiler ve süreçler oldukça önemli bir edinmektedir. Kamu sağlığı konusundaki birçok problem bazen bu süreçler yeterince iyi yönetilemediği için bazen ise iyi bir şekilde yönetilse sistemin kendi handikaplarına bağlı olarak medyanın bariyerine takılmaktadır. Medyada kendine yer bulamayan bir toplumsal sorun ise kamuoyu oluşumundan yeterince rol alamamaktadır.

İletişim kanalları ise gelişen teknoloji ile sağlıkta savunuculuk kampanyalarına yeni bir boyut kazandırılmıştır. Medyanın yapısından kaynaklanan ve süreçlerin işleyişine olumsuz etkileri olan faktörler bu yeni mecraların açtığı alanlarda kendine yer bularak aşılmaktadır. Medyadaki kapı tutuculara takılan ve kendine yer bulamayan sağlıkta savunuculuk kampanyaları için sosyal medya mecraları yeni bir alan açmaktadır. Center for Disease Control (CDC) birçok kampanyayı sosyal medya mecraları üzerinden anlık olarak yönetmiş ve tasarlamıştır. (hootsuite.com/social-media-health-care) Bunu yapar farklı hedef kitleler için farklı mesajlar farklı bilgilendirme metinleri hazırlanmıştır. Sosyal medyanın kendi teknolojik alt yapısı medya savunuculuk mesajlarında

Sosyal Medya ve Medyada Savunuculuk

Sağlık alanında toplumsal değişimler yaratmak için çabalayan savunuculuk ekiplerine iletişim çabaları konusunda yeni imkanlar sunmaktadır. Diğer bir önemli nokta ise birbiriyle koordinasyon içinde yürütülen çalışmaların bir parçası olarak sosyal medya, bireylerin toplumsal meselelerle ilgili katılımcı diyaloga katkıda bulunmalarını, yürütülen değişim çabaları için işbirliği yapmalarını ve topluluk hissi uyandırmalarını sağlayarak topluluk psikolojisi ilkeleri ile iyi uyum sağlamaktadır.(Scott, Maryman; 2016) Topluluk hissi uyandırması ve geleneksel medyadan farklı olarak katılımı teşvik etmesi sağlık alanı gibi etkileşimin oldukça önemli bir konuda oldukça imkanlar sağlamaktadır.

Sosyal medya konusunu kavrayabilmek için öncelikle internetin ne olduğunun belirlenmesi daha sonra da yeni medya kavramının tanımlanması gerekmektedir. Kavram olarak yeni medya 1970’lerde ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak 70’lerde değinilen yeni medya kavramına yönelik bilimsel atıflar, 90’larda inanılmaz bir hız kazanarak teknik olarak gerçekleşen değişimlerin bilgisayar teknolojilerini geliştirmesi ve bununda internet teknolojisini geliştirmesi ile farklı boyutlara ulaşmıştır. En önemlisi ise pasif durumdaki hedef kitlelerin aktif birer rol üstlenen konumuna gelmeleridir. Yeni medya ise; “etkileşimli, hızlı, sınır tanımayan, coğrafi uzaklıkları bir engel olmaktan çıkartan, iletişimi güçlendiren, hızlandıran ve yöndeşen, başka bir deyişle yazılı, görsel, işitsel, kitle iletişim ortamlarının, bilgisayar teknolojisi ile altyapılarının bir araya gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır.” (Erdoğan,2005,s.425) Etkileşim özelliği aynı zamanda firmalar ve markaların hedef kitleyi daha iyi tanıyarak onları daha kolay ve kapsamlı şekilde etkilemesine yardımcı olur.” (Tosun,2009, s.37)

Özellikle akıllı telefonlara odaklanan sosyal ağlar gençler arasından popüler hale gelirken kullanımı daha kolay kabul edilen facebook adeta yeni bir agora olmaya başlamıştır. Bir zamanlar kahve haneler ile başlayan kamusal alan bugün facebookta bir başlangıç göstermiştir. Sosyal kamusal alanlar halini almıştır sosyal ağlar özellikle de sağlık alanında.

Tedavi sürecindeki seçimler hasta ile birlikte yapılır. Hasta karar sürecine dahil olur. Hastanın katılımının da sağlandığı süreç en başarılı iyileşme süreci olarak kabul edilmektedir. (Emmanuel& Emmanuel, 1992)

Sağlık konusunda uzmanlaşmış sitelerde bireyler kendi aralarında iletişim kurabildikleri gibi sağlık profesyonellerinden de tavsiye aldığı görülmektedir. Hatta internet ağları ve web siteleri adeta tavsiye kültürünün yayıldığı bir sosyallik sunmaktadır. Zira sayısallaşmanın yüksek oranda yaşandığı ve feedbackler üzerinden sonuçların sunulduğu bir alan söz konusudur.

Sağlık durumu zayıf olan ve/veya kronik hastalığı olan bireylerde araştırma ve bilgi edinme için internete ve sosyal ağ sitelerine başvurma eğilimi, diğer sağlıklı bireylere oranla iki kat daha fazla görülmektedir. (www.tekdozdijital.com)

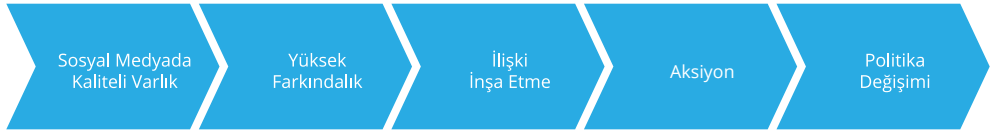
Mobil cihazların teknolojik alt yapısının gelişmesiyle kullanıcı sayısının daha çok arttığı sosyal medya kullanıcıları yaş grubu olarak da eskiye oranla çok daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Bu açıdan birçok sağlıkta savunuculuk kampanyası için özellikle iletişim kaynaklarına ulaşımı kolay olması açısından da başvurulacak önemli bir mecraya dönüşmüştür. Sağlık bakanlığı da yürüttüğü kampanyaları sosyal medya mecralarına özel olarak da yeniden tasarlamaktadır. Ramazan ayında yaşanan yeme içme konusundaki yaşanan birçok sağlık sorunu olmaktadır. Buna özel olarak bakanlık farklı sosyal medya hesapları üzerinden anlık bildirimlerde bulunmakla birlikte doktorlardan bilgi alabilecekleri canlı yayınlar da yapmıştır. Bunlar yeni medya ortamının etkileşim özelliğinin katkısı ile hayata geçmiştir ve dinleyiciler programa aktif olarak katılım sağlayabilmiştir. (thsk.gov.tr)

Sosyal Medya ve Savunma

Sosyal medya sağlık alanında medyada savunuculuk yapanlar için iletişim kanallarının alanını genişleten bir platform sunmuştur. Mecranın dayandığı web 2.0 teknolojilerinin sunduğu destekçilerle işbirliği yapabilme, katılımı sağlama ve destekleme konusunda belli başlı stratejilerin geliştirilmesinin önü açılabilir. (Fine 2006) Burada sosyal medyanın yani çevrimiçi iletişimin çevrimdışı iletişimden bağımsız değil. Aksine iki iletişim alanında bir arada kullanılması kampanyaların başarıya ulaşmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Zira hala sağlık bilgisini çevrimdışı kanallardan edinen önemli bir hedef kitle de mevcuttur. Diğer taraftan çevrimiçi kanalların sunduğu olanaklarla daha geniş kitlelere ulaşarak topluluk oluşturma imkanları da öne çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında fiziksel ve sanal alan arasında bir melez alan olarak kombine bir kullanımın kampanya başarısının katkısını desteklediği savunulabilir. Amerika'da sosyal medyanın sokağa taşan bir harekete dönüştürdüğü Occupy Wall Street (OWS) hareketinde organizasyonun düzenleyicileri bilgi paylaşımının erişimini genişletmek adına sosyal medya platformları oldukça aktif biçimde kullanarak küçük bir dalga olan hareketin katılımcı ve destekçi sayısını artıma imkanına kavuşmuşlardır. Aynı zamanda geleneksel medyaya da seslenerek basın bildirileri sunmayı da ihmal etmemişler, hem çevrimiçi hem de çevrim dışı bir savunuculuk kampanyası yürüterek oldukça hibrid bir kampanya yürütüldüğü görülmüştür.

Mesajların dijital ağlar vasıtasıyla paylaşılması da dahil olmak üzere küçük fakat anlamlı yollarla savunma çabalarına katılabilir ve bu da halkın farkındalığını arttırmak ve bir konunun halkın dikkatini çekmek için değerli olabilir. Alternatif bilgi ağı, ana akım medyanın sağladığı seçici kapsam nedeniyle kritikti. Bilgi yayılımı organize bir çabanın kritik bir bileşeni olmasına rağmen, bu işlev tek başına hareketi desteklemez. Bilgi yaygınlaştırma, bilgi sağlayan tek yönlü etkileşimleri içerir, ancak çoğunlukla taraftarları katkıda bulunmaya teşvik etmez. Örneğin OWS katılan aktivistler sosyal medyayla ilgili ikinci el bilginin paylaşılmasının (örneğin, Twitter'da yeniden tweeting yapılması) katılımın önemli bir parçası olduğunu belirtti; çünkü bu eylemler, yeryüzünde destek almayı ve bir destek oluşturmayı kolaylaştırmıştır. Alternatif bilgi ağı, ana akım medyanın sağladığı seçici kapsam nedeniyle kritikti (Penney & Dadas, 2014).

Sosyal medya savunuculuğunun aşamalarını belli adımlarla ön görmek mümkündür. Bunu şematik olarak da bir yol haritasına dönüştürmek mümkündür.



Tablo 1. Sosyal Medya Savunuculuk Teorisi ve Politikası Değişikliği (Scott & Maryman 2016)

Bilgi yayılımı organize bir çabanın kritik bir bileşeni olmasına rağmen, bu işlev tek başına hareketi desteklemez. (Scott & Maryman 2016) Bu durumu örnekleyen hareketlerden biri Kuzey Ormanları Savunması'nın dijital ağlar üzerinden yürüttüğü savunuculuk çalışmalarıdır. Figen Algül'ün Kuzey Ormanları Savunması üzerine hazırladığı çalışmada dijital medyayı oldukça aktif ve dijital anlamda da oldukça katılımcı kullanan sosyal medya yöneticilerinin özellikle vurgu yaptıkları nokta bu dijital katılım topluluğun savunuculuk eylemlerine olan direk katkısının sınırlılıkları üzerinedir. Algül'ün karşılıklı görüşme yaptığı sosyal medya uzmanı Başar Toros;

“Pasif aktivizm söz konusu, kesinlikle öyle. Şu an mesela eylemlerden de görüyoruz onu. Mesela, bizim bugünkü eylemimizden örnek vereyim. Facebook'ta paylaşılan insan sayısı 1500. 1500 kişi paylaşmış, bugünkü çok yüksek diye söylüyorum. Beğenen 1000. Beğeneni boş verin, paylaşılan 1500. Gelen kaç kişi? 50. Bilgisayar başı bir aktivizm söz konusu. Hatta gide-

meyeceğim bari paylaşayım diyorlar. Bir vicdan rahatlatma hali oluyor yani.....” Hareketin Facebook sayfasını beğenen sayısı 30 bine yakinken, bugüne kadarki en kitlesel eyleme katılan sayısı ancak bini geçmiştir. (Algül, 2014) Bu bir çeşit ‘dijital tembellik’ slaktavizm olarak yorumlanmaktadır. Özellikle toplumsal hareketlerde son yıllarda sivil toplum kuruluşlarının gündemini oluşturan bir olgu haline gelmiştir. Birçok insan internet üzerinden bir tıkla kendini eylemci veya sivil toplum gönüllüsü olarak tanımlayabilmektedir. Hem dünyada hem ülkemizde birçok sivil toplum kurumu insanların dayanışma desteğini bağışlara veya gerçek kamusal alanlara dönüşmesi konusunda teşvik etmekle mücadele etmektedir. Bir iletinin sadece yeniden kopyalanıp yapıştırılması değil bir yorumla bir fikirle paylaşılması bile bir aktivite olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağlardaki iletişimin mümkün olduğunca çevrimdışı alanlarda da katılıma dönüşmesi için çaba harcanmaktadır. Kadın kadına mülteci mutfağı sosyal ağlar üzerinden yaptığı bir duyuru ile dijital ağlardaki destekçilerini derneğe davet edip yeni iş ve proje geliştirme süreçlerine destek vermeye çağırmıştır.

Diğer taraftan sağlık alanında çevrimdışı medyanın bariyerlerini aşip politika yapıcılara ulaşma konusunda küçümsenmeyecek bir alan açtığı söylenebilir. Özellikle savunuculuk eylemleri için önemli bir başka platforma dönüşen dijital imza platformu Change.org üzerinden birçok toplum sağlığına yönelik kampanyanın aktif olarak yönetildiği görülmektedir. Bu alandaki kampanyalarda sağlığa yönelik olanların başarısı ise azımsanmayacak düzeydedir. 2016 yılında açılan kampanyalarda sağlık alanında %11 başarı sağlanmıştır.(change.org)



Tablo 2. *change.org*

Sivil toplum kuruluşları kadar özellikle bireyler de sağlık talepleri konusunda aktif bir şekilde sosyal ağlardan faydalanmaktadır. Sosyal ağlarda dile getirilen baskın taleplerin çevrimdışı iletişim kanallarına da ulaşma konusunda bir araç olduğu yer yer görülmektedir. Bu konuda son örneklerden biri sosyal medya geniş yer bulan buradan basına yansıyan ve sağlık bakanlığı üzerinde bir baskı uyandırarak sonuca ulaşan ‘tamoksifen’ kampanyasıdır. Kampanya hem facebooktan hem de elektronik imza kampanyası olarak Chanega.org üzerinde hızla yayılmış dahası oldukça önemli bir kamu oyu baskısı oluşturma imkanına kavuşmuştur. Ülkemizde meme kanseri vakalarının yüzde 60-70’ni hormona duyarlı hastaların oluşturduğu tahmin edilmektedir. Hastalar kemoterapi, ışın tedavisi ve ameliyat gibi süreçlerden sonra da hormon takviyesi için uzun süreli olarak 5-10 yıl kadar tamoksifen almaktadırlar. Bu şekilde kanseri tetikleyen hormonlar düzenlenmeye çalışılmaktadır. Ocak 2017 ülkemizdeki tamoksifen bu

ilacı piyasaya süren 2 firmadan birinin üretimi durdurması ve diğerinin üretiminin yetersiz kalması sebebiyle hastalar önemli bir mağduriyet yaşamışlardır. Mayıs ayına gelindiğinde ülkedeki tüm ilaç stokları tükenerek hastalar üzerinde önemli bir negatif baskı oluşturmuştur. İlaçsız kalan hastalar, sosyal medya üzerinden örgütlenerek yaşadıkları sorunun üstesinden gelebilmek için birbirlerini tanımasalar da sosyal medya üzerinden hem ilaçlarını hem de ilaçları bulabilecekleri adresleri paylaşmaya başlanmıştır. Facebook'ta "Tamoksifen Bulamayan Meme Kanseri Hastaları" isimli grupta bir araya geldi. Derneğin kurucusu Seda Kansu, şimdiye kadar yaklaşık 800 hastaya ilaç temin ettiklerini söyledi. Change.org üzerinden ise 82.456 destekçiye ulaşmışlardır. Ardından basında da fazlasıyla yer bulmayı başarmıştır. Basındaki haberlerde de sosyal medya üzerinden yürütülen katılımcı eylemlere atıflar yapıldığı görülmüştür. Savunucular, hem çevrimiçi medya hem çevrimdışı medyada kendine yer bulan ve hasta gruplarının etkileşimini sağlayan kampanya sürecinde bu konuda sağlık politikalarını yürüten yetkililer üzerinde baskı oluşturmayı başarmıştır. Kampanya sürecinde mayıs ayı sonunda Sağlık Bakanlığı'nın girişimleriyle tamoksifen meme kanseri hastaları için piyasaya sürülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Sağlık kavramının giderek çok boyutlu bir biçimde ele alınmasıyla sağlık alanındaki çevresel ve sosyal faktörlerin etkinliğinin kavraması söz konusu olmuştur. Bir sağlık politikasının oluşumun da bireylerinde katılımının ve farkındalığının önemi ortaya çıkmıştır. Sağlık politikalarına ilişkin kararların alınırken bireylerin katılımcı davranışlarını artıran faaliyetlere ve stratejilere ihtiyaç da ortaya çıkmıştır.

Sağlık iletişiminin geliştirilmesi açısından diğer yöntemlere kıyasla katılımcı yönüyle oldukça avantajlı olan savunuculuk yöntemleri özellikle medyanın teknolojik yönden de oldukça hızla geliştiği yüzyılda daha da öne çıkmıştır. Diğer taraftan bu dönemde sağlık kavramının ele alınmasıyla değişen bakış açısı da savunuculuk faaliyetlerinin önünün açılmasını ortaya çıkarmıştır.

Bireyin ulus devletler karşısında hak taleplerinin giderek güçlenmesi yüksek sesle dile getirilmektedir. Sağlık konusunda da talepler edilgen bir şekilde dile getirilmenin ötesinde bazen stk (sivil toplum kuruluşu)lar tarafından bazen topluluklar tarafından savunuculuk faaliyetleri ile bir dönüşüm geçirmektedir. Savunuculuk kampanyaları konusunda medyanın gücünün belirginleşmesi de katılımın önemini daha da artırmıştır. Medyanın sağlık konusundaki taleplerin savunuculukla elde edilmesi konusunda önemli bir rolü olduğu giderek daha fazla anlaşılmıştır. Kitle iletişim araçları sağlık konusunda kamuoyunun oluşumuna önemli katkısı olduğu görülmektedir. Sağlık konusunda politika yapıcılarının dikkatini çekerek talepleri doğrultusunda politikaların geliştirilmesini sağlamaktadır. Sağlık alanında savunuculuk için kamuoyuna ve politika yapıcılara ulaşmak açısından oldukça aktif bir savunuculuk takımı ve iletişim çalışmaları da yürütülmelidir. Medyanın eşik bekçileri ve kendi örgütsel yapısından kaynaklanan cam tavanları ise her zaman savunuculuk iletişiminde bariyerler olabilmektedir. Bu nokta yeni medya teknolojilerinin alt yapısıyla sağlanan sosyal medya platformları da son yıllarda savunuculuk kampanyalarının iletişim alanı olarak stratejik bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kriz durumlarında gelişmiş ülkelerde oldukça aktif ve geri dönüşümü yüksek kampanyalar yürütmektedirler. Halk sağlığını ilgilendiren konuların politikaya dönüşümü sürecinde de sosyal medyanın aktif şekilde kullanılmaktadır. Diğer taraftan yapılan çalışmalar başarılı savunuculuk kampanyalarının hem geleneksel medyaları hem de sosyal medya platformlarını eş güdümlü biçimde kullanılması üzerinde durmaktadır. Savunucular sosyal medya ortamlarını kampanya tasarımı aksiyon geliştirmek, kampanyalara kaynak sağlamak için kullanmaktadır. Diğer yandan savunuculuk süreci örgütlü bir yapıyı gerektirmektedir. Sosyal medya hem takım arasında hem de kampanya destekçileri arasında örgütlü iletişimi destekleyen bir ortam olmakta ayrıca kampanyalara olan desteğin yönünü de değerlendirme imkanı sunmaktadır.

Kaynakça

A Frame Works İnstitute Framebyte Episodic vs. Thematic Stories, http://www.frameworksinstitute.org/assets/files/framebytes/framebyte_thematic.pdf (E.T: 01.07.2017)

Algül F., (2014) Yeni toplumsal hareketler ve sosyal medya: Kuzey ormanları savunması hareketine yönelik bir örnek olay incelemesi, , Marmara İletişim Dergisi, sayı, 22, ss. 139-152 • ISSN: 1300-4050 • DOI: 10.17829/midr.20152214170

Change.org, https://www.change.org/p/meme-kanserinde-kullan%C4%B1lan-tamoxifen-ilac%C4%B1piyasayasunulsun?recruiter=466652402&utm_source=share_petition&utm_medium=email&utm_campaign=share_email_responsive (E.T: 12.09.2017)

Çınarlı İ., (2011), T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Daire Başkanlığı, Toplum Sağlığı Merkezi Çalışanlarına Yönelik “**Sağlığın Geliştirilmesi Eğitimi**” Rehberi s,46-48 <http://alternatifiletisim.blogspot.com.tr/2011/11/medyada-savunuculuk.html> (E.T: 19.08.2017)

Çobaner A.A, (2011)‘Hak Temelli Sağlık Yaklaşımı Bağlamında Tütün Kontrolü Haberlerinin Basında Çerçevesi’, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**

Dilmen N. E. ,(2007), ‘**Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliği Yansımaları**’, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 12/1, İstanbul, s.113-121

Dorfman L.&, Wallack L.,& Woodruff, K. (2005) “More Than a Message:Framing Public Health Advocacy to Change Corporate Practices”, **Health Education & Behavior**, Vol. 32 (3): 320-336 (June) DOI: 10.1177/1090198105275046

E. Emmanuel & L. Emanuel, (1992), **Four model of the Physician-Patient Relationship**, The journal of American Medica April 22, , 267: 2221

Erdoğan İ., (2005), **İletişimi Anlamak**, Erk Yayıncılık, 2.baskı

Fine, A. (2006). Momentum: Igniting social change in the connected age. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.

GALER R. , **Guerilla Advocacy: Using Aggressive Marketing Techniques for Health Policy Change**, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1524839909334513?journalCode=hppa> (E.T: 06.08.2017)

Gökmen,M. ‘Paul Lazarsfel ve Ampirik İletişim Araştırmaları Geleneği’ Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi, Yüksek Lisans Programı. İstanbul – https://www.academia.edu/1483107/Paul_Lazarsfeld_ve_Ampirik_%C4%B0leti%C5%9Fim_Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1_Gelene%C4%9Fi E.T: 12.08.2017

<http://d.umn.edu/~jfitzake/Lectures/MedSchool/GIMWeb2003/CML/Emanuel%20and%20Emanuel%20JAMA%201992.pdf> (E.T: 09.08.2017)

<http://www.radikal.com.tr/cevre/kocaelinde-yasayanların-kanser-riski-7-kat-fazla-1423376/> (E.T: 06.07.2017)

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3717625/> (E.T: 03.08.2017)

Iyengar S. , Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. London: 1991, Univesity of Chicago Press Ltd. s,13

Iyengar S., (1997), “Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu”, Medya Kültür Siyaset, Süleyman İrvan (Der.), Ark Yayınevi, Ankara

Johns Hopkins University Center for Communication Programs(JHU/CCP), <https://www.k4health.org/sites/default/files/A%20Frame%20for%20advocacy%20color.pdf> (E.T: 05.08.2017)

KURT L., (1948) “Action Research and Minority Problems” Resolving Social Conflicts: Selected Papers on Group Dynamics, (ed. G.W. Lewin, Harper & Row Publishers, New York, London

Wallack L.,(1990), “**Improving Health Promotion: Media Advocacy and Social Marketing.**” Mass Communication and Public Health Complexities and Conflicts. (der.) Charles Atkin ve Lawrence Wallack. London: Sage Publications.

Lippman W., (1965), **Public Opinion**, Newyork: The Free Press,.

Ludolph, R. & Schulz, P. J. (2015). Does regulatory fit lead to more effective health communication? A systematic review. Social Science & Medicine, s.142-150.

Mcquail, D & Sven W. (1986) Communications Models, 3rd Impression, Longman, NewYork; For Turkish Translation. (2010) **İletişim Modelleri**, (Çev. G. Yumlu), 2. Volume, İmge Yayınları, Ankara

Millstein R. A and Sallis J. F. **'Youth advocacy for obesity prevention: the next wave of social change for health'** Transl Behav Med. 2011 Sep; 1(3): 497–505.

Penney, J., & Dadas, C. (2013). (Re)Tweeting in the service of protest: Digital composition and circulation in the Occupy Wall Street movement. *New Media & Society*,16, 74-90. doi: 10.1177/1461444813479593

Sağlık Bilgisi Araştırmalarında Sosyal Medya, <http://www.tekdodzijital.com/saglik-bilgisi-arastirmalarinda-sosyal-medya-iliskisi.html> **E.T:** 03 eylül 2016

Scott J. T. & Maryman J'V., (2016). Using Social Media as a Tool to Complement Advocacy Efforts. *Global Journal of Community Psychology Practice*,7(1S), pages 1-22 <http://www.gjcpc.org/en/article.php?issue=21&article=121> (**E.T:** 04.08.2017)

Tabak R.S, (1999), **Sağlık iletişimi**, İstanbul, Literatür Yayınları

Thompson J. B., (1995), **The Media and Modernity: a Social Theory of The Media**, Cambridge:Polity Press.S.23-25

Tosun N. B., (2009), **Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya**, Doğan Kitap, İstanbul,

Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, <http://www.thsk.gov.tr/guncel/haberler/222-obeziite-diyabet-ve-metabolik-hastaliklar-daire-baskanligi-haberler/saglikli-ramazan-sosyal-medya-kampanyasi-haziran-2017.html> (**E.T:** 09.07.2017)

<https://blog.hootsuite.com/social-media-health-care/> (**E.T:** 02.09.2017)

<http://www.gjcpc.org/en/article.php?issue=21&article=121> (**E.T:** 03.08.2017)

Online Alışveriş Pratiklerine Dair Literatür Taraması

Arş. Gör. Kübra YÜZÜNCÜYIL

*Sakarya Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü,
kubrayuzuncuyil@sakarya.edu.tr*

Doç. Dr. Ahmet ESKİCUMALI

*Sakarya Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü
ecumali@sakarya.edu.tr*

Özet

Bilişim teknolojilerinin sosyal hayatın içine nüfuz etmesi büyük değişimleri beraberinde getirmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, çevrimiçi satın alma davranışları geliştirmektedir. Günümüz bilgi toplumunda, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan alışveriş yapabilmek mümkündür. Alışverişin dijital kodlarla örülmesi, müşterilerin dünya pazarlarına ulaşmalarına, daha az masrafla daha çok markaya ulaşmalarına olanak tanımıştır. Geleneksel alışveriş davranışlarında üretici ve tüketici arasında tek taraflı bir akış bulunmaktayken, online alışveriş davranışlarında çift taraflı, devingen, tüketici taleplerinin anlık olarak ulaşabildiği yani üretici ve tüketici arasındaki çizginin birbirine yaklaştığı bir akış bulunmaktadır. Bu bilgiler göz önüne alındığında alışveriş davranışlarının yeni iletişim teknolojileriyle birlikte şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu alanda sosyal medya kullanımı, dijital veri toplama ve saklama yöntemleri, e-ticaret olgusu, dijital pazarlama değeren-

dirmeleri, sosyal ağ uzantılı domainler ile marka yönetimi, dijital tanıtım gibi yeni terimler doğmaktadır. Satın alma davranışlarında gerçekleşen bu dönüşümü anlayabilmek adına bu çalışmada online alışverişe dair geniş çaplı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve alandaki eksiklikleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Tüketici Davranışları, İnternet, E-Ticaret, Pazarlama

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler markalara, yüksek kapasiteli, çok daha hızlı çalışan bir veri havuzuna sahip olma imkânı tanımıştır. Ürün ve hizmet bilgisi için daha fazla araştırmayı mümkün kılan bu dijital alan, rakipleriyle benzer hizmet sunan işletmeler için kendini daha etkili tanıtmak adına kullanılmaktadır. İşman vd. (2016)'ye göre Yeni iletişim teknolojileri, gündelik yaşıntının her alanında giderek yaygınlaşmıştır. Bilgisayar, tablet, mobil ekranlar tüketicilere aynı markaya farklı kanallardan ulaşma fırsatı tanımıştır. Başka bir deyişle teknoloji ve internetin kullanımı tüketici alışkanlıklarını, alışveriş deneyimini değiştirmektedir. Tüketiciler pek çok nedenle internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

“İnternet, hayatımıza girmesiyle birlikte günlük yaşamımızda köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Online alışveriş, bu değişikliklerin başında gelmektedir. Sayıları hızlı bir şekilde artan online alışveriş siteleri alışveriş alışkanlıklarımıza farklı bir boyut kazandırmıştır. Yıllarca süren geleneksel alışverişte, insanlar, ihtiyaçlarını karşılamak için mağazalara gider, en iyi seçeneği bulabilmek için saatlerce dolaşır, satın aldıkları ürünü eve kendisi getirirdi. İsteddiği ürüne ulaşabilmek için büyük bir çaba ve zaman harcamak zorunda kalırdı. Online alışveriş ise insanların mağazaya gitme zorunluluğu ortadan kaldırarak, sadece bir tık'la, milyonlarca çeşit ürüne, ekonomik fiyatlara, zaman ve çaba harcamadan kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır.” (Cavlak,2012, s.15)

İnternet gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan markaları ve müşterilerle buluşturan sosyal bir platform haline gelmesi, kullanım oranını gün geçtikçe arttırmaktadır. Web 2.0'ın sağladığı alt yapıyla elektronik tica-

retin hayatımıza girmesi, yeni iletişim teknolojilerinin alışveriş davranışlarını etkilemesine neden olmuştur.

Burt ve Sparks'a göre (2002, s.195) online alışveriş, tüketicinin herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan satıcıyla iletişime geçip çeşitli ürün ve hizmet alması olarak ifade edilmektedir. Bu alışveriş şekli literatürde online alışveriş, e-alışveriş, network alışveriş, internetten alışveriş veya web tabanlı alışveriş gibi terimlerle de nitelendirilmektedir. İnternetin ticari işlemleri elektronik ortama taşınması birtakım avantajları ve dezavantajları beraberinde getirmiştir. Online alışveriş zaman ve mekânsal olarak fayda sağlamakla birlikte, dağıtım maliyetlerini de azaltmaktadır. Bununla birlikte, alıcı ve satıcı hakkında daha fazla bilgiye ve seçeneğe ulaşmaya olanak tanır ve müşterilerden alınan geri dönüşler doğrultusunda ürün geliştirilmesini hızlandırır. Öte yandan, internet kullanıcıları arasında online alışverişin ticari anlamda güvenli olup olmadığı konusunda endişelerin mevcut olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda kargo süresini beklemek de ayrı bir dezavantaj olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, internet üzerinden alışverişin her an her yerde gerçekleşebilme ihtimali, işletmelerin tüketici profilini net bir şekilde belirlerken zorlanmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde müşteriler, online alışveriş esnasında kredi kartı bilgileri gizliliği konusunda şüphelere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla online alışverişte tüketici davranışlarını şekillendiren pek çok faktör bulunmaktadır.

Altınöz (2015, s.56) online alışverişin ilgi çekici bir çevrimiçi deneyim olarak şöyle tanımlamıştır:

“Tüketiciler için ilgi çekici bir çevrimiçi ortam oluşturmak, ticari web sağlayıcıları için çok sayıda olumlu sonuçlar doğuracaktır. Çevrimiçi yöneticiler, siber müşteriler için ilgi çekici bir çevrimiçi deneyim yaratmanın, internet üzerinde rekabet avantajı yaratmak için çok önemli olduğunu unutmamalıdır. Ancak, interneti kullanarak, kullanıcılar için ilgi çekici bir çevrimiçi deneyim yaratan faktörler ve bu ilgi çekici deneyimin önemli tüketici davranışı sonuçları hakkında çok az şey bilinmektedir.”

İnternet kullanımının yaygınlaşması pek çok sektörde yapısal değişikliklere neden olmuştur. Aynı şekilde alışveriş ortamları ve davranışları da bilgi ve iletişim teknolojilerindeki geliş-

melerden etkilenmiştir. Günümüzde İnternet, yeni bir alışveriş ortamı olarak görülmektedir. Geleneksel alışveriş davranışlarının değişmiş, İnternetle birlikte müşteriler çeşitli deneyimler kazanmış ve alternatifler kazanmıştır. Satın alma alışkanlıklarının değiştiği bu yeni ortamda birçok firma pazarlama faaliyetlerini İnternet'e taşımıştır. İnternet'in alışveriş ortamı olarak görüldüğü günümüzde, online alışverişteki satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, müşterilerin sahip olduğu motivasyonlar gibi konular önem taşımaktadır.

Bengtsson'a (2007,s.45) göre insan davranışları belirli bir uyarıcı tarafında şekillenir. Başka bir deyişle, organizma uyaran tarafından gönderilen uyarıyı tepki gösterir ve belirli birtakım davranışlarda bulunur. Bireyin davranışının arkasındaki istek ise motivasyon olarak adlandırılır. Kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve âdetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş karmaşık bir bütündür. Normlar ve değerleri içeren kültürel yapı, insan davranışlarına yön vermektedir. İnsan davranışının arkasındaki istek, motivasyon gibi kavramlar bireyin kültürel yapı içinde çevresiyle etkileşime geçtiği ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları da aynı şekilde bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreçle ilişkilidir. Eroğlu vd.'ye (2012) göre tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait bir süreci ifade etmektedir. Başka bir deyişle bireylerin ürün ve hizmetleri satın almadaki kararların ve bu kararları şekillendirmedeki sosyoekonomik ve kültürel faktörlerin tamamı tüketici davranışı kavramına girmektedir. Tüketici davranışlarını anlamak için yedi temel unsur bulunmaktadır:

1. *“Sosyal medya ve internet üzerinden yapılan reklamlar, tüketici davranışı, güdülenmektedir.*
2. *Tüketici davranışı birçok aktiviteyi içerir. Bunlar, sosyo-ekonomik, psikolojik, İstek, arzular gibi durumlardır.*
3. *Tüketici davranışı bir süreçtir. Arzu ve isteklerin davranışa dönüşme evreleridir.*
4. *Tüketici davranışı zamanlama ve karmaşada çeşitlilik gösterir. Durumsal faktörlerin tezahürüdür.*

5. *Tüketici davranışı farklı roller içerir. İhtiyaçların belirlenmesi, etkileme, Karar verme ve satın alma gibi.*
6. *Tüketici davranışı dış faktörler tarafından etkilenir. Piyasanın durumu, sosyal çevre, alternatif ürünlerin fiyatları vs.*
7. *Tüketici davranışı değişik insanlar için farklılık gösterir. Bulunulan çevre, ekonomik durum, ait olunan sosyal gurup, meslek ve eğitim düzeylerine göre farklılık arz eder.” (Wilkie, 1994,s.14’dan akt Torun,2017,s.959)*

İslamoğlu’na (2008) göre tüketici davranışı belirli bir güdülenme sonucunda ortaya çıkmaktadır. İstek ve ihtiyaçları tatmin etme adına gerçekleştirilen tüketici davranışları dört temel faktör etrafında şekillenmektedir. Bunlar sırasıyla kültürel, sosyal, kişisel ve psikoloji olarak sıralanabilmektedir. Özgüven’e (2011,s.49) göre bireylerin isteklerini ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri kültürdür. Toplumların inanç ve değer yargılarını şekillendiren kültürel yapı bireylerin davranış biçimlerini dolayısıyla tüketim kararlarını etkilemektedir. Bununla birlikte, referans grupları, aile ve statüler tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler olarak sıralanmaktadır. Sosyal gruplar kişilerin değer, tutum ve yargılarını etkileyebilmektedir. Bireylerin tüketimle ilgili değerleri ve tutumları farkında olarak ya da olmayarak sosyal grupların etkisinde kalmaktadır. Kişisel faktörler de tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik durum gibi unsurlar satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerdir. Son olarak kişilerin güdüler, algıları, inançları onların satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerdir. Herhangi bir ürün veya hizmet karşısında uzun süreli duygu ve inanç belirli bir birikimi ve davranış eğilimini ortaya koymaktadır.

Gunesakaran vd. (2004,s.153) göre tüketici çevresindeki kaynaklardan bilgi toplamaktadır ve alışveriş için uygun ürün ve hizmetleri seçmektedir. Belirli bir ihtiyacın karşılanması motivasyonu gerçekleşen tüketim biçimleri günümüzde İnternet aracılığıyla da gerçekleşebilmektedir. Ahn vd.’ye (2004) göre internetin bilgi, iletişim, eğlence ve alışveriş gibi dört farklı kullanım amacına hizmet ettiğini söylemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımlarının her alanda yaygınlaşmasıyla şirketlerin ticari ilişkileri İnternet üzerinden oluşturduğunu iddia etmektedir. Alışveriş temel ihtiyaçların giderilmesi için yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmış, bireylerin kendi kimliğini sergileyebileceği bir alan olmuştur. İnternet ve mobil tek-

noloji kullanımı arttıkça, işletmeler elektronik ticaret vasıtasıyla tüketicilere ulaşmayı tercih etmektedir. İnternet üzerinden gerçekleşen tüketim biçiminde de, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Son olarak söylenebilir ki teknolojinin gelişmesine paralel olarak firmalar ve tüketiciler arasındaki etkileşim artmıştır. Firma ve tüketiciler arasında çift yönlü bir iletişim süreci ortaya çıkmıştır, tüketicilerin talepleri İnternet üzerinden firmalara kolay bir şekilde ulaşabilmektedir.

Özetle, iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, bilgi paylaşım ve iletişim kurma süreci değişmektedir. Bilgisayar, tablet ve akıllı telefon kullanımları gündelik hayata nüfuz ettikçe ticaret de dijitale dönüşmektedir. Hedef kitlede arzu edilen talebi oluşturmak, bu kitleye işletmelerin mesajlarını iletmek, aynı şekilde pazardaki mesajları açıklamak ve hareket sürecini yönleltmek için kullanılan kanallar dijital kodlarla iç içe geçmiştir. Başka bir deyişle, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet ortamını ticarete dâhil etmiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirebilir hale gelmiştir. E-ticaretin sağladığı imkânlar çerçevesinde ürün, hizmet ve işletme hakkındaki bilgiler müşteri grubuna doğrudan ulaşabilmektedir. Aynı şekilde müşteri gruplarının ilgi ve değerlerine ilişkin veriler dijital ortamda saklanabilir ve işlenebilir hale getirebilmektedir. Bu çalışmada, söz konusu dönüşümü anlamak için alan yazında yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Başka bir deyişle online alışverişe dair geniş bir literatür taraması yapılmıştır.

Literatür Taraması

Literatür taraması yapıldığında, araştırma konusu ile ilgili çeşitli araştırmalar bulunmuştur. Bu araştırmalardan ilki Gedikoğlu'nun (2014) İstanbul'daki beyaz yakalı çalışanların online alışveriş hakkındaki görüşlerini analiz ettiği çalışmadır. Gedikoğlu'nun (2014) İstanbul'daki beyaz yakalı çalışanların online alışveriş hakkındaki görüşlerini analiz ettiği çalışmadır. Ona göre online alışveriş iş hayatının getirdiği zaman ve mekân sınırlamasını aşmak için bir yöntemdir. Bu nedenle, bu çalışmada iş hayatında karşılaşılan çıkmazlar, daha yüksek online alışveriş davranışına yol açan bir faktör ve motivasyon olarak düşünülür. Bu ilişki, 193 çalışanın yanıtladığı anket ile incelenmiştir. Tartışma kısmında iş hayatındaki sorunlarla ve çevrimiçi alışveriş

davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Özetlemek gerekirse, bu araştırma, iş hayatında yaşanan zaman kıtlığının tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkilediğini ortaya çıkıştır.

Bu çalışmada, iş hayatı çatışması kavramı; çalışma alanı, zaman gücü, çatışmanın yaşam alanı, Türkiye’de cinsiyet rollerinin dönüşümü, neoliberal yaşam biçimi ve çalışma biçimiyle açıklanmaktadır. Ayrıca çevrimiçi ticaret ile ilgili literatür de sınırlıdır. Buna göre, online alışveriş davranışı arkasındaki ana motivasyonlar zaman ya da paradır. Bununla birlikte, tüketicinin gelirine bağlı olarak bu tercih değişir. Her ne kadar bu motivasyonların faydacı olduğu düşünülse de literatürde Türk tüketicilerinin çoğunlukla faydacı olduğu ve fiyat karşılaştırmalarında endişe ettiği belirtilmektedir. Bu çalışmaya göre, İnternet kullanımı beyaz yakalı çalışanlar için bir sorun değildir, söz konusu bireylerin genellikle İnternet kullanım becerisi yüksektir. Çalışmadaki beyaz yakalı çalışanların yüzde 99,5’inin evinde ve iş yerinde internete erişimi bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, genel anlamda çevrimiçi alışverişin ardındaki sebepleri bulmaktır. Bu nedenle, bu çalışmayla Gedikoğlu (2014), çevrimiçi alışveriş organizasyonlarına pazarlama ve reklamcılık planlarını oluşturmada, söz konusu tüketicilerin pazardaki konumlarını daha iyi hedeflemede yardım etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, çalışanlar üzerinde baskı oluşturan günlük çalışma saatleri gibi çalışma koşullarını da aydınlatmaktadır. Online alışverişin ardındaki motivasyon nedenlerinin, özellikle “promosyonlar ve indirimler” ve “kolay erişilebilirlik” gibi faydacı olduğu bulunmuştur.

İkincisi; Angün’ün (2016) online alışveriş hakkında sahip olunan risk algılarını ortaya çıkaran çalışmasıdır. Ona göre gelişen teknolojiyle birlikte çevrimiçi alışverişlerde riskler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada Türkiye ve ABD’de bulunan kullanıcıların online alışveriş hakkında algıladıkları riskler karşılaştırılmıştır. Online alışveriş yapan tüketicilerin kişisel bilgilerin korunması, maddi kayıp, ürün ve performans ve alışveriş süreci başlıkları altında toplanan sorularla bu alanda algıladıkları risklerin anlaşılması amaçlanmıştır

Uluslararası pazarlarda elektronik ticaret yoluyla faaliyet gösteren firmalara bu araştırmaya konu olan farklı toplumlardaki müşteriler hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin de bilgisayar ve internet kullanım bilgisinin artması müşterileri daha bilinçli hale getirmiştir bununla birlikte internet üzerinden ticari faaliyetlerini sürdüren firmalar için tüketicilerin algıladıkları riski en aza indirmek satışları da olumlu yönde etkile-

miştir. Angün'ün Gunasekaran ve ark.'tan (2002) aktardığı bilgilere göre internet üzerinden ticaretin ekonomiye katkısı aşağıdaki gibidir:

“Dağıtım ve işlem maliyetlerinde tasarruf

Ürün geliştirilmesini çabuklaştırma

Alıcı ve satıcıların daha hızlı ve daha fazla bilgiye ulaştırma

Müşterilerin, seçenek ve firma sayısını artırma” (Angün,2016, s.29).

Çalışmada Türkiye ve ABD 'de bulunan tüketicilerin internet üzerinden alışverişte algıladıkları riskler araştırılmıştır. Araştırmada Türk öğrenciler Amerikalı öğrencilere göre internet güvenliğini daha fazla önemsemektedir. Çeşitli güvenlik sorunlarına rağmen Türkiye'de internet üzerinden ticaret hızla artış göstermektedir. Bununla beraber ortaya çıkan güvenlik kaygılarını azaltacak önlemler alan firmaların bu pazarda yer alabileceği söylenebilir. Firmaların hedefindeki tüketiciyi daha iyi tanınması, ona sunacağı hizmetlerden tüketicinin daha fazla istifade etmesine yardımcı olacaktır. Sonuç olarak uygulanan anketteki verilerin değerlendirilmesi sonunda Türkiye ve ABD'deki kullanıcılar arasında internet üzerinden alışverişte algıladıkları riskler bakımından bir büyük bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber internet üzerinden algılanan riskler olarak gözüken, ürünü fiziksel olarak inceleyememe, kişisel ve finansal bilgilerin korunması alanlarından internet üzerinden ticaret yapmak isteyen girişimciler bu konuları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu alanda lider firmaların dahi başından geçen güvenlik açıklarından kaynaklanan sorunlar konunun ciddiyetini göstermektedir.

Üçüncüsü; Yılmaz ve Tümtürk'ün (2015) internet üzerinden yapılan alışverişini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmadır. Bu çalışmada, 1989 yılında Davis F.D. tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nden (TKM) yola çıkılmıştır ve internet kullanan toplam 680 kişiden elde edilen verilerle, online alışveriş niyetini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmaya göre öznal norm, tüketicilerin online alışveriş niyetini belirlemede rol oynamamaktadır.

Çalışmada elektronik ticaret kavramına değinilmiş ve elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın pazarların genişliği olduğu ifadelerine yer verilmiş. Çalışmada,

Teknoloji Kabul Modelinin amacı kullanıcıların bilgisayar kabulü ve davranışlarını teorik olarak açıklamaktır. Bu modeli baz alan araştırmalar anonim şirketlere ait bilgi sistemlerini hedef almış ve profesyonel kullanıcılar ile şirket çalışanları ana odağı oluşturmuş. Modelin online alışveriş için de kullanılabilecek bir model olduğunu söylemek yanlış olmaz. Nitekim birçok akademisyen online alışveriş davranışlarını anlamada teknoloji kabul modelinden yola çıkmıştır. Bu çalışmada söz konusu modelin online alışverişte tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı düşünülmüştür ve bu nedenle model genişletilmiştir. Çalışmada genişletilmiş teknoloji kabul modelinde kullanılan bileşenler sıralanmıştır. Bunlar sırasıyla algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, mağaza bilinirliği, öznel norm, güven, sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, tutum, niyet başlıkları altında açıklanmıştır.

Çalışmanın sonucunda e-ticarette güvenin yüksek derecede önemli olduğu ve algılanan riskin azaltılmasında önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir. Tutum ve güven değişkenlerinin niyet üzerinde etkisi anlamlı iken öznel normun niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Algılanan bilgi kalitesi, algılanan sistem kalitesi, algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin, algılanan haz ve mağaza bilinirliği değişkenlerinin önemli doğrudan etkileri olduğu görülmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık gibi değişkenlerin online satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Dördüncüsü; Gültaş ve Yıldırım (2016) bu tez çalışmasında kişilerin online alışveriş yaparken gösterdikleri davranışlarında demografik faktörlerin etkisini tespit ettikleri çalışmadır. Malatya ilinde bir kamu kuruluşunun çalışanları üzerinde yapılan anket, 402 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmayı yaparken internetten alışveriş yapan tüketicilerin nelere dikkat ettikleri, daha önce hiç alışveriş yapmamış olan tüketicilerin de neden yapmadıkları araştırılmıştır. Çalışmada Gültaş ve Yıldırım Gültaş ve Yıldırım (2016,s.45) tüketici davranışını etkileyen demografik faktörleri yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve eğitim olarak sıralamıştır. Araştırmada internetten alışverişin avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Online alışverişin tüketici- lere zaman kazandırması ve fiziksel sınırlamaları kaldırma, çok daha fazla bilgiye daha kısa zamanda ve daha az maliyetle ulaşma avantajları öne çıkmıştır. Dezavantajlar ise deneyerek satın almama, çevresindeki insanlarla etkileşime girmeme olarak sıralanmıştır.

Sonuç olarak araştırmada online alışveriş imkânı sunan web sitelerinin, tüketicilerin güvenliğini ve bağlılığını kazanabilmek için güvenlik konusuna çok önem vermeleri gerektiği ortaya konmuştur. Bu araştırma ile günümüzde güven duygusunun internetten alışveriş yapmama nedenleri içerisinde halen en önemli faktörlerden olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırmadan elde edilen bilgilere göre internet, erkek tüketiciler için satıcı baskısı olmadığından tercih edilebilir bir alışveriş yolu olmuştur. Sonuç olarak internette haftanın yedi günü yirmi dört saat elverişli bir alışveriş, bilgilendirme ortamı taratması, bilgiye kolay ulaşımın ve bekleme- nin yarattığı tatmin ve özellikle de etkileşim olanağı ile bilgi akışında kontrolün müşteride olması, internetten alışverişini kârlı kılmaktadır.

Beşincisi; Forsythe ve Shi'nin (2003) online alışveriş deneyimi üzerine yaptıkları çalışmadır. Bu makale, online alışveriş deneyiminin risk algılamalarına karşı olan etkisini açıklamaktadır. Buna ilişkin çevrimiçi alışveriş ve tüketici alışveriş davranışlarını, çevrenin ve davranış riskinin iki ana türde ve algılanış riskinin çevrimiçi tüketici davranışını nasıl etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmanın amacı çevrimiçi alışveriş deneyiminin online alışverişle ilgili üç tür algılama etkisini incelemektir. Online alışveriş deneyiminin çevrimiçi alımı niyetlerine doğrudan etkisi olup olmadığını araştırmak, algılanan risklerde kaçınmaktır. Bu ilişkilerin iki ürün kategorisi arasında farklı olup olmadığını araştırmak olarak sıralanmıştır.

Bu çalışma algılanan riski çok boyutlu bir faktör olarak incelemektedir. İkincisi, çoğu çalışma, algılanan riskin etkisinin farklı kategoriler için farklı olabileceğini tanınamamaktadır ve bir takım ampirik çalışmalar, bu çalışmanın bulguları arasında fikir birliği bulunmaması nedeniyle ürün kategorisinin etkisini hesaba katmadan bu yapıyı ölçmektedir. Bu çalışma, artan çevrimiçi alışveriş deneyimiyle, alışveriş yapanlar, dijital olmayan ürünler için çevrimiçi alışveriş yaparken finansal ve gizlilik risklerini algıladığını iddia etmektedir. Forsythe ve Shi (2003) daha fazla çevrimiçi deneyimi olan alışverişlerin gizlilik riskini algılama olasılıklarının daha düşük olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte online alışveriş anketleri, çevrimiçi harcamaların artmasına rağmen algılanan gizlilik riskinin azalmadığını bildirmektedir.

Altıncısı; Jiang, Yang ve Jun'un (2012) çevrimiçi alışverişin benimsenmesi, müşteri eğilimlerinin altında yatan temel motivasyonları ve çevrimiçi alışverişin temel kolaylıklarını tanımlamaya çalıştıkları araştırmadır. Bu çalışma, çevrimiçi alışveriş ortamının müşterilere ne gibi

kolaylıklar sağladığını araştırmaktadır. Her boyutun altında hangi farklı bileşenler çevrimiçi alışverişe özgüdür sorusuna cevap aramaktadır. Ayrıca algılanan online alışveriş kolaylığının genel seviyesini artırmak için önerilebilecek yol haritasını araştırmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir anket geliştirilmiş, geliştirilen bu anket Hong Kong perakende şirketinin 550 müşterisine yapılmıştır.

Geleneksel bir perakende ortamında tüketici kolaylığı konusundaki literatürün çoğunda müşterilere uygun hizmet sunumunda birincil önemi olan iki faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlar zamandan tasarruf ve emek küçültme çabaları olarak sıralanmıştır. Çalışmada dayanarak bir hizmetle ilişkili zaman maliyetleri ne kadar yüksek olursa tüketicilerin algılanan hizmet kolaylığı derecesini düşürdüğü sonucuna varmışlardır. Çalışma, e-ticaret ortamına özgü üç yeni kolaylık boyutunu, yani arama, değerlendirme ve bulundurma olarak tanımlamıştır. Erişim kolaylığı, bu boyut, genel çevrimiçi alışveriş kolaylığının önde gelen sürücüsü haline gelmiştir. Bununla birlikte, çalışma, tüketicilerin arama rahatsızlığını uygun ve etkili çevrimiçi alışveriş için büyük bir engel olarak gördüklerini ortaya koymuştur. İnternet üzerinden ürün aramayla ilgili tüm olası sorunlar (1) indirme hızı; (2) web sitesi tasarımı; (3) arama fonksiyonu ve (4) ürün sınıflandırması olarak dörde ayrılmıştır.

Sonuç olarak; yazarlar ilk olarak çevrimiçi alışveriş kolaylığının özelliklerini tanımlamak ve çevrimiçi anket sonuçlarını ölçmek için beş temel araçtan oluşan bir belgeyi web tabanlı anket ile analiz etmişlerdir. Online alışverişin kullanıcılar tarafından: erişim, arama, değerlendirme, işlem ve satın alma / bulundurma kolaylığı gibi beş etken çerçevesinde kolay ve rahat olarak algılandığı ortaya çıkmıştır.

Yedincisi; Cavlak'ın (2012) online alışveriş sitesi tercihinde etkili olan kriterlerin belirlenmesine ve önceliklendirilmesine yönelik yaptığı araştırmadır. Bu araştırmada ortaya çıkan karar modeli, online alışveriş sitelerinin tercih edilebilir olmasını sağlayan kriterleri ve bu konularda firmalara yol gösterici olmayı hedeflemiştir. Bu çalışmada bir karar verme metodu olan Analitik Hiyerarşi Sürecinden yararlanılmıştır. Kriterlerin ikili karşılaştırılmasıyla oluşturulan anket, en az bir kere online alışveriş yapmış 31 kişiye uygulanarak elde edilen sonuçlar karar verme problemlerinin çözülmesinde kullanılan Super Decisions programı yardımıyla analiz edilmiştir. Anket, aynı şehirde yaşayan ve çalışan insan grubuna uygulanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde Cavlak (2012) elektronik ticareti, elektronik ticaret yeni iletişim teknolojileriyle ticaret yapmak şeklinde açıklamıştır. İnternetin işlem zamanını ciddi bir şekilde azaltması, elektronik ticaretin operasyonel ve ekonomik verinliliğin artırılmasına kullanılan en güçlü yöntemlerden biri haline gelmesine sebep olmuştur. Yapılan analiz sonucunda, kriter gruplarında en önemli faktör güvenilirlik/gizlilik olarak hesaplanmıştır. Online alışveriş firmalarının marka bilinirliklerini arttırmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Diğer önemli faktörler ise ödeme kolaylığı, iade kolaylığı, müşteriye bekleme/cevap verme süresi, ürün fiyatı kriteri, sipariş karşılama performansı ve son olarakta dağıtım hizmeti performansı olarak sıralanmıştır. Bu sonuçlardan da anlaşıldığı gibi para ile ilgili kriter gruplarının kriterlerin önem sıralamasında üstte yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı insanların online alışverişe karşı duyduğu güveni artırmak için yapılabileceklerle ilgili öneriler akademik çalışmalara ve firmalara yardımcı olmaktır.

Sekizincisi; Gurleen'in (2012) online alışveriş yapan bireylerin demografik profillerinin belirlenmesini amaçladığı çalışmadır. Bu amaçla 400 katılımcıdan gelen veriler anket formunda toplanmıştır. Çalışma, Pencap Ludhiana, Jalandhar ve Amritsar isimli 3 şehirde yürütülmüştür. Çalışman Pencap'taki evlat edinenlerin ve edinmeyenlerin online alışverişteki demografik profillerini belirlemek amacıyla. Pencap tüketicileri tarafından online alışverişin kabul edilip edilmemesi durumundaki çeşitli nedenleri tanımlamak ise bir diğer amacıdır.

Bu çalışmada, online alışverişin benimsenmesinin ve benimsenmesinin çeşitli nedenlerini analiz etmektedir. Katılımcıların interneti günde 5-7 saat arasında kullananların online alışverişi benimsediği görülmüştür. Fiyat bilinci, kolaylık, çeşitlilik ve kolay ödeme seçenekleri olarak sıralanan bu dört faktörün online alışverişteki zorluklara ortaya çıktığı belirlenmiştir. Tüketicilerin çoğu, mağaza alımlarıyla kıyaslandığında daha fazla indirimli olduğu için, seçtikleri bazı ürünleri online olarak satın almayı tercih etmektedirler. Ayrıca tüketiciler, alışveriş yapmak için güvenilir olan iyi web sitelerinin mevcut olduğunu düşünmektedirler.

Dokuzuncusu; Shanthi ve Kanniah'ın (2015), öğrencilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarını ve çevrimiçi alışverişteki ürün tercihlerini belirledikleri çalışmadır. Bu çalışma e-perakendecilerin, potansiyel müşterileri etkin bir müşteri olarak satın alma ve satın alma kararını etkili bir şekilde teşvik ederek onları çekmeye ve yönelik olarak uygun pazarlama stratejisi

geliştirerek çevrimiçi müşterilerini daha iyi desteklemelerini sağlar. Bu çalışma tüketicilerin online alışveriş yoluyla satın aldıkları ürünlerin türünü belirlemek amacıyla. Bununla birlikte tüketicuyu online alışveriş yaparken etkileyen faktörleri tanımlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, ürün bilgisi, online ödeme kolaylığı, müşteri tutumu, kolay erişilebilirlik ve esneklik olmak üzere toplam 6 unsurla %63.439 varyans açıklanmıştır. Çalışma, ürünlerin fiyatının online satın alım üzerinde en etkili faktörü bulunduğunu ortaya koymuştur. En fazla etki yaratan ikinci faktör, ürünlerin güvenliği, çevrimiçi satın alımda üçüncü en etkili faktör ise teminatlar ve garantiler, ardından da teslim süresi ve bir sonraki en etkili faktör şirket itibarı, bilgilerin mahremiyetidir. Çalışma, online alışverişte kolay erişmeyi ve internette gezinmenin kolaylığını vurgulamaktadır.

Kısacası, çevrimiçi alışverişin en önemli avantajları, farklı ürün türlerine göre kolaylık ve indirimler olarak ortaya çıkmıştır. Genç müşterileri anlamak, e-perakendecilerin potansiyel müşterileri aktif bir müşteri olarak çekmek ve dönüştürmek için uygun pazarlama stratejisi geliştirmelerini mümkün kılmaktadır.

Onuncusu; Akkuş ve Yapraklı'nın (2014) gelişen iletişim teknolojilerinin alışveriş pratiklerine yaptığı etkileri inceledikleri çalışmadır. Yazarlara göre gelişen teknoloji insanların hayatını her geçen gün daha da kolaylaştırırken, bununla birlikte ihtiyaç ve gereksinimlerinin de artarak çoğaltmaktadır. İnternet sayesinde insanlar her an uygun maliyetlerle alışveriş yapabilirken bununla birlikte ortaya güven problemi çıkmaktadır. Bu problemler kişilerin deneyimlerine göre çeşitli önyargılara sebebiyet vermektedir. Bu çalışmada online alışveriş yapan bireylerin yaşadığı deneyimlerin güveni etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Çalışmada Erzurum ilinde yaşayan ve 18 yaşın üzerinde olan bireyler araştırma evrenini oluştururken 460 anket formu dağıtılmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesiyle 440 anket araştırmaya konulmuştur. Bu çalışma konusu itibarı ile özgünlük arz etmektedir. Çalışmanın il bazında oluşu sonuçların dar bir alanda elde edilmesine neden olmuştur. Çalışmada demografik özellikler online alışveriş yapan kişilerin eğitim seviyesi yüksek fakat gelir seviyesi düşük kişiler olduğunu göstermiştir. Araştırmada sıkça değinilen ve yeni bir kavram olan müşteri deneyimi Pine ve Gilmore'dan (2011) aktarılarak, hizmet sağlayıcıları tarafından planlanan interaktif olaylar sonucu oluşan müşterilerin güzel duygular şeklinde tanımlanmış-

tır. Çalışma, literatürde online müşteri deneyiminin güven üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu, yeterince deneyime sahip olmayan müşterilerin güven konusunda daha düşük bir seviyede kaldığını gösteren araştırmalar olduğuna işaret etmiştir.

Sonuç olarak çalışmanın amacı, online müşteri deneyimi kavramının açıklanması yoluyla literatürdeki boşluğun doldurulması ve online perakendecilik kapsamında müşteri deneyiminin anlaşılmasına katkı sağlamaktır. Araştırma sonucunda müşteri deneyimi kavramının sağlam temellendirilmesi gerektiği savunulmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapan kişilerin yaşadıkları bu deneyim oranında online alışveriş sitelerine güvenmekte ya da güvenmemektedir. Bununla birlikte kişilerin online alışveriş yaparken ki duygu durumu da güveni etkilediği ortaya çıkmıştır.

On birincisi; Kaş'ın (2016) online alışverişin müşteri algısına ve turizme olan katkısını incelediği çalışmadır. Kaş (2015) bu tez çalışmasında online rezervasyon teknolojisinin kabulünü etkileyen faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Bu araştırmanın amacı, Antalya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin online rezervasyon teknolojisine ilişkin risk ve maliyet algılarının, bu teknolojiyi kabul düzeylerini ne şekilde etkilediğini saptamaktır. Literatür incelemesi yapılmış ve 599 yerli ve yabancı (Türk, AB vatandaşı ve Rus) turist üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle yürütülen araştırmanın sonuçları literatürle uyumlu bulunmuştur. Araştırmanın temelini oluşturan teknoloji kavramı ilk bölümde tanıtılmış ikinci bölümde turizmde teknoloji uygulamaları tanıtılmış son bölümde ise teknoloji kabulüne ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın temel araştırma sorusu "algılanan risk ve maliyet değişkenlerinin online otel rezervasyonu teknolojisinin kabulü üzerinde ne gibi etkileri bulunmaktadır?" şeklinde formülize edilmiştir. Bu temel problemten yola çıkılarak şu problemler geliştirilmiştir;

1. "Algılanan risk ve maliyet değişkenlerinin online otel rezervasyonu teknolojisinin kabulü üzerindeki etkisi farklı kültürlerde farklılık göstermekte midir?
2. Cinsiyet etkisi dikkate alındığında algılanan risk ve maliyet değişkenlerinin online otel rezervasyonu teknolojisinin kabulü üzerindeki etkisi farklılık göstermekte midir?" (Kaş,2016, s.13)

Bu araştırmada, tüketicilerin online rezervasyon teknolojisi kullanma konusunda risk algılamalarının, onların teknoloji kabulünü doğrudan etkileyeceği varsayılmıştır. Araştırma sonucunda, risk ve maliyet gibi değişkenlerin teknoloji kabulünün önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. Online tatil sitelerini kullanan turistlerin algıladıkları risk artıkça, online rezervasyon sitelerini kullanma niyetleri düşmektedir. Bu nedenle, online rezervasyon sitelerinin kullanımını artırmak için turistlerin güveni kazanılmalıdır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve kullanıma yönelik davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki beklenen ilişkiler ve literatürle uyumlu şekilde ortaya çıkmıştır.

On ikincisi; Ersoy'un (2016) tüketici alışkanlıklarını online alışveriş üzerinden incelediği araştırmadır. Ona göre teknoloji ve internet kullanımının hızla artması kişileri sanal medyaya yöneltmiştir. Tüketici alışkanlıkları, marka kullanımları hakkında bilgi ile donatmış böylece kullanıcıların alışveriş deneyimi değişmiştir. Tüketim sadece ürün ve hizmet kullanımından çıkıp toplumsal kimliği ve prestiji belirler hale gelmiştir.

Araştırmanın amacı internet üzerinden satış yapan sitelerde tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerinin araştırılmasıdır. Ayrıca tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlığı haline gelen online alışverişin tercih nedeni, nasıl algılandığı ve satın alma davranışını nasıl etkilediği incelenmiştir. Tüketicilerin online alışveriş yapacakları site seçiminde dikkat ettiği kriterler, en fazla hangi sektörden alışveriş yaptıkları, online alışverişe bakış açısı analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda 18-56 ve üzeri yaşta, 500 kadın ve erkeğe anket uygulanmıştır.

Araştırma da tüketici davranış modelleri, açıklayıcı ve çağdaş davranış modelleri olarak ikiye ayrılmış. Ersoy (2016) tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik olarak belirlemiştir. Şimdiye kadar yapılan birçok çalışma da bu faktörlerin etkisini araştırmış ve sonuç olarak bu faktörlerin, tüketicilerin davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

On üçüncüsü; Dursun'un (2016) tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörleri incelediği çalışmadır. İlk bölümde pazarlama konusuna değinilmiş, ikinci bölümde ise online alışveriş davranışına etki eden unsurlar, tüketici ile ilgili faktörler, psikolojik faktörler ve web sitesi ile ilgili faktörler olmak üzere üç alt başlık dahilinde incelenmiştir. Bu araştırmanın

tüketicilerin neden online alışverişe yöneldiklerini işletmelere yol göstermesi ve tüketicilere alışveriş hakkında fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada online alışverişin avantajlarıyla dezavantajlarından bahsedilmiştir ve klasik alışverişle farkları kıyaslanmıştır. Elde edilen sonuçlar kişilerin sanal ortamda fiziksel ortamda olmadıkları kadar rahat olduğu ve zaman tasarrufu olarak belirlenmiştir. Online alışveriş, ürün veya hizmet satın almanın yanı sıra online perakendecileri bulma, ürün bilgisi araştırma, ödeme seçeneklerini seçme, diğer tüketiciler ve perakendecilerle iletişim kurmayı içeren bir etkinlik olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle online alışveriş en önemli online etkinliklerden biri olarak görülmüştür. Online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerden, tüketici ile ilgili faktörler sosyo-demografik faktörler, kişilik özellikleri, güven, ülke kültürü, online alışveriş deneyimi şeklinde belirlenmiştir. Psikolojik faktörler ise; algılama, öğrenme, güdülenme, tutum ve inançlar olarak sıralanmıştır. Web sitesi ile ilgili olan faktörler; kullanım ve yararlanma kolaylığı, gizlilik / güvenlik, web sitesi tasarımı, kolaylık ve uygunluk, işletmeye maliyeti olarak belirlenmiştir. Bunlara ek olarak, yasal nedenler, üçüncü taraflar ve ağızdan ağıza iletişim diğer faktörlere örnek verilmiştir.

Araştırmanın amacı, online ortamda alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen online alışveriş unsurlarını incelemektir. Yapılan anketler neticesinde daha fazla gelire sahip olan tüketiciler tarafından online alışveriş daha avantajlı bulunmuştur. Araştırmada online tüketici davranışları ile tüketicilerin eğitim durumları arasında da anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

On dördüncüsü; Can'ın (2016) Kavramsal (Conceptual) model kullanılarak online alışverişlerde tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri incelediği çalışması olmuştur. Bu davranışlar tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınarak incelenmiştir. Bu araştırma online alışverişlerde tüketici davranışlarının belirlenmesi ve online alışverişini etkileyen faktörlerin incelenerek literatüre katkı sağlanması yönünden önemlidir. Çalışmada kullanılan anket İstanbul ilinde online alışveriş yapmış kişilere uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında "Online Alışverişlerde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Anket Formu"ndan yararlanılmıştır. 300 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur. Araştırmanın en

önemli kısıtlaması İran'da yapılmış olan bir araştırmanın ve modelin baz alınarak Türkiye'de uygulanması olmuştur

Araştırmanın ilk bölümünde tüketim kavramı açıklanmış. “Tüketim kavramı, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek amacıyla bir ürünü ya da hizmeti, edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir (Odabaşı, 1999,s.4'ten akt Can, 2016,s.58).” İkinci bölümde ise online alışverişlerde tüketici kavramları internet, e-ticaret, e-pazarlama, elektronik ortamda tüketici davranış modelleriyle tüketici davranış modellerini etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda online alışverişin insanlara rahat ve hızlı bir alışveriş imkân sağlıyor olduğu sonucuna varılmıştır. Hem şirketler hem de müşteri için pek çok avantajı olduğu açıklanmış. Fakat bireylerin çoğunluğu online alışverişe karşı olumsuz görüşe sahip olabilmekte, güvenlik ve gizlilik sorunları, kalite hakkında emin olamama, teslimat kaygısı, online alışveriş bilgisinin daha önce olmaması gibi sorularla karşı karşıya kalabilmektedir. Yapılan analizler doğrultusunda tüketicinin sipariş verdiği ürünün aynı gelmemesi konusunda endişe yaşamaması, ürünü iade ederken güçlük yaşamaması, aile bireyleri ve arkadaşlarının da olumlu alışveriş deneyimleri yaşaması koşuluyla online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Onbeşincisi; Altınöz'ün (2015) online müşteri deneyiminin öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişki modelini geliştirir ve deneysel olarak test ettiği çalışmasıdır. Online müşteri deneyimlerinden elde edilen bilgilerle deneysel bir analiz yapılmaya çalışılmıştır. Ankete katılan katılımcıların tamamı internet kullanıcısıdır. Araştırma çoğunlukla Y kuşağı üzerinde yapılmıştır ve araştırma e-perakendecilerin, online alışveriş yapan insanlar açısından artık olağan olarak görülen online alışveriş deneyimi için fark yaratan faktörler arasından ayırım yapılmasına yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma, e-perakendecilere kontrolün üç kaynağın bir göstergesini ve online müşteri deneyimini nasıl geliştireceklerini göstermektedir. İlk olarak, sitenin kullanım kolaylığı önemli olmaya devam etmektedir. Aşırı karmaşık gezinti ve aşırı bilgi yüklemesi, duygusal durumu ve tekrar satın alma olasılığını bozmaktadır. Müşterinin arama işlemi ile uygun bir şekilde kolayca ürün veya hizmet bilgilerini iletebilen siteler, güven ve huzur duygularını artıracaktır.

Araştırmada yeni bir kavram olan müşteri deneyimi şöyle açıklanmıştır; müşteri deneyimi, müşterilerin işletmeyle doğrudan veya dolaylı temasında, müşterilerin içsel ve öznel tepkileridir. Örneğin, buz gibi içecek imajı olan bir markanın, daha önce hiç kar görmemiş bir topluluğu karla tanıştıtararak deneyim yaratması, müşteri zihninde daha kolay deneyim-marka bağı kurmasına yardımcı olacaktır.

Bu araştırmanın amacı kavramsal bir taslak yaratmak ve online müşteri deneyimlerinden alınan bilgilerin deneysel bir analizini uygulayarak, geleneksel ve perakendeciliğin literatürünü kullanmak ve online müşteri deneyiminin kapsamlı bir modelini test etmektir. Altınöz (2015). Bu çalışma e-perakendecinin online tekliflerine sürekli maruz kalmanın kümülatif sonucu olarak görülmektedir. Kişilerin kendi alanını özelleştirme yeteneğinin benzer bir kişisel kontrol duygusu inşa edeceğini düşündürmektedir. Son olarak etkileşimi sağlayan web 2.0 e-perakendecilikte tanınmalı ve teşvik edilmelidir. Böylece müşteri başkalarıyla özdeşleşme yoluyla bir perakendeci ilişki duygularını geliştirebilmektedir.

On altıncısı; Yeniçeri'ye göre (2004) tüketicilerin sanal alışverişe karşı algıladıkları riskin plansız satın alma ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını inceledikleri araştırmadır. Bu araştırma, internet üzerinden anket yaparak gerçekleştirmiştir. Bu analiz için 263 anketin verileri kullanılmıştır.

Sanal pazarlama faaliyetlerinin temel hedeflerinden biri olan plansız satın alma üzerinde durulmuştur. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen kişiselleştirilmiş pazarlama ve satış faaliyetlerinin plansız satın almayı artırıcı etkisinden bahsedilmiştir. Riskten kaçınma ve risk alma eğilimi herhangi bir ürünü satın alan ve almayanlar arasındaki ayrımı yapmak için kullanılmıştır. Yapılan araştırmadan konu ile ilgili çalışma yürüten akademisyenler ve sanal ortamda pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerin fayda sağlaması hedeflenmiştir. Analizler riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin sanal alışverişe yönelik algıladıkları riskin de yüksek olduğunu tespit etmiştir. Algılanan riski tüketicilerin satın alma kararlarını öngöremediklerinde karşılaştıkları belirsizlik olarak tanımlamaktadır.

Literatür incelemesinde geleneksel alışverişte plansız tüketimin risk barındıran bir davranış olduğuna ve sanal tüketim eğiliminin artan riskle azaldığına vurgu yapılmıştır. Sanal mağazalardaki pazarlama ve satış faaliyetlerine sanal alışveriş olumlu yönde etkileyecek birtakım

uygulamalara gitmeleri ve riskten kaçınma düzeyi düşük tüketici grupları hedeflemeleri önerilmiştir.

On yedincisi; Topaloğlu'nun (2009) tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonlarını ortaya koyduğu çalışmadır. Bu tez çalışmasında tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için tüketici faydaları, hazcılık ve faydacılık olarak ele alınmış olup bunların ortaya çıkmasında etki eden faktörleri incelemiştir. Bu çalışma internet ortamındaki tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için yapılmıştır. Anket İstanbulda internet üzerinden alışveriş yapan 299 tüketici üzerinde yapılmıştır.

Bu araştırmada internet üzerinden alışverişte tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörler ve alışveriş motivasyonlarının neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, internetin ortaya çıkışı, internet kullanımının artışı, elektronik ticaret ve büyüyen hacminden bahsedilmiş. İkinci bölümde e-ticaret türleri incelenmiş. Üçüncü bölümde online alışverişteki satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları hakkında literatür taraması yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise online alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışına etki eden alışveriş motivasyonları üzerine yapılan uygulama çalışmasından bahsedilmiştir. İşletmeler Arası İlişkiler, İşletme ile Tüketici Arasındaki İlişkiler, İşletme ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler, Yurttaş (Tüketici) ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler, Tüketici ile Tüketici Arasındaki İlişkiler araştırmada e-ticaret türleri olarak belirlenmiş. Online alışveriş modelleri;

“Sanal Mağaza Modeli

Sanal Alışveriş Merkezi Modeli

Alışveriş Portalı Modeli

Sanal Komisyoncu Modeli

Uçtan Uca Modeli

Ters Açık Artırma Modeli” olarak belirlenmiştir (Topaloğlu,2009, s.56).

Araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin hazcı değer ile araştırmaya yapmaya yöneldiği ve yeni alternatifler bulmak için rakip web sitelerini araştırdıkları, web sitelerini ve reklâmlarını düzenli olarak takip ettikleri, başkalarından web siteleri ile ilgili görüş aldıkları ve satın alma yapmadan önce siteyle ilgili geniş bir araştırma yaptıkları görülmüştür. Faydacı değer in ise araştırma niyeti üzerinde önemli oranda bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmadan giriş bölümünde yer verilen tüketici davranışları bölümünü oluşturma bağlamında yararlanılmıştır.

On sekizincisi; Çelik'in (2015) çevrimiçi alışveriş davranışlarını incelediği araştırmadır. Ona göre e-ticaret; ürün ve hizmetlerin reklam, satış, dağıtım ve ödeme işlemlerinin yapılması işlemlerinin online sistemler üzerinden yapılmasıdır. Kısaca e-ticaret; geleneksel ticaretin web ortamında veya mobil olarak yapılmasıdır

Çelike göre elektronik ticaret veya e-ticaret, fiziksel konumu değiştirmeye gerek duymadan her şeyi satın alma eğilimi gösteren müşteriler için alışveriş yapmanın kolay bir yoludur. Bu bağlamda e-ticaret, kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayabilir, uzun vadeli ekonomik büyümeyi artırabilir, yüksek kaliteli rekabet yaratabilir ve ekonomik üretkenliği ölçeklendirebilir. Bu çalışmanın temel amacı gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde e-ticaret hacmini ve konumunu bulmak; Türkiye'deki e-ticaretin ekonomik zemini ve Türkiye'de çevrimiçi alışveriş davranışını vurgulayarak Türkiye davasına özel olarak derin bir atılım yapmaktadır. Smith'ten (2015) akt Çelik (2015) "Teknoloji, insanların alışveriş yapma biçimini değiştiriyor ve perakendecilerin nasıl işlediğini değiştiriyor" ifadesine çalışmasında yer vermiştir.

Bu çalışma şu şekilde organize edilmiştir; öncelikle e-ticaret genel olarak gözden geçirilmekte, ikincisi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından e-ticaretin ekonomik değeri ve konumu üzerinde durulmaktadır; Türkiye, e-ticaretin ekonomik etkisi ve çevrimiçi alışveriş davranışları açısından detaylandırılmış ve son olarak bulgular tartışılmış ve sonuçlandırılmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de çevrimiçi alışveriş davranışlarının anlaşılmasını sağlamaktır. Bu araştırma, cihaz kullanımını, alışverişte bulunma nedenini, alışverişte bulunma nedenini, çevrimiçi alışveriş kategorisini ve e-ticaret sitesi tercihlerini, ödeme yöntemlerini, uluslararası e-ticareti ve çevrimiçi pazar kullanımını incelemektedir.

On dokuzuncusu; Turan'ın (2011) Türk tüketicisinin online alışveriş davranışını etkileyen faktörleri incelediği çalışmasıdır. Bu faktörler çalışmada, çok yönlü bir şekilde tespit etmektedir. Çalışmada, elektronik cihaz ve cihazların (bilgisayar, bilgisayar donanımı ve aksesuarları, DVD, VCD, MP3 çalarlar, yazıcılar, DVD oynatıcılar, cep telefonları vb.) dünyada ve Türkiye'de toplam çevrimiçi alışverişlerin büyük bir bölümünü oluşturduğu göz önüne alınmıştır. Türk tüketicisinin çevrimiçi elektronik ekipman ve cihazları satın alırken çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koyan bu çalışma, Türkiye'de çevrimiçi alışveriş gelişimine hayati bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada demografik faktörler şu şekilde açıklanmıştır; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir. Literatürde, "uzmanlık", "öz yeterlik" ve "etkileşim ihtiyacı" gibi online alışveriş davranışını etkileyen başlıca üç kişilik özelliği vardır. Kültürel farklılıklardan kaynaklanan çevrimiçi alışveriş davranışıyla ilgili bir diğer fark, farklı kültürlerde risk algılama farklılaşması ile ilgilidir. Kolektivist tüketicilerin bireysel tüketicilere kıyasla çevrimiçi alışveriş konusunda daha yüksek bir algılanan risk taşıdığı tartışılmaktadır. Ancak bireysel tüketiciler, riski kararın belirlenmesinde kritik bir faktör olarak görmemektedir (Zhou, Dai ve Zhang, 2007'den akt Turan, s.2011).

Bu anketin temel amacı, Türk tüketicilerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri anlamaktır. Çevrimiçi alışveriş davranışı ile ilişkili bulunan faktörler, bazı istisnalar ve eklemelerle diğer çevrimiçi alışveriş araştırmalarıyla paraleldir. Bu çalışmanın çoklu görünümlüme perspektifi yöneticilere yönelik birçok anlayışı sürdürmekte ve özellikle de Türkiye'de çevrimiçi alışverişin iyileştirilmesi için tüm resmin görülebilmesine yardımcı olmaktadır. Sonuçlar tüketici ile ilgili faktörler, web sitesi ile ilgili faktörler, web satıcısı ilgili faktörler şeklinde sıralanmıştır. Bulgular, Türk tüketicisinin elektronik cihazlar üzerindeki online alışveriş davranışlarının, tüketici ile ilgili, web sitesi ile ilgili ve web satıcısı ile ilgili faktörlerin bir kombinasyonu tarafından belirlendiğini göstermektedir.

Yirincisi, Özhan ve Altuğ'un (2015) demografik faktörlerin online alışveriş olana etkisini araştırdığı çalışmadır. Bu çalışmada, öğretim elemanlarının demografik özellikleri ile online alışveriş yapma sıklıkları arasındaki ilişki incelenmiştir Demografik özelliklerin internet üzerinden gerçekleşen alışverişe ilişkin geliştirilen risk algısına olan etkileri analiz edilmiştir.

Trakya Üniversite'sinde gerçekleşen ankette öğretim elemanlarından bir örneklem oluşturulmuştur. Bu çalışmanın araştırma sorusu öğretim elemanlarının demografik özelliklerinin online alışveriş yapma sıklığına, harcama tutarına, risk algısına ve fayda algısına olan etkisi, bu faktörler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın iddiasına göre toplumun belli bir kesmi alışverişini internet üzerinden yapmayı tercih ederken, bir diğer kesmi interneti sadece mal ve hizmetler hususunda bilgi toplanmakla ilgili kullandığını, alışveriş için geleneksel yöntemleri tercih ettiğini belirtmektedir. Bu farklılığın hangi mekanizmalar çerçevesinde gerçekleştiği araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Araştırmacılar demografik özellikler ve bunların olası etkenleri online alışverişe karşı geliştirilen tutumları önemli oranda etkilediğini belirtmiştir. Bu noktadan hareketle, söz konusu incelemeyi yapmak adına araştırmanın ana kütlesi Trakya bölgesi olarak belirlenmiştir. Trakya bölgesinde görev yapan akademik personel üç üniversiteden seçilmiştir. Trakya, Kırklareli ve Namık Kemal Üniversiteleri'nden kolayda örnekleme yoluyla örneklem oluşturulmuştur. Keşfedici faktör analizinden faydalanan bu çalışmada analizin gerektirdiği en küçük örnek büyüklüğü dikkate alınmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm nominal biçimde internet kullanım süresi, kullanım sıklığı, yapılan harcama miktarı gibi öğelerden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise satın alma davranışını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Üçüncü bölümde ise demografik faktör değişkenlere yer verilmiştir. Burada yaş değişkeni açık uçlu sorulmuştur ve sınıflandırma nominal ölçek haline getirilmiştir. Sonuç olarak 520 öğretim elemanı üzerinden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Anket yoluyla toplanan veriler analiz edilmiş, ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Online alışveriş davranışlarının demografik faktörlere göre nasıl değiştiğini ortaya koyan çalışmanın araştırmayla olan ilgisi ise, araştırma yöntemi çerçevesinde gerçekleşmiştir. Araştırmada demografik faktörlerin online alışveriş hakkında geliştirilen görüşler üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Sonuç olarak, söz konusu çalışmalar genel olarak tüketici davranışlarını, online alışveriş özelinde kavramsal çerçevesini çizmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde tüketimin tanımı basitçe, bir ihtiyacı gidermekten daha fazla anlam içermektedir. Modernleşmeyle bireyler, tüketimi ürün ve hizmet kullanımı olarak tanımlamaktan çıkarmıştır. Tüketim kodlarıyla bireyler, toplumsal statülerini, yaşam stillerini ve zevklerini vurgulamaktadır. Başka bir deyişle tüketim, ekonomik bir olgudan ziyade sosyo kültürel bir olgu haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tüketim kültürü ve bilinci de yapısal olarak değişmiştir. İnternet alışkanlıklarının hızla gündelik hayata yayıldığını gören markalar ve işletmeler, interneti bir tüketiciye ulaşma kanalı olarak işlevselleşmiştir. Pek çok işletme müşterilerine internet üzerinden alışveriş imkânı sunmuştur. Online alışverişin bir tüketici davranışı olarak öne çıkması, internetin pazara nasıl dâhil olduğunu, bu anlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusunu önemli kılmaktadır.

Taranan çalışmalara göre bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler işletmelerinin kendilerini tanıtmaya biçimlerinde yapısal değişikliklere neden olmuştur. İşletmelerin hedef kitleye sesini daha güçlü duyurma, daha geniş bir kitleye ulaşma, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda görünür kılma gibi amaçlarında izleyebileceği adımlar ortaya çıkmıştır. İşletmeler mevcut tüketicileri muhafaza edip, potansiyel müşteriyi cezbetmek için internetten bir pazarlama kanalı olarak faydalanmaktadır. İşletmeler internet üzerinden kurumsal kimlik, kurumsal imaj çalışmaları yürütürken aynı zamanda müşteri gruplarına online alışveriş imkânı da sunmaktadır. Online alışverişle birlikte bireylerin kimden, nasıl, nereden ve ne zaman mal ve hizmet satın alınacağına ilişkin karar verme mekanizmaları değişmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalarda değinilen başka konulardan biri ürün ve hizmetleri satın almak sadece bir ekonomik faaliyet olmadığıdır. Bireyler tercihlerini, pek çok seçenek arasından çeşitli faktörlerin etkisi altında yapmaktadır. Tüketicilerin satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçler ve bu süreçleri şekillendiren faktörlerin analiz edilmesi kendi başına bilimsel bir çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda elektronik alışveriş giderek yaygınlaşmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleşen alışveriş pratiklerinde de çeşitli faktörler etkili olmaktadır.

Çalışmalarda öne çıkan bir diğer konu, internet teknolojisinin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan tüketicilere alışveriş imkânı tanınmasıdır. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin alımını

yaparken interneti kullanmakta, alışveriş dijital ortama taşınmaktadır. İnternet yeni bir dağıtım kanalı olarak işlevselleşmiş tüketicilere uzaktan alışveriş imkânı sunmuştur. İnternet kullanımının gündelik hayatın bir parçası olmasıyla, internet ortamında alışveriş yapma oranı artmaktadır. Öte yandan online satın alma sürecinde, tüketiciciyi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin ortaya konması, tüketicinin online alışverişe olan mevcut yaklaşımını ortaya koymak adına önem taşımaktadır.

Son olarak öne çıkan bir diğer konu, online alışverişin ilgi çekici bir çevrimiçi deneyim olarak tanımlanması, web sağlayıcıları için birtakım olumlu sonuçlar doğuracağına işaret etmesidir. Öte yandan çalışmaların geneline göre, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Çevrimiçi müşterilerin satın alma davranışlarını şekillendiren faktörler hakkında bilgi eksikliği bulunmaktadır. Satın alma davranışlarını anlayabilmek için öncelikle insan davranışlarına genel bir çerçevede bakılmalıdır. İnsan davranışları belirli bir etki ve bireysel güdülerin sonucunda açığa çıkmaktadır. İnsan davranışlarının ve sosyal ilişkilerin anlaşılması için çeşitli disiplinler araştırmalar yapmaktadır.

İnternet çağının önemli özelliklerinden biri haline gelen online alışveriş genel anlamda pek çok farklı ürünü aynı çatı altında zaman ve mekân sınırlaması olmadan tüketiciye sunmaktadır. Pazarın yer ve zaman kısıtlamasının ortadan kalkması, tüketici ve üreticiyi internet ortamında buluşturmaktadır. Çeşitli ürün ve hizmetlere kolaylıkla erişimi sağlayan online alışveriş teknolojisi öte yandan çevrimiçi dünyada algılanan riskler nedeniyle tüketicide çeşitli kaygılara yol açabilmektedir. Online alışverişin bu değişken zemini birçok akademik çalışmanın konusu olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hızla devam etmesi nedeniyle online alışveriş, e-ticaret, sanal pazarlama gibi alanlarda yapılan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yapılan bu literatür taramasının sonucunda alandaki eksikler tespit edilmiş ve bu bağlamda bazı öneriler geliştirilmiştir.

Öneriler

Yapılan literatür taramasında, alandaki eksiklikler ortaya konmuştur. Bu eksiklikleri kapamak adına öneriler şöyle geliştirilmiştir.

1. İnternet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin online alışverişini tercih etme sebepleri nitel yöntemlerle araştırılarak motivasyon kaynakları derinlemesine, ayrıntılı olarak belirlenebilir.
2. Online alışveriş görüşlerini etkileyen faktörlerin tüketici motivasyonu üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için derinlemesine incelemeler yapılabilir.
3. Online alışveriş görüşlerinin sosyal medya platformları aracılığıyla nasıl etkilendiği araştırılabilir.
4. Özel üniversitelerdeki öğrencilerin online alışverişe ilişkin görüşleri ölçülebilir ve devlet üniversitesi öğrencilerinin görüşleriyle karşılaştırmalı analiz yapılabilir.
5. Tüketicilerin online alışveriş motivasyonlarını etkileyen faktörlerin firmalar açısından nasıl algılandığı bir araştırma konusu olabilir.

Kaynakça

Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2004). "The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls". *Electronic Commerce Research & Applications*, Vol. 3, 405–420.

Altınöz, G. S. (2015) "Tüketicilerin Online Alışveriş Deneyimleri ve Bir Araştırma" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Angün, S. (2016) "Çevrimiçi (Online) Alışverişte Farklı Toplumların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Programı. İstanbul.

Balcı, Ş. Akar, H. ve Ayhan, B. (2010) "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği", http://www.ilet.gazi.edu.tr/dergi/30/3_S_Bal_H_Akar_B.pdf. Erişim tarihi: 12.11.2011

Bengtsson M. (2007). "Integrating the Internet and Marketing Operations: A Study of Antecedents in Firms of Different Size". *International Small Business Journal*. 25(1), 27-48.

Burt S & Sparks L (2002). "Corporate Branding, Retailing, and Retail Internationalization", *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3), pp. 194-212.

Cavlak, E. (2012). "Online Alışveriş Sitesi Tercihinde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesine ve Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Karar Modeli". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Can, B. (2016). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çelik, B. (2015). "An Exploratory Analysis Of Online Shopping Behavior In Turkey". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bahçeşehir University, İstanbul.

Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). "The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.

Dursun, E.Y. (2016). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Trabzon.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M. (2001). "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, C/S. 54: 177 – 184.

Ersoy, E. (2016). "Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı. İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul

Gediklioğlu İ.S. (2014). “Online Shopping: As A Coping Mechanism With Work To Life Conflict”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü M.A. Marketing. İstanbul.

Gunasekaran, A., Patel, C. and Mcgaughey, R.E., (2004). “A Framework for Supply Chain Performance Measurement”. International Journal of Production Economics, Vol 87, 333 347

Gurleen, K. (2012). “Consumers’ Perception Towards Online Shopping-the Case of Punjab”. International Journal of Management and Information Technology, 1 (1), 1- 6.

Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Et Demografik Faktörler”, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(10): 32-50.

Işık, U. (2007). “Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı” (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Doktora Tezi). Konya.

İslamoğlu, A. H. (2008). “Tüketici Davranışları”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

İşman, A. Buluş, B. Yüzüncüyl, K. (2016) Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. TRT Akademi, 1(2): 609-619

Jiang L., Yang Z., Jun M., (2013). “Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience”, Journal of Service Management, Vol. 24 Issue: 2, pp.191-214

Kaş, E. (2015). “Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Balıkesir.

Ök, F. (2013). “Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları”, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.

Özhan Ş., Altuğ N.(2015) Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri, Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review, vol. 15 pp. 481-493

Özgüven, N. (2011). “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi” , KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(21):47-54.

Öztürk, S (2014). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Shanthi, R., and Desti, Kannaiah (2015) Consumers’ perception on online shopping. Journal of Marketing and Consumer Research, 13. pp. 14-21.

Topaloğlu C. (2009). “Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Gebze.

Turan, T. (2011). “Factors Affecting Online Shopping Behavior Of Turkish Consumers”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi University, Graduate Studies in the Social Sciences, Management Information Systems, İstanbul.

Torun E . (2017) Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri Ve Önemi-The Importance Of Internet And Social Media On Consumer Purchase Behavior “Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Www.Esosder.Org Electronic Journal Of Social Sciences, 16/62, 955-970

Yeniçeri, T. (2004).Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü, (yayınlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü.

Yılmaz, C. ve Tümtürk, A. (2015). “İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi”, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, ss: 355-384.

Akıllı Telefonlar Çağında Fotoğraf

Prof. Dr. Melih Zafer ARICAN

Sakarya Üniversitesi Gazetecilik Bölümü

meliharican@sakarya.edu.tr

Özet

2010 yılından itibaren, akıllı telefonların sahip olduğu kameralar, hem fotoğraf hem de video açısından medyada yayınlanabilme kalitesine ulaşmıştır. Bu durum, profesyonel olarak kamera kullanan kişiler açısından ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Ciddi bir eğitim olmaksızın akıllı telefonlar ile teknik açıdan yeterli fotoğraf ve videoların üretilebilmesi oldukça mümkün. Böyle bir çağda, fotoğrafçılık eğitiminin gerekliliği ve aynı zamanda gelişen cep telefonlarının fotoğraf çekme becerisi ile profesyonel fotoğrafçıya ihtiyaç kalmaması ihtimali tartışmaya açılacaktır.

Akıllı telefonların teknik olarak yeterli kameralara ulaşması ile, bir anda dünyada milyarlarca insan, yanlarında sürekli kamera taşımaya başladı. Bir fotoğrafçının, basın fotoğrafçısının ya da kameramanın en önemli özelliği, sürekli kamerası ile gezmesi olarak tarif edilirdi. Şimdi bu durumda dünyada üç milyar insan varken, bu ayrımı nasıl tarif edebileceğiz.

Fotoğraf tarihini üç temel evreye ayırabiliriz; fotoğrafın icadından yani 1839 yılından 2000'li yıllara kadar fotoğrafın teknolojisinde ciddi bir değişiklik yaşanmamıştır ve bu birinci evre-

dir. İkinci evre sayısal fotoğraf makinelerinin yaygınlaşmaya başladığı 2000’li yılların başından hala süregelen birinci sayısal fotoğraf ya da dijital fotoğraf çağı diyebileceğimiz evredir. Üçüncü evre ise 2010’lu yıllarla birlikte başlayan, cep telefonu kameralarının profesyonel kameralarla yarışmaya başladığı ve hatta kullanım yoğunluğu açısından hayli önüne geçtiği evredir. Bu çağı da akıllı telefon fotoğrafçılığı çağı olarak adlandırabiliriz. Dünyadaki kamera satışlarını ele alacak olursak, akıllı telefonlar büyük bir farkla, dünya tarihinin en çok satan fotoğraf makineleridir.

Makinelerin yaygınlaşması ve sürekli insanların ceplerinde taşınması, dünya üzerinde yılda çekilen fotoğraf sayısını da radikal bir şekilde arttırmıştır. 2017 yılında 1.3 trilyon fotoğrafın çekileceği tahmin edilmektedir. Böylece, daha geniş kitlelerin fotoğraf ile ilgilenmesi olanaklı hale gelmiştir. Çekilen fotoğraf sayısındaki bu dramatik artışın, çekilen fotoğrafların kalitesi-ne yansması sorusunu da gündeme getirmektedir.

Anahtar Sözcükler: Fotoğrafçılık, Akıllı telefonlar, Sayısal Fotoğrafçılık, Kamera teknolojisi, Cep telefonu fotoğrafçılığı

Giriş

Dünyada mesajlarını görsel olarak iletmek isteyen kişiler için çeşitli resmetme teknikleri bulunmaktadır. Ressam görüntüsünü ortaya çıkarmak için çizer, boyar, fotoğrafçı deklanşöre basar, kameraman kayıt tuşuna basar. Her yeni gelişen resmetme yöntemi, öncüllerinin uygulayıcıları tarafından lanetlenmiştir. Fotoğraf teknolojisi ilk ortaya çıktığında ressamlar, direniş gösterdiler ve fotoğrafın kabul görmemesi için çaba sarfettiler. Yıllar sonra da, 2000’li yılların başında, analog fotoğrafçılar benzer lanetlemeyi dijital fotoğrafçılık için yaptılar. Dijital fotoğrafın sanat olmadığını söylemek ile, fotoğrafın sanat olmadığını iddia etmek arasında aslında hiç bir fark olmadığını bugün rahatlıkla söyleyebiliyoruz, ama bunlar 10-15 yıl öncesinde her gün tartışılan konulardı. Sanat ile zanaat arasındaki fark çoğu zaman karıştırılarak, kullanılan ortamdan ve işçilikten ziyade düşünsel yaratının önemi bir çok durumda azımsanmaktaydı.

Fotoğrafçılıkta görüntüyü ortaya çıkaran araç, sanatçının eli değil, fotoğraf makinesi olduğu için, teknolojik değişiklikler ve gelişmeler, her zaman bu tür tartışmalara yol açmıştır. Hatta

bizzat fotoğrafçılar bile, imrendikleri fotoğrafları gördüklerinde, konuyu hemen hangi fotoğraf makinesi kullanıldığına getirmektedirler. Bu aslında çok tehlikeli bir sorudur. Çünkü bu soru, aynı makine bende de olsa, bu fotoğraflar kadar güzel fotoğraflar çekebilirim iddiasını ve yanılgısını içinde barındırmaktadır. Aslında fotoğraf sanatına en çok zarar verenler bizzat bu tür fotoğrafçılardır. Çünkü fotoğrafçıların bir çoğu makinelerine öylesine tutkundurlar ki, her zaman daha iyi, daha hızlı, daha çok şey yapan fotoğraf makineleri peşinde koşmaktadırlar. Aslında burada fotoğrafın doğasına karşı hareket ettiklerini bile fark etmemektedirler. Fotoğraf özünde, zamanı dondurma sanatıysa; fotoğraf çekerkenki amaç da aceleyle çok fotoğraf çekmek değil, az sayıda ama iyi fotoğraf çekmektir. Bu nedenle aslında çoğu fotoğrafçının hızlı fotoğraf makinesine hiç ihtiyacı yoktur. Fotoğrafçının tek ihtiyacı, zihninde deklanşöre basmadan önce tasarladığı imgeyi, fotoğrafa çevirebilecek bir makinedir. İşin sanat kısmı da zaten bu zihinde tasarlama bölümüdür. Kalanı işin zanaat kısmıdır. Zihninizde tasarladığınız görüntüye uygun bir fotoğraf üretebileceğimiz, ve bu üretim aşamasındaki görüntüye her türlü müdahaleyi yapabileceğiniz bir fotoğraf makinesi, fotoğrafçı için yeterlidir. Gerekli kontrol mekanizmalarının bulunmadığı, cep telefonu ve küçük fotoğraf makineleri, bu nedenle ileri düzey kullanım için çeşitli durumlarda eksiklikler göstermektedir.

Fotoğrafçılığın Tarihi Evreleri

Fotoğraf teknolojisini tarihi açıdan ele aldığımızda, çekim pratiği açısından üç temel evre dikkat çekmektedir. Fotoğrafın icadından yani 1839 yılından 2000'li yıllara kadar fotoğrafın teknolojisinde ciddi bir değişiklik yaşanmamıştır ve bu birinci evredir. Filmlili ya da kimyasal fotoğrafçılık olarak adlandırabileceğimiz bu uzun evre boyunca, fotoğrafın üretim biçiminde ciddi bir farklılık yaşanmamıştır. Işığa duyarlı malzeme, diyafram ve örtücü hızı ile kontrollü bir şekilde pozlanarak, ancak kimyasal işlemler sonrasında görülebilecek fotoğraflar çekiliyordu. Bu birinci evrede çekilen fotoğrafın sonucu bugüne göre oldukça uzun bir süre görülemiyordu. İkinci evre çok büyük bir değişikliğin yaşandığı, sayısal fotoğraf makinelerinin yaygınlaşmaya başladığı 2000'li yılların başından, 2010 civarında sonlanan ya da hala profesyonel olarak süregelen sayısal / dijital fotoğraf çağı diyebileceğimiz evredir. Bu evrede çekilen fotoğraf, deklanşöre bastıktan hemen sonra kameranın arkasındaki ekranda görülebilir. Başka bir deyişle, artık fotoğrafçılık göle maya çalmak ve ya tutarsa diye beklemek ye-

rine, gördüğünüz çerçeveyi kaydedip, anında görebilmek şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak çekim pratiği olarak, çekim anında yine geleneksel makinelerdeki gibi göz bakaca dayanarak kompozisyon ayarlanır. Üçüncü evre ise 2010’lu yıllarla birlikte başlayan, cep telefonu kameralarının profesyonel kameralarla yarışmaya başladığı ve hayli önüne geçtiği, hatta kullanım yoğunluğu açısından, dünyada milyarlarca bulunan kameralı akıllı cep telefonu evresidir. Bu evrede çekim pratiği, tamamen bir video kamera gibi ekrandan izleniyor ve arada ekranın üzerindeki ya da telefonun yanındaki başka bir deklanşöre basılarak, ekran görüntüsü alır gibi fotoğraf çekilir.

2010 yılında fotoğraf açısından, oldukça büyük bir devrim yaşanmıştır. Bu tarihten önce, sadece fotoğrafçılar ve fotomuhabirler yanlarında fotoğraf makinesi taşırlardı. Ya da bu meslekleri yapmanın ilk koşulu fotoğraf makinesi ile birlikte yaşamaktı. Ancak günümüzde, 2010 yılından itibaren akıllı telefonların kamera bölümlerinin gelişmesi ve medyada yayınlanabilir kalitede fotoğraf ve video çekebilmesi ile dünyada 2.5 milyar insan potansiyel fotoğrafçı konumuna geldi. Bu durumu kitabının adına taşıyan Chase Jarvis, “En iyi fotoğraf makinesi, yanınızdaki makinedir” diyerek, akıllı telefonların insanların sürekli cebinde taşıyabildikleri çok yetenekli bir ekipman olduğuna dikkat çekmektedir (Jarvin, 2009, s. 1). Bu gelişmeyi gören özellikle basın kuruluşları; yurttaş gazeteciliği adı altında bu 2,5 milyar kişilik fotoğraf makineli ve video kameralı ordudan yararlanmak istedi. Bu insanlar gazeteler ve televizyonlar için hala her gün haber üretiyorlar. Çeşitli sosyal medya kanallarıyla, gazeteler ve televizyonlar toplumdan haber topluyor ve yayınlıyorlar.

Dünyadaki Fotoğraf Makinesi Sayıları

Fotoğrafçılık literatüründe genellikle referans olarak 35mm. (küçük format) fotoğraf makineleri ele alınır. Bunun da çok mantıklı bir açıklaması vardır. Sayısal fotoğraf makineleri yaygınlaşmadan ve tüm satış rekorlarını alt-üst etmeden önce, dünyada en yaygın makine formatı, tarih boyunca toplamda bir milyar adet üzerinde satış rakamıyla 35mm. fotoğraf makineleriydi. Bu nedenle de her türlü referans bu formata göre verilir, objektifler gibi formata göre değişebilen konularda, 35mm. eşdeğeri budur gibi ifadelerle anlatılırdı.

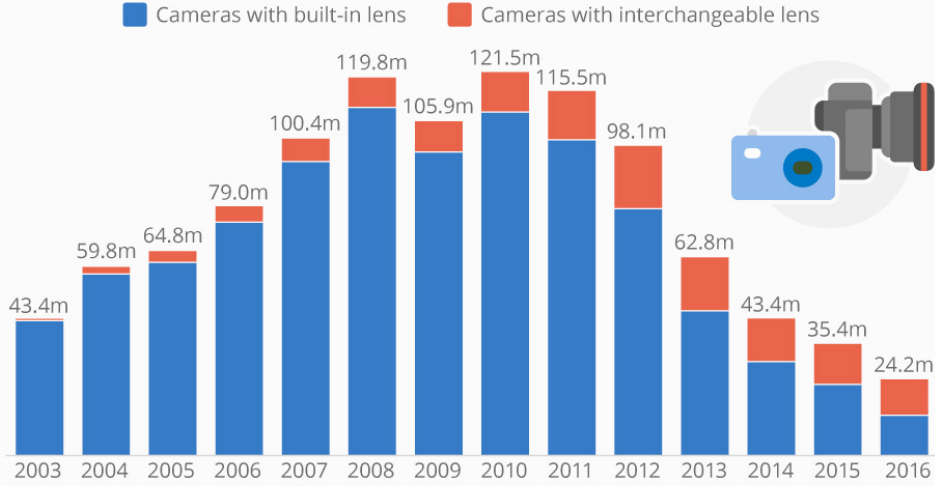
Aşağıdaki tablo 1’de, 2000’li yılların başında yükselen ve 2010 sonrasında, akıllı telefonların gelişen kamera bölümleri nedeniyle, düşüşe geçen dijital fotoğraf makinesi satışı rakamları görülmektedir. (Richter, 2017, 24 Şubat, <https://www.statista.com>). Yani fotoğraf makineleri, büyük oranda yerlerini akıllı telefonlara bırakmaktadırlar. Ancak bu durum objektifi değişmeyen küçük amatör fotoğraf makinesi satışları için geçerlidir. Akıllı telefonlar bu küçük amatör fotoğraf makinelerinin yaptıkları işlevi birebir gerçekleştirebiliyorlar. Bu nedenle artık akıllı cep telefonuna sahip milyarlarca insan bu tür makinelere ihtiyaç duymuyorlar.

Ancak objektifi değişebilen daha profesyonel fotoğraf makinelerinin satışlarına baktığımızda cep telefonlarının bu segmenti çok etkilemediğini görüyoruz. Çünkü akıllı telefonlar profesyonel kameraların işlevlerini yerine getirmekten çok uzak bir tasarıma sahiptir. Teknoloji ve insanların teknolojiyi nasıl kullandıkları, doğrudan görüntü üretmek için kullanılan araçları da etkiler. Alttaki tabloda görüldüğü üzere değişebilen objektifli fotoğraf makinelerinin yaygınlaşmaya başladığı ve fiyatının ucuzladığı yıllarda satışın yavaş yavaş arttığı ve 2012 yılında en üst seviyeye ulaştığı görülüyor. 2010 yılından itibaren akıllı telefonların kamera bölümleri oldukça yetkin bir düzeye ulaştığı için diğer fotoğraf makinelerinin, özellikle küçük amatör fotoğraf makinelerinin satışlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Çünkü akıllı telefonların kameraları, küçük boy amatör makinelerin yaptığı işin aynısını yapabilmekteydi.

Günümüzün en çok satılan fotoğraf makinesi, bir fotoğraf makinesi değil, tartışmasız akıllı telefonlardır. Amatör kullanıcıların büyük çoğunluğunun, artık fotoğraf çekimi için, akıllı telefonlarını tercih ettiği görülmektedir. Akıllı telefonların sürekli kullanıcının yanında olması, çekilen görüntüleri anında başka yerlere gönderilebilmesi, bir çok amaç için gereken görüntü kalitesini sağlaması ve kaydedilen görüntüler üzerinde çeşitli düzenlemeler yapabilmeye olanak sağlaması bunda en önemli etkenlerdir. Nasıl aynı kişinin çok işlevli olması gibi, örneğin bir muhabirin yaberi yazmasının yanında, fotoğraf ve video çekebilmesi, anons yapabilmesi bekleniyorsa, her işe ayrı bir cihaz yerine çok işlevli cihazlar tercih edilmektedir.

Are Smartphones Killing Digital Cameras?

Worldwide digital camera shipments by CIPA members



Camera & Imaging Products Association (CIPA) is an international industry association. Members include Olympus, Casio, Canon, Kodak, Sony and Nikon among others.

@StatistaCharts

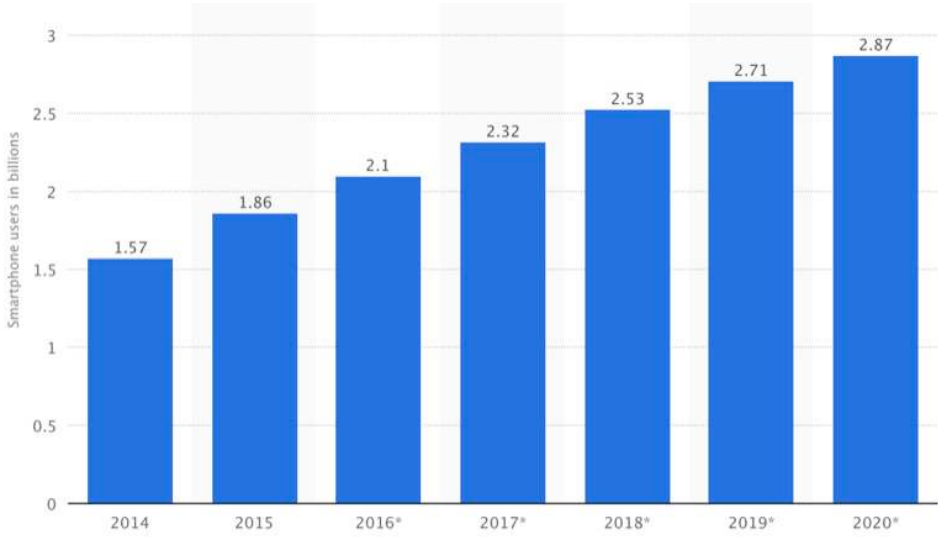
Source: CIPA

statista

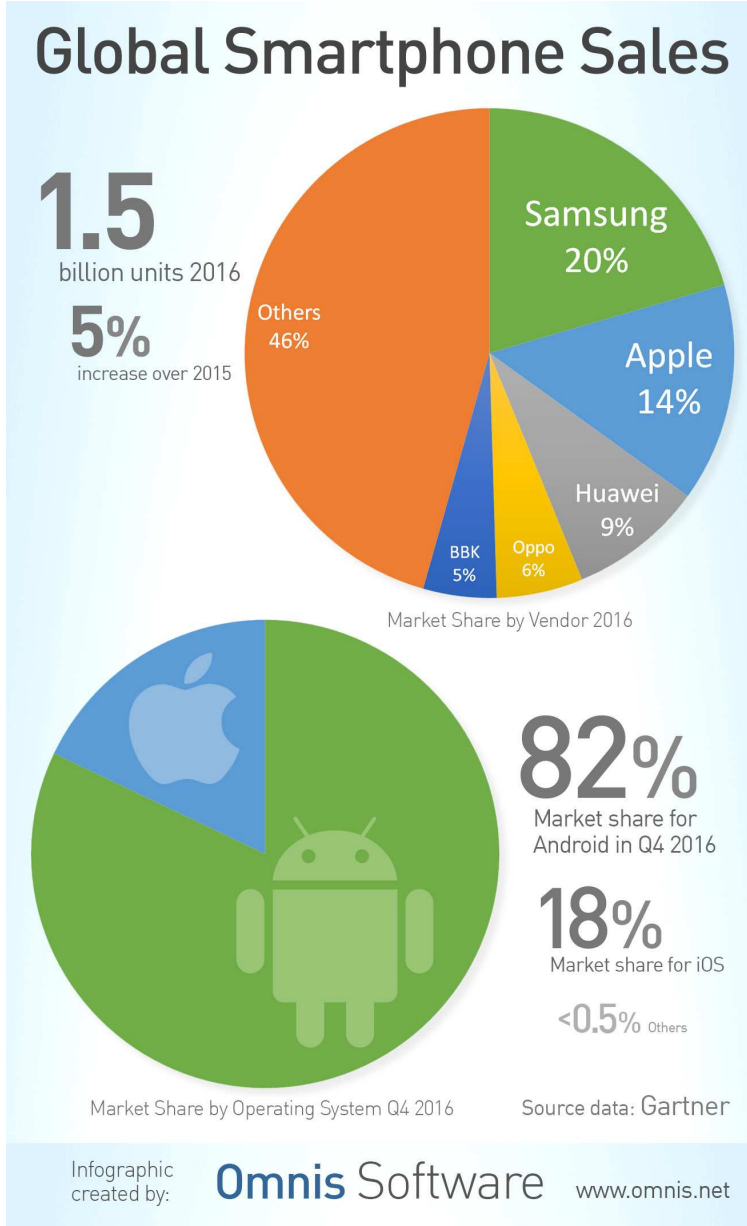
Tablo 1. 2003-2016 yılları arasındaki objektifi değişebilen ve değişmeyen makine satış rakamlarındaki değişimler.

Tablo 1 de görüldüğü üzere cep telefonu kameralarının gelişmesi ile 2010 yılından itibaren, özellikle sadece aynı işi, aynı kalitede yapabilen küçük boy amatör fotoğraf makinesi satışları hızlı bir şekilde düşmeye başladığı görülüyor. Ancak satış rakamlarındaki bu düşüş eğiliminin, daha profesyonel kullanıma yönelik, değişebilir objektifli fotoğraf makinelerine aynı oranda yansımadağı görülüyor.

Fotoğraf makinelerinin yerini alan akıllı telefonlar dünya üzerinde inanılmaz satış rakamlarına ulaşmışlardır. Dünya tarihinde en çok satan fotoğraf makinesi 35 mm tüm zamanlarda toplam 1 milyar satış rakamına ulaşırken, sadece 2016 yılında akıllı cep telefonu satış rakamı 1,5 milyara ulaşmıştır.



Tablo 2. 2014-2020 arasında dünyadaki aktif akıllı telefon kullanıcı sayısı.

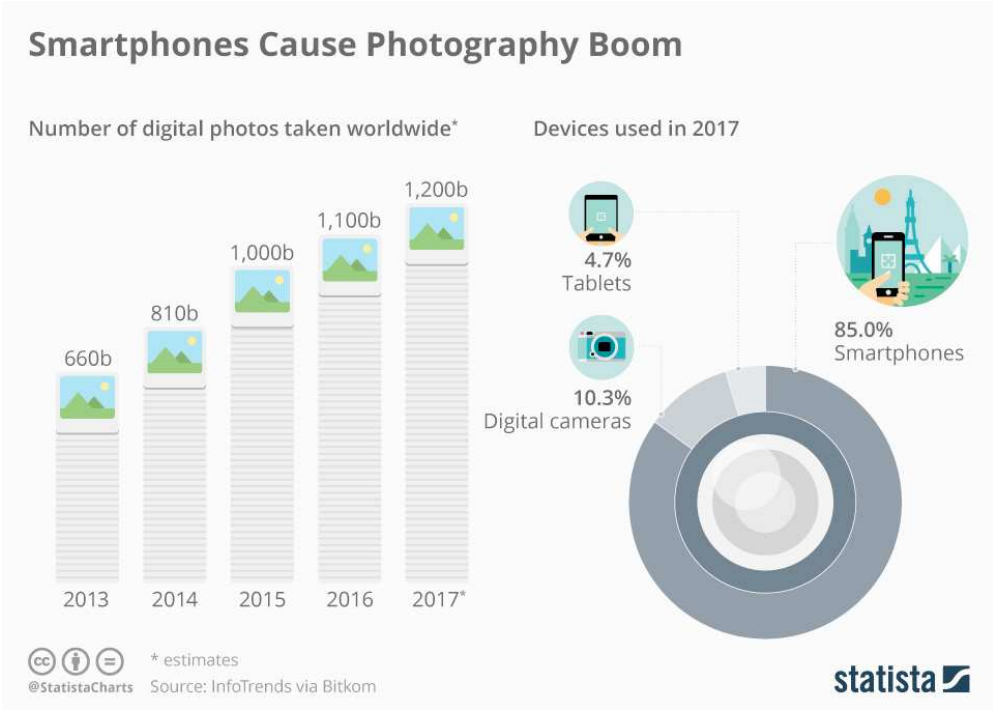


Tablo 3. 2016 yılı dünya akıllı cep telefonu satış rakamları.

Yukarıdaki ilişkili 2 ve 3 numaralı tablolara baktığımızda, aslında yıllar bazındaki toplam rakamların oldukça düşük hesaplandığı görülmektedir. Çünkü sadece 2016 yılında 1,5 milyar satış yapan akıllı telefon pazarında aynı yıl dünyada toplam 2.1 milyar akıllı cep telefonunun bulunması hesaplamanın biraz düşük ele alındığına yönelik bir ipucudur. Sonuç olarak akıllı telefonların, küçük amatör fotoğraf makinelerine karşı artan bir üstünlüğü olduğunu Kabul etmek, gelecekte görsel mesajların akıllı telefonlar ile daha fazla üretileceğini öngörmek için kahin olmaya gerek yoktur. Ancak burada Heidegger'in teknoloji kullanımı konusundaki uyarılarını da göz ardı etmemek gerekir. "Teknoloji ne kadar çok kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak görülürse o kadar fazla kontrol dışına çıkar. Artık o bize hükmetmeye başlar" (Heidegger, 1977, s. 5). Bu konuda, McLuhan'ın "Makinenin kişiler arasındaki ilişkinin ve hatta kendimizle olan ilişkimizin yerini aldığı" (McLuhan, 1994, s. 1) vurgusu, günümüzde cep telefonu ile olan ilişkimizi tarif eder niteliktedir.

Dünyada Yılda Çekilen Fotoğraf Sayıları

Fotoğraf makinesine sahip akıllı cep telefonlarının sayısındaki ciddi artış, dünyada yılda çekilen fotoğraf sayısını da radikal bir şekilde değiştirmiştir. "Analog fotoğrafçılığın son ihtişamlı yıllarında, Kodak firması 2000 yılında dünyada yeni bir rekor olan 80 milyar fotoğraf çekildiğini anons etmişti" (Heyman, 2015, 29 Temmuz). Bu tarihten sadece 16 yıl sonra, sadece "2016 yılında çekilen fotoğraf sayısı Infotrends'e göre 1 trilyonun üzerindedir" (Perret, 2016, 2 Aralık). Bu aslında fotoğrafın daha da özgürleştiği anlamına geliyordu. Çünkü sayısal fotoğraf çağında deklanşöre basmanın herhangi bir maliyeti yoktur. Dileyen hiç bir ekonomik külfet altına girmeden yüzlerce, binlerce kare fotoğraf çekebilir. Böylece, daha geniş kitlelerin fotoğraf ile ilgilenmesi olanaklı hale gelmiştir. Fotoğraf eğitiminde de yıllardır, daha iyi fotoğraflara ulaşabilmek için, öğrencilere sürekli daha fazla fotoğraf çekmeleri öneriliyordu. Günümüzde sayısal fotoğrafın sınırsız dünyasında, insanlar özgürce, diledikleri kadar fotoğraf çekebiliyorlar.



Tablo 4. 2013-2017 yılları arasında dünyadaki çekilen toplam sayısal fotoğraf sayısı ve makinelere göre dağılımı.

Tabloda da açıkça görüldüğü gibi akıllı telefonların kamera bölümlerinin gelişmesiyle dünyada çekilen fotoğraf sayısında inanılmaz bir patlama yaşanmıştır. 2017 yılına baktığımız zaman çekilen fotoğrafların 1.2 trilyona ulaştığı ve bu fotoğrafların %85'inin akıllı telefonlar tarafından çekildiği, sadece yüzde onunun fotoğraf makineleriyle çekildiği ortaya konulmuştur. (Richter, 2017, 31 Ağustos, <https://www.statista.com>). Aslında bu durum profesyonel fotoğraf üretimine yönelik bir eleştiriden ziyade, amatörlerin günümüzde kullandıkları fotoğraf makinelerini rafa kaldırdıklarını ve bu iş için cep telefonlarının ne kadar yeterli seviyede olduğunu ve bu pratikliğin de insanların çektikleri fotoğrafın sayısını doğrudan bir artış olarak yansıdığını gözlemliyoruz. Yani profesyonel fotoğraf üretimi bu durumdan fazlaca etkilenmemiştir.

Çekilen Fotoğraf Sayısındaki Artışın Kaliteye Yansıması

Çekilen fotoğraf sayısındaki bu dramatik artış, çekilen fotoğrafların kalitesini de yükseltti mi? Ünlü fotoğraf eleştirmeni John Szarkowski fotoğrafın yorumlanması konusundaki düşüncesini şöyle ifade eder: “Fotoğrafın basitliği, bir fotoğraf çekmenin çok kolay olmasında yatar. Aynı zamanda şaşırtıcı karmaşıklığı ise, aynı konunun binlerce farklı fotoğrafının çekilmesinin eşit derecede kolay olmasında gizlidir.” (Szarkowski, aktaran: Barrett, 1990, s. 24). Aynı konunun binlerce farklı fotoğrafının çekilebiliyor olması, belgeleme aşamasında binlerce farklı yorumun yapılabilmesi demektir. Fotoğrafçı, geçmiş deneyimlerinden ve o andaki ruh halinden etkilenecek herhangi bir konuyu kendince görür ve fotoğraflar. Bu da fotoğrafçının yorumudur. Fotografik bir başyapıtın çekimi ile, sıradan bir fotoğrafın çekimi arasında, aslında zorluk açısından hiç bir fark yoktur. Ancak amaç açısından ele aldığımızda, cep telefonu ile çekilen fotoğrafların çok büyük kısmı Roland Barthes’in studium olarak adlandırdığı, genel bilgi veren, belgeleme veya anı kaydetme çalışmalarıdır. Profesyonel fotoğraf makinesi ile fotoğraf çeken insanlar ise insanları derinden etkileyen punctum (Barthes, 1992 ss. 34-35) yaratan fotoğraflar çekme iddiasında olduklarını varsayabiliriz.

Kullanılan teknoloji, amaca göre farklılık gösterir. Doğaldır ki amatör ekipman, herhangi bir özel eğitime sahip olmayan kişilerin rahatça kullanabilmesine uygun tasarlanmıştır. Ama profesyonel fotoğraf makinesi ile, doğru kullanıcı çok daha iyi kalitede görüntü üretebilmesine rağmen, kullanmayı bilmeyen kişiler çok kötü kalitede başarısız fotoğraflar çekecektir. Profesyonel ihtiyaçlar doğrultusunda, fotoğrafçılık eğitiminin gerekliliği daha da önem kazanmaktadır. Ancak yine de, sayısal teknolojinin fotoğrafçılık mesleğini daha kolaylaştırdığı ve gelişen cep telefonlarının fotoğraf çekme becerisi ile bir çok alanda, profesyonel fotoğrafçıya duyulan ihtiyacı, rakamsal olarak oldukça azalttığı söylenebilir.

Cep telefonu ile çekilen görüntü, video kameralarla yapılan video çekimleri gibidir. Her ikisinde de görüntüde vurgulanan noktalar bulunmamaktadır yani başka bir deyişle sanki bir güvenlik kamerası ile yapılmış genel bir çekim gibi bir görüntü sunar. Görüntü algılayıcının küçüklüğünden dolayı, net alan derinliği tüm çerçeveye yayılmaktadır. Net alan derinliğini azaltmak ve seçici netlike uygulamak bu tür makinelerde teknik olarak imkansızdır. Nasıl

video görüntüsü ile, sinemanın görsel ve estetik anlatı kalite farkını tanımlamak için film görünümü (film look) tanımı kullanılıyorsa, benzer bir ayrımın, cep telefonu kameralarının görüntüsü ile DSLR fotoğraf makinelerinin ürettiği özellikli görüntüler arasında da kullanılması gerekir. Bu iki tür makinenin, bazen kullanım alanları çakışsa da, aslında farklı işlev ve kullanım amaçları olduğu unutulmamalıdır. Ama görüntü kalitesindeki asıl farkı yaratan unsur, salt makine teknolojisi değil, onu kullanan insanın uzmanlığı, bilgisi ve eğitimine de bağlıdır.

Fotoğraf eğitimi olmayan insanların dünyayı nasıl gördükleri ve fotoğrafladıkları ile, fotoğraf eğitimi olan ve akıllı telefon yerine, DSLR türü fotoğraf makinesiyle görüntüyü kontrol ederek çekim yapmanın farklarına dikkat çekiyor. İletişim fakültelerinde fotoğraf dersi verirken, öğrencilerin bir kısmı, DSLR makine gerçekten gerekli mi, bu ders dışında başka derslerde de bu makineyi kullanacak mıyız, ya da akıllı telefonlarımız yeterli olmaz mı gibi sorular soruyorlar. Haumesser makalesinde ve fotoğraflarında aslında tüm bu soruların cevabını özetlemiş. Evet, sıradan bir görüntünün bir adım ötesine geçebilmek için, ortaya çıkacak fotoğrafın her türlü özelliğine yön verebilecek kontrollere izin veren bir makine ve bunlara hakim olabilecek bir fotoğraf bilgisi gereklidir.

DSLR tipi fotoğraf makinesi ile çekilen fotoğrafların dilyapısı ile birlikte, neden akıllı telefonların fotoğraf konusundaki yaratıcılığının kısıtlı olduğu da gösterilmiş. Buradaki temel fark aslında, video görüntüsü ile sinema görüntüsü arasında, temelde sensor alanının küçük-lüğünden ve ortamın sağladığı kolaylık nedeniyle, açılarda ve aydınlatmadaki özensizlikten kaynaklanmaktaydı. Benzer farklar şimdi de, fotoğraf konusunda, akıllı telefon ile DSLR fotoğraf makineleri arasında görülmektedir. Temelde de bu fark cihazdan değil, cihazın sağladığı kolaylığa insanların kanmasından kaynaklanmaktadır. Philip Haumesser isimli bir fotoğrafçı, Petapixel dergisinde yazdığı makalesinde, eğitim ile fotoğrafik görüşün nasıl değişebileceğini örneklerle açıklıyor (Haumesser, 2017, 9 Ağustos). Haumesser'in de örneklediği, genel olarak cep telefonu ile çekilen fotoğraflara baktığımızda, özensiz çekilmiş fotoğraf özellikleri fark edilmektedir.

Cep telefonu ile çekilmiş özensiz fotoğraflar ile deneyimli kullanıcıların elindeki DSLR makinelerle çekilmiş fotoğraflar karşılaştırıldığında aralarında büyük bir uçurum olduğu; fotoğraf bilgisi ve doğru ekipman ile bambaşka bir seviyede fotoğraflar çekilebileceği sergilenmiştir.

Eskiden büyük bir sorun olan doğru pozlanmış ve doğru netlikli bir fotoğrafa ulaşmak, günümüzde sayısal teknoloji ile oldukça basit bir duruma gelmiştir. Ancak yine de estetik ve anlatı düzeyi yüksek fotoğraflar üretmek açısından bu teknolojilerin fotoğrafçılık mesleğini çokta etkilemediği görülmektedir. Çünkü fotoğraf tekniği ve dil yapısına hakim bir fotoğrafçı eskiden de filmli makinelerle bile aynı kalitede görüntüler üretebiliyordu.

Sonuç olarak, teknolojik bir sanat olan fotoğrafçılık, gelişen teknoloji ile farklı durumlara eğrilmektedir ve bildiğimiz tanımlar da bu durumlara uygun olarak değişmektedir. Amatör fotoğrafçılar açısından ele alındığında, genel kullanıcıların pratik çözümleri tercih etmesi, kendisine yetecek en uygun çözüme yönelmesi en doğru tercih olacaktır. Bu nedenle, dijital teknoloji ile film, akıllı telefon ile de küçük amatör sayısal fotoğraf makineleri kullanım yaygınlıklarını yitirmişlerdir. Mesleki açıdan ele alındığında ise, genel yoğunluk sayısal fotoğraf makinelerine ilgi gösterse de, hem tanıtım hem de sanatsal fotoğrafçılıkta, halen film bile kullanan fotoğrafçıları görmekteyiz. Ama profesyonel kullanımda akıllı telefon kullanmak sadece istisnai bir durumdur. Fakat yine de, sayısal fotoğrafçılığın sağladığı kolaylıklar nedeniyle bir çok profesyonel fotoğrafçı mesleğini bırakmak zorunda kalmıştır. Çünkü dijital teknoloji de yoğun fotoğraf bilgisine gerek kalmadan ortalama seviyede başarılı fotoğraf etmek oldukça kolaydır. Böylece bir çok şirket kendi fotoğraf stüdyosunu kurarak kendi bünyelerinde fotoğraf ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Keza basın sektöründe de yurttaş gazeteciliği adı altında vatandaşların muhabir olarak kullanılması nedeniyle meslekte ciddi bir sayısal daralma söz konusu olmuştur.

Kaynakça

Barrett, Terry (1990). **Criticising Photographs**. Mayfield Publishing, Mountain View.

Barthes, Roland (1992). **Camera Lucida**. Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul.

Gartner (2017, 22 Kasım). <http://www.gartner.com/newsroom/id/3609817>

Haumesser, Phillip (2017, 9 Ağustos). **How I Saw the World Before and After I Became a Photographer**. <https://petapixel.com/2017/08/09/saw-world-became-photographer/>

Heidegger, Martin (1977). *The Question Concerning Technology and Other Essays*. Garland Publishing, New York.

Heyman, Stephen. (2015, 29 Temmuz). Photos, Photos Everywhere. <https://www.nytimes.com/2015/07/23/arts/international/photos-photos-everywhere.html>

Jarvin, Chase (2009). **The Best Camera Is The One That's With You: iPhonePhotography**. New Riders, Berkeley, CA.

McLuhan, Marshall (1994). **Understanding Media**. MIT Press, New York.

Perret, Eric (2016, 2 Aralık). **How many digital photos will be taken in 2017**. <http://mylio.com/true-stories/tech-today/how-many-digital-photos-will-be-taken-2017-repost>

Richter, Felix (2017, 24 Şubat). **Are Smartphones Killing Digital Cameras?** <https://www.statista.com/chart/5782/digital-camera-shipments/>

Richter, Felix (2017, 31 Ağustos). **Smartphones Cause Photography Boom** <https://www.statista.com/chart/10913/number-of-photos-taken-worldwide>

Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Türkiye’de Düzce İmajı Üzerine Bir Araştırma

Prof. Dr. Metin IŞIK

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
imetin@sakarya.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ

Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi
mehmetsena.kosedag@bozok.edu.tr

Özet

Günümüz dünyasında ürünler, şirketler, hatta ülkeler arasında yaşanan “markalaşma yarışı” şehirlere de sıçramıştır. Nitekim şehirler arasında da marka şehir olma yarışı başlamıştır.

Dünya genelinde yaşanan bu yarışa bizim şehirlerimizin de kayıtsız kalmadıkları ve marka şehir olma çalışmaları yürütmeye başladıkları görülmektedir. Bu çalışma kapsamında Düzce İlinin marka şehir imajının ortaya konulması amacıyla 20 ilde 2000 kişiyle yüz yüze görüşülerek anket formu uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında “kent imajını oluşturan unsurların, o şehrin nasıl algılanacağını da belirleyeceği” varsayımından hareketle, Düzce ilinin “fiziksel imaj unsurlarına”, “soyut imaj unsurlarına” ve “kent halkı imaj unsurlarına” ilişkin algı ölçülmüştür.

Sonuç olarak bu araştırmayla Düzce ilinin algı üreten ürünlerinin neler olduğu, marka olmak için sahip olduğu avantajlar ve dezavantajlar, somut ve soyut imaj unsurlarının nasıl algılandığının yanı sıra; Düzce halkının Türkiye’de nasıl algılandığı, diğer bir ifadeyle nasıl bir imaja sahip olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Şehir, Düzce, Şehir İmajı, İmaj Araştırması, Şehir Algısı

Giriş

Gerek ülkemizde gerekse dünyada şehirler arasında bir markalaşma yarışı baş göstermektedir. Tamamen ekonomik nedenlere dayanan markalaşma yarışında daha fazla turist çekmek ve yatırımcıları o şehre yönleltmek gibi amaçlar gözetilmektedir.

Markalaşma süreci incelendiğinde şehrin tarihsel ve yerel değerleri, şehirde sunulan hizmetlerin nitelik ve niceliği, kent halkının deneyim, inanç ve davranışları gibi faktörlerin etkili olduğu göze çarpmaktadır (Işık, Erdem, 2016: 9).

Bir şehri marka şehir haline getirme çalışmalarında cevaplanması gereken ilk soru “nasıl bir imaj oluşturulmak istendiği”dir.

Bu bağlamda şehir markalaşması sürecinde genel hatlarıyla 2 aşamalı bir süreç izlenebilir (Ericson ve Roberts, 1997.35):

Strateji Geliştirme Aşaması: Bu aşamada marka şehir olması istenen şehirle ilgili bir farkındalık ve beklenti oluşturulmaya çalışılır.

Şehirde ne tür hizmetler sunulduğu/sunulabileceği olgusundan hareketle, şehrin sahip olduğu avantajlar ve değerler tespit edilerek, ana ve alt imaj temaları oluşturulmasına yönelik stratejiler geliştirilir.

Uygulama Aşaması: Bu aşama oluşturulan stratejinin uygulanması sürecini içerir. Geliştirilen strateji doğrultusunda bir farkındalık ve beklenti oluşturulmaya çalışılır. Diğer bir ifadeyle halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama gibi iletişim faaliyetleriyle şehrin markalaşmasına dönük adımlar atılır.

Buradan anlaşılacağı üzere bir şehri markalaştırmak için öncelikli olarak o şehre bir “kimlik” ve “kişilik” kazandırılması gerekmektedir. Potansiyel turistlere ve yatırımcılara güven telkin edilerek şehir ile aralarında duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılır.

“Kent imajını oluşturan unsurların, o şehrin nasıl algılanacağını da belirleyeceği” şeklindeki varsayımdan yola çıkılan bu çalışmada literatür taraması ve saha araştırması yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak “anket formu” kullanılmıştır.

Çalışmanın özgün yönü Düzce’nin nasıl bir imaj temasına sahip olduğu; bir diğer ifadeyle alt imajların ve soyut imaj unsurlarının neler olduğunun ortaya konulması hususunda yürütülen ilk çalışma olmasıdır.

Araştırmanın temel amacı Düzce ilinin Türkiye’deki imajını ve algısını tespit etmek ve Düzce ilinin marka şehir olabilme sürecinde hangi aşamaları başardığını ortaya koymaktır. Diğer bir ifadeyle çalışmayla Düzce’nin marka şehir olma yolunda nasıl bir imaj oluşturduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Düzce şehir imajını ortaya koyabilmek amacıyla imaj bileşenleri olarak sanayi şehri olup olmama, temizlik, huzur ve güven, ucuzluk, doğal güzellikler gibi olgulara dönük sorular sorulmuştur.

Çalışma kapsamında Düzce İlının fiziksel ve duygusal imaj unsurları, soyut ve somut imaj unsurları ve kent halkı imaj unsurlarına ilişkin algı ölçülmüştür. Böylece;

- Marka şehir olarak Düzce’nin algı üreten ürünlerinin neler olduğu,
- Düzce’nin marka olmak için sahip olduğu avantajlar ve dezavantajlar, (SWOT Analizi)
- Düzce’nin somut ve soyut imaj unsurlarının nasıl algılandığı,
- Düzce halkının Türkiye’de nasıl algılandığı, nasıl bir imaja sahip olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda araştırma kapsamında 81 ilin ¼’ünün Türkiye’yi temsil edeceği varsayılmıştır. Araştırma kapsamında DPT tarafından yapılan İBSS (İstatistiksel Bölge Birimleri Sınıflandır-

ması) esas alınarak 12 Bölge Endeksi bağlamında (DÜZEY 1- NUTS 1) her bir bölgeden 12 il seçilmiştir. Kalan 8 il ise kura yöntemi ile belirlenmiştir.

Araştırma, rastgele örneklem yöntemiyle seçilen 2000 kişiyle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye nüfusu 80 milyon olarak alınmış, bu doğrultuda örneklem büyüklüğü olarak seçilen 2000 kişinin ana kütleyi temsil edeceği kabul edilmiştir. Bu bağlamda ANKARA, ADANA, AĞRI, BURSA, ELAZIĞ, ERZURUM, GAZİANTEP, İSTANBUL, İZMİR, KAYSERİ, KOCAELİ, KONYA, MALATYA, MUĞLA, ORDU, SAKARYA, SAMSUN, SİVAS, ŞANLIURFA ve TRABZON illerinde, 2000 1-10 Kasım 2017 tarihleri arasında 2000 kişiyle yüz yüze görüşülerek anket formu uygulanmıştır.

Anket formundan elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak analiz yapılmış ve bulgular kısmında sunulmuştur.

İlgili Çalışmalar

Şehir imajının nasıl ölçüleceği konusundaki literatür incelendiğinde önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir:

Nitekim bazı çalışmalarda şehir markalaşması sürecinde kimlik boyutunun önemine değinilerek, kimliğin nasıl kazanılacağı ele alınmıştır (Inn, 2004, 233-241).

Şehrin marka imajını ortaya koymaya dönük çalışmalarında Killingberck ve Trueman şehirlerin algılanan imajlarını “algılama haritaları” yoluyla ölçme yoluna gitmişlerdir.

Başka bir çalışmada şehirler marka geliştirme yönünden güçlü ve zayıf olarak iki kategoriye ayrılarak; tarihi, demografik yapısı, ekonomik durum, cazibe merkezleri, kent halkı ve ziyaretçilerin durumları vb. şeklinde ölçümleme yapılmaya çalışılmıştır (Winfield- Pfefferkorn, 2005, 10).

Cui (2004-2005, 32) şehir imajını ölçmek amacıyla somuttan soyuta doğru bir ölçek geliştirerek, 20 özellikli bir skala kullanmıştır.

Avraham (2000, 363-370) ise şehrin imajının ölçülmesinde medyada yer alma veya almama durumunu dikkate almıştır.

Ülkemiz ölçeğinde de şehir imajının ölçülmesi konusunda bazı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012) imajın turistik talebe etkisini Eskişehir örneğinde ele almışlardır.

Şuayip ve Özdemir Afyonkarahisar imajını ölçtükleri, Yüksel ve Sarı (2014) Burdur iline yönelik, Akdoğan ve Karkın (2010) ise Sivas örneğine ilişkin çalışmalarında örneklem kümesi olarak şehirde yaşayan kişileri almışlardır.

Işık ve Erdem (2015) tarafından yapılan ve “Nasıl Marka Şehir Olunur” başlığıyla kitaplaştırılan çalışmada Gaziantep şehrinin markalaşma sürecini ele alınmıştır. Bu çalışmada 20 ilde 400 kişiyle yüz yüze görüşme yapılarak Gaziantep’in marka şehir imajı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Işık (2016) tarafından 2016 yılında yapılan bir diğer araştırmada 20 ilde 1067 kişiyle görüşülerek Malatya ilinin ve Malatya halkının imajı ölçülmüştür.

Yine Işık ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan bir diğer araştırmada 20 ilde 2000 kişiyle yüz yüze görüşülerek Sakarya şehir algısı ve Sakarya halkı algısı-imajı ölçülmüştür.

Bulgular

Aşağıda sosyo-demografik özellikler, Düzce ili imajı ve Düzce halkı imajı konuları ele alınmıştır.

Sosyo-Demografik Özellikler: Deneklerin cinsiyet, aylık gelir ve yaş dağılımları şu şekildedir.

Cinsiyet	Sayı	%
Kadın	877	43,8
Erkek	1123	56,2

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında %56,2’sinin erkek; %43,8’inin ise kadın olduğu görülmektedir.

	0 – 1404 TL	1405 – 2500 TL	2501 – 4000 TL	4000 TL ve Üzeri
Aylık Gelir (%)	% 41,5	% 33,1	% 19,6	% 5,8

Tablo 2. Katılımcıların Aylık Gelirleri

Yukarıdaki tablodan da anlaşılaacağı üzere katılımcıların %41,4’ü 1404 TL’nin altında bir gelire sahiptir.

	18 – 24	25 – 35	36 – 45	46 ve Üzeri
Yaş Dağılımı (%)	% 34,3	% 36	% 16,3	% 13,4

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Deneklerin %34,3’ü 18-24 yaş aralığında, %36’sı 25-35, %16,3’ü 36-45, %13,4’ü ise 46 yaş üstünde bireylerden oluşmaktadır.

Düzce İli İmajı

Türkiye’de Düzce ili imajını ölçmek amacıyla kelime çağrışım testi yapılmıştır.

	Olumlu	Olumsuz
Yüzde	% 67,8	% 32,2

Tablo 4. Düzce Kelimesinin Yaptığı Çağrışım

Katılımcılara ilk olarak “Düzce kelimesi sizde nasıl bir çağrışım yapmaktadır?” sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların %67,8’i Düzce kelimesinin zihinlerinde olumlu çağrışım yaptığını ifade etmiştir.

İlk Akla Gelen Şey	Yüzde
Deprem	% 32,2
Akçakoca	% 16,8
Yeşillik ve doğa	% 14
Fındık	% 13,5
Topuk yaylası	% 4,6
Çerkez tavuğu	% 4
Diğer (Ceneviz Kalesi, Güzeldere, köfte vb.)	% 14,9
Toplam	100

Tablo 5. Düzce Kelimesini Duyunca İlk Akla Gelen Şey

Katılımcılara “Düzce kelimesini duyunca ilk aklınıza gelen şey nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Deneklerin %32,2’si “deprem”, %16,8’i “Akçakoca”, %14’ü ise “yeşillik ve doğa” cevabını vermiştir.

Düzce İlinin En Önemli Değerleri	Yüzde
Doğal güzellikler	% 30,2
Akçakoca	% 20,3
Düzce Üniversitesi	% 11,2
Sanayi	% 10,2
Düzcespor	% 7,2
Tütün kolonyası	% 6
Düzce köftesi	%5,5
Diğer (Fındık, Topuk Yaylası vb.)	% 9,4
Toplam	100

Tablo 6. Düzce İlinin En Önemli Değerleri

Deneklere “Sizce Düzce’nin en önemli değeri nedir?” Sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %30,2’si Düzce’nin en önemli değerinin “doğal güzellikleri” olduğunu belirtmişlerdir. Bunu Akçakoca ve Düzce Üniversitesi şıkları izlemiştir.

Karadeniz	Marmara	Ege	İç Anadolu	Akdeniz	Doğu Anadolu	G. Doğu Anadolu	Toplam
% 60,4	% 32	% 2,2	% 2	% 1,8	% 1	% 0,6	100

Tablo 7. Düzce İlinin Coğrafi Konumu

Deneklere Düzce İlinin hangi coğrafi bölgemizde yer aldığına dair bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %60,4’ü Karadeniz Bölgesi cevabını vermiştir.

Düzce İlini Ziyaret Etme	Yüzde
Evet	% 38,8
Hayır	% 61,2

Tablo 8. Düzce’yi Ziyaret Etme Durumu

Katılımcılara Düzce’ye gidip gitmediklerine yönelik bir soru sorulmuştur. Deneklerin %38,82i Düzce’ye gittiğini ifade etmiştir.

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok (%)	Katılıyorum (%)
Düzce “modern” bir şehirdir.	% 27,5	% 42,2	% 30,3
Düzce bir “sanayi” şehridir	% 23,3	% 38,3	% 38,4
Düzce “temiz” bir şehirdir.	% 14,1	% 40,9	% 45
Düzce “sakin” bir şehirdir.	% 12	% 31,8	% 56,2

Düzce “güvenli “ bir şehirdir.	% 18	% 44,3	% 37,7
Düzce “ucuz” bir şehirdir.	% 18,7	% 53	% 28,3
Düzce’de yaşamak isterim.	% 49,9	% 27,7	% 22,4

Tablo 9. Düzce İline Dönük Yargılar

Katılımcılara Likert ölçeği bağlamında Düzce ile ilgili çeşitli yargılara ne oranda katıldıkları sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda Düzce’nin katılımcılar tarafından “modern bir şehir” olarak algılandığı, bir sanayi şehri olduğu, temiz, sakın, güvenli ve ucuz bir şehir olarak görüldüğü tespit edilmiştir.

Diğer yandan deneklere Düzce ilinde yaşamak isteyip istemeyecekleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların % 49,9’u Düzce’de yaşamak istemeyeceğini belirtirken, %22,4’ü ise Düzce’de yaşama isteğinde olduklarını belirtmişlerdir.

Düzce Halkı İmajı

Katılımcılara Düzce halkı ile ilgili yargılara ne oranda katıldıklarına yönelik olarak 5’li Likert ölçeği kullanılarak sorular yöneltilmiştir.

	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok (%)	Katılıyorum (%)
Düzce halkı dindardır.	% 8,4	% 51,8	% 39,8
Düzce halkı hoşgörülüdür.	% 12	% 49,5	% 38,5
Düzce halkı sıcakkanlıdır.	% 9,8	% 48,6	% 41,6
Düzce halkı yardımseverdir	% 10,8	% 51,5	% 37,7
Düzce halkı girişimcidir	% 13,5	% 59,9	% 26,6
Düzce halkı çalışkandır	% 10,1	% 55,6	% 34,3

Tablo 10. Düzce Halkına Dönük Yargılar

Yukarıdaki tablodaki veriler incelendiğinde “fikrim yok” seçeneklerinin ağırlıkta olduğu görülmekle birlikte ortaya çıkan sonuca göre; katılımcıların %39,8’i Düzce halkını dindar, %38,5’i “hoşgörülü”, %41,6’sı “sıcakkanlı”, %37,7’si “yardımsever”, %26,6’sı “girişimci” ve %34,3’ü “çalışkan” bir halk olarak nitelendirmişlerdir.

Sonuç

Düzce ili algısı ve Düzce kent halkı algısı imajına dönük olarak yürütülen araştırmaya göre Düzce denilince katılımcıların ilk aklına gelen şey, “deprem” olmaktadır. Bunu “Akçakoca” ve “yeşillik-doğa” izlemektedir. Diğer yandan Düzce kelimesi katılımcıların zihinlerinde olumlu çağrışım yapmasına rağmen; Düzce’de yaşama konusunda isteksiz bir tutum takınıldığı görülmektedir.

Düzce İli İmaj Bileşenleri	Olumlu	Olumsuz
Düzce kelimesinin yaptığı çağrışım	+	
Modern bir şehir olma	+	
Sanayi şehri olma	+	
Temiz bir şehir olma	+	
Sakin bir şehir olma	+	
Güvenli bir şehir olma	+	
Ucuz bir şehir olma	+	
Düzce’de yaşama isteği	-	

Tablo 11. Düzce İli İmaj Değerlendirmesi

Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılanların Düzce halkıyla ilgili olumlu yargılara sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim katılımcıların Düzce halkını dindar, hoşgörülü, sıcakkanlı, yardımsever, girişimci ve çalışkan bir halk olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Düzce Halkı İmaj Bileşenleri	Olumlu	Olumsuz
Dindar bir halk olma	+	
Hoşgörülü bir halk olma	+	
Sıcakkanlı bir halk olma	+	
Yardımsever bir halk olma	+	
Girişimci bir halk olma	+	

Tablo 12. Düzce Halkı İmaj Değerlendirmesi

Araştırma sonucunda Düzce’nin modern, temiz, sakın ve ucuz bir şehir olduğu; Düzce halkının da dindar, hoşgörülü, sıcakkanlı, yardımsever, girişimci ve çalışkan bir halk olarak nitelendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Burada asıl vurgulanması gereken konu 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 depremlerinin üzerinden 18 yıl gibi uzun bir zaman geçmesine rağmen Düzce kelimesinin ilk akla getirdiği olgu-

nun “deprem” olmasıdır. Bu sonuç, depremin izlerinin ve acılarının Türkiye genelinde hala silinemediğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Düzce’yi yönetenlere ve sivil toplum kuruluşlarına büyük görevler düşmektedir. Yapılacak olan tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri yardımıyla Düzce imajının değiştirilmesine/geliştirilmesine dönük adımlar atılması; bir diğer ifadeyle Düzce ilinin marka şehir olabilmesi için gerekli olan strateji ve eylem planının ivedilikle hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Akdoğan M. Ş. ve Karkın, G. A. (2010). “Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği”. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 27-30 Mayıs 2010. (s. 540-556). Nevşehir.

Avraham, E. (2000). Cities and Their News Media Images. *Cities*, 17(5), 363-370.

Cui, Z. (2004/2005). Shanghai Outbound Tourists’ Images of Seven European Destinations: A Comparison of Visitors and Non Visitors. *Ma European Tourism Management Bournemouth University*.

Ericson, Bill ve Roberts, Marion (1997). “Marketing Local Identity”, *Journal of Urban Design*, Number I, Volume II

Inn, K. (2004). “Plan for City Identity Establishment and City Marketing the Case of Kimpo City, Dela 21

Işık M. ve Erdem A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* Konya: Eğitim Kitabevi.

İŞİK, Metin (2016). *Marka Şehir Olarak Malatya, Konya: Eğitim Kitabevi*.

Kaşlı M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.

Killingbeck, A. J. and Myfanwy M. T. (2002). Redrawing the Perceptual Map of a City (Working Paper). Bradford University School of Management, No.02, 1-22.

Işık, M. ve ark. (2016). “Nasıl Marka Şehir Olunur? Marka Şehir Olma Sürecinde Türkiye’de Sakarya İmajı”, ASEAD II: Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 21-23 Ekim 2017 Antalya

Winfield-Pfefferkorn, J. (2005) *Branding Of Cities, Exploring City Branding And The Importance Of Brand Image*, Masters Thesis, Graduate School of Syracuse University, New York.

Türk Komedi Filmlerinde Gerçeğin Keşfi ve Bir Anlatı Ögesi Olarak Baht Dönüşü “Kemal Sunal” Örneği

Mustafa AYDEMİR

Arş.Gör. Ege Üniversitesi/İletişim Fakültesi
mustafa.aydemir@ege.edu.tr

Özet

Sinema filmleri içinde komedi filmleri, seyir zevki ve izlenme sıklığı açısından Türk toplumunun önem verdiği bir anlatı yapısına sahiptir. Türk komedi filmleri arasında önemli bir karakter olarak en akılda kalan isimlerden birisi, Kemal Sunal ve “Şaban” karakteridir. Bu karakter ile çevrilen filmler aradan uzun yıllar geçmesine rağmen halen büyük beğeni toplamaktadır. Kemal Sunal filmlerinde yer alan özgün ve halktan olan karakterinin başarılı olmasında etkin faktörlerden biri baht dönüşü olarak ifade edebileceğimiz karakter dönüşümüdür. Bu çalışmada, Kemal Sunal filmlerinde baht dönüşümünün türsel ve niteliksel açıdan filmler üzerinde nasıl etkili olduğu ve seyircilerin ilgisinin canlı tutulmasındaki temel gerekçeleri incelenmektedir. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üstünlük Kuramı, Aristo, Şaban, İçerik Analizi, Komedi.

Giriş

Sinema, yedinci sanat olarak kendi içinde topladığı diğer sanat dallarının tüm birikimlerini bilinçli bir politika ile kullanan bütünlüklü bir iletişim ağına sahiptir. Filmlerin genel içeriğini “metin, teknik, oyuncu ve yönetim” unsurlarının oluşturduğu görülsede edebiyat alanında yazılan eserlerin ve tarihsel olayların yarattığı etkinin sinema anlatısında daha belirleyici olduğu görülebilmektedir. Sinema bir duygular topluluğu ve duygu yönetim arenası olduğuna göre, filmlerin karakterler aracılığıyla yarattığı bağlayıcı öge (reklamcılıkta marka sadakati gibi), filmlerin hem seyir niceliğinde artış yaşanmasını hem de ekonomik kazancın yüksek olmasını doğrudan etkileyebilmektedir. Tarihsel açıdan insanın olaylar karşısında gösterdiği (sözel,bedensel ve ses) genel tepkiler üzerinde günlük yaşam algısının ve pratiklerinin belirleyici ya da yol gösterici olduğu gözlemlenmektedir. Öyle ki pek çok filmin üretim aşamasında “etkilenme ve kopyalama gibi” biçimsel değişimler yaşanabilmektedir. Bireylerin çevre (fiziksel ortam, mekan, coğrafi şekiller), insan (fiziksel görünüş, engellilik, ses ve tavır biçimi) faktörü, sosyo psikolojik (deli, sinirli, aşırı sakın, aşırı ciddi duruş gibi) durumu dış dünyadan elde edilen tecrübeler ile bireyin olaylar karşısında gülme eylemine sahip olduğunu göstermektedir. Gülmenin temelinde yatan en önemli unsurların başında “aşırı uçların tasviri” gelmektedir. Aşırılık bu noktada saflığın aksaklığı olduğu kadar aşırı bilgi ve ciddiyetin sunumundan da kaynaklanabilmektedir.

Sinemada saf kişilikli karakterlerin öncesinde Diyonisos şenlikleri ile başlayan gülmece unsurları, yaşanan coğrafyada farklılaşabilmektedir. Örneğin Anadolu’da köklü mizah geleneği içinde “Nasrettin Hoca ve Fıkraları, Hacivat ve Karagöz ile Temel Fıkraları önemli bir yere sahipken farklı çağlarda ve coğrafyalarda yaşananların etkileme gücü daha farklı olabilmektedir. Antik dönemden itibaren gülmenin saçma ve uyumsuzluk ile ilişkilendirilmesi Terentius, Menandros ve Aristofanes örneğinde olduğu gibi (yerel nitelikli gülmeceler), Ortaçağ içinde skolastik toplum yapısı nedeniyle (dinsel gülmeceler) ve aydınlanma dönemi içinde (Molière’in Cimrısı, Shakespeare’in Venedik Taciri) farklı ideolojiler çerçevesinde şekillenmiştir. Bu yönüyle gülmece ve mizah, yaşanan yer ve insanın ortak kültürü ile farklı kalıp ve biçimlerde üretilebilmektedir.

Mizah ve Gülme Etkileşimi

Gülmecenin üretiminde etkili olan “gülme” kavramının Bergson’a (2006:25) göre gerçek nedeni yaşamın makineleşmeye yönelmesidir. İnsan bedenini durumları, jestleri ve devinimleri, bu bize basit bir makineyi düşündürdüğü ölçüde gülünçtürler. “Bir yüz, içinde kişiliğin sonsuza kadar yok olduğu, yalın, mekanik bir eylem düşüncesini bize ne kadar iyi veriyorsa, o ölçüde komik olur” (Bergson, 2006:21). Baudelaire için gülme eylemi “ikili ya da çelişkili bir duygunun dışavurumudur. Bu nedenle bir çırpınma, bir sarsılma vardır içinde” (Baudelaire 1997: 14). Kahkahanın Zaferi adlı çalışmasında, Barry Sanders, M.Ö. üçüncü yüzyılda yazılmış Mısır papirüsüne göre dünyanın gülme üzerine kurulduğunu belirtmiştir (2001: 17). Gülme eylemi, Ortaçağ’da o zamana kadar belli bir mesafeden bakılan korkunun kaynağı olan kutsal nesneyi sıradanlaştırmış, büyüü ve yanılşamayı bozmuş, baskı kaynağını askıya almıştır. Saygı duyulan şeye gülmek, gülenin korku kaynağı olandan özgürleşmesini ve geçmişin baskıcı yükünden kurtulmasını sağlar. Otorite ilişkisinin yeniden üretimi artık kesintiye uğramaktadır. Otoritenin en büyük düşmanı ve onu zayıflatmanın en kesin yolu kahkahadır (Arendt, 1997: 51). Adams’a göre; komik veya eğlendiren hareket veya ifade, kişinin hoşça vakit geçirmesine katkıda bulunan her şey, gülmeyi oluşturan nesne, yapılan mizah tanımlarındandır. Çoğu insana mizahın ne olduğu sorulduğunda, muhtemelen kendilerini güldüren bir şey olarak anlatırlar. Mizah, genel olarak komik bir dürtüyle başlayan, gülümseme veya gülme gibi bir tavırla biten, genelde hoşnutluk veren bir deneyim olarak görülmektedir (Susa, 2002: 45). Bu bağlamda gülme eylemi sebep-sonuç ve başlangıç-bitiş olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Gülmenin temel dışavurumu olan memnuniyetin aktarım biçimi “üstünlük, rahatlama ve uyuşmazlık” şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Gülmenin mizah ve anlatıya karşılık geldiği durumlarda kalıcılık durumu mümkün olabilmektedir.

Kuramsal Açıdan “Gülmenin Boyutu”

Gülme kavramı toplumsal yaşamda eleştirinin, şiddetsiz protestonun ya da ideolojik çatışmanın bir yansıması olarak evrimleşmektedir. Bireyin diğer birey ve topluluklarla olan etkileşimi içinde “gülme” eylemi bir rahatlama imkanı sağlayabilmektedir. Bu noktadan hareket edecek olursak gülme; bilgi sahibi olma, tanıma ve duygusal yakınlık kurma açısından bir bağ oluş-

turmaktadır. Gülme yoluyla bireyler arasında kurulan sıcak iletişim kadar bireyin nefis duygularını da içerebilen çeşitli eylemlere neden olabilmektedir. Gülme konusunda (Susa, 2002: 49) en temel anlamda Üstünlük Teorisi, Rahatlama Teorisi, Uyuşmazlık Teorisi bulunmaktadır. En yaygın gülme kuramının ‘gülme’nin kişinin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir ifadesi olduğudur (Morreall, 1997:2). Bu kuramda mizah ve gülmenin doğası olarak, zafer ve galibiyetteki mutluluk; rakibini geçmesinde yaşadığı haz, başkasına dezavantaj sağlamaktaki sevinç; başkalarının çirkinliği ve başkalarının aptalca hareketlerinden kaynaklanan eğlence vurgulanmıştır. Yaklaşımına göre, mizahi durumların her zaman içinde yer alınmayabilir fakat bu mizah duygusu hikayedeki kahramanın yerine konularak yaşanabilir (Nilsen 1993:32). Morreall, mizah kuramlarından hareketle mizahın bilişsel alanla ilişkisini dört açıdan değerlendirmektedir:

1. Mizah; algıları, düşünceleri, zihinsel şemaları ve beklentileri içeren bilişsel bir olgudur.
2. Mizah, bilişsel durumda meydana gelen değişimden doğar.
3. Bu değişim aniden gerçekleşir.
4. Bilişsel değişim gülmenin (zevk, hoşnutluk) ortaya çıkmasını sağlar (2010:241-260).

Üstünlük kuramının temellerini, diğer insanlar ve olaylar üzerindeki zafer kazanma duygusundan kaynaklanan gülme ve mizah kavramları oluşturmaktadır. Diğerleriyle karşılaştığımızda, kendimizi daha akıllı, daha güzel, daha şanslı ve daha güçlü olmak bizi sevindirir. Üstünlük kuramının ilkesine göre, diğerlerinin aptalca hareketlerine gülme, dalga geçme ve taklit etme davranışları mizahi davranışlarının merkezinde yer almaktadır (Keith-Spiegel, 1972:20). “Gülmece, ya başkasının aşağılandığını gördüğümüzde veya kendimizin geçmişte yaşadığı ve aşağılandığı bir durumun hatırlanmasıyla verilen tepki neticesinde belirginleşen, kendimizde bir üstünlük algıladığımız zaman aniden uyanan üstünlük hissi” (Topuz, 1986: 27) şeklinde ifade edilmektedir. Usta ise gülmeyi şu şekilde tanımlar : “İnsana imtiyaz olarak bahsedilen gülme; kişiyi ruhen rahatlatan, yalnızca toplumsal yaşamda ortaya çıktığı için onu sosyalleştiren, cemiyeti kenetleyen ve sosyal yaşamda yanlış olanı göstererek düzeltilmesini sağlayan, kötü düzeni yıkıcı, bu nedenle de iktidarın susturmaya çalıştığı bir güçtür (Usta, 2005:11). Kurama göre, herhangi bir gülmece ögesini ya da fıkrayı okuyan, ya da duyan, ya

da seyreden bir kimse, olay kahramanının yaptığı yanlışlığı kendisinin yapmayacağından emin olarak, kendisini gülmece kahramanından daha üstün hisseder, bir rahatlama duyar, bu durumu hoşuna gider ve güler (Özünü, 1999:21). 18. yüzyılda yaşamış olan 4. Chesterfield kontu, başkalarının duyabileceği kadar yüksek sesle ve gürültülü bir şekilde gülmenin budalalık ve görgüsüzlük olduğunu, bu tip bir gülüşün yalnızca avama ait olabileceğini söyler (Sanders, 2001:277). Burada toplumsal sınıf farklılığı göz önüne alınarak sınıflandırma yapılmıştır. Aristokrat sınıf yüceltilmiş, alt katman sınıf yerilmiştir. Bu bağlamda araştırmacılara göre havas, soylulara özgü incelikli gülümsemenin (Koestler, 1997:8); avam, sıradan insanlara has kahkahaların sahibidir (Sanders, 2001:277). Film türleri arasında “polisye-gangster, duygusal-aşk, gerilim-bilimkurgu, kovboy filmleri, savaş-dövüş, macera-fantastik” türleri kendi arasında çizgilerini netleştirirken, bir başka film türü tüm bu türlerin arasında geçiş özelliğine sahip anlatı yapısı ile aralarından sıyrılmaktadır. Komedi filmleri olarak tanımlanan ve yaşamdaki aksaklıkların mizahi bir uyarlaması olan bu filmlerin anlatı yapısına etki eden bazı eylem tipleri bulunmaktadır.

Bunlar, “karakter, durum, dönem, güncellik” gibi farklı konuları ve değişimleri karakter (ler) üzerinden anlatma yoluna gitmektedir. Komedi filmlerinde karakter bazlı hikayelerde kişi ya da kişilerin öz yaşam öykülerinin bir fotoğrafı çekilmektedir. Durum komedisi olarak an itibariyle yaşanan ve daha durağan ve sakin bir anlatı planına göre ilerleyen komedi kalıpları dışında tarihsel açıdan bir dönemi yansıtan öyküler ve döneme ilişkin çatışma hali ele alınmaktadır. Son olarak güncel olaylar karşısında belirli bir dönemin kültürünü ve yaşamışlıklarını yansıtan komedi filmleriyle seyircilere öyküler sunulmaktadır. Her bir filmin ana çıkış noktasını oluşturan eylemler bütünü, karşıtlıklar ya da zıtlıkların hikaye içinde sunulması biçimidir. Filmin başından sonuna kadar karakterlerin sonraki eylemlerini fark edebilmek, saklananları bulabilmek, çözümleyebilmek ve rahatlayabilmek için komedi filmleri kendine özgü bir alan yaratmaktadır. Bu noktada özellikle karakterin kaderi ve yaşamının tüm dengelerini değiştiren hali karşısında seyircinin ilgi düzeyi hikayedeki iniş ve çıkışlarla sürekli canlı tutulmaktadır.

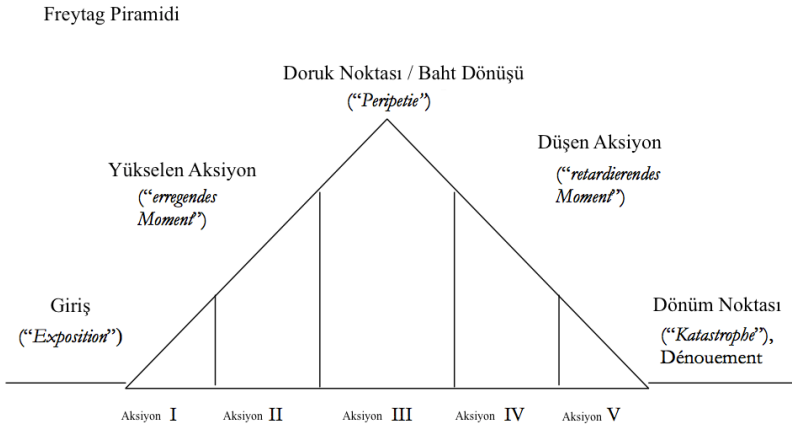
Baht Dönüşünün Kuramsal Arka Planı ve Aristo Etkisi

Sinema filmleri, insanın ruh dünyasının doğal yansımaları olan kimliğine ilişkin değerlerini barındıran öykülerin, farklı karakterler ve zaman dilimlerini kullanarak izleyiciye aktarılmasıdır. Seyirciye aslında kendini anlatmanın ve kendi benliğinin farkına varılmasına aracılık eden didaktik rolü karşısında bireyin kendi yaşamı ile diğer insanların yaşamlarına karşı bakış açısında da giderek derinlik kazandırmaktadır. Film, kendi içinde görsel ve yazınsal derinliğini oluştururken, teknik ve planlama gibi öykülemeye derinlik katabilecek aracı unsurlardan yararlanmaktadır. Bu unsurlara ek olarak filmin akışı içinde öyküleme eyleminin inişli çıkışlı anlatı planlaması ile seyirci ile film arasındaki duygusal devinim daha nitelikli hale getirilmeye çalışılmaktadır. Filmlerin seyirciye sunulmasından daha önemli olan konu filmin kabul görmesi ve anıtsal bir yapıya dönüştürülebilmesidir. En beğenilen ve kült filmler olarak klasikler arasında yer alan filmlerin her biri insani duygulara temas eden, iç seslenişlere sahip olan filmler olarak tanımlanmaktadır.

Antik dönemde yazılan öykülerin odaklandığı karmaşık eylem ve ruhsal değişimler baht dediğimiz, bireyin yaşamında yeni bir dönem başlatan bağımlı değişkenlerdir. Aristoteles “altın çağ”da yazılmış olan tragedyalardan yola çıkarak yaptığı genellemeler içinde tragedyanın öyküsünün yalın ya da karmaşık olabileceğini saptamıştır. Yalın hikayeden kast ettiği peripetie (baht dönüşü) ve anagnorisis (tanıma) olmaksızın, hikayenin “sürekli ve birlikli bir akış içinde” gelişmesidir. Karmaşık hikaye ise bu iki unsuru birden içermelidir (Güçbilmez, 2003:24). Schank, insan zekasını anlatı ile ilişkilendirerek şu şekilde tanımlamaktadır: “Hepimiz, tecrübelerle sahibiz, ancak başkalarına etkili biçimde anlatabildiğimiz şey hikayelerdir. Bilgi, deneyim ve hikayelerden oluşmakta olup zeka, deneyim ve hikayelerin kolay kullanımını hazırlayan yaratım ve söylemdir” (199:16) diyerek anlatı ve hikaye arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Aristotelyal terimlere göre, iyi bir hikaye, en az üç prensibi somutlaştırmalıdır: mimesis (μ μ), peripeteia (ι) ve anagnorisis (α) (Schärfe, 2008: 102). Torben Grodal’ a göre; “Komik reaksiyon, temel anlatı özelliği ile bağlantılıdır. Örneğin ani değişim ya da tersine çevirmenin varlığı (genellikle peripeteia olarak adlandırılır) son cümlede bulunur (1997: 189-190). Tüm filmin peripeteia’lardan oluştuğunu söyleyebiliriz. Fakat peripeteia yeni bir

olay ile başka bir kelime “uyarılma”yı oluşturur. Uyarılma, komedide gerekli olmayan fakat uyarılmayı oluşturan olaylardan meydana gelmektedir (1997:191). Aristoteles’e (1452a16-17) göre anagnosis ve peripeteia, karmaşık bir durumun iki ana unsuru olan ve aslında bütün oyunun etrafında döndüğü şeylerdir (Akt.Videnov, <http://old.nbu.bg>). Anagnosis’i kurmak için en olgun koşulların, “hareketlerin, düşünülenin tam tersine dönmesi” anlamına gelen ve yazgıdaki geri dönüşsüz kırılmaya işaret eden peripeteia’nın yaşanması ile oluştuğunu belirtir Aristoteles. Bundan çıkan sonuç şudur; madem ki trajik kahramanın yazgısı dönmüştür ve onu kendi yıkımına doğru hızla ve kaçınılmaz bir biçimde yaklaştırmaktadır; artık bilginin hükmü, daha başka türlü söylenecek olursa, değiştirme gücü/potansiyeli kalmamıştır. Bilgi ona sahip olanın “kullanabileceği” bir değer olmaktan çıkmıştır. Aksine, kahramanın yıkımı/felaketi, bilginin yarattığı farkındalık nedeniyle daha fazla acı verecektir (Güçyılmaz, 2003:25). Peripeteia, dışsal ve içsel, algısal ve kavramsal, yabancı ve tanıdık, korku ve merhamet, kendilik ve ben olmayan arasındaki tersineliktir. Bruner (2007) peripeteia kavramının çarpıcı bir gerginlik, heyecan ve “eğitim ve yaşamda olabildiğince canlı bir his geliştirilmesini” sağladığını belirtirken, Kiss ise “Eyes Wide Shut: Towards an Aristotelian Film Theory” adlı çalışmasında “Korku ve merhametin, bu dönüşümü sonunda Aristo katarsis anlamına kavuştuğunu; Aristo, talihsizlik halindeyken kimsenin kimseye aşına olmadığı diğer kişiler için hissedebileceği pasif bir merhamet olduğunu anladığını” belirtmektedir (<http://www.princeton.edu>). Bu konuda dikkat çekici bir başka tanım, edebiyat eleştirmeni Frank Kermode’dan gelmektedir. Bunu bir “uyuşmazlığı izleyen bir onaylamama” olarak tanımlarken; “beklentilerimizin tahrif edilmesine olan ilgisi açıkça beklenmedik bir yolla keşif yapmak istediğimiz ve orada bulunmak, istememizle ilgisi bulunduğunu” belirtirken “Peripeteia eyleminin asimile ederken, beklentilerimizin yeniden düzenlenmesini bir sona erdirmeye ilgili olarak yürürlüğe koyduğunu” belirtmektedir (1966:18). Aslında Peripeteia, (Devrim) kavramıyla ilişkilendirilerek, Yunanlılar’ın, öngörülemeyen ve ezici bir olaya ani müdahale ederek, kahramanın iradesini ve onunla birlikte kendini başlangıçtan tamamen farklı bir yönde hareket ettirmesi ile eylem planında zaten yer alan o trajik kuvvete verdiği addır (Freytag, 1900:101). 1893’te Gustav Freytag adlı Alman bir bilim adamı, anlatı yapısının yapı taşı olarak dramatik öğeleri (Giriş, Yükselen Aksiyon, Doruk Noktası/Baht Dönüşü, Düşen Eylemler ve Çözüm/Sonuç) tanımlamıştır. Freytag, bu elementlerin bir piramit diyagramı olarak gösterilebileceğini, dolaşısıyla Freytag’ın Piramitini tasvir ettiğini savunmaktadır. Genelde, Freytag’ın Piramidi, araş-

tırmacıların bir anlatıyı görsel olarak analiz etmelerine ve konu üzerinde oluşan dramayı veya trajediyi tanımasına olanak tanıyan bir teknik sunmaktadır. Bu kavram, aynı zamanda, büyük filozof Aristo ve Rus teorisyeni Tzvetan Todorov’un icat ettiği ‘Narratoloji’ olarak ifade edilen ‘Anlatı Kuramı’ na benzemektedir (Harun vd. 2013: 1). Ani ve beklenmedik bir uyarının derhal tam bir bilişsel analizine tabi tutulması mümkün değildir ancak sürpriz böylece güçlü bir uyarı yaratır. Tehlike-korku veya tersi olarak tepkime sağladığı için kahkahalarla sonuçlanmaktadır. Gustav Freytag, *Technik des Dramas* adlı (Drama Tekniği 1863) adlı eserinde, oyunların klasik beş hareketli yapısını bir piramit şeklinde tanımlamakta ve her birine özel bir işlev atfetmektedir. Beş Eylem. Freytag’ın Pramidi şu şekilde şematize edilmektedir:



Grafik 1. Freytag Piramidi (Schärfe, 2008:100)

Başarılı bir anlatı taklit benzerliğine bağlıdır. Aynı zamanda ilgiyi sürdürmenin yabancılaşmasına bağlıdır. Schärfe’ye göre “Bilinen ile bilinmeyen arasındaki gerginlik sıradan ve sıradan olmayanla kısmı, anlatıların iki önemli gücüdür, çünkü antik kuram, sırasıyla mimesis ve peripeteia olarak düzenlenmiştir. Geleneksel olarak baht dönüşü olarak anlaşılan peripeteia son yıllarda daha yaygın olarak beklenmedik durum olarak tanımlanmıştır” (2008:102). Yani, mimesis bir ilişki sürdürürken, peripeteia bir ilgi ilişkisini ortaya koymaktadır. Freytag çözümlemesi ile Kemal Sunal filmleri arasında özellikle baht dönüşünü hazırlayan “eksiklikler,

rekabet, bedel, adalet arayışı, kavuşma ve başarı” gibi eylemlerin kendi içinde verdiği yenisinden varoluş mücadelesine göre rüyalar belirgin bir yol gösterici eylem yetisini içermektedir. Bu durum karakterin davranış psikolojisini derinden etkilemektedir. Karakterin hedeflerine ulaşması için aracı unsur olarak rüyalara dalması ve kendini yeniden tanımlaması baht dönüşünün oluşumunu hazırlayan bir süreçtir. Normal bir rüyanın yapısını dört farklı aşamadan oluşan bir tiyatroya benzeten Carl Jung’un teorisine göre:

1. “Gösterim” - İlk sahne, yerin ve zamanın tanıtılması, hayalperestin karşılaşması gereken karakterler ve durumlar (sorun ya da sorun metaforik olarak, resimlerin dilini kullanarak ifade edilir).
2. “Geliştirme” - Gerçek ortam.
3. “Dağılım” - Karakter önemli bir şey oluyor, cevap veriyor.
4. “Çözüm” - bir rüya sonucudur. Bir rüyanın bitmesi en önemli aşamadır. Hayal edicinin, zihninde dile getirilen sorun ya da meseleyle baş edebileceğini gösterir. Aslında bir rüyanın görevi hayalperest için çözüm bulmaktır. (<http://dreameo.org>)

Buna göre karakterin inşa edilmesini içeren içsel ve dışsal görünümün sosyal ve ekonomik şartlar çizgisinde gerçekleştirdiği değişimin, aslında eksiklik ve saflık olarak tanımlanan zeka ile kader arasındaki dönüşlerin baht düzeyindeki rolünün ne olduğunu önemli kılmaktadır.

Türk Sinemasında “Saflığın Zaferi Ve Baht Dönüşü”

Sinema filmlerinin anlatı serüveni içinde ideoloji etkin bir rol oynamaktadır. Filmlerin metinsel özelliği içinde ideoloji belirgin bir rıza üretimi yaratabilmektedir. Metnin içeriğinin karakterler tarafından ustalıkla sahnelenmesi ve teknik ekip tarafından seyirciye ulaştırılmasına kadar geçen süreçte kurmaca kavramı ön plana çıkmaktadır. Kurmaca hikayenin üretiminde yaratım biçimini ifade etmektedir. Buna karşın kurmacanın sadece fantazi ya da gerçekdışı olmak gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır. Her bir film temsil etme açısından insan, sınıf,

meslek, ekonomi, siyaset, coğrafya ve gelecek gibi farklı anlatıları ele almaktadır. Bu konuda gerçeğin inşa edilme süreci başlamaktadır.

Filmlerin kabul görmesi ve alımlama eylemini gerçekleştiren kitle üzerinde etkinlik sağlayabilmesi için karakterlerin inandırıcılık kazanması gerekmektedir. Tüm hikayenin işlevsel hale gelmesi konusunda “ana kahraman” ın belli bir “güç, zeka, eğitim ve yönetme” gibi niteliklere sahip olması beklenmektedir. Aksi durumda karakterin yapaylığa düşeceği ve filmin izlenmesinde adeta perde çekeceği endişesi kimi zaman farklı yöntemler ile giderilmekte ve seyirci rahatlatma ve doyum gibi iki çözüme kavuşabilmektedir. Bu konuda en belirgin çözüm karakterin değişim geçirmesi özellikle de yaşam biçiminin pozitif biçimde şekillendirilmesiyle sağlanmaktadır. Özellikle ana karakterin geçirdiği değişim antik çağda peripetie ya da dilimize geçen ifadesiyle baht dönüşü sayesinde yeniden izlerlik kazanabilmektedir.

Aristo’ya göre, peripetie (baht dönüşleri) ve tanınma (anagnorisis) öykünün öğelerini oluştururken (1987:25) yalın öykünün bu iki öge olmadan sürekli ve birlikli bir akış içinde anlatıyı, baht dönüşünün ve tanınmanın birlikte oluşturdukları karmaşık öyküleri şekillendirdiğini ifade etmektedir (1987:33). Peripetie, eylemlerin düşünülenin tam tersine dönmesi olasılık ya da zorunluluk yasalarına uygun olarak oluşmaktadır (1987:34). Fakat öykü, yani eylemler için en önemli tanınma, ilk değinilen tanınmadır. Bu çeşit bir tanınma ve peripetie, acıma ya da korkuyu uyandıracaktır. Tragedyanın ise, bu gibi eylemleri taklit etmesi gerektiğini; kahramanların mutluluk ve felaketi de yine bu gibi tanımlara bağlı olduğu kanaatindedir. Peripetie ve tanınma dışında üçüncü öge ise, acı veren eylem’dir (pathos). Pathos sahnede seyircinin gözü önünde öldürmeler, maddi acı halleri, yaralamalar ve daha bu çeşitten şeylerde olduğu gibidir (1987:35). Kemal Sunal filmlerinde Aristo’nun kavramı olan baht dönüşünün öykü içinde karakterin devamlılığı ve merak ögesi olarak sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Baht dönüşü kavramı olarak Peripetie, Peripeteia, Devrim, Tersine Talih ve Doruk gibi farklı anlamlarda kullanılmaktadır.

Kemal Sunal filmleri özellikle 1970 ve 1980 yılları arasındaki karmaşa döneminde sınıfsal mücadele gruplarının ve bu mücadele ile ideolojik bir gücü olan, aynı zamanda rica üretebilen bir biçim ile düzenlenmektedir. Özgüç bu konuda, tüm güldürü tipleri içinde Türk halkı tarafından en çok tutulan Kemal Sunal’ın “Şaban” tipi olduğunu; aptal görünüşüne rağmen

bu görünüşün ardında son derece zeki olduğunu (1993:49), daha çok yüz mimikleriyle ve diyaloglarla güldürünün sağlandığı “Şaban”lı filmlerin sonunda dalga geçen hep o olduğunu belirtmektedir (1993:48). Bu noktada karakterin sahip olduğu etkin bir özellik olarak bilinçlilik, belirleyici bir unsur olarak kabul edilebilmektedir. Bilinç (Paz, 1990: 14) sayesinde sunulan dünyanın saçmalığına bir başka saçmalıkla karşı çıkılır ve nesne ile özne arasında bir “berabere kalma” durumu oluşur. Amaç bize tek doğru gerçeklik olarak dayatılan evreni mizah sayesinde yıkabilmektir. Kemal Sunal filmlerinde bilinç ile yine bilinçli bir izlerlikle sağlanabilmektedir. Bu filmler ile komedi türüne yönelik bir açılım sağlayabilmek gibi baskın bir katkı da bulunmaktadır. Bu filmlerde gırgır, taklit, alay, hiciv gibi mizahi unsurlar kullanılırken karakterin baht dönüşünün ilkeli kullanılması sayesinde kaba komediye sığınmadan öykülemenin yapıldığı görülmektedir.

Araştırma

Kemal Sunal filmlerinin baht dönüşü kapsamında nasıl işlendiği üzerine ele alınan bu çalışmanın evrenini Kemal Sunal filmleri oluşturmaktadır. Çalışmanın yöntemini içerik analizi oluşturmaktadır. Araştırmada amaca yönelik örneklem seçilmiştir. Bu kapsamda baht dönüşünün yaşandığı 10 tane film ele alınmaktadır; Salako, Meraklı Köfteci, Sahte Kabadayı, Çöpçüler Kralı, Kibar Feyzo, Yüz Numaralı Adam, Şark Bülbülü, Atla Gel Şaban, Şabaniye ve Sosyete Şaban’dır. Filmlerin sırasıyla baht dönüşü çözümlemesi ise şöyledir:

- a. Salako:** Kendi halinde yaşayan bir köylü karakterin ağa kızına aşık olması, eşkiya kimliğinde varolması ve sonrasında karakterin bulunduğu durumdan duygusal ve kimliksel olarak vazgeçmesine karşın bu kez kadın karakter tarafından ikna edilmesi şeklinde bir baht dönüşü yaşanmaktadır. Bu filmde karakter halvet olma ve karşılıksız sevgiyi anlama gibi farklı ruh değişkenlikleri ile bu süreci yaşamaktadır.
- b. Meraklı Köfteci:** Geçimini köfte yapıp satarak elde eden ve akrabalarının evinde yaşayan karakterin tesadüf eseri bir kıza yardım etmesi ile başlayan baht dönüşü, kız ile evlenmesi, kızın zengin olması, Zühtü’nün ruhsal sorunlar yaşaması ve bu süreçte insanların gerçek yüzünü görmesi, eşi ile boşandıktan sonra kendisine teslim edilmek

istenen paraları sözde akıllanarak kabul etmeyip eşi ile yoluna devam etmesi, baht dönüşü olarak işlenmektedir.

- c. Sahte Kabadayı:** Pişmaniye satarak geçimini sağlayan bir kasaba insanının babasının ölümüyle birlikte babasının adamları tarafından bulunması, mafya karşısına çıkması, ölümden dönmesi ve hapse düşmesi, suçluları kendince cezalandırıp tekrar eski yaşantısına dönmesi baht dönüşünü temsil etmektedir. Ekonomik değişim ve gerçekte yaptığı işin farkına varıp eski yaşantısına dönmesi ile film sonuçlanmaktadır.
- d. Çöpçüler Kralı:** Belediyede çöpçü olarak çalışan varoş kesim insanının yine kendi ekonomik yapısına uygun bir kızı sevmesi, aynı kıza aşık olan amiri ile çatışması, evlenme konusundaki başarısızlığı ile yaşadığı dönüş, şans eseri şarkıcı olup şöhrete kavuşması ve daha sonra kovulup tekrar eski yaşantısına dönmesi ile baht dönüşü sonuçlanmaktadır.
- e. Kibar Feyzo:** Sevdiği kızla evlenmek için para kazanmak üzere kente giden, döndüğünde ise ağılık düzeni ile ters düşen fakir bir gencin, kendini köyden kovdurmak için çevirdiği dolaplar ve en sonunda düzeni değiştirmek için ağıy vuran ve düzenin aksaklığını “suç kimde” diyerek vurgulayan bir karakter anlatılmaktadır. Filmde, karakterin şehirde yaşadıklarını köyde uygulaması, ağıy kandırmak için verdiği mücadele ve başlık parası için yaptıklarıyla dönüş süreci tamamlanmaktadır.
- f. Yüz Numaralı Adam:** Düzenli bir işe sahip olmayan ve ailesiyle yaşayan bir gencin tesadüf eseri tanıştığı kıza aşık olması ve reklamcı kız tarafından oyuncu olmak üzere ikna edilmesiyle başlayan baht dönüşü, ailesinin yaptığı düzenbazlığı fark edip halka aktarması ve şöhretinin artması ile farklı bir hale gelmektedir. Sonraki süreçte reklamını yaptığı ürünlerin sorunlu çıkması ve yavaş yavaş bunu (düzeni) fark etmesi, elde ettiği tüm kazancı kaybederek tekrar eski evine dönmesi ve reklam şirketinin çevirdiği işleri halka televizyon kanalı ile anlatması ile baht dönüşü tamamlanmaktadır.
- g. Şark Bülbülü:** Sevdiği kızla evlenmek için para biriktiren bir orman bekçisinin köyü satın alan ağanın evliliğine engel olması üzerine kente gitmesi ile başlayan süreçte ka-

rakterin şans eseri şarkıcı olması, zengin olması, yalan ölüm haberi üzerine kente gidip sevdiğine kavuşması ile baht dönüşü tamamlanmaktadır.

h. Atla Gel Şaban: Reklam şirketinde metin yazarı olarak çalışan evli bir adamın rastgele oynadığı at yarışı tahminlerinin tutması, mafya tarafından kaçırılması ve son hamle olarak ellerinden kurtulup ilk kez kuponunu yatırıp parayı kazanmasını ele alan filmde fakir çevre insanların yaşamlarının değiştirilmesinde kimi zaman şans oyunlarının etkili olabileceği düşüncesi, kazancı elde eden kişinin minibüsü satın alıp düzeni devam ettirme çabası ile baht dönüşü tamamlanmaktadır.

i. Şabaniye: Kan davalılarından kaçmak için kadın kılığına giren, davalısının kız kardeşine aşık olan ve kadın şarkıcı olarak elde ettiği serveti sevdiği kızın abisinin kumar borcunu ödemek için harcayan ve sonunda karakterin gerçek kimliğini açıklayıp sevdiği kıza kavuşan bir gencin baht dönüşü ele alınmaktadır. Şaban karakterinin Şabaniye ve Bayram karakterlerine dönüşümü ile üç farklı ana karakterin kullanıldığı filmde kan davası dolaylı olarak kapanmaktadır.

j. Sosyete Şaban: Ekonomik açıdan sorun yaşayan bir işadınının çözüm için kızını beşik kertmesine vermesi ve modern olmayan ağanın bir şekilde kandırılıp elinden parası alındıktan sonra yüz üstü bırakılması ile başlayan filmde ağanın, kızı yeniden elde edebilmek için modern bir insan olma ve aradaki ince çizgiyi sevdiği kadına dolaylı olarak göstermesi, filmde ana karakterin Şaban Ağadan Dilaver Bey'e dönüşümü ele alınmaktadır. Filmde beşik kertmesi geleneği ve ağanın modern bir insan olma çabası baht dönüşü için belirleyici unsurlar olmaktadır.

Seçilen Kemal Sunal filmlerinin genel içeriğine bakıldığında, nitelik sınıflandırması açısından şehirle başlayan filmlerin şehirde bittiği, köyle başlayan filmlerin de kente dönüştüğü ve yeniden köy alanına geri döndüğü görülmektedir. Karakterlerin genel olarak isimlerinin şaban olduğu ya da mizaha uygun bir biçime sahip olduğu görülmektedir. Karakterlerin çoğunlukla saf (7 filmde) kimi zaman da kurnaz (3 filmde) olduğu anlaşılmaktadır. Filmlerde baht dönüşlerinde yanlış görme, fark edebilme yetilerinin karakterlerin mesleklerini değiştirmek yoluyla gerçekleştiği saptanmaktadır.

FİLMİN ADI	KARAKTER	MEKAN	KİMLİK	YILI	MESLEK
Salako	Salako	Köy	Saf	1974	Hizmetli
Meraklı Köfteci	Zühtü	Şehir	Saf	1976	Köfteci
Sahte Kabadayı	Kemal	Kasaba-Şehir	Saf	1976	Pişmaniyeci/ Mafya
Çöpçüler Kralı	Apti	Şehir	Saf	1977	Çöpçü
Kibar Feyzo	Feyzullah	Köy-Şehir	Kurnaz	1978	İşçi
Yüz Numaralı Adam	Şaban	Şehir	Saf	1978	İşçi/Reklam Oyuncusu
Şark Bülbülü	Şaban	Köy-Şehir	Kurnaz	1979	İşçi/Şarkıcı
Atla Gel Şaban	Niyazi	Şehir	Kurnaz	1984	Reklamcı
Şabaniye	Şaban/Şabaniye/Bayram	Şehir	Saf	1984	İşsiz/Şarkıcı/Serbest
Sosyete Şaban	Şaban/Dilaver	Köy/Şehir	Saf	1985	Ağa/ İşadamı

Tablo 1. *Filmlerin Nitelik Sınıflandırması*

Seçilen filmlerde karakterlerin nitelik sınıflandırmaları yapıldığında “Psikolojik açıdan 6 filmde korkak, 4 filmde güçlü; Karakter olarak 2 filmde aktif, 8 filmde pasif olduğu görülmektedir. Ana karakterin duygusal yapısının nitelik sınıflandırmasında saf aşık hali 6 filmde, iyi niyetli hali de 4 filmde görülmektedir. Seçilen filmlerde toplumsal açıdan karakterlerin 6 tanesinin köylü, 4 tanesinin de şehirli olduğu saptanmaktadır.

FİLMİN ADI	PSİKOLOJİK A	KARAKTER B	DUYGUSAL C	TOPLUMSAL D	EKONOMİK E
Salako	Korkak	Pasif	Saf Aşık	Köylü	Fakir
Meraklı Köfteci	Korkak	Pasif	İyi Niyetli	Şehirli	Orta Düzey
Sahte Kabadayı	Güçlü	Pasif	İyi Niyetli	Köylü	Fakir
Çöpçüler Kralı	Korkak	Pasif	Saf Aşık	Köylü	Fakir
Kibar Feyzo	Güçlü	Aktif	Saf Aşık	Köylü	Fakir
Yüz Numaralı Adam	Korkak	Pasif	Saf Aşık	Şehirli	Fakir
Şark Bülbülü	Güçlü	Aktif	Saf Aşık	Köylü	Fakir
Atla Gel Şaban	Korkak	Pasif	İyi Niyetli	Şehirli	Orta Düzey
Şabaniye	Korkak	Pasif	Saf Aşık	Şehirli	Orta Düzey
Sosyete Şaban	Güçlü	Aktif	İyi Niyetli	Köylü	Zengin

Tablo 2. *Filmin Ana Karakterlerinin Nitelik Sınıflandırması*

Kemal Sunal filmleri içinde dikkat çeken en önemli alanlardan birisi karakterin eylemlerinin gerçekleşmesinde etkili olan rastlantı ya da zorunluluk hali’dir. İncelenen filmler içinde sadece birinde zengin kimliğe sahipken, rastlantılar ile iyi bir yere gelen ve orada çoğunlukla tutunamayan bir kimliği temsil etmektedir. Bu açıdan karakter şanssız ya da kusurlu olarak nitelendirilmektedir. Filmlerin sadece birinde sevgiliye ulaşma ele alınmamıştır. Karakterlerin

çoğunlukla korkak ve pasif bir kişiliğe sahip olması, baht dönüşlerinde karakterin gizli kalan ve merak edilen yönlerini de gösterme şansı verebilmektedir. Değerlendirmeye alınan filmler içinde ailenin tasvirinde sadece bir filmde baba figürü yer alırken, kardeş ögesi kullanılmamaktadır. Anne ögesi ise sadece üç filmde kullanılmaktadır. Karakter bu bağlamda yetim ve eksik bırakılırken karakterin yaşam biçimi bir komedi altyapısı şeklinde tasarlanmaktadır.

Sonuç

Dünya film sektörü içinde küresel gelişmelere göre benzer üretim biçimini benimseyen üretim politikalarıyla Türk sineması yıllara göre farklı türlerde, farklı sayılarda film üretiminin yapıldığı bir sisteme sahiptir. IMDB sitesinin yaptığı incelemeye göre; başlangıçtan günümüze kadar olan süreçte çekilen film sayısı incelendiğinde resmi sayı 7.771 olduğu site analiziyle belirtilmektedir (<http://www.imdb.com/search/title?at=0&countries=tr&sort=year>). Çekilen filmlerin dönemsel olarak üretim oranına bakıldığında; 1914 ten 1970'e kadar çekilen film sayısı 2391, 1970'den 1980'e kadar çekilen film sayısı 3594, 1980'den 1990'a kadar çekilen film sayısı 4255 olarak görülmektedir. Buna göre 70-80 arası çekilen film sayısı 1203, 80-90 arası çekilen film sayısı 661, 70-90 arası çekilen film sayısı 1864 olarak saptanmaktadır. Bu filmlerden 82 tanesinde oynayan Kemal Sunal'ın 70-90 arası dönemde 77 filmi bulunurken 90 sonrası 5 tane filmi bulunmaktadır. İncelenen filmlerden 7 tanesi 70'li yıllarda çevrilen yapımlardan oluşmaktadır. 80 dönemi içinde yer alan film sayısı ise 3 olarak belirlenmektedir.

Kemal Sunal filmlerinin özellikle farklı film türlerinin birarada bulunduğu 1970 sonrası dönemde seyircinin anladığı dili yakalamak ve aileye uygun bir anlatı biçimini sağlayabilmek gibi görevleri korudukları, Şaban karakteri üzerinden toplumun mizah ideolojisini özetleme rolünü de aktardığı belirlenmektedir. İncelenen filmler içinde şehirli karakterlerin duruma göre pasif ve sakin olması, şark insanının kurnazlığını sergileyen etkin yönleriyle karakterlerin, farklı kültürlerin ve kuşakların değişimini ortaya koyduğu görülmektedir. Filmler içinde erotik filmlere bir “başkaldırı” yapılmaktadır. Filmin içinde sevgili kutsallaştırılmakta ve bedel ödenebilecek bir unsur olarak kabul edilebilmektedir. Filmlerde karakterler manevi yönü çok fazla ön plana çıkmayan ancak doğrucu bir kimliğe sahip kişiler olarak yansıtılmaktadır. Karakterler çoğunlukla paraya değer vermeyen ama para kazanmayı oyunun bir kuralı olarak

gören özneyi temsil etmektedir. Karakterler bu yönüyle sol eğilimli bireyler olarak sunulmaktadır. Kemal Sunal, Şaban tiplemesiyle, Türk insanının sisteme karşı eleştirisini gülmece yoluyla gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Şaban karakteri, ekonomik sıkıntılar ile çevrelenen hayatını geçerli bir düzene getirmek adına (birkaç film hariç) köy ve kasaba gibi küçük yerleşkelerden kentlere göç eden bir kitleyi temsil etmektedir. Bu yönüyle sergilediği tiplemeyle Türk insanının gülme alanında özünü oluşturmaktadır. Şaban karakterinin doğal gülüşü de Anadolu insanının temiz ve yalın haliyle örtüşmektedir. Yalın bir oyunculukla ve taklide düşmeyen orjinal haliyle karakter, hangi meslek dalında olursa olsun masumiyeti değiştirmemektedir. Tek tiplilik ve başka karakter yaratamama eleştirilerine karşın karakter, tüm rollerinde başarıyla beyaz perdede yansıtılmıştır. Karakterin “Güler Yüzlüm ve “Güllü Geliyor Güllü” filmleriyle başlayan macerası, ana karaktere kadar uzanan yıllarda seyircinin her filmde meraklı beklentisi değişmemektedir. Karakter inşasında, eşit olmayan sosyal düzene, sözde adalet temsilcilerine, toplumu aldatan tüm katmanlara karşı kararlı bir duruş yansıtılmaktadır. Komedi alanında seyirciyle buluşan birçok komedyen kendi hikayesini seyirciyle paylaşırken, Şaban karakteri düzenin karşısında hikayesini halkın tarafında yer alarak göstermektedir. Bu durum, karakterin, seyircinin algısında derin izler bırakmasını sağlamaktadır.

Şaban karakteri, kendi döneminden önce topluma sunulan karakterler ile karşılaştırıldığında, “Cilalı İbo”, “Ofsayt Osman”, “Turist Ömer”, “Adanalı Tayfur” ve “Horoz Nuri” gibi kentin küçük mahallelerinde, alt gelir gruplarında yer alan, her durumda yaşadığı şehri terk etmeyen, gurbet kavramına karşıt bir karakterin temsili şeklindedir. Tarihsel bir karakter olarak “Keloğlan” tiplemesi dışında “gurbet - kendi evine özlem” kavramlarına rastlanılmamaktadır. Şehirde yaşayan birçok karakter dil, jargon ve kültür olarak içinde bulunduğu söylemle uyumluyken zorluklar karşısında isyan eden duygusal modeli içselleştirmektedir. Şaban karakteri ise zıtlıklar karşısında ifadeyi haklılığıyla birleştirerek mevcut düzeni izleyici gözüyle sorgulamaktadır. Şaban karakterinin her filmde toplumsal ve siyasal düzene göre kendi kimliğini koruyabilme ve zorluklarla mücadele etme psikolojisi özellikle toplumsal hareketler ile darbelerin yarattığı bunalımlı ruh halinden izler taşımaktadır. Kemal Sunal filmlerinde gurbet teması üzerinden halihazırda gurbette yaşayan ve kendi özyaşamlarını perdede gören toplumun da perdenin aktardığıyla bütünleşmesine yardımcı olmaktadır. Platon’un “Düşünceli olun, çünkü karşılaştığınız herkes en az sizin kadar zorlu mücadele veriyor” deyişi bu filmlerin üst sınıfın hakim olduğu düzende “diğer” kişilerin dayanışma halinde olmasını

ve bir olmasını önemli görmektedir. Bu bağlamda karakter yolula, emeğin değersizleşmesi, maddi unsurların yüceltilmesi ve sosyal adaletin tüketilmesi karşısında herşeyin satılabilir olması reddedilmektedir. Kemal Sunal filmlerinde kahraman olma eylemi, dikkat çekici bir başka konudur. Başlık parası ve ağalık düzeni karşısında yapılan tüm baskılara karşın ölüm ve öldürme eylemleri değerler karşısında aykırı konumdadır. İncelenen filmler içinde “Kibar Feyzo” filminde karakterin ağayı vurma eylemi ve hakim karşısında “... duyduğuma göre köylü Maho’yu arar olmuş” aktarımı ölüm ya da öldürme eyleminin asla bir çözüm olmadığını, toplumun gerçek birliğe sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Kemal Sunal, Türk komedi filmlerinde nitelikli yapım ve pazarlama eksiklikleri nedeniyle sinema alanında kültürel bir bayrak olarak görebileceğimiz küresel bir oyuncu nazarında yetersizliklerle de karşılaşmaktadır. Buna karşın kaba komedi kalıplarına sıkışmadan sergilediği derinlikli karakter yapısıyla güldüren ve etkisi giderek artan oyunculuğuyla Kemal Sunal ve Şaban tiplemesi ulusal pazar payında, izleyici algısında geçerliliğini koruyacağı yönünde izler taşımaktadır.

Kaynakça

- ARENDT, H. (1997) Şiddet Üzerine, İletişim yayınları, çev: Bülent Peker.
- ARISTO, (1987) Poetika. Remzi kitabevi, İstanbul
- BERGSON, H. (2006) Gülme. (Çev: Yaşar Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- BAUDELAIRE, C. (1997) Gülmenin Özü. Çev. İrfan Yalçın. İstanbul: İris Yayıncılık,
- BRUNER, J. (2007) Cultivating the Possible. URL(last checked 16 November 2017). <http://www.education.ox.ac.uk/about-us/video-archive/>
- FREYTAG, G. (1900) Technique of the Drama, an Exposition of Dramatic Composition and Art, Third Edition. Chicago Scott, Foresman And Company 1900, Press Of The Henry O. Shepard Co Chicago.
- GÜÇBİLMEZ, B. (2003) Tragedya Oyunun (un) Sonu: Oidipus’un Tahtında Kör Hamm(let) Tragedya ve “Geç Kalma” Ontolojik ve Epistemolojik bir Yaklaşım, Tiyatro Araştırmaları Dergisi, 2003, 22-34ss,

- HARUN, A. & ABD RAZAK, M. R. & NASIR, M. N. F. M. and ALI, A. (2013) Freytag's Pyramid: An Approach for Analyzing The Dramatic Elements and Narrative Structure in Filem Negara Malaysia's First Animated Cartoon Conference: 2013 IEEE Symposium on Humanities, Science and Engineering Research (SHUSER), At Penang, Malaysia (https://www.researchgate.net/publication/301293373_Freytag%27s_Pyramid_An_Approach_for_Analyzing_The_Dramatic_Elements_and_Narrative_Structure_in_Filem_Negara_Malaysia%27s_First_Animated_Cartoon) Erişim Tarihi 11.10.2017
- KEITH-SPIEGEL, P. (1972) “Early Conceptions oh Humor: Varieties and Issues”. J. H. Goldstein, P. E. McGhee (Ed). The Psychology of Humor. London: Academic Press.
- KERMODE, F. (1966) The Sense of an Ending: Studies in the Theory of Fiction. Mary Flexner Lectures, Bryn Mawr College, 1965. Oxford: OUP, 1966.
- MORREALL, J. (1997) Gülmeyi Ciddiye Almak, İris Yayınları, İstanbul
- MORREALL, J. (2010) Humor as Cognitive Play. Journal of Literary Theory. 3(2), 241–260.
- NILSEN, D. L. F. (1993) “Humor Scholarship: A research Bibliography”. Westport Cann: Greenwood Pres.
- ÖZGÜÇ, A. (1994) Türk Filmleri Sözlüğü 1. Cilt, İstanbul: Sesam Yayınları.
- PAZ, O. (1990) Düşler Boyunca Yaratmak, (çev): Ahmet Cemal, Can Yayınları, İstanbul
- SANDERS, B. (2001) Kahkahanın Zaferi: Yıkıcı Olarak Gülme. Çev. Kemal Atakay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- SUSA, A. (2002) Humor Type, Orgnizational Climate And Outcomes; The Shortest Distance Between An Organizations Environment And The BottomLine is Laughter, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, UMI Dissertation Information Service. (akt) Yardımcı, İsmail. (2010). Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 3/2, s.1-41.
- ÖZÜNLÜ, Ü. (1999) Gülmecenin Dilleri. Ankara: Doruk Yayıncılık.

SCHANK, R. (1990) Tell me a story: Narrative and intelligence. Evanston: Northwestern University Press.

SCHÄRFE, H. (2008). Narratives That Move. In Persuasive 2008: The Third International Conference on Persuasive Technology Oulu, Finland - June 4-6, 2008 Poster Proceedings (pp. 102-105). Oulu University Press. University of Oulu. Department of Information Processing Science. Series A, Research Papers.

TOPUZ, H. (1986) İletişimde Karikatür Ve Toplum, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

USTA, Ç. (2005) Mizah Dilinin Gizemi. 1. Baskı. Akçağ Basım Yayım Pazarlama A.Ş. Ankara.

Earliest Feature Films With Country of Origin Turkey <http://www.imdb.com/search/?title?at=0&countries=tr&sort=year> Erişim Tarihi 09.08.2017

VIDENOV, V. A. The Tragic Sense of Hamlet, Aristotle (1984) Poetics, trans. I. Bywater. The Complete Works of Aristotle, ed. J. Barnes. Princeton: Princeton Univ. Press, v. 2, 2316 2340. <http://old.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departments/foreign%20languages%20education/research/11.pdf> Erişim Tarihi 07.27.2017

KISS, E. Eyes Wide Shut: Towards an Aristotelian Film Theory http://www.princeton.edu/~kiss/Eyes_Wide_Shut_Towards_an_Aristotelian_F.pdf. Erişim Tarihi 08.10.2017

JUNG, C. Dream interpretation by Jung. All stages of a dream <http://dreameo.org/blog/dream-interpretation-by-jung-all-stages-of-a-dream/> Erişim Tarihi 01.12.2017

Bolşeviklere Karşı, Azerbaycan'da Milli Şuurun Oluşmasında Bildiriş Gazetesi'nin Rolü¹

Yrd. Doç. Dr. Mustafa İNCE

Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO., Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü

Özet

Azerbaycan Milli Mücadelesi, bir ulusun var olma mücadelesinin güzel bir örneğidir. Yaklaşık 70 yıl süren bir mücadelenin sonunda elde edilen bağımsızlıkta şüphesiz Azerbaycan muhaceretinin rolü büyüktür.

Çalışmada, Azerbaycan siyasi muhaceretinin faaliyetlerinin merkezi olarak seçtikleri İstanbul'dan yayınlamış oldukları neşir organlarından biri olan Bildiriş gazetesi aracılığıyla, Azerbaycan'ın Sovyet Rusya tarafından fiilen işgal edilmiş olduğu fikrini dünya kamuoyuna benimsetmeye çalışmış oldukları; bu durumun son bulması yolunda dünya kamuoyunun desteğini sağlamak adına bir yayın politikası oluşturup takip ettikleri, yine bu gazete aracılığıyla Rusya Komünist Bolşevik Partisi'nin iç ve dış kamuoyunda yıpratılmaya çalışılarak Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti'nin bağımsızlığa kavuşturulması yolunda Azerbaycan'da bir fikir birliği sağlanması için uğraş sarf edildiğinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

¹ Mustafa İnce'nin "Bolşevik Propagandasına Karşı Bir Uyarı Aracı; Bildiriş Gazetesi (1930-1931)" konulu İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Gazetecilik ABD-2016) Doktora tezinden üretilmiştir.

Bu düşünceyle adı geçen gazetenin tüm sayıları elde edilerek, ilgili makale ve haberler tespit edilip değerlendirilmiştir. Konuya ilişkin literatürden de faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Bildiriş, Azerbaycan Muhacereti, Milli Şuur, Bolşevikler

Giriş

Azerbaycan ne Çarlık Rusya'sı döneminde ne Bolşeviklerin iktidarı döneminde ne de kısa süreliğine bağımsızlığını ilan ettiği (1918-1920) yıllarında matbuatını özgürce oluşturamamış ve kullanamamıştır. Birlik ve beraberlik ülküsünün büyük önem taşıdığı Rusya topraklarında, bir bütünlük oluşturma zemininin en önemli unsurlardan birisini basın ve matbuat olmasına rağmen, Azerbaycan, kendi öz topraklarında bunu kullanma imkânı bulamamıştır.

Sürekli değişen ve meydana gelen yeni hareketlerin etkisiyle şekillenen dünyada, Azerbaycan, her şeye rağmen var olma ve varlığını sürdürmeye yönelik yoğun bir çaba harcamıştır. Dünyada ortaya çıkan yenileşme ve dönüşüm hareketlerinden olan Rus devrimleri döneminde de bu mücadele devam etmiştir. Birçok Rus harici halkı bünyesinde bulunduran Rusya topraklarında, Azerbaycan halkının milli mücadelesi hep en önde olmuştur. Azerbaycan topraklarındaki siyasi, iktisadi ve ekonomi alanında meydana gelen gelişmeler bu mücadelenin vücut bulmasını sağlamış ve Azerbaycan'ın müstakil bir devlet olma yolunda önünü açmıştır. Ancak Rus yönetimi de bunun aksi bir politikayla, Rus devrimlerinde, Rus idareciler söz vermelerine rağmen bu sözlerinde durmamış ve Azerbaycan'ın müstakil bir devlet olmasına müsaade edilmemiştir. Bütün engellemelere ve yıldırımlara rağmen Azerbaycan Milli Mücadelesi 1918 Mayıs ayında sonuç vermiş, Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti 28 Mayıs 1918'de kurulmuştur.

Azerbaycan'ın yaklaşık 23 ay süren bağımsızlık sürecinin cebren ve hile ile sonlandırılmasının ardından Bolşevikler, Milli Mücadeleyi ve bu mücadeleyi sürdürenleri yok etmek amacıyla çalışmalar başlatmışlardır. Azerbaycan'ın Ruslar tarafından işgal edilmesinin ardından, siyasi, iktisadi, ekonomi vb. alanlarda Rus dışı halklar aleyhine birçok uygulama hayata geçirilmiştir. Rusya topraklarında yaşayan halkların aleyhine olan bu uygulamaların durdurulması ve haksız uygulamaların dünya kamuoyuna duyurulması gerekiyordu. Bunun tek yolu basındı.

Azerbaycan muhacereti bu durumu farklı yayınlarla dünyaya duyurmaya çalıştı. Bu yayınlardan biri de İstanbul'da 1930-1931 yılları arasında haftalık olarak toplam 58 sayı yayımlanmış olan Bildiriş gazetesidir. *Bildiriş* Gazetesi, başta Azerbaycan olmak üzere Rusya topraklarında cereyan eden Rus dışı halklara yönelik baskıcı politika ve uygulamaları, yayıncı ve yazarları aracılığıyla dünya kamuoyuna duyurmaya çalışmıştır.

Çalışmada, Sovyet hükümetinin yönetim politikasına karşı, KP'yi yıpratmaya yönelik, Ruslaştırma politikasına karşı uyarıcı nitelikte, Milli şuur uyanık tutmaya yönelik, KP'deki anlaşmazlıklara yönelik, Rus dışı halklara uygulanan baskılara yönelik, Türk soylu halklara uygulanan baskılara yönelik, Slav kökenli Rus olmayan halklara uygulanan baskılara yönelik ve Bolşevik hâkimiyeti sonrası Azerbaycan'da kötüleşen koşullar ile ilgili haber ve makaleler yayınlanarak Rusya'da KP'nin uygulamaları hakkında dünya kamuoyu bilgilendirilmeye çalışılmıştır.

Bildiriş Gazetesinin İşlediği Siyasi, İktisadi ve Güncel Olaylar

Bildiriş gazetesinin başta Azerbaycan ve Sovyet Rusya'sından olmak üzere Türkiye dâhilinden, Kırım'dan, Kuzey Kafkasya'dan, İdil-Ural bölgesinden, Başkurdistan'dan, Kazak-Kırgız bölgesinden, Türkistan'dan, İran'dan, Ukrayna'dan haberlere yer veren daimî yazarları vardı. Gazetede ayrıca Sovyetler Birliği'nde ve dış ülkelerde basılan gazete ve dergileri kaynak olarak kullanılarak türetilen haberler kullanıldığı gibi, Sovyetler Birliği'nden, Türkistan'dan, Kazak-Kırgız vs. bölgelerden gelen haberciler vasıtasıyla oluşturulan haberler de kullanılmıştır.

Bildiriş gazetesi genel olarak yukarıda adı geçen coğrafyaya dair haber ve makaleler yayınlamayı hedefliyordu. Ancak *Bildiriş*'in asıl amacı, Bolşevik işgali sonrası Sovyet yönetiminin Azerbaycan'da uygulamaya çalıştığı (milli şuur öldürmeye yönelik) politikalara karşı halkı uyarmak, Azerbaycan milli mücadele ruhunu canlı tutmak ve Bolşeviklerin baskıcı tutumunu dünya kamuoyuna duyurmaktı. *Bildiriş* gazetesindeki haber ve makaleler genellikle bu amaca yönelik yayınlanmıştır.

Sovyet Hükümetinin Yönetim Politikasına Karşı Haber Ve Makaleler

Bildiriş gazetesinde Azerbaycan Türklerinin Sovyet idaresinden duydukları memnuniyetsizlik ve bunun idarenin çeşitli uygulamalarını takiben bazı durumlarda ne denli şiddetlendiği, halkın yönetim karşısı bir konum almaya gerçekte Parti'nin kendisi tarafından zorlandığına dikkat çekecek türde haberlere yer verilmiştir. Bu haberlerle, Sovyet idaresine Azerbaycan Türklerinin sesinin duyurulması amaçlandığı gibi aynı zamanda, dış kamuoyuna da Sovyet idarecilerinin Azerbaycan topraklarında, Moskova lehine ancak yerel halkların aleyhine yürüttükleri ekonomi politikalarının yerel halklara ne denli zarar verildiği duyurulmaya çalışılmıştır. Örneğin *Bakinski Raboçi*'nin 18 Haziran 1930 yılı ve 140 sayılı nüshasından alınan bir haberden istifade olunarak hazırlanan ve *Bildiriş*'in, "Kafkasya'da siyasi vaziyet" bölümünde "Azerbaycan'da durum vahim mi?"² başlığı altında sunulan bir haberinde bahsolunan maksat güdülmüştür. *Bakinski Raboçi*'nin haberine göre Gürcistan'da ve Ermenistan'da durum ağırdır. Köylü isyan etmiştir. Azerbaycan'da durum daha da vahimdir. Nahçıvan, Zakatala, Şeki vilayetlerinde umumi köylü isyanlarının baş göstermiş, hükümet yetkilileriyle köylü arasında neredeyse bir savaş halini almış çatışmalar yaşanmaktadır. Hâlbuki Azerbaycan'ın Sovyet ekonomisindeki yeri çok mühimdir. Pamuk ve petrol gibi zenginlikler Sovyetler Birliği ekonomisi için büyük önem arz etmektedir, buna karşın KP bu bölgede lakayt davranmaktadır. *Bildiriş* bu haberi KP'nin en büyük propaganda vasıtalarından biri olan adı geçen gazeteden alıntılararak okurlarına sunmuş, bu sayede Azerbaycan'ın niçin Bolşeviklerce işgal edilmiş olduğuna dış kamuoyunun dikkatini çekmek istemiştir. Yanı sıra iç kamuoyuna da isyanların Sovyet hükümetinin ne denli başını ağrıtmakta olduğunun mesajını vermiş, bir nevi köylüyü bu duruşa devama telkin etmeye çalışmıştır.

"Köylü galip" başlıklı yazıda, "Erzak cephesinde Sovyet hükümeti mağlup oldu. Köylüden erzak toplanması için evvelden tertip olmuş plan suya düştü. Köylü mahsulünü vermedi ve komünist diktatörlüğü bütün kuvvetini seferber hale getirip, köylü üzerine sevk ettiğine rağmen silahsız köylü, bu açık iktisadi mücadelede galip çıktı"³ denilir. Yazının devamında gelecek kış yiyecek

² "Azerbaycan'da durum vahim mi?", *Bildiriş*, No: 1, 7 Ağustos, 1930 s.1

³ "Köylü galip", *Bildiriş*, No: 6, 11 Eylül, 1930 s.1

kıtlığı felaketi yaşanacağına, Sovyet yönetiminin bunun önüne geçmek maksadıyla Amerika'da bazı teşebbüslerde bulunacağına dair duyumlar alındığı belirtilir. Yazıda, yüzde 80 ziraat memleketi olan Rusya'nın Birinci Dünya Savaşı'na kadar önemli derecede buğday ihracatı yaparken, komünizm ve kolektivizmin Rusya'yı bu vaziyete sürüklediğine dikkat çekilir.

"Rusya'da vaziyet girift" ⁴ başlığıyla verilen bir başka haberde de Rusya'da vaziyetin karışık ve buhranlı olduğunu belirtilir. Haberde, hükümetin kolhozlardan mahsul toplayamadığı yazılır ve kolhozda çalışan köylülerin ihtiyaçlarına lazım olan sanayi ürünlerini istediği, Sovyet hükümetinin bu durum karşısında endüstri planını yeniden tanzim etmek zaruretinde olduğu bildirilir. Sadece kolhozlar değil, şahıslara ait ekinler de biçilmiş ancak toplanmamış ve yüz üstü bırakılmıştır. Bildiriş'e göre bunun sebebi köylü hadiseleri sırasında sahiplerinin sürül-müş ya da öldürülmüş olmasıdır. Haberin devamında Sovyet parasının müthiş bir enflasyona maruz kaldığı da bildirilir. Haberin sonunda işçi maaşlarının para yerine başka cinsle ödenmesinin bile gündeme geldiği yazılmıştır. Görüldüğü üzere, Bildiriş gazetesi Sovyet hükümetinin köylüyü zorla kolhozlara dâhil etme çabalarının karşısında yer almıştır. Şahsi mülkiyet prensibinin devamını isteyen Bildiriş yöneticileri komünizmin bir dayatması olan kolhoz sistemine Azerbaycan köylüsünü zorla dâhil etme çabalarına karşı köylüyü uyanık tutmaya çalışmış, seçilen haberler ve kurguları da bu maksada uygun olmuştur.

Sovyet hükümetinin ekonomi sahasındaki tüm saldırgan tutum ve uygulamalarına rağmen durumun her geçen gün Moskova ve ona bağlı olarak hâkimiyeti altında tuttuğu tüm memleketlerde daha da kötüleştiğini yazan *Bildiriş*, enflasyon artışına dair bir başka haberi de *Times* gazetesinin verilerine dayandırarak verir. Haberde, tedavülde bulunan paranın son sene zarfında iki kat arttığı yazılmıştır. 1924'ün Ekim ayında tedavülde bulunan paranın miktarının 627 bin ruble iken, 1925'in Kasım ayında 1 milyon 124 bin 900 rubleye çıktığı, 1930 Eylül'ünde ise bu rakamın 4 milyon 750 bin rubleyi bulduğuna dikkat çekilir.⁵

Bildiriş'e göre, Sovyet hükümetinin yönetim politikaları bir bir başarısızlıkla sonuçlanıyordu. Bunlardan biri de 'beş yıllık plan' idi. Beş yıllık planın tehlikeye girdiğine yönelik bir haberde, Bildiriş, hükümet yetkililerinin beş yıllık planın suya düştüğünü artık açıkça beyan etmekten çekinmediklerini yazıyordu. Haberin devamında, "Ameleler de dâhil olmak üzere bilumum

⁴ "Rusya'da vaziyet girift", *Bildiriş*, No: 9, 2 Ekim, 1930 s.2

⁵ "Sovyetlerde Enfilasyon", *Bildiriş*, No: 15, 16 Kasım, 1930 s.3

ahali son derece ihtiyaç içerisinde bulunuyor. Vaziyet askeri komünizm devrini hatırlatıyor. Muhabirin kaydettiğine göre Leningrat'ta ameleler ecnebi vapurlarına erzak yüklemekten imtina etmiş ve grev yapmışlardır. Bundan başka, Don havzasında, Samara imalathanelerinde dahi müteaddit amele grev ve skandalları olmuştur. Köylü vaziyeti bundan hiç de iyi değildir. Türkistan ve Şimali Kafkasya'da müsademeler hala devam etmekte ve köylü mukavemeti kuvvetlenmektedir”⁶ denilmektedir. Gazetenin haberine göre beş yıllık planının uygulanmasındaki başarısızlık ve buna karşın halkın memnuniyetsizliği, Rusya'nın çeşitli bölgelerinde farklı şekillerde kendini göstermektedir. Köylünün erzak vermemek için direnmesinin yanında işçiler de, işten çıkma ve grev dâhil, KP'nin uygulamalarını protesto eden bir dizi eylemlere girişmektedirler.

Sovyet Rusya'da gıda ve erzak sıkıntısı yüzünden halk günlük zaruri ihtiyaçlarını bile zor karşılayacak duruma gelmişti. Rusya'da günden güne artan bu erzak buhranı son günlerde Sovyet basınına bile harekete geçirecek boyutlara ulaşmıştı. Leningrat'ta, halk saat 9'da açılacak kooperatif dükkânları önünde gece saat 12'den itibaren sıraya girmekte ve bir parça ekmek almak için uykusundan feda etmek zorundaydı. İşçilerin büyük çoğunluğu dahi bir miktar ekmek alabilmek için aynı şekilde sıra bekliyordu. Memurlar da erzak tedariki ile meşgul olduklarından vazifeye geç kalıyorlardı. Bildiriş' te, bu olay hakkında ele alınan bir yazıda, “Komünist gazetesi dahi kuyrukların son zamanlarda arttığından bahsetmiş ve inkılap aleyhtarlarının bu kuyrukları propaganda amaçlı kullandıkları belirtilmiştir”⁷ denilmektedir.

Rusya genelinde yaşanan buhran, hayatın her alanında kendini gösteriyordu. Sovyet yönetimi temel ihtiyaç maddelerini vesikayla verip, bir aileye yetmesi mümkün olmayan miktarlarda erzak dağıtıyordu. Yaşanan buhran yüzünden, insanların temel ihtiyaç maddelerini bile karşılayamaz duruma geldiğine yönelik Bildiriş'te yer alan bir makalede, Bolşeviklerin şimdi de aile başına ayda bir kalıp sabun, iki ya da üç ayda bir kere beyaz yahut kara dikiş ipliği verildiği belirtilmiştir. Makalede, köylülere ve memurlara günde yüzer dirhem çamur gibi siyah ekmek, ayda bir defa yüzer dirhem şeker; yüz dirhem bulgur, cins ve renk sayılmaksızın ayda bir kere bütün aileye 3-4 metre kumaşın verildiği yazılmıştır. Sebze ve her daim lazım olan yağ, süt gibi diğer gıda maddelerinde de durumun aynı olduğu belirtilen yazıda, memlekette

⁶ “Rusya'da”, Bildiriş, No: 11, 16 Ekim, 1930 s.4

⁷ “Rusya'da”, Bildiriş, No: 15, 16 Kasım, 1930 s.4

insanların açlık ve sefalet içinde oldukları, Bolşeviklerin ise cebren topladıkları erzakı ecnebi memleketlere sattıkları yer alıyordu. Makalenin sonunda, “işte herkesi mesut ve bahtiyar yaşatma hülyasını altın yaldızlı vaatlerle etrafa saçan Bolşevik memleketinin idaresi ve halî”⁸ yazıyordu.

Beş yıllık programın uygulanmasındaki başarısızlıkla ilgili yapılan haberlerden biri de “Beş yıllıkten on yıllığa”⁹ başlığıyla verilen, ikinci beş yıllık planın tertip olunduğu haberi idi. Bildiriş bu haberle Sovyet hükümetinin iflasını itiraf ettiği savunuyordu. Zarya Vostoka gazetesine dayandırılarak verilen bu haberde, “Rusya Baş İktisat Şurası’nın emri ile plan idaresi 1937 senesinde ikmal edilmek tasavvuru ile ikinci bir beş yıllık plan tertibine başlanmıştır” ifadesi yer alır. Beş yıllık planın ikinci senesinin eylül ayında dolduğu halde, üçüncü yılı birkaç ay sonra başlatan ve planda daha başka değişikliklerin de yapıldığı belirtilen haberde, son olarak da yeni bir emir olarak 5 yıllık planın müddetinin 1933’te biteceğinden 1937 senesine kadar uzatılacağı duyurulur. Haber, “acaba beş yıllık planın tamamı ile iflas ettiğinin resmen itirafı olmasın?” şeklinde bitirilmiştir.

Sovyet Hükümeti dünya genelinde pek kabul görmeyen siyasi ve iktisadi politikalarını her şeye rağmen uygulamaya koymuş ancak bu politikalar başarısızlığa uğradığı gibi, halkın büyük çoğunluğu tarafından da tepki görmüştü. Bu tepkiler git gide artıyor ve karşılıklı şiddete yol açıyordu. Rus yönetimi programın uygulanması için her fırsatta programı savunan propagandalara başvuruyordu. Kuzey Kafkasya’da Sovyet hükümetinin köylüler arasında yaptığı iktisadi ve siyasi propagandanın şiddetli mukavemetlere maruz kaldığının belirtildiği Bildiriş’in bir haberinde, “*birçok bölgede rejim aleyhinde bulunanlar ve Sovyet hükümetinin Ruslaştırma siyaseti aleyhinde bulunmuş köylüler, sefalete götürülüyor, ‘Bedbinler’ namında bir adam birçok komünisti de kendi safına çekmeyi başarmış ve komünistler arasında panik başlamıştır*” denilmiştir.¹⁰

Rusya’da yaşanan farklı alanlardaki buhranları sık sık gündeme getiren gazete, Moskova’da bu sefer de gaz yağı buhranı yaşandığını haberleştirmiştir. Bildiriş, İzvestiya gazetesini kaynak göstererek verdiği bir haberde, “*Moskova Sovyet heyeti idaresinin ‘gazyağı ihtikârı ile mücadele’*

⁸ “Kırım’da İktisadi Vaziyet”, Bildiriş, No: 19, 11 Aralık, 1930 s.4

⁹ “Beş yıllıkten on yıllığa”, Bildiriş, No: 21, 25 Aralık, 1930 s.2

¹⁰ “Şimali Kafkasya’da”, Bildiriş, No: 27, 5 Şubat, 1931 s.4.

*hakkında neşretmiş olduğu icbarı kararı Moskova sokaklarına talik edilmiştir*¹¹ denilmektedir. Haberin devamında ise, bütün kooperatiflerin 7 Şubattan itibaren gazyağını vesika ile vereceği, verilen miktarın 8 litreyi geçemeyeceği belirtilmiştir. Vesikasız gazyağı alanların kanunen takip edileceği ve sorumlu tutulacağının belirtildiği haberde, bir ailenin 8 litreden fazla gazyağı bulundurmasının da kanunen yasaklandığı ve bu durumu takip etmek üzere özel memurların görevlendirildiğine yer verilerek Rusya'da koşulların geldiği nokta dünyaya duyurulmuştur.

Sovyet yönetiminin uygulamaya çalıştığı politikadaki basiretsizliği, ekonomi ve iktisadi alanda iyice kendini gösteriyordu. Daha çok yönetim kaynaklı bu sorunlar, üretim sahalarının verimin azalmasından, vergi toplamadaki beceriksizliğe kadar birçok konuda hissediliyordu. Bu konu hakkında Bildiriş' in 37. sayısında yer alan 'vergiler toplanamıyor'¹² başlıklı bir haberde Azerbaycan'ın muhtelif köy ve kazalarında Sovyet idarecilerinin gerek ziraat, gerekse iktisadi-medeni alanda yeni icat ettikleri vergilerin nizami olarak toplanamadığı bildirilmiştir. Masallı'da öngörülen 82 bin rublelik vergiden ancak 6 bin, Şamor'da ise 470 bin rublelik vergiden ancak 294 bin Ruble toplandığı belirtilmiştir. Haberin devamında *"vergilerin toplanamadığını gören merkezi komünist fırka komitesi, kabahati köylerde çalışan 'inkılap aleyhtarı' komünist memurlarda görmekte ve vergilerin muntazam toplanması için her türlü cebir ve tazyik usulünden istifade edilmesini bir kararla emretmektedir"* denilmiştir.

Aynı sayı ve aynı sayfada verilen 'Uydurma rakamlar' başlıklı haberde ise, Azerbaycan'ın kazalarında pamuk şubelerinin ekilecek alanlar ve ekilmiş pamuk miktarlarının rakamlarının uydurma olduğu yazılmıştır. Haberde, Gökçay bölgesinde pamuk işlerini yöneten Kaspaf'ın hükumete takdim etmiş olduğu ekilmiş pamuk arazisinin miktarının 4 bin 777 hektar fazla gösterildiği iddia edilmiştir.

Sovyet rejiminden duyulan rahatsızlık Sovyetlerde yaşayan tüm kesimler tarafından tepkiyle karşılanmaya başlamıştı. Önceleri daha çok kırsalda cereyan eden olaylar artık Moskova yakınlarına kadar gelmişti. Son olarak Moskova işçileri arasında, Rus rejimine karşı şiddetli bir hareket başlamıştır. Çin'de yayınlanan Morning Post gazetesinden alınan bir haberi sayfalarına taşıyan Bildiriş, İşçi hareketinin 12 Mayıs'ta başladığı ve hükümetin bu hareketi mümkün

¹¹ "Moskova'da gaz yağı buhranı", Bildiriş, No: 29, 19 Şubat, 1931 s.1.

¹² "Vergiler toplanamıyor", Bildiriş, No: 37, 16 Nisan, 1931 s.2

olduğu kadar gizlemeye çalıştığını iddia etmiştir. Moskova civarında bulunan Luberts ziraat aletleri imalathanesinde çalışan 20 bin işçinin grev yaparak maaşlarının azlığı, iase işlerinin zorluğu ve rejimin sertliğini protesto ettiği belirtilmiştir. Haberde, protestoların diğer fabrikalara sirayet etmemesi için şiddetli tedbirler alındığına, hatta işçiler arasında tutuklamalar yaşandığına yer verilmiştir.¹³

Komünist Parti'yi Yıpratmaya Yönelik Haber Ve Makaleler

Rusya'da idareyi elinde bulunduran Komünist Parti, uygulamalarının pek çoğu başarısızlıkla sonuçlansa da halka rağmen bu uygulamaları devamda ısrarcı olmuştur. Örneğin 'erzak toplama' uygulaması Rusya'nın neredeyse tamamına yakın bölgelerde öngörüldüğü şekilde yapılamamıştır. Bununla birlikte 5 yıllık kalkınma planı da tatbik edilememiş, 5 yıllık plan 10 yıllığa dönüştürülmüştür. Bu ve benzeri başarısız uygulamalar halk tarafından tepkiyle karşılanmış, programların uygulanmasındaki ısrar yüzünden de sık sık çatışmalar yaşanmıştır. Bu çatışmalar Rus olmayan milletler üzerinde yoğunlaşmış, özellikle Türk soylu halklara olan baskıyı ve zulmü arttırmıştır. Bu baskı ve zulmü, buna sebep olan politikaları ve dolayısıyla politikaların uygulayıcısı olan Komünist Partiyi, Rusyada yaşayan halklara, Rus dışı toplumlara ve dünya kamuoyuna karşı itibarsızlaştırmak ve beceriksiz konuma düşürmek maksadıyla, *Bildiriş*, bu uygulamaları sık sık gündeme taşımayı, gündemde tutmayı ve her kesim tarafından Komünist Parti ve onun uygulamalarının tepki görmesini sağlamayı amaçlamıştır.

Bu maksatla, Rusya'dan gelenlerin anlattıklarına dayandırılarak verilen "Erzak yok"¹⁴ başlıklı bir haberde, Rusya'nın birçok yerinde erzak kıtlığı yaşandığı ve bu durumun her geçen gün arttığı belirtilmiştir. Et gibi zaruri erzakın haftada bir defa olmak üzere adam başına 300 gram verildiği ve bu nimeti ancak işçi ve memurun alabildiği, yabancı unsurlar ve inkılap aleyhtarlarının bundan mahrum bırakıldıkları bildirilmiştir. Haberin devamında elbise ve ayakkabı gibi şeylerin çok zor bulunduğu, ara sıra hükümet dükkânlarında bulunabilenlerinin ise

¹³ "Moskova civarında amele ıgтіşaşları", *Bildiriş*, No: 44, 4 Haziran, 1931 s.1

¹⁴ "Erzak yok", *Bildiriş*, No: 2, 14 Ağustos, 1930 s.2

çok pahalı olduğuna ve alabilmek için ancak 3-4 aylık maaşın verilmesi gerektiğine yer verilmiştir.

Rus hükümetinin yönetimdeki basiretsizliğine yönelik bir haber de Ukrayna'da köylülerin hayvanlarını hükümet yetkililerine vermemek için gizlice kendilerinin kestiğine, bu yüzden kooperatiflerin 'et ihzarı' planının tatbik edilemediğine ve birçok yerde halkın etsiz kaldığına dairdir. Haberde köylülerin gizli şekilde hayvanlarını kesmelerine hükümetin bir şey yapmakta aciz kaldığı belirtilmiştir.¹⁵ Hükümeti ve dolayısıyla KP'yi küçük düşürmek ve beceriksiz olarak lanse etmek maksadıyla yaptığı bu haberde Bildiriş, KP'nin uygulamalarının ülkenin her yerinde tepkiyle karşılandığını da gündeme getirmeyi amaçlamıştır.

Sovyetler dâhilinde yaşayan ahalinin komünistleri sevmediğine ve şartların kötü olduğuna yönelik, İngiltere'nin Times gazetesi muhabirinin, Rusya'nın çeşitli yerlerinden izlenim ve temasları sonucu yazdığı makaleyi Bildiriş kendi satırlarına taşıyarak, dışarıdan (tarafsız) bir gazetecinin dahi Sovyetlerde şartların çok kötü durumda olduğunu gördüğünü belirtmiştir. Bu maksatla verilen haberde, Sovyetler dâhilinde vaziyetin fena olduğu vurgulanmıştır. Ziraat aletleri üreten bir imalathanede çalışan bir işçinin verdiği bilgilere göre, şimdiki vaziyetin son derece kötü olduğu, insanların pek çok zaruri gereksinimlerini karşılayamadıkları, bot, elbise alma imkânlarından tamamen mahrum oldukları belirtilmiştir. Ayrıca bu işçinin çalıştığı fabrikada işçilerin 80-100 ruble maaş aldıkları, bir işçinin asgari geçimi için en az 120 ruble gerektiği ve 8 saat olan çalışma süresinin ise 10-12 saati bulduğu bildirilmiştir. İşçinin bildirildiğine göre, yeteri kadar erzak alınamaması ve iâşe meselesinin çok kötü olması yüzünden birçok işçi zayıf düşmüş ve çalışamaz hale gelmiştir.

Uygulanmasında ısrar edilen 5 yıllık planın insanları çaresiz duruma düşürdüğünü belirtmek maksadıyla, Don havzasında artık erzak mevcut olmadığı için herkesin firar ettiğinin belirtildiği bir haberde Rusya'da bir şey bulmanın mümkün olmadığı ve durumun vahim olduğu vurgulanmıştır. Haberde, "Komünistlerin, beş senelik planı ikmalden sonra iyi yaşayacaksınız" diye bol bol vaatlerle halkı avutmak istedikleri belirtilmiştir. Haberin devamında herkesin beş senelik planın tutmayacağından emin olduğu ve her tarafta komünistlere karşı büyük bir nefretin beslendiği yazılmıştır.¹⁶

¹⁵ "Ukrayna'da", Bildiriş, No: 12, 23 Ekim, 1930 s.4

¹⁶ "Rusya'da Hayat", Bildiriş, No: 13, 30 Ekim, 1930 s.4

Kendi savunduğu ve yazdığı bilgilerin doğruluğunu ispatlamak adına dış basından da haberlere sık sık yer veren *Bildiriş*, Alman gazetesi *Vossische Zeitung* gazetesinin Moskova muhabirinin verdiği bilgilere dayandırılarak oluşturduğu bir haberde, Sovyet Rusya'nın vaziyetinin gittikçe kötüleştiğine yer vermiştir. Erzak işlerindeki memnuniyetsizlik ve erzak bunalımı meselesinin eski şiddetini koruduğu belirtilen haberde, “*Komünist fırkası dâhilindeki muhalefet şiddet kesp etmiştir. Stalin grubu husule gelmiş müşkül vaziyetin sosyalizm ve endüstriyalizm uğrunda yapılan faaliyet neticesinde husule gelmediği üzerinde ısrar etmektedirler. Sağ cenanın noktayı nazarı evvelce de olduğu gibi inkılap aleyhtarlığı addedilmektedir. Fırka dâhilinde müthiş bir tasfiye ameliyesine başlanmıştır*”¹⁷ denilmektedir. Bu haberle *Bildiriş*, KP içerisinde, yaşanan bunalım ve uygulanan politikalar yüzünden huzursuzluk ve çözülme olduğunu vurgulamayı amaçlamıştır.

Bildiriş' in 20. Sayısında “Bolşevizm sade kandırmakla tedavi edilemeyen bir hastalıktır”¹⁸ başlığıyla, İngiltere'nin maliye bakanı Churchill'in “Moskova'nın hayali işi” konulu makalesine yer verilmiştir. Makalede Bolşevizm'e değinen Churchill'in “*Yaşadığımız muasır âlemde Bolşevizm denilen bir harika vardır. Bolşevizm'in elinde medeniyetin mahsulü olan ilim vardır fakat o ilmi merhametten yoksundur. Aynı suretle dini bir taassup mevcut fakat Allah yoktur. Ben mütemadiyen liberal ve sosyalist dostlarıma hatta birçok tacirlere komünizmden bir hayır ve fayda gelmeyeceğini anlatmışımdır*” dediğine yer verilmiştir.

Makalenin devamında, “*yalnız bu kadar değil, Bolşevizm halkın zayıf vücudunu eriten ve kurbanının ıstırabından kendisine fayda temin eden bir kanserdir. Bu kanseri kandırmakla tedavi etmek abes bir gayrettir*” ifadeleri yer almıştır. Makalede, İngiltere, Fransa, Almanya, Belçika, Hollanda gibi ülkelerin hepsinin sıra ile o hastalıklı eli sıkımayı tecrübe ettikten sonra birer birer nefretle geri çekmek mecburiyetinde kaldıkları belirtiliyor. Bu yazıyla dünyanın önemli devletlerinin Bolşevizm'in felsefesine mesafeli durduğu, Bolşevizm'den kimseye fayda gelmeyeceğinin dünya tarafından kabul edildiğinin belirtilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Bolşevizm'in zalim ve imansız bir anlayışa da sahip olduğu vurgulanmıştır.

Aynı sayının dördüncü sayfasında ise, “Bolşevik diktatörlüğünün bunalımı” adı altında Viyana'da yayınlanan sosyal demokrat bir gazetenin yazısına dayandırılarak verilen bir makale-

¹⁷ “Komünist Fırkasında bunalım ve sağ cereyan”, *Bildiriş*, No: 15, 13 Kasım, 1930 s.2

¹⁸ “Bolşevizm sade kandırmakla tedavi edilemeyen bir hastalıktır”, *Bildiriş*, No: 20, 18 Aralık, 1930 s.3

de, Rusya'da cereyan eden terör, şiddet, tevkif ve idamların ve diğer memnuniyetsizliklerin sebebinin beş senelik planın olduğu yer almıştır. Komünist Parti içerisinde meydana gelen olayların dahi terör ve tevkiflere sebep olduğu belirtilen yazıda Stalin'in artık yalnız kaldığı ve çevresine gençleri topladığı belirtilmiştir.¹⁹ *Bildiriş*, Stalin'e karşı bir cephe oluşturulduğu, KP'nin kendi içinde dahi bölünme yaşadığı, bunun duyulmaması ve yayılmaması için de muhaliflerin çeşitli gerekçelerle cezalandırıldığını kamuoyuna duyurmuştur.

Komünist Parti'yi yıpratmaya yönelik verilen haberlerden birinde de işçilerin söz konusu parti aleyhinde oldukları iddia edilir. Zira işçiler hem KP için hem Rusya için büyük önem teşkil ediyordu. İşçilerin KP aleyhinde olduğunun duyurulması bir bakıma işçi-köylü partisi olarak kendini bildiren KP'nin daha da yıpranmasına neden olacaktı. "Azerbaycan ameleleri komünist fırka aleyhinde"²⁰ başlığıyla verilen haberde, Komünist Parti'de başlayan buhranın 'sağ' unsurları harekete geçirmiş olduğuna ve muhtelif maden mıntıklarında açıkça Komünist Parti aleyhinde çıkış yaptıklarına yer verilmiştir. Haberde, Azerneft'in bir toplantısında 'KP'nin vaziyeti ve kapitalist memleketlerdeki buhran' hakkında maruzat dinleyen Mürvet Teymur isimli bir komünist, anlatılanlara itiraz ederek, komünist memleketlerde buhranın olmadığını, buhranın kendi içlerinde olduğunu belirtmiş ve Partinin köylülere ve tüccarlara serbest ticaret imkânı vermediğini, ellerindeki her şeyi dış memleketlere yollayıp kendilerinin açlıktan öldüğünü söylemiştir. Bu haberle, bir bakıma Komünist Parti içinde bir buhran olduğunun itiraf edildiği belirtilmiş oluyordu.

Aynı sayıda verilen bir başka haberde ise "Komünist fırkası inhilal mi edecek?"²¹ başlığı altında Berlin'de yayınlanan *Der Abent* gazetesine dayandırılarak, Rusya Komiserler Heyeti'nin azledilmiş başkanı Sirtsef'in görüşlerine yer verilmiştir. Haberde, Rusya Sovyet hükümetinin bu günlerde azledilen Komiserler Heyeti'nin başkanı ve Komünist Partisi'nin Merkez Komitesi önemli azalarından Sirtsef'in, Stalin aleyhinde konuşmaya devam ettiği belirtilmiştir. Sirtsef'in beş yıllık sanayileştirme programının tatbik edilemeyeceğini ifade ettiği ve "1931 senesi Sovyetlerin hayatında ağır ve kritik bir yıl olacaktır. Komünist fırkası inhilal tehlikesinin önüne geçmek için şimdiki siyasetinin istikametini kökünden değiştirmek mecburiye-

¹⁹ "Bolşevik diktatörlüğünün buhranı", *Bildiriş*, No: 20, 18 Aralık, 1930 s.4

²⁰ "Azerbaycan ameleleri komünist fırka aleyhinde", *Bildiriş*, No: 21, 25 Aralık, 1930 s.1

²¹ "Komünist fırkası inhilal mi edecek?", *Bildiriş*, No: 21, 25 Aralık, 1930 s.1

tindedir” dediği belirtilmiştir. Bu yazıyla KP'deki memnuniyetsizliklerin ve çözümlerin pek çok partili tarafından alenen açıklandığı belirtilmek istenmiştir.

Sadece köylülerin ve işçilerin değil, muhtelif mektep talebeleri ve muallimlerin de KP aleyhinde olduğunu belirtmek üzere aynı sayıda verilen bir başka haberde ise, Azerbaycan Pedagoji Enstitüsü talebelerinden Ali Şükrü'nün bir toplantıda KP'yi şiddetle tenkit ettiği bundan başka birçok yerde benzer çıkışların yapıldığı yer almıştır.²²

Bakinski Roboçi gazetesine dayandırılarak verilen bir haberde, *Bildiriş*, Komünist Parti etrafında baş gösteren muhtelif muhalefet grup ve teşekküllerinin Parti merkezini bir çember gibi sardığı ve KP için tehlikeli bir durum aldığını belirtmiştir. Önceden dağınık bir halde bulunan muhalefetin artık alenen faaliyete geçtiğinin ileri sürüldüğü haberde, muhalefetin başlıca faaliyetinin Parti'nin baş hattının aleyhinde çalışmalar yapmak olduğuna yer verilmiştir.²³ Artık Rus gazetelerinin dahi bu ciddi, örgütlü muhalefet konusunda ‘uyarıcı’ nitelikte haberler yaptığı belirtilmiştir.

Bolşevizm tehlikesinin sadece Sovyetler Birliği için geçerli olmadığını belirtmek amacıyla, Amerika'da Bolşevizm tehlikesine karşı alınan tedbirleri konu alan “Bolşevizm’le mücadele”²⁴ başlıklı bir haberde, Amerika'da komünist faaliyetlerin tetkikatı yapılarak bir rapor hazırlanmış, raporda “Komünizm memleket için en müthiş bir tehlike” olarak ifade edilmiştir. Ülke genelinde komünistlerin 500-600 bin civarında olduğu, Rusya'daki buhrandan dolayı bu sayının artabileceğinin dile getirildiği yazıda, komünistlerin bir parti etrafında toplanmadığı, bunların çoğunluğunun Moskova'ya bilgi ulaştıran ajanlardan oluştuğu bilgisine yer verilmiştir. Haberde, Komisyonun, Bolşevizm tehlikesine karşı 8 maddelik bildiri hazırlayarak önlem alınmasını istediği belirtilmiştir. Böylece Komünizm tehlikesinin Rusya dışında da yaşandığını, ABD gibi devletlerin dahi bu tehlikenin farkında olduğu ve önlemler aldığı, Azerbaycan halkının da direnişi elden bırakmaması gerektiği mesajı verilmek istenmiştir.

Başta ABD ve İngiltere olmak üzere birçok ülke Bolşevikleri ve Bolşevizmi bir tehlike olarak görmüş ve bunu çeşitli platformlarda dile getirmişlerdi. *Bildiriş* ise bu endişeleri haberleştire-

²² “Muallimler Fırka Aleyhinde”, *Bildiriş*, No: 21, 25 Aralık, 1930 s.2

²³ “Azerbaycan'da Muhalefet Çemberi”, *Bildiriş*, No: 23, 8 Ocak, 1931 s.2

²⁴ “Bolşevizm’le mücadele”, *Bildiriş*, No: 26, 29 Ocak, 1931 s.2

rek dünyaya duyurmaya çalışmıştır. Bir süre önce İsviçre İktisat Cemiyeti tarafından Zürih'te yapılan bir toplantıda Maliye Bakanı Miyüzi'nin konuşmasına yer veren gazete, Müyizi'nin, her gün artan Bolşevizm tehlikesine karşı Avrupa'nın bir araya gelmesini ve birlik teşkil etmesini istediğini iddia etmiştir. *Bildiriş* 'te yer alan yazıda Müyizi "Garbi Avrupa artan tehlikeden kendisini korumak için çok enerji sarf etmeli ve bu mücadelesinde müşir olmalıdır. Avrupa milletlerinin hayatını bozmak, cemiyette muhtelif vesilelerle intizamsızlık vücuda getirmeğe mutaf olan her bir komünist teşebbüsü bastırılmalı ve akamete mahkûm olmalıdır. Sovyetlerle ticari münasebet tesis etmekte bir mahsur görmeyen ve bu işten korkmayan devletler Avrupa'ya ihraç edilen ve maliyet fiyatından çok dun bir fiyatla satılan Sovyet mallarına ağır gümrükler koymalıdır. Yalnız tedafii tedbirler kâfi değildir. Avrupa medeniyetinin eskisi gibi faal, zinde olduğunu ve terakki yolunda hiç durmadan ilerlediğini muhakkak her vesile ile Bolşeviklere göstermek ve isbat etmek lazımdır"²⁵ demiştir.

Komünist Partisi içindeki fikir ayrılığı sadece söylemden ibaret değildi. Sovyetlerin muhtelif yerlerinde KP 'nin politikalarını yanlış bulanlar partiden ayrılıyorlardı. Konu hakkında *Bildiriş* 'te yer alan 'Genç komünistler komünist fırkasını terk ediyorlar'²⁶ başlıklı haberde, Sovyetlerde, özellikle Türklerin yaşadığı bölgelerde Komünist Partisini terk edenlerin sayısının her geçen gün arttığı bildirilmiştir. Pravda gazetesine dayandırılarak verilen haberde Sovyetlerin Türklerin yaşadığı bölgelerinde genç komünistlerin gruplar halinde KP' den ayrıldıklarını, bu durumun Merkez Komite'nin dikkatini çektiği ve bu konuda tedbir alınmasının emredildiği belirtilmiştir. Haberde, "Merkezi komünist fırkasının malumatına göre yalnız şubat ayında Özbekistan'da 1623, Kırgızistan'da 560, ekseriyeti Azerbaycan'da olmak üzere Ma-verayı Kafkasya Cumhuriyetlerinde 1103, Cenubi Kırım'da 376, uzak şark vilayetlerinde 510 ve Altay taraflarında 218 komsomol komünist fırkasını terk etmiştir. Tetkikat neticesinde fırkayı terk edenlerden ekserisiz köylü olduğu anlaşılmıştır" denilmiştir.

²⁵ "Bolşevizm tehlikesine karşı", *Bildiriş*, No: 41, 14 Mayıs, 1931 s.3

²⁶ "Genç komünistler komünist fırkasını terk ediyorlar", *Bildiriş*, No: 43, 28 Mayıs, 1931 s.3

Ruslaştırma Politikasına Karşı Uyarıcı Haber Ve Makaleler

Komünist Parti, komünizm politikalarının uygulanmasında bir takım zorluklar yaşıyordu. Bu zorluklar, özellikle Rus dışı halklara yönelik çalışmalar esnasında çok ciddi boyutlara ulaşıyordu. Rus yönetimi bu sorunları topyekûn ortadan kaldırmak ve yaşanan olumsuzlukları bertaraf etmek maksadıyla Rusya topraklarında yaşayan halkları Ruslaştırma çabasına girişmiştir. Böylece hem istediği politikaları kolayca uygulayabilecek hem de bu Rus dışı toplumları güya kazanmış olacaktı. Sovyet yönetimi, bu amaçla hayata geçirmek istediği Ruslaştırma politikası çerçevesinde Rus dışı toplumların öncelikle dillerini, kültürlerini ve inançlarını değiştirmeyi (yok etmeyi) planladı ve uygulamaya koydu.

Bildiriş, Rus dışı halklara uygulanmak istenen bu sinsi plana karşı, başta Rusya topraklarında yaşayan Türk toplumları olmak üzere, Rus dışı halkları uyarmayı ve bu uygulamalar karşısında direniş göstermelerini sağlamayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda *Bildiriş*, Ruslaştırma politikası ile ilgili haber ve makaleleri sayfalarına taşıyarak hedefteki halkları uyarmış, dünya kamuoyunu da bu “asimile etme” politikalarına karşı bilgilendirmiştir.

Bildiriş, daha ilk sayısında konuyla ilgili “uyarıcı” yazılar yayınlamaya başlamıştır. *Bildiriş*’in birinci ve üçüncü sayılarının ilk sayfasında “*Bildiriş*” imzasıyla, Sovyetlerin, Rus dışı milletleri asimile etme politikalarına yönelik yazılar yayınlayarak, Stalin ve diğer Komünist Parti yöneticilerinin, emperyalizm adı altında bu halkları asimile etme çabasında olduklarını belirtmiştir.

Gazetenin birinci sayısının ikinci sayfasında yayınlanan bir yazıda, Stalin’in Komünist Partisi’nin 16. Kongresinde gayri Rus milletlere karşı kuvvetli bir şovenizm beslediği bildirilmiştir. “Velikorus şovenizmi hakkında Stalin ne diyor?”²⁷ başlıklı yazıda, Stalin’in “Velikorus şovenizmi” ismini verdiği bu hareket ile Rus olmayan milletlerin dil, kültür, adet ve anane hususiyetlerine itina etmediği ileri sürülerek, milli Sovyet cumhuriyetlerini ortadan kaldırma siyasetini takip ettiğine yer verilmiştir. Yazıda “Sırı Rus komünistlerinden olan bu cereyan Rus olmayan milletlerin milli matbuat, mektep, devlet ve içtimai müesseselerini lağvetmek istemektedirler” denilmektedir. Yazının devamında, “Rus olmayan milletleri Ruslaştırmaktan

²⁷ “Velikorus şovenizmi hakkında Stalin ne diyor?”, *Bildiriş*, No: 1, 7 Ağustos, 1930 s.2

ibaret olan cereyan salıkları kendi idealarını Lenin'den aldıkları “aye” lerle de kuvvetlendirmekte imişler ve enternasyonalizm namına Rusya'da yaşayan milletlerin milli hars ve milli cumhuriyetlerini kaldırmayı bütün milletleri asimile etmeyi teklif etmekte imişler” denilmektedir. Bildiriş bu yazı aracılığıyla Ruslaştırma politikasının bir “ortadan kaldırma” projesi olduğunu ve bunu KP yöneticilerinin çeşitli yöntem ve adlandırmalarla hayata geçirecekleri konusunda kamuoyunu bilgilendirmeye çalışmıştır.

Sovyet yönetimi, Ruslaştırma politikasını uygulamada farklı yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemlerden biri de Rus dışı halklara ait olan toprakların esas sahiplerinden alınıp, Rus felsefesini ya da Rus inancını benimseyenleri bu topraklara yerleştirmektir. Bu yöntemin uygulandığı bölgelerden biri de Kırım olmuştur. *Bildiriş*, Kırım'da hayata geçirilen bu uygulamayla ilgili olarak “Türk Kırım haritadan siliniyor”²⁸ başlığıyla verdiği bir haberde, Kırım'a 1931 senesinde yeniden 4 bin 500 Yahudi'nin getirileceği ve onlara 42 bin 500 hektar arazinin verileceğini bildirmiştir. Moskova'da yapılan Yahudi kongresinde alınan kararlar gereği 1931 senesinde Kırım'a 4 bin 500 Yahudi'nin yerleştirileceği, Biro-Brean'da ise 1.400 muhacir Yahudi'nin iskân olunacağı belirtilen haberde, önümüzdeki ilkbahara kadar yeni ‘vatanlarına’ yerleşecek olan bu Yahudilere Kırım'da 42 bin 500, Biro-Brean'da ise 400 hektar arazinin verileceği bildirilmiştir. Haberde, “Kırım bir taraftan münevverlerini, köylüsünü, amelesini, bütün Türk ahalisini, bu güzel Türk yurdunun asıl ve öz evlatlarını kaybediyor, onları binlerle Sibiryalara, Solovkilere sürerek mahvediyorlar, diğer taraftan Kırım'a Yahudi getirilmesine devam edilmektedir. Sovyet hükümeti Kırım'ın milli Türk Kırım'ın imhasına vermiş olduğu kararda ısrar etmektedir” denilmektedir.

Türk soylu halklara devlet idaresinde, memuriyette vb. çalışma sahalarında iş verilmeyerek adeta yaşam şansı tanınmamaktadır. Bu soyutlama uygulamasını sayfalarına taşıyan Bildiriş, “Bolşevizm ‘cennetinde’ Rus olmayan milletler”²⁹ başlığıyla verdiği bir yazıda Prof. Znamenski'nin Ruslaştırma teorisini ele almıştır. Yazıda,

“Şimali Kafkasya'da Çeçenlerin fabrikalara alınmasına mani olunmakta ve bu mani olmanın lüzumun ilmen bile ispat ediyorlarmış. Prof. Znamenski, Çeçenlerin dağlardan steplere bırakılmasının sıhhatleri için fena olacağını, Çeçenleri sanayiye almanın doğru olmadığını ispat

²⁸ “Türk Kırım haritadan siliniyor”, Bildiriş, No: 23, 8 Ocak, 1931 s.1

²⁹ “Bolşevizm ‘cennetinde’ Rus olmayan milletler”, Bildiriş, No: 27, 5 Şubat, 1931 s.2

ediyormuş. Aynı zamanda bütün Şimali Kafkasyalıları Rus lisanı vasıtası ile birleştirmeyi teklif ediyor. Tabi yerliler de buna karşı borçlu kalmıyor. Mesela Çeçence yayınlanan “Serlo” gazetesi Rus aleyhtarlığında komünizm ve ihtilal düşmanlığına kadar gidiyormuş. Orta Edil boyunda Mordva, Tatar, Çavuş, Almanlar yaşıyor. Bu Rus olmayan ülkelerde yaşayan Rus ahalisi için maarife sarf olunan para ve adam başına 15 ruble geldiği halde, Rus olmayanlar için ancak 10 ruble sarf olunur. Sıhhiye işlerinde Ruslar için her adama 5 ruble sarf olunduğu halde Rus olmayan için 87 kopik sarf olunmaktadır...” denilmiştir.

Bildiriş 17. sayısında “Azerbaycan mektepleri Ruslaşıyor”³⁰ başlığıyla verdiği bir yazıda, yüksek mekteplere devam edebilmek için orta mekteplerde Rusça'ya çok önem verilmesinin talep olunduğu, buna uymayanların cezalandırılmalarının istenildiği bildirilmektedir. Haberde, Azerbaycan'da gözden düşmüş Komünistlerden olan Büyük Ağa Talipli'nin, Bakinski Roboçki gazetesine, Azerbaycan mekteplerinde Rus lisanının çok zayıf gittiğinden ve bu yüzden Türk çocuklarının yüksek mekteplerde dersleri anlayamadığından şikâyet ettiğine yer verilmiştir. Haberin devamında, Talipli'nin, “Türk çocuklarının Rusça'yı 3-4 senede darülfünunlarda dersleri anlayacak derecede öğrenmeleri gerekiyor, çünkü Türk lisanının yüksek mektepler için lazımı yoktur ve Türklerin Rusça'yı mükemmel öğrenmeleri gerekiyor” ifadelerine yer verilmiştir.

Haberin devamında, Talipli'nin “Türk dili, mektepleri Türkleştirmeye müsait değildir. Rus dili genç neslin ilim ve fenne yaklaşması için yegâne bir yoldur” dediği, talebelerin senelerce okumasına rağmen Rusça hiçbir şey anlamadığı ve dersleri dinlemediği, vaziyetin tam manası ile vahim olduğunu belirttiği bildirilmiştir. Haberin sonunda Talipli'nin bu konuya ehemmiyet verilmesi ve nihayetlendirilmesini istediğine yer verilmiştir.

Bildiriş' te yer alan ‘Azerbaycan'da Ruslaştırma siyaseti’³¹ başlıklı bir haberde, Gence’ de yüzde 70 Türk işçinin bulunduğu bölgede resmi dilin Rusça olduğu ve tüm yazışmaların Rusça yapıldığı, bölgenin büyük çoğunluğunun Türk olmasına rağmen bölgede 5 Rus okulu açılmasına karar verildiği bildirilmiştir. Pravda gazetesine dayandırılarak verilen haberde, Azerbaycan'daki Rusların, Türkleri baskı altına aldıkları ve işten çıkarmak istediklerini, ayrıca Ermenilerin de Türklerin devlet müesseselerinden çıkarılmalarını istedikleri yazılmıştır. Haberde, fabrikalarda çalışan Türk işçilere Rusların kaba davrandığı ve hakaret ettiği de yer almıştır.

³⁰ “Azerbaycan mektepleri Ruslaşıyor”, Bildiriş, No: 17, 27 Kasım, 1930 s.1

³¹ “Azerbaycan'da Ruslaştırma siyaseti”, Bildiriş, No: 39, 30 Nisan, 1931 s.1

Bildiriş, Ruslaştırma politikasıyla ilgili *Pravda* gazetesinde yer alan Sovyetlerde ve Komünist Partisi'nde milliyet meselesi hakkında bir makaleyi haberleştirmiştir. *Bildiriş*' te yayınlanan habere göre, Rus yönetimi 'sol' söylemler ile Rus olmayan milletlerin milli harslarına engel olmaya çalışmakta, sanayiye önem vermek yerine bu milletlerin Ruslaştırılmasına çaba göstermektedir. Rusların eski alışkanlıklarının devam ettiğinin ve bu akımı temsil eden bu şovenlerin 'sol' söylemlerle 'enternasyonal lisan' dan bahsederek Rus olmayan milletleri Ruslaştırmak istendiği belirtilen haberde, bu durumun Ukrayna, Belarusya ve bütün Türk ülkelerinde müşahade edildiği belirtilmiştir.³²

Milli Şuuru Uyanık Tutmaya Yönelik Haber Ve Makaleler

Bildiriş, başta Azerbaycan olmak üzere Rusya topraklarında yaşayan bütün Türk soylu halkların milli mücadelelerini devam ettirmeleri için yoğun çaba harcamıştır. Gazetenin en öncelikli amacı olan milli şuuru uyanık tutma çabasını, *Bildiriş*'in hemen hemen her sayısında, hatta her sayfasında görmek mümkündür.

Bildiriş, milli şuuru diri tutmaya yönelik birçok haber ve yazıya sayfalarında yer vermiştir. Ancak, milli şuuru diri tutmaya yönelik yazıların en önemlileri belki de "Solovki'de Gördüklerimiz" bölümünde yazılanlardı. Bu bölümdeki yazılarda, Rusların uyguladığı insanlık dışı muamelelere ve zulümlere dikkat çekilmiş, yaşanan acı ve zulümler, bu olaylara şahitlik edenlerin dilinden okuyuculara aktarılmıştır.

Bildiriş' in 2. sayısında, "Solovki'de Gördüklerimiz" bölümünde yazı dizisi şeklinde verilen ve B.E. Ağaoğlu imzasıyla yayımlanan "Azeri gençliği ve istila"³³ başlıklı bir makalede "Kara Rus kâbusu" olarak nitelenen Çarlık Rusya yönetiminden yeni kurtulan Azerbaycan'ın hemen akabinde "Kızıl Rus kâbusu"nun üzerine çökmüş olduğu ve Azerbaycan Türklerinin bu kâbustan kurtulabilmek için olanca güçleriyle direnişe geçmiş olduklarını ancak Karabağ, Şeki, Zakatal, Kürdemir, Salyan, Lenkeran ve Gence'de Bolşeviklerin direnişi bastırırken ka-

³² "Sovyetlerde Milliyet Mücadelesi", *Bildiriş*, No: 31, 5 Mart, 1931 s.1

³³ B.E. Ağaoğlu, "Azeri gençliği ve istila", *Bildiriş*, No: 2, 14 Ağustos, 1930 s.3

dınlara, ihtiyarlara ve süt emen çocuklara bile aman vermediklerini belirtir. Azeri gençliğinin, Bolşeviklerin kanlı terörüne rağmen bütün kuvvetiyle Müsavat Partisi etrafında birleşerek mücadele ettiklerini, bu gençlerin sevk, idare ve terbiyesinde başlıca rol oynayan Mirza Bala, Rehin Vekilli, Abdulvahap, Hulusi ve diğerleri idi. Bunların ismi gençlik arasında büyük hürmetle karşılandığını yazan Ağaoğlu, 1923 senesinde pek çok arkadaşlarının Çeka tarafından tespit edilerek tevkif olunduklarını belirtir. Tutuklu kaldıkları günleri *“Bu grubun ‘Çeka’da maruz kaldığı mezalimi tasvir etmeğe hiçbir kalem muktedir olamaz. Bunların hürriyet ve istiklal uğrunda çektiklerini Bolşevik Çekaşını görmemiş olanlar katiyen tasavvur edemezler. Her gün onları demir çubuklarla bayıncaya kadar döver, ayılttıktan sonra yine işkencelerine devam ederlerdi. Bundan sonra onları revolverle korkutur, kurşuna dizmek için götürür, karanlık ve sulu bodrumlarda kapatır. Yemeksiz susuz ve hamamsız bırakırlardı”* diye anlatır.

1923 senesinde bırakılan gençler, bir ay sonra tekrar tutuklandılar. Bu defa ‘Müsavat’ gizli matbaası ve o matbaada tab edilen ‘İstiklal’ gazetesi keşfedilmiş, hapsedilmeler artmıştı. Senelerce çok koşullarda tutuklu olarak bulundurulanan gençlerin, 1927 senesinde açlık grevi başlattıklarını yazan Ağaoğlu, nihayet bir seneden sonra onların bir kısmını Rusya hapislerine, büyük bir kısmını da şimalin buzlu denizinde olan Solovki’ye sürdüklerini yazar. *“Gençliğin bu ilk kafilesinin kahramanlığı bütün gençlik üzerinde derin bir tesir bıraktı”* diyen yazar, bilhassa darülfunun ve diğer yüksek ve lise öğrencilerinin bu ilk kafilenin dillerde destan olmaya başlayan kahramanlıklarından sonra harekete geçmeye başladığını, gizli yollarla temin ettikleri ‘Yeni Kafkasya’ ve sair neşriyat vasıtası ile Bolşevizm terbiyesine karşı milli terbiyeyi, milli ruhu ve istiklal aşkını devam ettirmeğe çalıştıklarını belirtir.

Bu yazı, işgal döneminde Azerbaycan’da yaşananları, kahramanlıkları, mücadeleyi, zulmü, umudu, vatanperverliği, millet olma ülküsünü vb. hatırlatıyor, o gün olan bitenler hakkında milli mücadeleyi devam ettireceklere malumatlar veriyor ve çağrıda bulunuyordu.

Azerbaycan’ın bağımsızlığını kazanana kadar mücadelenin devam edeceği ve bağımsızlığın er ya da geç elde edileceğini inancını taşıyan *Bildiriş* yazarları, bu mücadelenin Azerbaycan’da ve Rusya genelinde birçok bölgede çeşitli şekillerde devam ettiğine yönelik haberleri *Bildiriş*’in her sayısında mutlaka gündeme taşımıştır.

Bu haberlerden biri de, gazetenin ilk sayısının birinci sayfasında “Son Haberler” bölümünde, Azerbaycan'daki olayların aktarıldığı ve Bükreş'ten “*Za Svobodu*” gazetesine dayandırılarak verilen bir haberdir. Haberde, Rus askerleri ile köylüler arasında yeni mücadelelerin başladığı, Karabağ'ın Zengezur kısmında Hüseyin Bey'in idare ettiği partizanların Kızıl Ordu askerlerini mağlup ve perişan ederek silahlarını aldıkları yazılmıştır.³⁴

“Kafkasya'da umumi vaziyet”, başlığı ve “Azerbaycan, Gürcistan, Şimali Kafkasya'da milli hareket kuvvetlenmiştir” alt başlığı ile verilen bir haberde, Kafkasya'nın her yerinde Rus hâkimiyeti ve istilası aleyhinde olan köylü isyanlarının devam ettiği belirtilmiştir. Azerbaycan'ın Karabağ vilayetinde partizanlar aleyhine sevk olunan 600 kişilik Rus askeri kuvvetinin Cebra-il kazasının Serik bölgesinde partizanlar tarafından imha edildiği haber verilmiştir. Haberde, Rusların partizanları teslim mecbur etmek için günahsız ahaliyi imhaya başladığı, isyanlar ile hiçbir alakası olmayan binlerce köylüyü tevkif, sürgün ve kurşuna dizdiğini yazmıştır.³⁵ Gürcistan'ın milli hareketinin günden güne artmakta ve kuvvetlenmekte olduğu, Gürcü partizanların köylülerin Türk ve Dağıstanlı partizanlarla birlikte hareket ettiği de belirtilmiştir.

“Şimali Kafkasya'da Partizan Hareketi Devam Ediyor” başlığıyla verilen bir başka haberde de Kafkasya'da Ruslara karşı mücadelenin sıkı şekilde devam ettiği belirtiliyor. Haberde, “*Şimali Kafkasyalılar arasında partizan hareketi hala devam etmekte ve şiddet kesp etmektedir. Büyük partizan grupları, Balkari (Şimali Kafkasya Cumhuriyeti'nin) Baksan ve Çegem geçitlerini sık sık işgal ederek Bolşevik gruplarına, nakliyata ve Sovyet müesseselerine taarruz etmektedirler. Partizanlar, taarruz esnasında köy Sovyet reislerini, mahsus Rus komünistlerini katletmektedirler*”³⁶

Bildiriş, özellikle partizanların Rusya'nın çeşitli bölgelerinde Kızıl Ordu mensuplarıyla yaptıkları mücadeleleri sayfalarına taşımış, yaptıkları çalışmaları ve kazandıkları mücadeleleri sürekli gündemde tutmaya çalışmıştır. Böylece Partizanlara katılımı artırmayı ve mücadeleyi diri tutmayı amaçlamıştır. Bu maksatla yapılan bir haberde, Azerbaycan'daki Partizan hareketlerinin son durumuyla ilgili bilgi verilmiş, Gence'nin dağlık bölgelerinde Kabak-Tepe'de ve Gedebe dağlarında sayıları son zamanlarda bir kat daha artmış olan Partizanlarla Kızıl Ordu

³⁴ “Son Haberler”, *Bildiriş*, No: 1, 7 Ağustos, 1930 s.1

³⁵ “Azerbaycan, Gürcistan, Şimali Kafkasya'da milli hareket kuvvetlenmiştir”, *Bildiriş*, No: 9, 2 Ekim, 1930 s.1

³⁶ “Şimali Kafkasya'da Partizan Hareketi Devam Ediyor”, *Bildiriş*, No: 8, 25 Eylül, 1930 s.4

arasında mücadelelerin devam ettiği bildirilmiştir. Son zamanlarda Taus dağlarında dahi kuvvetli Partizan guruplarının toplandığı, Partizanların en kuvvetli kısmının Zakatala dağlarında durduğu belirtilen haberde, Kızıl Ordunun havadan ve karadan yoğun saldırılarına karşı Partizanların mücadelelerini kararlılıkla sürdürdükleri yazılmıştır.³⁷

Azerbaycan'da partizan hareketinin kuvvetli bir şekilde olduğu ve kolektivizm, yağma, tazyik aleyhine olan köylü mukavemetinin kuvvetlendiğini bildiren bir başka haberde de, Kazak'la Gence arasında faaliyette bulunan partizanların faaliyetlerine hız verdiği belirtilmiştir. Haberde, partizanların, hükümet müesseselerine saldırarak, memur ve komünistleri öldürdükleri, kolektivizm siyasetine karşı direnen köylülerin dağlara çekilerek Partizanlara katıldıklarına yer verilmiştir.

Tavus dağlarında faaliyette bulunan Partizan grubun üyelerinin günden güne arttığına ve son günlerde 400 köylünün bu gruba dâhil olduğu belirtilen haberde, bu Partizan grubun müthiş bir faaliyet gösterdiği, Erivan'a giden trene taarruzda bulunduğu ve trende bulunan birkaç komünist ile Erivan Çekası reisini öldürdükleri yazılmıştır. Haberin devamında, Partizan üzerine sevk olunan hükümet askerlerinin mağlubiyetle geri çekilmekte olduğu bilgisi yer almıştır.³⁸

Azerbaycan halkının içini yakacak olaylardan biri de Rusya'nın çeşitli yerlerine sürgüne gönderilen Türklerin yaşadıklarıydı. Özellikle Sibiry'a ve Solovki adasına götürülen Azerbaycanlı Türkler insanlık dışı muamelelere maruz kalmışlar, ağır işlerde çalıştırılmışlar, aç, susuz ve kış günü kıyafetsiz bırakılmışlardır. Ama yine de mücadelelerini sürdürmüşler, hatta işkencelere, acılara karşı dik durmayı başarmışlardır. Bildiriş, bu ruhu kamuoyuyla paylaşmayı amaçlayan haberler yayınlamıştır. Bildiriş, Solovki adasına götürülen milliyetçilerin dik duruşları hakkında verdiği bir haberde, "ölüme sevk olunan kahramanların" metanetinin herkesi hayretler içerisinde bıraktığını yazmıştır. Solovkiye sevk edilen Türklerin ruhlarının yüksek, gurur ve azimlerinin kat'i yen sarsılmadığı hatta Solovki'ye götürüleceklerini öğrendiklerini Azerbaycan Milli Marşı ile karşıladıkları yazılmıştı. Haberin devamında, "Azerbaycan mücahitlerinde olan yılmayan metanete ve mefkûre kuvvetine herkes hayret ediyor ve onları takdir

³⁷ "Azerbaycan'da Partizan Hareketi", Bildiriş, No: 14, 6 Kasım, 1930 s.1

³⁸ "Azerbaycan'da son vaz 'i yet", Bildiriş, No: 17, 27 Kasım, 1930 s.1

ile karşıyorlardı. Ölümü istihfaf ile karşılayan onlar Çekistlere kat'i yen boyun eğmiyorlar"³⁹ deniliyordu.

Rus hükümeti, asilerle mücadelede çoğu kez çaresiz kalıyordu. Bu çaresizlik Sovyet yönetiminin saldırganlaşmasına neden oluyor, köylülere karşı acımasızlaşmalarına yol açıyordu. *Bildiriş*, Sovyet yönetiminin bu vahşice tutumunu sık sık haberleştiriyordu. Bu durumla ilgili "Azerbaycan'da Bolşevik vahşeti" başlığıyla verilen bir haberde, Bolşeviklerin 42 köylüyü yak-tıkları, kazalarda silah toplamak için bulunan görevlilerin silahın teslim edeni de etmeyeni de kurşuna dizdikleri belirtilmiştir. Kaçaklara (asi köylülere) yardım etmekle itham olunan Karabağ yaylalarında 42 köylünün kurşuna dizildiği belirtilen haberde, köylülerin elleri ve gözleri bağlandıktan sonra Bakü-Culfa yolu üzerindeki Koraviz istasyonu yakınında iki ku-yuya atıldıktan sonra birkaç el ateş edildiği ve daha sonra gazyağı dökülerek yakıldıkları ya-zılmıştır. Nahçıvan'ın Keçili köyünden de 17'si kadın olmak üzere 70 köylünün katledildiği bildirilmiştir.⁴⁰

Kızıl Ordu ile sürekli mücadele halinde olan Partizanların artık daha organize ve daha güçlü konuma geldiğini kamuoyuyla paylaşan *Bildiriş*, bu konuyla ilgili yaptığı haberlerle Partizan-ların daha da güç kazanmasına destek olmayı amaçlamıştır. Azerbaycan'daki duruma yönelik verdiği bir haberde *Bildiriş*, Partizanların Gence'yi ele geçirmek üzere olduğu ve birleşik Par-tizan grubunun kuvvetinin 5 bin kişi olduğunun tahmin edildiğini yazmıştır. Gence'ye Rus askerlerinin sevk edildiği, şehirde paniğin başladığı ve Bakü'de Moskova aleyhinde Komünist muhalefетinin arttığı belirtilen haberde, Gence etrafındaki asi köylülerin Samuh, Gedebe, Tavus vs. grupları ve onların yardımına gelmiş olan Kazak, Borçalı, Şeki, Zakatal Partizan gruplar ile birleşerek 5 bin kişilik bir kuvvet olarak Gence'ye yürümeye karar verdikleri bildi-rilmiştir. Haberde, Komünistler arasında paniğin başladığı, kente Bakü'den ve Tiflis'ten pey-derpey Rus askeri sevk edildiği ve Türk askerlerinin Gence'den uzaklaştırıldığı yer almıştır. Haberin devamında Gence ve etrafında müthiş tevkifatın devam ettiği ve ahalinin bir kısmı-nın Gence'den kaçmaya başladığı yazılmıştır.⁴¹

³⁹ "Solovki'de Azeri Milliyetçiler", *Bildiriş*, No: 18, 4 Aralık, 1930 s.1

⁴⁰ "Azerbaycan'da Bolşevik vahşeti", *Bildiriş*, No: 25, 22 Ocak, 1931 s.1

⁴¹ "Azerbaycan'da son vaz 'i yet", *Bildiriş*, No: 26, 29 Ocak, 1931 s.1

Azerbaycan'da kolektivize hareketinin şiddetlendiği, bununla birlikte asi köylülerin sayısının arttığı ve mukavemetlerin de şiddet kazandığını belirtmek amacıyla yapılan bir başka haberde, köylülerle Kızıl Ordu arasında şiddetli mücadelelerin başladığı, imhadan firar ederek dağlara çekilen köylülerin Partizanların sayısını artırdığı bildirilmiştir. Haberde, Partizanlarla Kızıl Ordu arasında, Azerbaycan'ın muhtelif yerlerinde çok şiddetli mücadelelerin yaşandığı Partizanlar ile Rusların Gence'den getirdikleri kuvvetlerin üç gün çarpıştıktan sonra Partizanların dağlara çekildiği yer almıştır.⁴²

Bildiriş, milli mücadele ile ilgili haberleri sadece bilgi amaçlı vermiyordu. Bildiriş'te yer alan haberler, bir yandan milli şuurun yükselmesini sağlamayı amaçlıyor, öte yandan da Ruslar tarafından yapılması muhtemel saldırı ve taarruz planlarına karşı milli mücadelede görev alanları uyarıyordu. Örneğin 'Gence etrafı anarşi içinde'⁴³ başlığıyla verilen bir haberde, Karabağ'ın, Ağdam, Cebail, Cevanşir kazalarında Rus ordusu ile Partizanlar arasında kanlı mücadelelerin yaşandığı bildirilirken, nisan ayında çok kanlı mücadelelerin yaşanacağını beklendiği yazılmıştır. Haberde, "*aldığımız mevsuk malumata göre şubat ayı zarfında Azerbaycan'da partizan hareketi şiddetini artırmıştır. Bilhassa Gence etrafındaki partizanlar Rus tenkil ordusuna daha inatla mukavemet göstermektedirler. Gence kazası tam manası ile anarşi içerisinde. Başlarında koca oğlu Hasan, Cemşit, Nadir, Salih Ali, İsfendiyar, Abidin ve diğerleri duran partizan grupları Gence kazasının Orta kent nahiyesinde; Ağca Kala, Kasım beyli, Sefi Kürtlü, Göran, Kızıl Hacı, Gülistan, Molla Velili, Kara Koyunlu köylerine hücum ederek kolhozları, kooperatifleri, ve ziraat artellerini dağıtmış, bir çok mesul komünist öldürmüşlerdir*" denilmiştir. Haberin devamında, Ağdam kazasında da partizan grupların Komünist ve Sovyet teşkilatlarını tahrip ettiği ve Komünist kumandan ermeni Balayef'in öldürüldüğüne yer verilmiştir. Haberin sonunda ise, "Partizanlar her yerde kooperatifleri ve erzak depolarını dağıtarak köylüler arasında taksim ediyorlar. Gittikleri yerlerde mülkiyet, hürriyet, serbestlik ve istiklal için çarpıştıklarını söylüyorlar. Nisanda çok kanlı müsademelere intizar olunmaktadır" ifadelerine yer verilmiştir.

Bolşevikler yönetsel sorunlardan kaynaklanan tepkileri durdurmakta çaresiz kalıyordu. Bu çaresizlik ise onları daha da acımasızlaştırıyordu. Bolşevikler, Kuzey Kafkasya'da cereyan

⁴² "Azerbaycan'da son vaz 'i yet", *Bildiriş*, No: 30, 26 Şubat, 1931 s.1

⁴³ "Gence etrafı anarşi içinde", *Bildiriş*, No: 34, 26 Mart, 1931 s.1

eden partizan hareketlerini bastırmak için gaz bombası kullandılar. Kuzey Kafkasya'nın Kuban bölgesinde ortaya çıkan partizan hareketini bastırmak maksadıyla Bolşeviklerin partizan gruplara uçaklardan gaz bombaları attığını iddia eden Bildiriş, durumu fark eden ahalinin başının çaresine bakarak saklandığını yazmıştır. Paris'te yayınlanan Dni gazetesine dayanarak verilen haberde, bombaların atıldığı zaman şiddetli rüzgâr olduğu için bombanın etkisi olayla ilgisi olmayan bölgelere tesir ettiği, birçok ahalinin imha edildiği ve hayvanların telef olduğu bildirilmiştir. Haberde, masum halkın gazla imha edilmesini birçok Kızıl Ordu mensupları protesto etmişse de bir netice alınmadığı belirtilmiştir⁴⁴

Komünist Parti'deki Anlaşmazlıklara Yönelik Haber Ve Makaleler

Bolşevikler iktidara geldikten sonra, Rusya topraklarında yaşayan halklara verdiği sözleri unutmmuş hatta Rus dışı halkların yaşam koşullarını oldukça zorlaştıran politikalar hayata geçirmeye başlamışlardı. Komünist Parti idaresindeki hükümetin, çoğu dayatmadan ibaret olan uygulamaları toplumun neredeyse tüm kesimlerinde memnuniyetsizlik yaratmıştır. Öyle ki bu memnuniyetsizlik Komünist Parti'nin içerisinde dahi kendini göstermiştir. *Bildiriş*, halk tarafından kabul görmeyen bu uygulamalarla birlikte KP içinde ortaya çıkardığı anlaşmazlıkları ve çatlakları gündeme getirerek KP'yi hem Rusya içerisinde hem de dünya kamuoyunda itibarsızlaştırmayı amaçlamış, bu doğrultuda haberler yayınlamıştır.

Bildiriş'in, KP ile ilgili memnuniyetsizlik haberleri, Rusya içinde ve Rusya dışında yayınlanan gazetelerden alınan bilgilerle de desteklenerek daha etkili kılınmaya çalışılmıştır. Örneğin Paris'te yayınlanan *Dni* gazetesinden alınan bir haberde, Rusya'nın her tarafında toplu tutuklamaların devam ettiği, tevkifattan Komünistlerin ve Komsomolların bile kurtulamadığı, işçiler arasında ve köylülerde memnuniyetsizliğin gittikçe arttığı, komünistlere karşı köylü direnişinin çoğaldığına yer verilmiştir. Haberde ayrıca Komünist Partisi sıralarında Moskova'ya karşı itaatsizlik gösteren birçok Komünistin idam edildiği, 3-4 hafta içerisinde Moskova'da 20 den fazla Komünistin kurşuna dizildiği yazılmıştır.⁴⁵

⁴⁴ "Şimali Kafkasya'da", *Bildiriş*, No: 51, 23 Temmuz, 1931 s.1

⁴⁵ "Hapisler ve Katiller", *Bildiriş*, No: 2, 14 Ağustos, 1930 s.3

Aynı konuyla ilgili, Rusya'da yayınlanan Pravda gazetesinin “Tehlike var” başlıklı haberinden yararlanılarak hazırlanan, *Bildiriş*’ in “Erzak vermiyorlar”⁴⁶ başlıklı haberinde, Komünist Partisi teşkilatlarının, Merkezi Komite’nin kararlarını tatbik etmediği belirtilmiştir. Haberde, başta buğday ambarı olan Ukrayna olmak üzere, Kuzey Kafkasya, Orta ve Aşağı İdil nehri boyunca, Kırım ile Azerbaycan’ da erzak toplanamadığı bir ayda toplanması planlanan erzakın sadece yüzde 12’sinin toplandığı aktarılmıştır.

Bildiriş’ te “Komünistler kaçıyor”⁴⁷ başlığıyla verilen bir haberde de, Azerbaycan’ ın muhtelif kazalarında çalışan Komünist ve Komsomolların mecburi askeri talimden kaçtığı ve talimlere kesinlikle iştirak etmedikleri bildirilmiştir. Gazete, Mahalli Parti teşkilatları tarafından yapılan teşebbüslerin neticesiz kaldığı, durumdan endişe duyan Merkez Parti Komitesi’nin hususi bir komisyon kurarak kazalara gönderdiği yazılmıştır.

Bildiriş tarafından *Times* muhabirine dayandırılarak verilen “Yeni bir muhalefet mi?”⁴⁸ başlıklı haberde, Komünist Partisi dâhilinde yeni bir muhalefetin ortaya çıktığı yazılmıştır. Haberin devamında ise, “*Ziraat siyasetinin iflası, mali buhran, kömür hasılatının günden güne azalması ve diğer kabil muvaffakiyetsizlikler, yeni muhalefetin Stalin aleyhine müteveccih birçok materyaller vermiş bir grup teşkil etmeye sevk etmiştir*” denilmiştir.

Daily Mail gazetesine dayandırılarak verilen başka bir haberde ise, gelecek kış aylarında Moskova’da büyük karışıklıkların yaşanacağı belirtilmiştir. Köylerde, işçi ve Kızıl Ordu içerisinde memnuniyetsizliklerin son derece arttığı ve tehlikeli bir hal aldığı yer almıştır. Haberde, “*ordu içerisinde ‘sağ’ cereyan temayülü kuvvetlenmiş, zabitanın çoğunun ‘sağ’ cereyana daha ziyade yakın olduğuna dikkat çekmiştir. Stalin’in yerine diktatör olarak Varışilof’un geçmesi fikri ordu dâhilinde daha fazla galip görülüyor. Kızıl ordunun zahiren komünist fırkasına yakın gibi görünse de, gerçekte şimdiki merkezi komiteyi devirmeyi arzu ediyor. Ordu içerisinde hâkim olan bu düşünce amelede de tesir ediyor*”⁴⁹ denilmiştir.

⁴⁶ “Erzak vermiyorlar”, *Bildiriş*, No: 4, 28 Ağustos, 1930 s.1

⁴⁷ “Komünistler kaçıyor”, *Bildiriş*, No: 4, 28 Ağustos, 1930 s.2

⁴⁸ “Yeni bir muhalefet mi?”, *Bildiriş*, No: 5, 4 Eylül, 1930 s.1

⁴⁹ “Varışilof İstalin aleyhinde”, *Bildiriş*, No: 13, 30 Ekim, 1930 s.2

Bildiriş' te, "Şimali Kafkasya'da komünistler arasında ihtilal aleyhtarları"⁵⁰ başlığıyla verilen bir haberde, "Moskova'dan Berlin'e verilen bir malumatta, Şimali Kafkasya'nın Petigorski ve Taganrog şehirlerinde komünistler arasında ihtilal aleyhtarı grupların keşfedildiği yer almıştır" denilmektedir.

Bildiriş, 19. sayısında ABD'de yayınlanan Forverts gazetesinden aldığı bir makaleye yer vererek Sovyetler üzerinde dolaşan kara bulutlara dikkat çekmektedir. Makalede, "Sovyet hükümetinin Rusya'daki karışıklıklar ile ilgili çıkan haberleri mümkün mertebe tezip etmeye ve kızıl ordunun sadık kaldığını teyit etmeye çalıştığını ancak komünist fırkanın buhranının hükümet buhranından kaynaklandığının inkâr edilmemesi gereken bir durumdur. Hükümet müesseselerinde en üstten en alttaki memurlara kadar müthiş aziller ve tebeddülâtlar vuku buluyor. Stalin'in kendi düşmanlarını sadece maddeten değil manen ve siyaseten de "uydurmalarla" imha etme gayretindedir" diye yazılmıştır. Makalede, bütün bu suikastların tehdit ve dikkatleri başka tarafa çekmek maksadıyla uydurulduğuna şüphe yoktur deniliyor. Yazının devamında, "aslında Stalin'in asabiyetinin sebebi suikastlar değil, bilakis fırka dâhilinde günden güne artan ve kuvvetlenen buhranlar ve sarsıntılardır. Fırkada zuhur eden buhran neticede şehir ve köylerde isyan, iğtişâslara sebep olarak fırka muhalefeti takviye ediyor. Stalin'in fırkanın baş hattı diye ortaya attığı siyaset hiç şüphesiz akamete mahkûmdur"⁵¹ denilmektedir.

Bildiriş' e göre Komünist Parti'nin hayata geçirdiği iktisadi ve idari programların esas sorumlusu Stalin idi. Bu yüzden Stalin'in kaybetmesi KP politikalarının da değişmesine sebep olabilecekti. Bu maksatla *Bildiriş*, KP' de Stalin'in istenmediğine yönelik haberler yapmış ve 'Stalin karşıtı' oluşumlara destek vermiştir. *Bildiriş'* te, İngiltere'de yayınlanan *Daily Telgraf* gazetesine dayandırılarak verilen bir haberde, Stalin'e karşı öteden beri devam eden 'sağ' muhaliflerin bütün engellemelere rağmen mücadeleye devam ettikleri belirtilmiştir. Haberde, "muhalifler arasındaki genel kanaatin, diktatör Stalin'in günlerinin sayılı olduğu ve Bolşevizmin muhakkak bir dâhili evrim geçirmesinin zorunlu olduğu yönündedir" denilmiştir. Haberin devamında, 'sağ' muhalefetin Stalin'i devirdiği takdirde şahsi mülkiyet prensibini hayata geçirerek her köylüye 25 dönüm arazi sahibi olma hakkının verileceğini yazmıştır.⁵²

⁵⁰ "Şimali Kafkasya'da komünistler arasında ihtilal aleyhtarları", *Bildiriş*, No: 19, 11 Aralık, 1930 s.1

⁵¹ "Sovyetler üzerinde kara bulut", *Bildiriş*, No: 19, 11 Aralık, 1930 s.4

⁵² "Stalin ve sağ muhalefet", *Bildiriş*, No: 31, 5 Mart, 1931 s.4

Komünist Parti'deki anlaşmazlıklar, sadece parti içinde ya da işçiler arasında değildi. KP'nin uygulamalarından rahatsız olan Kızıl Ordu içerisinde de fikir ayrılıkları vardı. *Bildiriş*'in 'Kızıl Ordu'da bozguncular'⁵³ başlığıyla verdiği haberde Komünist Parti aleyhinde bulunan 22 delegenin tutuklandığı belirtilmiştir. Haberin devamında, Moskova'da bulunan Kızıl Ordu adına Komünist Parti şubesi kâtiplerinin genel kongresine katılan delegelerden 22'sinin tutuklandığı bilgisine yer verilmiştir. Ayrıca, tutuklanan delegelerin sadece sağ fikrini benimsemekle kalmadıkları, Partinin siyasetini değiştirmede Kızıl Ordu olarak 'ayaklanırsız' tehdidinde bulundukları belirtilmiştir. Haberin sonunda ise, bu tehditler neticesinde muhalif grubun tespit edildiği ve tutuklamaların gerçekleştirildiği bildirilmiştir.

Rus Dışı Halklara Uygulanan Baskılara Yönelik Haber ve Makaleler

Rusya topraklarında yaşayan Rus dışı toplumlar Şubat ve Ekim devrimlerinden lehlerine sonuçlar çıkacağını umut etmiş, bu yüzden şubat ve ekim devrimlerini desteklemişlerdi. Aslında devrimlerin, özde olmasa da, sözde bu toplumlara getirdiği büyük haklar vardı. Bu hakların verileceğine inanan yüzbinlerce insan adeta hayal kırıklığına uğramıştı. Bolşevikler, ihtilalden kısa bir süre sonra Çarlık dönemini aratacak uygulamaları hayata geçirmek için çalışmalar başlatmıştı. Bu çalışmalar özellikle yoksul, köylü ve işçi kesimini olumsuz etkileyecek türdendi. Rus yönetimi, söz konusu kesim tarafından kabul görmeyen bu uygulamaları hayata geçirme konusunda ısrarcı olmuş, dayatmacı tutum izlemiş, buna engel olmaya çalışanları ise cezalandırmıştır.

İşte bu dayatmacı tutuma tepki gösteren, karşı çıkan ve direnen halklara yapılan "baskı ve zulümleri" *Bildiriş* sayfalarına taşıyarak bir yandan bu halkların sesi olmuş, öte yandan da Rusya'da yaşayan Rus dışı halklara yapılan "baskı ve zulümleri" dünya kamuoyuna duyurmayı amaçlamıştır.

a. Türk soylu halklara uygulanan baskılara yönelik haber ve makaleler

⁵³ "Kızıl Ordu'da bozguncular", *Bildiriş*, No: 45, 11 Haziran, 1931 s.1

Bildiriş, Sovyet yönetiminin Türk soylu halklara karşı yaptığı haksız uygulamalara yönelik haberleri sayfalarına taşıyarak, hem dayatma şeklinde hayata geçirilmeye çalışılan politikalar karşısında halkın tepkisini yansıtmış hem de bu yanlış ve haksız uygulamaları dünyaya duyurmayı amaçlamıştır.

Bu maksatla Kırım' dan gelenlerin anlattıklarını haberleştiren gazete, Kırım'ın şehir ve köylerinde müthiş hapisler ve sürgünlerin devam ettiğini, köyleri Komsomol ve Aktivist Komünistlerden ibaret olan ceza müfrezelerinin dolaşmakta olduğunu ve Kollektiv Ziraat Teşkilatlarında 'temizlik' yaptığını yazmıştır. Kadınlar da dâhil köylülerin Ural dağlarına sürüldüğünü, bu güne kadar böyle bir terörün görülmediğini belirtmiştir.⁵⁴

Rusya'nın çeşitli bölgelerinde yaşayan Türk soylu halklara yönelik baskıları sayfalarına taşıyan *Bildiriş*, uygulamadan memnun olmayan Rus köylülerinin dahi haksız uygulamalar karşısında direndiğini yazmıştır. *Bildiriş*' in "Türkistan'da kıyam"⁵⁵ başlığıyla *Segodnya* gazetesine dayandırarak verdiği haberde, Türkistan'da süvari Kırgızlarla Kızıl Ordu arasında şiddetli mücadelelerin yaşandığını belirtmiş, Kırgızların iyi direniş gösterdiğini, hatta Oş şehri civarında Rus köylülerin dahi Kırgızlarla birlikte direndiğini yazmıştır.

Köylüler, Sovyet yönetiminin uygulamaya koyduğu erzak toplama çalışmalarına karşı çıkmış, erzaklarını vermeme konusunda direnmişlerdir. Hatta erzaklarını Rus memurlarına teslim etmek istemeyen bazı köylüler sakladıkları erzaklarını yakmışlardır. Bu konuyla ilgili *Bildiriş*' in 4. sayısında yer alan bir haberde, aşağı İdil boyundaki köylerde araştırmalar yapan GPU memurları ve Komsomol gruplarının, çok miktarda saklanmış erzak buldukları, gizli erzakın bulunduğunu öğrenen köylülerin bunun üzerine erzakı yaktıkları, şüphe üzerine tevkif edilen köylülerin katledildiği yazılmıştır.⁵⁶

Gazetenin birinci sayısının ilk sayfasında "İki ayda 18.000 mevkuf"⁵⁷ başlığıyla verilen ve Maruf Besedovski'nin Avrupa'da neşrettiği *Barba* (Mücadele) gazetesinden alıntı yapılan başka bir haberde ise, GPU'nun, Nisan ve Mayıs aylarında Moskova, Leningrad, Ukrayna, Azer-

⁵⁴ "Son Haberler, Kırım'da", *Bildiriş*, No: 4, 28 Ağustos, 1930 s.1

⁵⁵ "Türkistan'da kıyam", *Bildiriş*, No: 4, 28 Ağustos, 1930 s.1

⁵⁶ "Erzak yandırılıyor", *Bildiriş*, No: 4, 28 Ağustos, 1930 s.4

⁵⁷ "İki ayda 18.000 mevkuf", *Bildiriş*, No: 1, 7 Ağustos, 1930 s.1

baycan ve Gürcistan'da vatanseverlerin tevkif edilerek Kuzey denizinde bulunan Narım ve Solovki'ye sevk edildiği yer almıştır. Haberde ayrıca, Ural hapishanelerinde bulunan binlerce mahkûmun gayri insani koşullarda yaşadığı yazılmıştır. Hatta vaktiyle Ankara, Tahran ve Paris'te Sovyet hükümetini temsilen görev yapan Budu Müdivan'ın dahi hapsedilenler arasında yer aldığı belirtilmiştir.

Rusların köylülere yaptığı baskı ve zulmü değişik kaynaklardan derlediği haberlerle de destekleyerek okuyucularına aktaran *Bildiriş*, Kırım Türkleri tarafından çıkarılan *Emel Mecmuası*'nın 14'üncü ve 15'inci nüshalarına dayandırarak verdiği bir haberde “Kırımdan gelen son haberlere göre Ural dağlarına yirmi beş binden fazla köylü sürülmüştür. Sürülenlerin çok kısmı emlak ve arazileri ellerinden alınarak sefil ve perişan bırakılan köylülerdir. Sürgünler içerisinde münevverler dahi mühim bir kısmı teşkil etmektedir. Zavallı köylüler yatağından alınarak çoluğu çocuğu ile vagonlara doldurularak sürülmüşlerdir. Sürgünlerin nakli için demir yolları haftalarca meşgul olmuşlardır. Sürülenler feci bir vaziyette Şimali Rusya ormanlarında çalıştırılacaklardır.”⁵⁸ demiştir. Haberde, Rus hükümetinin köylülere uyguladığı baskı ile Rus dışı halkların verimli topraklardan çıkarılıp, yerine Rusların getirilmesine yönelik uygulamalara dikkat çekilmiştir.

Tatarlar tarafından çıkarılan Milli Yol dergisinden alınarak aktarılan bir haberde, Komünist Parti kurultaylarında Tatarlarla ilgili yaldızlı sözler söylenmesine ve Tatar dilinin resmi dili olup, Rus tahakkümü altında olmadığına belirtilmesine karşın, Rus ve Yahudilerin ellerinde bulunan eczane ve diğer birçok müesseselerde çalışan Tatarlar'ın bin bir bahanelerle kapı dışarı edildiği yazılmıştır. Haberin devamında, “Kayıt ve kabul için okullara verilen dilekçeler Tatarca yazıldığı için kabul edilmiyor ve muhakkak Rusça yazılması isteniyor”⁵⁹ denilmiştir.

Rus dışı halklara uygulanan baskı her alanda kendini göstermektedir. Bu alanlardan biri de eğitimidir. *Bildiriş*, Kırım Türklerinin eğitimsiz bırakılmak için yapılan uygulamaları gündeme getirmek amacıyla “Kırım Türkleri Ne Halde?” başlığı ve “Hars ve maarif işleri berbat” alt başlığıyla yayınladığı bir yazıda, Kırım'da okulların vaziyetinin berbat olduğu, Kırım Türk okullarında kitap, defter vb. eğitim materyallerinin bulunmadığını bildirmiştir. Kırım'da bazı milliyetçilerin yayınları yüzünden, Komünist Parti'nin, Kırım okullarını, eğitim ve neşriyat

⁵⁸ “Kırım'da sürülen köylüler”, *Bildiriş*, No: 1, 7 Ağustos, 1930 s.4

⁵⁹ “Edil-Ural elinde Rus şovenizmi”, *Bildiriş*, No: 5, 4 Eylül, 1930 s.4

teşkilatlarını milliyetçi unsurlardan temizlediğini ve Kırım okullarındaki bütün milliyetçi öğretmenleri işten attığını yazmıştır.⁶⁰

Eğitim konusunda Türklerin yaşadığı başka yerlerde de benzer sorunlar mevcuttur. “Türkistan'da maarif ve Ruslar” başlıklı *Bildiriş*' in bir haberinde, Kazakistan Komünist Partisi'nin 7. Kongresinde, okullarda yerli öğrencilerin azlığından şikâyet edilerek, yerli halk için açılan ilk ve orta mekteplerin az olduğu, o mekteplerde de Maarif Komiserliği'nde görev yapan Rusların kendi millettaşları olan Rus köylüsüne hizmet ettiği yazılmıştır.⁶¹

Rusya topraklarında yaşayan Rus dışı halklar Sovyet Rusya yönetiminin haksız uygulamaları karşısında sıkıntı çekiyorlardı. Erzak dağıtımında, eğitim ödeneğinde, işe almalarda hep ikinci planda tutulan bu insanlar, sağlık konusunda dahi hizmet alamıyorlardı. Bu haksız, hukuksuz ve insanlık dışı uygulamaya yönelik *Bildiriş*'te birçok haber yer almıştı. Bu haberlerden birinde, Türkmenistan'ın merkezine Moskova'dan getirilmiş Rus doktorların Türkmenlerin sağlığına kesinlikle önem vermeyip, aldıkları bol para ile sabahtan akşama kadar içip sarhoş oldukları, işlerinin gece gündüz kulüpte kumar oynamak olduğu ve hasta olan Türkmen işçi ve çiftçiye, “*istersen öl, bana ne!*” dedikleri iddia olunmuştur.⁶²

Rusya'nın birçok bölgesinde hizmet eden Rus olmayan eğitimciler adeta kaderlerine terk edilmişti. Kaba muamelelere maruz kalıyor, düzenli maaş alamıyor ve erzak dağıtımından da hakkıyla yararlanamıyorlardı. Tataristan Sovyet Cumhuriyeti'nde öğretmenlere karşı haksız ve kaba muameleler yapıldığı iddiasıyla verilen bir haberde, öğretmenlere aylarca maaş ödenmediği ve kooperatiflerden erzak alamadıklarının teftişler sonrasında anlaşıldığı yazılmıştır. Haberde, Ahmetovski kazasında Seyfulina ve Kemalova isimli iki kadın öğretmeni Komünist Partisi kâtiplerinin iki sene takip ve tazyik (bir çeşit cezalandırma) ettiklerine yer verilmiştir.⁶³

Kırım'ın dağlık bölgelerinde, sahillerde açlığın başladığına yönelik *Bildiriş*'te yer alan bir haberde, Kırım'da özellikle son birkaç aydır halkın et, yağ, şeker gibi temel gıda maddelerini bulamadıkları belirtilmiştir. İnsanların açlıktan yüzlerinin, vücutlarının şiştiğinin belirtildiği

⁶⁰ “Kırım Türkleri Ne Halde?”, *Bildiriş*, No: 6, 11Eylül, 1930 s.1

⁶¹ “Türkistan'da maarif ve Ruslar”, *Bildiriş*, No: 6, 11Eylül, 1930 s.2

⁶² “Medeni (!) Ruslar”, *Bildiriş*, No: 6, 11Eylül, 1930 s.2

⁶³ “Maverayı Kafkasyada maarif işleri berbat”, *Bildiriş*, No: 10, 9 Ekim, 1930 s.1

haberde, Kırım'da sürgünlerin devam ettiği, Çarlık yönetiminden bu yana Kırımlıların sürüldüğü, 1929'dan beri sürülen Kırımlıların sayısının 31 bini bulduğu yazılmıştır. Sürgündekilerin eziyete uğradıkları hapse atıldıkları ve aç susuz olarak ormanlarda çalıştırıldıkları bilgisi de haberde yer almıştır.⁶⁴

İdil-Ural bölgesinde eğitimin durumuyla ilgili verilen başka bir haberde ise, Kazan'da ve Başkırdestan'da eğitim işlerinin berbat olduğu, Kazan'da mevcut 95 ilkokuldan hiç birisinin binası olmadığı yazılmıştır. Alekseyef nahiyesinde öğretmen ve kitap olmadığından derslere başlanmadığı, Zuye nahiyesinde de 43 mektepten yalnız 32'sinde derslerin kısmen yapılabildiği belirtilmiştir. Haberin devamında öğrencilerin kitapsız, ayakkabısız olarak sıcak yemeğe hasret bir şekilde ders yapmaya çalıştıklarına dikkat çekilmiştir.⁶⁵

Bildiriş, bir Türk memleketi olan Kırım'ın yaşadığı acıları haberleştirerek sık sık sayfalarına taşımıştır. Bazen de yaşanan olayları yayınladığı makalelerde detaylı şekilde ele almış ve kamuoyuna aktarmıştır. Rusya'nın baskı ve zulümlerine en çok maruz kalan Türk memleketlerinden biri olan Kırım'da yaşanan yoksulluk ve açlık hakkında uzun bir makale, *Bildiriş* 'te Kırımlı Cafer Seyit Ahmet imzasıyla yayınlanmıştır. 'Kırım' da açlık'⁶⁶ isimli makalede, bütün zenginlerinin sürüldüğü Kırım'ı fakirlik, yoksulluk ve açlığın mahvettiği belirtilmiştir. Yalnız Rusya'daki değil, bütün dünyadaki, bilhassa kuzeydeki mağdur ve mazlum milletleri kurtarmayı vadeden Moskova'nın, Kırım Cumhuriyetini mahvettiği belirtilen makalede, Bolşeviklerin "kuzeyde örnek bir cumhuriyet" olacağını ilan ettikleri Kırım'ın Bolşevik işgalinden sonra yeniden açlıkla can çektiği yazılmıştır.

Yüzbinlerce ton zahire (tahıl) üretilen, dünya zahire piyasasını sarsacak derecede ihracat yapmış, her geçen gün tarım arazilerinin arttığı Kırım'da, açlığın yaşanmasının inanılmaz bir zulüm olduğu belirtilen yazıda, "35 bin kişi zengin addedilerek sürülen, nüfusunun artması gerekirken azalan Kırım'da nasıl olur da açlık olur?" denmiştir. Makalede, "Kırımın milyonlarını geçen tuzlu balık, meyve, şarap, tütün ihracatını ve bunların mühim yekûnlarını burada tafsile hacet yoktur. Bütün bu malların mühim kısmı Hamburg'dan Avrupa piyasalarına

⁶⁴ "Kırım'da son vaz' i yet", *Bildiriş*, No: 11, 16 Ekim, 1930 s.2

⁶⁵ "Kazan'da maarif işleri", *Bildiriş*, No: 20, 18 Aralık, 1930 s.4

⁶⁶ Kırımlı Cafer Seyit Ahmet, "Kırım'da açlık", *Bildiriş*, No: 34, 26 Mart, 1931 s.2

arz edilerek Sovyetlerin ihracatlarını bihakkın kuvvetlendirmektedirler. Bu hakikatlere rağmen Kırım nasıl aç kaldırıla bilir ve yahut ta Kırım nasıl ve neden mahvedilir?”

Makalenin soru sorularak başlanan ilk cümlelerinde, hem karadan hem denizden elde edilen ürünlerin çok önemli miktarlarda olmasına karşın Kırım insanının açlıkla mücadele etmesine bir anlam verilememektedir.

“Bu (neden) ve (nasıl) larda tevekküften ziyade biz Kırımdaki açlık vaziyetini tespit edelim. Çünkü o sebepleri tahlilde siyaset olur. Hâlbuki biz bu makalemizle siyaset değil Türk kardeşlerimize bütün insanlığın vicdanına milletimizin uğradığı açlık faciasını aynen bildirmek istiyoruz. Kırımı açlığa sürükleyen veya mahveden zihniyetin, siyasi garezin tahlilinden ziyade biz en asıl bir Türk yurdu olan Kırımın geçirmeğe başladığı en büyük tehlikeyi yani ‘açlıkla ölüm’ ü aynen tespitte çalışacağız.”

Makalede, Kırım'ın siyasetini konuşmanın bu şartlarda çok anlamsız ve hatta önemsiz olduğunu, çok daha önemli meselenin açlık olduğu belirtilmektedir. Açlığın ise insanları öldüren boyutlara ulaştığı belirtilmektedir.

Makalenin devamında “Kırım da hemen bir senedir halkın et, yağ, şeker yüzü görmediğini ve bilhassa son aylarda zahire fiyatlarının fevkalade yüksek olduğundan dolayı iâşe müşkülâtının son haddi bulunduğunu biliyorduk... Fakat Kırımın hemen her köyünde (Kolhoz) mülkiyeti müşterek müesseseleri kurulduğundan ve ahalinin kısmı azamı bu müesseselere giderek çalıştıktan sonra hükûmetin bunları yaşatacak kadar olsun iâşelerini temin edeceğini ümit ediyorduk...” denilerek halkın yaşamını sürdürecektik kadar dahi yiyecek sağlanamadığı belirtilmiştir.

“Nihayet (kolhozlar)a girmek mecburiyeti refedildikten sonra bunlara girmeyerek kendi topraklarında çalışanların da yaşamak imkânından mahrum edilmeyeceklerini zannetmiştik... Halbuki bütün köylülerin ineklerinden aldıkları süttten bir kısmını alan ve tavuklarından bile muayyen miktarda yumurta talep eden Sovyet hükûmeti köylünün malinden, sayinden elinde bir şey kaldırmayarak tutup aldığı gibi kendilerine vadettiği (1000) gram ekmeği (500)e ve nihayet (300)e indirmiş ve ekmek yerine de kendilerine toprak gibi siyah ve yenilemeyecek bir şey veriyor... Kırım da zahire kaldırmadığından pazarlarda gizli bulunan ekmeğin fiyatı ise fevkalade yüksek...”

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere, halka refahı sağlamayı taahhüt eden Sovyet Hükümeti, köylünün elinden mallarını alıp onlara karınlarını doyuracak miktarda dahi ekmek vermediği anlaşılmaktadır.

Yokluğun boyutunu ve insanların bir parça ekmek bulabilmek için başka bölgelere gittiği buna bile müsaade edilmediği ve yakalananları hapse atıldığı ise şu cümlelerle açıklanmaktadır;

“Ahalinden bazıları Ukrayna'ya Militopola giderek gizli bir, iki çuval un getirmeye çalışmışlarsa da bunlar da Kırıma giderken (GPU) emniyeti umumiye teşkilatı tarafından yakalanarak tevkif edilmişlerdir.”

Açlıktan dolayı bitap düşen çok sayıda insan bulunduğu ve bunların çoğunun Türk olduğu belirtilen yazıda, açlıktan hastalanan insanların olduğu ve bun insanların vücutlarının şiştiği belirtilerek, *“Bu yakında Kırımdan gelen Türk tebaası köylüler Kırımın bütün dağlık ve sahil kısmındaki köylerde (buralarda ekseriyeti azim Türk'tür) açlıktan vücutları şişenlerin bulunduğunu müttefikan söylemişlerdi. Geçen hafta gelenler ise Kırımın her tarafında hatta Kırımın hububat ambarı telakki edilen (Kerç) civarındaki her köyde üç, beş ailenin açlıktan vücutlarının şişmekte olduğunu ve ölüm beklediklerini bildirdiler... Bu gelenlerden birisi (Sarain) köyünde bir kaç ailenin açlık felaketi ile bitap düştüklerini bizzat görmüştür.”* denilmiştir.

Açlıkla mücadele edenlere dahi müsaade edilmediği ve milliyetçilikle suçlandığının belirtildiği makalede;

“Bu haberlerle ezilirken bu günlerde yine Kırımdan gelen birisinden aç köylülere un tevzi ettiğinden dolayı Kırım merkezi icra komitesi reisi Mehmet Kobayef'in milliyetçilikle itham edilerek azil ve tevkif edildiğini öğrendim.” Kobayef de milliyetçi!.. O Kobayef ki kendisine Türkçe hitap edenlere o Rusça cevap verirdi... O Kobayef ki Kırında Türklerin diğer milletlerden bilhas-sa Ruslardan daha fakir olduklarını bildiği halde Ruslara nispetle bizimkilerden beş, altı misli daha fazla bir halk (35 bini mütecaviz) zengin sınıfa ithal edilerek Kırımdan sürülürken hiçbir itirazda bulunmamıştı... O Kobayef ki Kırında fakir ve topraksız Kırım köylülerinin toprak ihtiyaçlarını hakkında bir tek söz söylemeden Kırımın en mümbit topraklarından yüz binlerce hektarının Yahudilere tahsis edilmesini canla, başla kabul etmişti.” denilerek olarak suçlanan Kobayef'in aslında tam tersi bir anlayışa sahip bir kişi olduğu açıklamıştır.

Kırım'daki durumdan Moskova destekçisi Kobayef'in bile rahatsız olduğunun belirtildiği Makalede, "Oysa 11 Mart 1931 tarihli Paris'te münteşir Rusça (Son haberler) gazetesinin Kızıl gazeteden alarak verdiği habere göre 'Kobayef alenen Moskova; Kırımı mahvediyor!' dediğinden dolayı vazifesinden azil edildiğini kaydediyor...(Kobayef) bile Kırım mahvediliyor diyecek hale gelmişse artık zavallı, bahtsız Kırım ne hale getirildi demek!.." ifadeleri yer almıştır.

Kırım'da 1921-1922 seneleri arasında yüzbinlerin ölüme terkedildiğinin belirtildiği makalede, ülkenin en mamur kesiminin dahi açlıktan kırıldığı, Ankara'nın kardeşliğini göstererek Kırım'a yardım elini uzattığı yer alıyordu.

"1921-1922 seneleri açlığında Kırırnda yüz bin kişi ecelsiz gömülmüştü. Bunlardan mühim kısmı Türklerdi... Hatta açlığın en şiddetli bir surette hüküm sürdüğü şehir ve mntıklar hep Türklerin kesif yaşadıkları yerlerdi. 1921-1922 tarihlerinde Anadolu canavar bir düşmanın istilasına uğramış ve memleketin en mamur kısımları tahrip edilmişti. Bu sıralarda Anadolu sahillerinde iase müşkülâtı ağır bir şekil almıştı. Vaziyetin bütün bu vahametine rağmen istiklal ve milli iman aşkı ile yanan ve bu ilahi ateşle yalnız Türk tarihinde ve Türk milli vicdanında değil, cihanın hakka ve fedakârlığa hürmet duyan kısmının kalplerinde de takdirler, tebciller kazanan Ankara, kardeşliğe elyak bir samimiyet ve feragatle Kırım açlarına yardım kolunu uzatmıştı."

Ankara'nın lokmasını bölerek gönderdiği Kırım'a, Moskova'nın yardım edeceğini beklemenin zavallılık olduğu anlatılan makalede, "Yalnız cesareti ve kahramanlığıyla değil aynı zamanda milli ve insani hislerinin yüksekliğiyle temeyyüz etmiş olan şanlı ordumuzda o devirlerde hamiyetin büyük timsali olarak lokmasından bir kısmını Kırırma göndermeye karar vermişti... Bugün de Kırım yardıma muhtaç bir haldedir. Bugün de her köyde beş, on aile açlıkla ecelsiz ölüm tehlikesi önünde çırpınıyor. Hiç şüphe yoktur ki her gün her saat bu zavallıların sayıları artıyor... Bunlara Moskova'nın veya Kırım hükümetinin yardım elini uzatacağını beklemek mahaldir. Kobayef kadar milli imandan tamamıyla mahrum bir adamın açlara un tevzinin milli yetçilikle itham ve azil edilmesi bu hususta hiçbir ümit kaldırmamaktadır." denilmiştir.

Dünya piyasasına tonlarca gıda ihracatı yapan bir memleketin aç kalıp kimden yardım istemesi gerektiğinin sorgulandığı makalede binlerce zengin ve varlıklı kişilerin Ural ve Sibirya'ya sürüldüğü belirtilerek, Cihan zahire piyasalarını saracak kadar ihracatta bulunmuş olan bir hükümetin aç kaldırılan tebaası için hariçten, kimden yardım temenni ve ümit edilebilir? Kırım-

da otuz beş bine karıp Türk zengin sınıfından addedilerek ikliminde kat'ie barınamayacakları Ural ve Sibirya'ya sürüldüler. Bunların çocukları, hastaları, zayıfları, daha vagonlarda donarak mahvoldular. Şimdi de oralarda elleri, bacakları donarak kesilmekte veya ciğerleri suya mukavemet edemeyerek vakitsiz can vermektedirler.” denilmiştir.

Yazıda, sürgüne gönderilen ve hapse atılan Kırımlıların yerine Yahudilerin yerleştirildiği anlatılarak, “Bütün Kırım münevverleri Bolşeviklerle teşriki mesai ederek Kırımın ve halkımızın dertlerine çare ve imkân aramak yolunda canla, başla çalışmışlarken Kırımın topraksız, fakir evlatlarına yer tahsis edildikten sonra Yahudilerin Kırımı getirilmesinde ısrar ettiklerinden dolayı bin bir provokasyonlarla Solovki’de, GPU zindanlarında can vermektedirler” denilmiştir.

Makalenin sonunda siyaseti bir kenara atarak, her biri birer cennet olan Türk yurtlarının birer cehenneme dönüştürüldüğü belirtilerek, “Bunların hepsi siyasi kurbanlar telakki edelim ve bu meselelerin hepsi siyaset addedilerek hatta matbuatımızda bile küçük bir teshir uyandırmamasını da kabul edelim, fakat Kırım açlığını... Türkün asırlardan kalan oradaki bakiyyetüssüyufunun açlıkla mahvolmasını da mı siyaset telakki edeceğiz? Her birisi birer cennet olan Türk yurtları birer cehennem haline getirildiler bu cennetlerin en müstesnası olan Kırım ise tamimiyle bir Türk Mezarlığı haline getirilmektedir... Acaba Türk vicdanlarından, Türk kalplerinden Kırım silindi mi ve oradakiler insan olarak olsun acınmağa ve yardıma layık değil midirler?

Neticeyi tarih yazsın...” ifadelerine yer verilmiştir. Bu makale aracılığıyla Bildiriş, Bolşevikler tarafından hayata geçirilmeye çalışılan Komünizm felsefesinin yol açtığı hüsrana ve bunaltımın, Kırım’ı ve Kırım halkını nasıl açlık ve sefaletle maruz bıraktığını dünyaya duyurmayı amaçlamıştır.

b. Slav kökenli halklara uygulanan baskılara yönelik haber ve makaleler

Rusların baskısı sadece Türk soylu halklara yönelik değildi. Rusya topraklarında yaşayan ve özellikle bağımsızlık arzusunda olan tüm milletler Rusların baskılarına maruz kalıyordu. Rusya’da yaşayan Slav kökenli halklar da Rusların haksız uygulamalarına karşı durmuş, bunun neticesinde ise ağır şekilde cezalandırılmışlardır. Bildiriş, Rusların uyguladığı baskının Türk soylu halklarla sınırlı olmadığını, bu baskının Rusya’da yaşayan farklı milletlerden milyonlar-

ca insanı ilgilendirdiğini dünyaya duyurmak maksadıyla, bu halklara uygulanan baskıları da sayfalarına taşımıştır.

Özellikle 5 yıllık plan çerçevesine hayata geçirilmeye çalışılan erzak toplama çalışmalarında, Ukrayna'da şiddetli karşı koymalar yaşanmıştır. Bu konu ile ilgili *Bildiriş*' in "Ukrayna'da köylü isyanı"⁶⁷ başlığıyla verdiği ve *Çara* gazetesine dayandırdığı bir haberde, "erzak istihzarı münasebetiyle Sovyet hükümeti tarafından yapılan şiddetli tazyik ve işkenceler neticesinde Ukrayna'da büyük bir köylü isyanı çıkmıştır" denilmiştir.

Aynı konuyla ilgili *Pravda* gazetesine dayandırılarak verilen başka bir haberde ise, Ukrayna'da halktan erzak toplandığına, erzak toplanmada sorun yaşandığına, halkın erzak verme konusunda direndiğine ve Ağustosun ilk 5 günü için planlanan erzakın sadece yüzde 5'nin toplanabildiğine yer verilmiştir. Haberin devamında Kolçamaklarla sağ Komünistlerin erzak planının tatbik edilmesine mani oldukları yazılmıştır.⁶⁸

Bolşeviklerin uygulamalarına karşı Belarusya'da da benzer tepkiler verilmiş, Rusların bu tepkilere karşı tutumu ise katı olmuştur. *Bildiriş*'te "Belarusya'da köylü isyanı"⁶⁹ başlığıyla verilen bir haberde, partizan köylülerden 95 kişinin kurşuna dizildiği ve 260 kişinin sürgün edildiği, köylü isyanının hala devam ettiği belirtilmiştir. *Morning Post* gazetesine dayandırılan bu haberde, Vitebsk vilayetine Drisk kazasında köylülerin 3 kolhozu yakarak birçok Komünisti öldürdükleri, isyanı bastırmak için Büyük Luk'tan Kızıl Ordu birliğinin getirildiği bildirilmiştir. Bütün gayretlere rağmen Bolşeviklerin bütün hafta isyanı bastıramadığı bildirilen yazıda, Minsk civarında da köylü isyanı çıktığı ve kuvvetli bir şekil aldığı yer almıştır. Haberin sonunda GPU' dan 15 askerin öldüğü partizan köylülerden 95 kişinin kurşuna dizildiği ve 260 kişinin de sürgün edildiği ayrıca isyanın bastırılmadığı ve 2 bin kişilik köylünün hala Komünistlere mukavemet ettiği yazılmıştır.

Ukrayna'da genel vaziyetin kötü gittiğine dair verilen benzer bir haberde ise, partizan grupların düzenli olarak Kolhoz Sovyet müesseseleri ve Komünistlere taarruz etmekte olduğu belirtilmiştir. Fikri ve siyasi sahayı dahi ihmal etmeyen direnişçilerin, işçileri kazanmak ve hüku-

⁶⁷ "Ukrayna'da köylü isyanı", *Bildiriş*, No: 4, 28 Ağustos, 1930 s.2

⁶⁸ "Ukrayna'da köylü hareketi", *Bildiriş*, No: 3, 21 Ağustos, 1930 s.4

⁶⁹ "Belarusya'da köylü isyanı", *Bildiriş*, No: 22, 01 Ocak, 1931 s.1

met aleyhine çevirmek maksadı ile fabrika ve imalathanelere muhtelif beyannameler dağıttığı ve aktif faaliyette bulunulduğu belirtiyor. Haberin devamında, bu yüzden GPU tarafından tutuklamaların gerçekleştirildiği 100 den fazla okul talebesinin hapse atıldığı yazılmıştır.⁷⁰

Bildiriş'te "Belarusya'daki isyan tenkit edildi"⁷¹ başlığıyla verilen bir haberde, bine yakın köylünün kurşuna dizildiği ve 4 bin köylünün sürüldüğü bildirilmiştir. Haberde, "Belarusya'da çıkan köylü isyanı bastırılmış, Latviya hudut muhafızlarından öğrenildiğine göre GPU hükumete mahsul vermekten imtina eden köylüleri en ağır işkencelere maruz bırakmıştır" denilmiştir.

Rusya'da geline durumun vahametini belirtmek amacıyla, Rusya'dan firar eden ve Lehistan'a yerleşen Adam Yazvinski isimli bir kişinin Lehli gazetecilere yaptığı açıklamaları Bildiriş haberleştirmiştir. Bu habere habere göre, zengin köylü diye sürülenlerin sayısı 20 binden fazladır. Haberde "En iptidayı sıhhi şeraitin mevcudiyeti neticesinde az zamanda sürgünler içerisinde müthiş bir hastalık başlamış, ekseriyeti çocuk olmak üzere, binlerce kişi ölmüştür. Sürgünler en ağır şerait tahtında ormanlarda çalıştırılmakta ve hayvanca muamele görmektedirler. Gerek hususi dükkânlarda ve gerekse kooperatiflerden erzak bulmanın imkânı yoktur. Açlık ve sefalet yüzünden haftada yüzlerce kişi ölmektedir"⁷² denilmektedir.

Rus memurların Ukrayna'da halka uyguladığı baskılara yönelik Bildiriş tarafından verilen bir haberde, Balta-Rodalsıki vilayetinde, Sovyet asker ve memurlarının şehri adeta ablukaya aldıkları, durumu biraz iyi olan halkın evlerinde sıkı tahribat yaptıkları iddia edilmiştir. Haberde, Sovyet memurlarının kadınların kulağındaki küpeleri, parmaklarındaki yüzükleri ve mücevherat namına ne varsa hepsini topladıkları, bununla da yetinmeyip masa, sandalye gibi ev eşyalarını dahi alıp götürdükleri yazılmıştır. Mukavemet gösterenlerin ise ya tutuklandıkları ya da 2 bin ile 5 bin ruble arasında para cezası uyguladıkları belirtilmiştir.⁷³ Bu haberle Bildiriş, Rus askerlerinin 'görev' adı altında halkı yağmaladıklarını kamuoyuna duyurmayı amaçlamıştır.

⁷⁰ "Ukrayine'de vaziyet vahim", Bildiriş, No: 4, 28 Ağustos, 1930 s.4

⁷¹ "Belarusya'daki isyan tenkit edildi", Bildiriş, No: 19, 11 Aralık, 1930 s.1

⁷² "Sovyet menfalarında vahşet", Bildiriş, No: 4, 28 Ağustos, 1930 s.4

⁷³ "Ukrayna'da evlere taarruz", Bildiriş, No: 9, 2 Ekim, 1930 s.4

Ukrayna'da sağlık alanında da kötüleşen koşullarla ilgili haberler *Bildiriş*' te yayınlanmıştır. Proletarskaya *Pravada* gazetesinden alınan bilgiye dayanılarak verilen bir haberde, Ukrayna'da sıhhiye işlerinin bozuk olması ve yeteri derecede doktor bulunamaması yüzünden tifo ve diğer hastalıkların arttığı, hastalıkların bilhassa öğrenci yurtlarında görüldüğü yazılmıştır.⁷⁴ Aynı haberin devamında *Komünist* gazetesine dayandırılarak verilen ek bilgide ise Harkov'ta buhranın son derece şiddetli bir şekil aldığı, saatlerce sıra bekleyen halkın kooperatiflerden ekmek değil, ancak un ya da sade buğday alabildiği yazılmıştır.⁷⁵

Bolşevikler, Rus dışı halklara, özellikle de bağımsızlık arzusunda olan halkalara uyguladığı baskıda sınır tanımıyordu. Hangi alanda ve hangi konumda olursa olsun kendisi için tehlikeli olarak gördüğü her unsuru, her kişiyi cezalandırıyordu. Rusların bu uygulamasını doğrular nitelikteki *Bildiriş*' te yayınlanan bir haberde, Rusların 24 kurmay subayı, 16 profesörü ve 150 öğrenciyi tutukladığı yer almıştır. Ukrayna'da yayınlanan *Segodnya* gazetesine dayandırılarak verilen haberde, Ukrayna' da siyasi durumun son derece gergin olduğu, tutuklamalardan başka orduda görevli 51 subayın Sibirya nişancı alayına gönderildiği bildirilmiştir. Haberde, “*Moskova'dan verilen malumata göre, merkeze karşı muhalif bir vaziyet alan komünist fırkasının Odesa teşkilatları feshedilmiştir. Aynı hal, Odesa GPU 'sunda dahi müşahede edildiğine göre Moskova GPU 'su maruf çekistlerden Balitski'yi Odesa'ya izam etmiştir*”⁷⁶ denilmiştir.

Sovyet hükümetinin ‘tehlikeli unsurları ayıklama’ politikası çerçevesinde Ukrayna'da 40 bin memur işten çıkarılmıştır. Komünist gazetesine dayandırılarak verilen haberde, *Bildiriş*, Ukrayna müesseselerinde çalışan memurlar arasında yapılan ‘temizlik’ neticesinde 338 bin memurdan 40 bininin ‘itimat edilmeyecek unsur’ oldukları için görevden uzaklaştırıldıklarını iddia etmiştir.⁷⁷

⁷⁴ “Ukrayna'da hastalık çoğalıyor”, *Bildiriş*, No: 16, 20 Kasım, 1930 s.4

⁷⁵ “Ukrayna'da erzak yok”, *Bildiriş*, No: 16, 20 Kasım, 1930 s.4

⁷⁶ “Ukrayna'da vaz' i yet”, *Bildiriş*, No: 37, 16 Nisan, 1931 s.1

⁷⁷ “Ukrayna'da 40.000 memur azledildi”, *Bildiriş*, No: 43, 28 Mayıs, 1931 s.4

Bolşevik Hâkimiyeti Sonrası Azerbaycan'da Kötüleşen Koşullar İle İlgili Haber Ve Makaleler

Azerbaycan, Çarlık döneminden beri Rusya için birçok açıdan büyük öneme sahip olmuştur. Azerbaycan'da petrolün bulunması bu toprakların önemini daha da arttırmıştı. Bu yüzden Ruslar, Azerbaycan'ı her zaman ellerinde tutmak istemiş, bunun için büyük çaba harcamıştır. Azerbaycan, enerji, ticaret, üretim, tarım vb. alanlardaki üstünlüğüyle adeta Rusya'nın kalbi durumundaydı. Ancak, Rusya için, başta enerji olmak üzere çoğu sanayi alanında öncü rol üstlenen Azerbaycan, Rus işgalinden sonra adeta yağmalanmış, tarım faaliyetleri gereği gibi yapılamamış, sanayi üretimi azalmış, çoğu imalathanelerdeki verimlilik düşmüş ve Azerbaycan (özellikle Bakü), eski parlak günlerinden çok uzaklaşmıştır. *Bildiriş*, bu durumu başta bu toprakların esas sahiplerine olmak üzere, tüm dünyaya duyurmak maksadıyla, Azerbaycan'da kötüleşen koşullarla ilgili haberler yayınlamıştır.

Azerbaycan'ın işgalinden sonra sanayi alanında Azerbaycan'da yaşanan olumsuzluklara ilişkin *Bildiriş*'in *Bakinski Raboçi* gazetesinden alarak yayınladığı makalede, Azerbaycan sanayinde önemli bir yere sahip olan Gence Gedebe bakır madenlerinin perişan halde olduğu yazılmıştır. "Azerbaycan sanayii ne halde"⁷⁸ başlıklı yazıda, bir zamanlar bütün Kafkasya'da en gözde sanayi kuruluşu olan ve 7 bin işçinin çalıştığı madenin şu anda bir enkazdan ibaret olduğu belirtilmiştir. Gerdebey maden müdürünün defalarca merkeze müracaatına rağmen aldırış eden olmamıştır. Bilgiye göre büyük zarar eden tesiste çalışanların sayısı 7 binden 150'ye düşmüştür. Gazete, yazıda Azerbaycan'daki diğer fabrikaların da durumunun farklı olmadığını, sanayiinin perişan bir halde tahrip edildiğini yazmıştır.

Azerbaycan'da yönetimden kaynaklanan sorunlar işçiler içerisinde büyük huzursuzluklara neden olmuştu. Kötü çalışma koşulları, uzun çalışma saatleri ve maaşların azlığı yüzünden işçiler, işi bırakma dâhil farklı tepkiler ortaya koymuştur. *Bildiriş*'te yayınlanan ve Azerbaycan işçisinin durumunun ele alındığı bir yazıda, Sanayi GPU'sunun işçiye karşı şiddetli tedbirler aldığı, işten kaçan işçilerin ihtilal aleyhtarlığı yaptıkları gerekçesi ile açlığa mahkûm edildik-

⁷⁸ "Azerbaycan sanayii ne halde", *Bildiriş*, No: 3, 21 Ağustos, 1930 s.2

leri ve zindanlara dolduruldukları yazılmıştır. Haberde, ağır çalışma koşullarına ve maaşların azlığına tahammül edemeyerek işten kaçan işçilerin azık ve erzak vesikalarının ellerinden alınarak ölüme terkedildikleri belirtilmiştir.⁷⁹

Haklarını aramak isteyen işçilere karşı da Sovyet yönetimi, son derece katı bir tutum sergiliyordu. *Bildiriş*’ te “Bakü’de mühim hadiseler”⁸⁰ başlığıyla verilen bir haberde, Bakü petrol mıntıkalarında kanlı mücadelelerin olduğu, birçok işçi ve köylünün kurşuna dizildiği bildirilmiştir. *Times* gazetesine dayandırılarak verilen haberde, Bakü petrol ocaklarında çalışan işçilerin, maaşlarının azlığı ve iş saatinin fazlalığını protesto etmek üzere grev yaptıkları, grev yapanlardan çoğunun kurşuna dizildiği belirtilmiştir. Haberin devamında, “*Bundan başka Bakü civarındaki köylerde taharriyat yapılarak evlerinde silah bulunan köylüler dahi kurşuna dizilmiştir*” denilmiştir.

Azerbaycan’da eğitim alanında da durum pek farklı değildi. *Bildiriş*’ te yer alan bir haberde, Gence’de okullar için inşa edilmesi gereken binaların bitmediği, birçok yerde inşasına bile başlanmadığı belirtilmiştir. Haberde, öğretmenlerin aylarca maaşlarını alamadığı, öğrencilerin kitapsız ve deftersiz okudukları, mekteplerde metot ve ders programlarının olmadığı, maarif müfettişlerinin bir kez bile kazalara teftişe çıkmadıkları ve okullara ödenek verilmediğine değinilmiştir.⁸¹

Mavera-yı Kafkasya’da eğitim işlerinin iyi yürütülmediğinin belirtildiği başka bir haberde, Tiflis’te Eylül’de gerçekleşen ve Azerbaycan, Gürcistan ve Ermenistan temsilcilerinin katıldığı genel toplantıda Azerbaycan’ın Maarif Komiseri Aga Sultanov’un bizzat kendisi tarafından Azerbaycan’da eğitim işlerinin kötüye gittiğinin belirmiş olduğu yazılmıştır. Sultanov’un açıklamasına yer verilen haberde, Azerbaycan’da eğitime ayrılan bütçenin yüzde 50 oranında azaldığı, içinde bulunan yıl için (1930) Azerbaycan’a 2 bin öğretmen ve 800 okul binasının gerekli olduğu, bu meselelerin acilen çözülmesi gerektiği, aksi durumda iş görmenin mümkün olmayacağı belirtilmiştir.⁸²

⁷⁹ “Azerbaycan işçisi ne halde”, *Bildiriş*, No: 25, 22 Ocak, 1931 s.1

⁸⁰ “Bakü’de mühim hadiseler”, *Bildiriş*, No: 30, 26 Şubat, 1931 s.1

⁸¹ “Azerbaycan’da maarif işleri”, *Bildiriş*, No: 6, 11 Eylül, 1930 s.2

⁸² “Maverayı Kafkasyada maarif işleri berbat”, *Bildiriş*, No: 10, 9 Ekim, 1930 s.1

Azerbaycan'da eğitimin durumunu anlatmaya yönelik *Bildiriş*' te yayınlanan diğer bir haberde yine, öğretmen kadrosunun olmadığı, mektep binalarının berbat durumda olduğu ve ders kitaplarının bulunmadığı yazılmıştır. Komünist gazetesinde yer alan bir makaleye dayandırılarak verilen haberde, Bakü hariç Azerbaycan'da bin 130 yeni öğretmen ihtiyacı olduğu belirtilmiştir. Öğretmenlerin maddi olarak tatmin edilmemiş olmalarından dolayı öğretmenlikten kaçıklarının belirtildiği haberde, Maarif Komiserliği'nin inşa etmek istediği yeni binaların inşaat materyalinin bulunmamasından dolayı, ya yapılamamış ya da yarım bırakıldığı bildirilmiştir. Haberin devamında ders kitaplarının bulunmadığı, okullara gerekli olan malzeme, para, vb. ihtiyaçların önemsenmediği yazılmıştır.⁸³

Azerbaycan'ın çeşitli bölgelerinde, bilhassa köylerde, okul binaları pek bulunmuyordu. Eğitim için okul binaları yerine, eğitime uygun olmayan başka yerlerde eğitim almaya çalışan öğrencilerin durumunu haberleştiren *Bildiriş*, *Gence Zarya Vostoka* gazetesini kaynak göstererek verdiği bir haberde, Gence vilayetinde dâhil birçok köyde eğitim işlerinin son derece berbat olduğu, köylerde okul binalarının bulunmadığı, çocukların hanlarda eğitim gördüğünü yazmıştır. Öğretmensizlik ve ulaşım imkânının bulunmaması yüzünden bu sene kayıt işlemlerinin beklentinin altında kalarak sadece yüzde 35 oranında yapılabildiğinin belirtildiği haberde, yalnız köyde değil şehirdeki öğretmenlerin dahi erzak ve zaruri eşya temin edemedikleri, köy öğretmenlerinin ayakkabı bulamadıkları, öğretmen ve bina yokluğundan dolayı mecburi eğitim kanununun tatbik edilemediğine yer verilmiştir.⁸⁴

Azerbaycan' da genel durum hakkında *Bildiriş*' te verilen bir haberde, Azerbaycan'da Partizan hareketinin yeniden şiddetlendiği ve *Sovyet* hükümetinin şiddetli tedbirler aldığı yazılmıştır. Birçok yerde durumu iyi olan köylülerin mal ve arazilerinin haczedildiği, kendilerinin de sürgün ya da tevkif edildiğinin belirtildiği haberde, bu yüzden kaçakçılık ve anarşinin arttığına, şu ana kadar teslim olmayan Partizanların çoğalan yeni kuvvetle son zamanlarda hareketlerini arttırdığına yer verilmiştir.⁸⁵

Azerbaycan' da Bolşevik istilasından sonra şartlar günden güne ağırlaşmıştır. Ekonomi, iktisadi ve idari alanda alınan kararlar ve uygulamalar günlük yaşamı olumsuz etkilemişti.

⁸³ "Azerbaycan'da maarif işleri", *Bildiriş*, No: 13, 30 Ekim, 1930 s.1

⁸⁴ "Azerbaycan'da maarif cephesinde", *Bildiriş*, No: 18, 4 Aralık, 1930 s.2

⁸⁵ "Azerbaycan'da vaz' i yet", *Bildiriş*, No: 12, 23 Ekim, 1930 s.1

Ancak Azerbaycan'da kötü durumda bulunan alanların başında eğitim gelmekteydi. Rusların Azerbaycan topraklarını işgal ettikleri andan itibaren, ülkede başıboşluk hüküm sürmüştü, bu başıboşluğun en çok hissedildiği alan ise eğitim olmuştur. Birçok bölgede okul binaları ya hiç yoktu ya da eksikti. İnşaatına başlanan eğitim binaları ise para bulunamadığı için tamamlanamıyordu. Kitap, defter, vb. eğitim materyalleri bulunamıyordu. Öğretmenler maaş alamadıkları, muhtaç ve perişan durumda oldukları için görev yapmak istemiyorlardı. Bütün bu sebeplerden dolayı hükümetin öngördüğü eğitim programı tatbik edilememiş, eğitim bütçeleri başka yerlere aktarılmış ve Azerbaycan' da eğitim işleri berbat duruma düşmüştü. Bildiriş, eğitimdeki bu içler acısı durumu sürekli olarak sayfalarına taşıyarak, Sovyet hükümetinin Azerbaycan'daki eğitim politikasını ve eğitim alanındaki sorumsuzluğunu eleştiriyordu. Örneğin 'Azerbaycan' da Sovyet Maarifi⁸⁶ başlığıyla verdiği ve "Bolşeviklerin en çok iftihar ettikleri şey Azerbaycan' da eğitime verdikleri önemdir, ancak vaziyet ne durumdadır bunu Bolşeviklerin kendilerinden dinleyelim" diye başladığı haberde Komünist Parti Merkez ve Bakü komitelerinin raporlarındaki bilgileri aktarmıştır. Raporda yer alan bilgileri Bildiriş şu şekilde yayınlamıştır; "genel eğitim için hiçbir hazırlık yapılmamıştır. Genel Eğitim Yardım Komiteleri işe yaramadan kapatılmıştır. Eğitim Komiserliği ve Komünist Partisi ve İşçi Teşkilatları bu işe önem vermemiştir. Eğitim müesseselerinde eğitimden anlayanlar bulunamadığından, işten anlamayanlar idareye getirilmiştir. Kaza ve köy okulları öğretmensizdir. Öğretmenler okulları bırakıp kaçıyor. Öğretmenler şehirleri terk edip köylere gelmiyor. Eski öğretmenler aylarca maaş alamadıkları için başka işlerde çalışıyor. Öğretmenlerin maaşı ve eğitime ayrılan paralar başka yerlerde kullanılıyor". Bu bilgiler ışığında Azerbaycan'da eğitimin kaderine tek edildiği ve Sovyet hükümetinin bu konuda vurdumduymaz davrandığını Bildiriş kamuoyuyla paylaşmıştır.

Azerbaycanlılar Bolşevik işgalinden sonra kendi öz vatanlarında adeta yabancı muamelesi görüyorlardı. En esaslı işlerde Yahudiler ve Ermeniler çalıştırılıyordu. Azerbaycan Türkleri ise Bakü'nün zenginliklerinden mahrum bırakıldılar. Bildiriş' te yer alan bir habere göre Bakü'de bulunan bir otomobil fabrikasında çalıştırılan 700 işçiden sadece 12'sinin Türk, bunları da 6'sının komünist olduğu belirtiliyordu. Habere göre, önemli mevkileri ise Atayan, Musaelyan, Bendaliyef gibi Ermeni ve Ruslar işgal ediyor ve özellikle Türk işçileri işe almıyordu.⁸⁷

⁸⁶ "Azerbaycan'da Sovyet Maarifi", Bildiriş, No: 31, 5 Mart, 1931 s.4

⁸⁷ "Türk amele işe alınmıyor", Bildiriş, No: 38, 23 Nisan, 1931 s.2

Görüldüğü üzere Bildiriş, Bolşeviklerin, Rusya topraklarında yaşayan halklara uyguladığı siyasi, ekonomi ve iktisadi alandaki yaptırımlarının yansımalarını haberleştirerek ve/veya makaleye dönüştürerek kamuoyunu bilgilendirmiştir. *Bildiriş* gazetesi genel olarak, Azerbaycan'dan, Sovyet Rusya' sından, Kırım' dan, Kuzey Kafkasya' dan, İdil-Ural bölgesinden, Başkurdistan'dan, Kazak-Kırgız bölgesinden, Türkistan' dan, Ukrayna' dan haberlere yer vermiş, bu haberleri oluştururken Sovyetler Birliği'nde ve dış ülkelerde basılan gazete ve dergileri kaynak olarak kullanmıştır. Ayrıca *Bildiriş*' te, Sovyetler Birliği'nden, Türkistan' dan, Kazak-Kırgız vs. bölgelerden gelen haberciler vasıtasıyla oluşturulan haberler de yer almıştır.

Bildiriş, Bolşevik işgali sonrası Sovyet yönetiminin özellikle de Azerbaycan' da uygulamaya çalıştığı (milli şuurı öldürmeye yönelik) politikalara karşı halkı bilgilendirmiş ve uyarmış, yine haberler ve makaleler aracılığıyla Rusya topraklarında yaşayan diğer Türk soylu halklar ile Rus dışı milletler için de aynı maksadı gütmüştür. *Bildiriş* bu yayın politikası sayesinde Azerbaycan milli mücadelesini sürekli canlı ve gündemde tutmuş, Bolşeviklerin baskıcı tutumunu dünya kamuoyuna duyurmuştur.

Bildiriş' te yer alan makaleler ve haberler dünya kamuoyu tarafından yakından takip edilmiştir. Rus yönetimi bu haberlerden duyduğu endişeyi ve rahatsızlığı sık sık dile getirmiştir. Ruslar, dünya kamuoyuna sağlanan bu haber ve bilgi akışını engellemek ve kaynakları yok etmek maksadıyla muhaceret basınına takibe almış, ilgili ülkelere, bu insanları sınır dışı etmeleri konusunda baskı yapmıştır. Bunda da kısmen başarılı olmuştur.

Sonuç

Bildiriş, Komünist Parti yönetimindeki Rusya hükümetinin, kendi topraklarında yaşayan, özellikle Rus dışı halklara karşı baskıcı tutumunu sayfalarına taşımıştır. Böylece *Bildiriş*, hem bu halkların kendi aralarında birlik ve bütünlük oluşturmasını sağlamayı amaçlamış, hem de insanlara huzur ve refahı vaat eden komünizm felsefesinin uygulamadaki çarpıklığını dünya kamuoyuna aktarmıştır.

Bildiriş, yayınlandığı süre içerisinde konuyla ilgili onlarca haber ve makalelere yer vermiştir. Bu haber ve makalelerin büyük bir kısmını da Rusya'da, Avrupa'da ve dünyanın diğer yerle-

rinde yayınlanan dergi ve gazetelere dayandırarak oluşturmuştur. Yani *Bildiriş* 'te yer alan bu haberlerin büyük çoğunluğu diğer yayınlar aracılığıyla da dünya duyurulmuştur. Böylece dünya devletleri, Bolşeviklerin, komünizmi hayata geçirmedeki başarısızlıklarına gün gün tanıklık etmiştir. Komünizmin, insanlara eşitlik, huzur ve refahı sağlamak bir yana, yoksulluğu, sefaleti, açlığı, acıyı ve zulmü yaşattığını gören bazı devletler bu felsefeyi tehlikeli bulmuş ve mesafeli yaklaşmıştır. Hatta başta ABD olmak üzere bazı ülkeler komünizm tehlikesinin kendi ülkelerine sıçramaması için tedbirler almışlardır.

Bildiriş, Geniş çerçevede Azerbaycan milli mücadelesiyle birlikte Rusya topraklarında cereyan eden olayları ele alıyordu. Ancak özellikle bazı bölümlerde Azerbaycan'ın mücadelesini derinlemesine işlemiş, konunun hem Azerbaycan Türkleri üzerinde hem de dünya kamuoyunda tesirli olmasını sağlamıştır. Örneğin B. E. Ağaoğlu imzasıyla 2. ve 15. sayıları arasında yayınlanan, 'Solovki' de gördüklerim' bölümünde yazılanlar Azerbaycan'da yaşanan olayları detaylandırarak okuyucularına aktarmıştır. Mirza Bala Mehmetzade tarafından kaleme alınan ve 13 sayı boyunca yayınlanan 'Azerbaycan'da köylü hareketleri' yazıları ise Komünist Parti'nin uygulamalarının çarpıklığını gözler önüne seriyordu. Bunların dışında Kırımli Cafer Seyit Ahmet'in 'Kırım istiklal davasının sebepleri ve esasları' ile 'Sovyet Rusya'nın son vaziyeti' hakkındaki yazıları, Başkurdistanlı Abdulkadir'in 'Başkurdistan meselesi ve Başkurt hareketi' konusundaki tespitleri de Rusya topraklarında yaşayan halkların durumlarını açıkça ortaya koyuyordu.

Bildiriş yazarları, Bolşeviklerin, Rusya topraklarında yaşayan halklara yaptıkları baskıları ve onlara karşı takındıkları acımasız tutumları, korkusuzca haberleştirmiş, makaleye dönüştürmüş ve kamuoyuyla paylaşmışlardır. Yukarıda sözünü ettiğimiz yazarlar *Bildiriş* aracılığıyla Azerbaycan milli mücadelesini canlı tutmak ve mücadeleye güç kazandırmak maksadıyla ellerinden geleni yapmışlardır. *Bildiriş* in bu etkili yayınları Sovyet yönetiminde büyük rahatsızlık uyandırmış, Komünist yöneticilerden Çiçerin, Mircafer Bağirov, M. Hüseyinov ve diğerleri toplantı kürsülerinden Türkiye hükümetine, muhacirlerin ülkeden ihracı konusunda baskılar yapmış onlara karşı içte ve dışta mücadele etmeye çağırmıştır.

Muhaceret arasında milli mücadeleye en çok katkı verenlerin başında Mirza Bala gelmekteydi. Azerbaycan milli mücadelesinin önemli şahsiyetlerinden biri olan Mirza Bala Mehmetzade,

Azerbaycan muhaceret yayınlarının kuruculuğunu ve yöneticiliğini yapmıştır. Mirza Bala, bu vesileyle bağımsızlık mücadelesinin sahiplenilmesine ve korunmasına öncülük ederek günümüze taşınmasına önderlik etmiştir. Mirza Bala Mehmetzade'nin çalışma alanlarının önemli bir ayağını, “rengi ve şekli ne olursa olsun, Rus emperyalizmi ve komünizm ideolojisinin arz ettiği tehlikeyi ifşa ve izah etmek” oluşturmaktaydı.

Mirza Bala Mehmetzade, Azerbaycan'da siyasi faaliyeti ile birlikte milli kimlik, milli anlayış, ulusal kimliğin ve bilincin yeniden kurgulanmasında etkili olan çalışmalara yönelmiştir. Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Bolşevikler tarafından işgalinden sonra Mirza Bala Mehmetzade, Mehmet Emin Resulzade'nin tavsiyesi üzerine 'Gizli Mukavemet Teşkilatı'nın başına getirilmiş, milli kurtuluş ve milli istiklal hareketini tekrar alevlendirmiştir. Bu hareketi organize etmek, körüklemek için çaba gösteren Mirza Bala, Rusların takibine alınmış, hapse atılmış, ancak bir yolunu bulup hapisten kaçarak bu mücadelesini Azerbaycan dışına taşımıştır.

Milli mücadeleye böylesine gönülden destek veren Mirza Bala'nın, *Bildiriş*' in hemen hemen her sayısında Milli mücadele hakkında yazılarına rastlamak mümkündü. Üstelik Mirza Bala'nın yazıları çok tesirliydi. Bala, yazdığı yazılar ve makaleler aracılığıyla Komünist Parti politikalarını çokça eleştiriyordu.

Bildiriş' te yayınlanan makaleleri ile Sovyet Azerbaycan yönetimini bir hayli uğraştıran Mirza Bala aleyhinde, Komünist Partisi'nin XX. Bakü konferansında geniş konuşmalara yer verilmiştir. Konferansta, Polonski ve Ağa Sultanov adlı komünistler Müsavatçılardan ve Müsavat ideolojisinden bahsederken Komünist Partisi içerisinde ana muhalefet ve grupçular (gruplaşma) ile Müsavatçılık arasında sıkı bir ilişki olduğunu kaydetmişlerdir.

Mirza Bala Mehmetzade'nin Sovyetler Birliği ve Sovyet Komünizmi ile ilgili geleceğe yönelik görüşleri ve kehanetleri Sovyet yönetimini endişe ve kaygı içerisine sokmuştur. *Bildiriş*' teki makaleleri Sovyet Azerbaycan'ındaki siyasi kurumlarda ve İlimler Akademisinde ciddi bir biçimde incelenmiş ve müzakere konusu olmuştur. Çünkü dünya Sovyetler Birliği'ndeki gelişmeleri ve haberleri Mirza Bala'nın kaleminden takip ediyordu.

Aslında Ruslar uzun zamandır muhacerette olan aydınların çalışmalarını takip ediyor, bu çalışmaları engellemek için yoğun çaba sarf ediyorlardı. *Bildiriş*' ten önce yayınlanan Yeni

Kafkasya'nın yaptığı Bolşevik aleyhtarı yayınlar da ses getirmiş, bu konuda edişe duyan Sovyet hükümeti, kendi yayın organı olan *Bakinski Raboçi*' de, *Yeni Kafkasya* dergisinde yayınlanan yazıların asılsız olduğu ve itibar edilmemesi gerektiğini vurgulamıştı. Dergide, Komünist Parti ile ilgili ayrılık yazıları halk arasında gündem oluşturmuş, ihtilal söylentileri yayılmıştı. Ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel alandaki bu yayınlar ve Bolşevik aleyhtarı tutumlar, Sovyet hükümetini rahatsız etmiş, Azerbaycan halkı arasında bağımsızlık fikri hızla yayılmıştır. Derginin Azerbaycan'a girişi engellenemeyince Türk yetkililerin birkaç kez reddetmelerine karşın yoğun baskılar sonucu dergi, 1 Eylül 1927'de 94. Sayısından sonra yayın hayatına son vermek mecburiyetinde kalmıştır.

Bildiriş' in yayınlarından duyulan rahatsızlık da çeşitli platformlarda dile getiriliyordu. Komünist Parti'nin Azerbaycan teşkilatının bir toplantısında, Polonski'nin Rusça, Sultanov'un Azerbaycan Türkçesiyle yaptığı konuşmalarında Müsavatçıların, Azerbaycan Komünist Partisi'nin faaliyetlerine karşı Sovyet aleyhtarı nüfuzlarını kuvvetlendirmek için çalıştıklarını belirtmişlerdir. Konuşmalarında “*Grupçuların Komünist Fırkasının ana hattı aleyhinde olan mücadeleleri yerli milliyetçilik alametidir. Grupçuların Azerbaycan Komünist Fırkasının merkez ve Bakü komiteleri aleyhinde olan mücadeleleri, Müsavat yayınında (Bildiriş) müdafaa ediliyor. Mehmet Emin Resulzade ve Mirza Bala Mehmetzade ismindeki Müsavatçılar, grupçuların bu mücadele sloganını benimsemişlerdir*” demişlerdir. Bu açıklamalar, Komünist Parti yönetiminin muhaceret yayınlarından ne şekilde etkilendiğini ve rahatsız olduğunu açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

Muhaceret çalışmalarından ve yayınlarından kaynaklanan bu rahatsızlık Bolşevikleri harekete geçirmiş, Türkiye' ye olan baskı artmıştı. Nihayet Rusların yoğun baskısı sonucu milli mücadelenin en önemli temsilcilerinden olan Mehmet Emin Resulzade Türkiye'den ayrılmak durumunda kalmıştır.⁸⁸

Muhaceretin Türkiye'deki etkili yayın organlarından biri olan *Bildiriş* gazetesi de diğer muhacir yayınları gibi, Sovyetler Birliği'nin baskısı sonucu Türkiye'de 10 Eylül 1931'de yayınlanan

⁸⁸ Resulzade'nin Türkiye'yi terk etmesi, 16 Mart 1921 tarihli Moskova Antlaşması'nın 8. Maddesinde yer alan şu açıklamaya dayandırılmıştır: “Bağlı taraflar, toprakları üzerinde karşı taraf ülkesinin ya da ona bağlı topraklardan birinin hükümeti rolünü üstlenmek savında bulunan örgüt ve grupların kurulmasını ya da yerleşmesini ve öteki ülkeye karşı savaşın amacında olan grupların yerleşmesi hiçbir zaman kabul etmemeyi yükümlenirler.”

58. sayısından sonra okuyucularına veda bile edemedi yayın aniden durdurmak mecburiyetinde kalmıştır.

Böylesine çetrefilli ve zor şartlarda mücadele veren Azerbaycan aydınları, bir gün gerçekleşeceğinden şüphe duymadıkları bağımsızlıklarına 70 yıl sonra, 18 Ekim 1991 yılında Rusya'dan ayrılıp Bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti'ni kurarak ulaşmışlardır.

Azerbaycan'ın bağımsızlığının kazanılmasında basın önemli bir etken olmuştur. Dönemin koşullarında en büyük güç olarak düşünülen basının bu gücünden muhaceret fazlasıyla faydalanmıştır. Muhaceret yayını olan *Bildiriş* gazetesi de bu bağımsızlığın kazanılmasında önemli rol oynamıştır.

Kaynaklar

Abbaslı, N. (2001). “Azerbaycan'ın Özgürlük Mücadelesi”, İstanbul: Beyaz Balina Yayınları

Abdullayev, H. (1967) “İslamın Meherremlik Merasimi” Bakü: Azərneşr

Açıkkaya, S. (2010). “Çarlık Rusyası Hâkimiyetindeki Azerbaycan Türklerinde Ulus Bilincinin Gelişmesinin Temel Dinamikleri”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 28, Yıl: 2010/1

Ahmedova, F. “Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti”, İrs Tarih Bilinci Dergisi, Sayı, 95

Akdes, N., K. (1990) Türkiye ve Rusya, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1990

Aliyev, M. (1989). “Mehmedim Resulzade”, Azerbaycan Jurnalı, Sayı: 3

Amanoğlu, E. (2005). “Bakü’ de Ermenilerin Yaptıkları Soykırım (Mart 1918) ve Edebiyatta Yansımaları”, Karadeniz Araştırmaları, Sayı: 5 (Bahar 2005), s. 100

Asker, R. (1992). “Azerbaycan Halk Cephesi Nasıl Doğdu”, Yeni Forum

Attar, A. ve Şimşir S. (2013). “Tarihten Günümüze Türkiye’de Yaşayan Azerbaycan Türkleri”, Ankara, Berikan Yayınevi

“Azerbaycan Sovyet Ansiklopedisi” (ASA), VII. Cilt, Bakü, 1984

Bagirov, Y. A: (2000). “Kurtuluş Savaşı Yıllarında Azerbaycan-Türkiye İlişkileri”, Çev.: A. Hasanoğlu, Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş., Ağustos 2000

Bal, H. (2014). “Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Kuruluş Mücadelesi ve Kafkas İslam Ordusu”, İstanbul, İdil Yayıncılık, 2. Basım

Bal, H. (1997) “Kuzey Kafkasya'nın İstiklali ve Türkiye'nin Askeri Yardımı 1917-1918”, Kafkas Araştırmaları III, İstanbul, Ayı basım

Battal-Taymas, A. (1988). “Kazan Türkleri”, Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları – 81, Seri III, Sayı A.20, 3. bs., Ankara

Baykara, H. (1975). “Azerbaycan İstiklal Mücadelesi Tarihi”, İstanbul, Azerbaycan Halk Yayınları

Bektaş, A. (2000). “Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi”, 2. bs., İstanbul, Bağlam Yayınları.

Benhür, Ç. (2009). “Türk Birliklerinin Azerbaycan'ı Tahliye Etmesi (1918)”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 21, (23-31)

Benningesen, A. (1997). Sovyetler Birliği'nde İslami Uyanış ve Bazı Gelişmeler, Çöküş Öncesi Sovyetler Birliği'nde İslamiyet ve Müslümanlar, Çev.: İsmail Orhan Türköz, Ankara, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları

Bernays L. E. (1928). “Propaganda”, New York, Horace Liveright

Brown, J.A.C, (2000). “Beyin Yıkama”, Çev.: Behzat Tanç, İstanbul, Ağaç Yayınları

Çağın, S. (1997). “Azeri Türk Dergisinin Bibliyografyası”, İstanbul, Kardeş Edebiyatlar Dergisi, Sayı: 40, Temmuz, Ağustos, Eylül

Daş D. (M.B. Mehmedzade). (1928). “Rusların İmha Siyaseti: Bugünkü Vaziyet” Azeri Türk, No:17

- Devlet, N. (1998). "1917 Ekim İhtilali ve Türk-Tatar Millet Meclisi", İstanbul, Ötüken Yayınları
- Devlet, N. (1999). "Rusya Türklerinin Milli Mücadele Tarihi (1905-1917)", Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi
- Doğanay, R. (2009). "Milli Mücadele Döneminde Türkiye, Sovyet Rusya Ve İtilaf Devletlerinin Kafkas Politikaları", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 2, Sayfa: 279-298, Elazığ 2009
- Durmuş, M. (2002). "Bolşevik İhtilâlinde Sonraki Azerbaycan Sahası Türk Edebiyatında Şiir ve Poema Türü", Türkoloji, C.XV, S.1, Ankara
- Eke, E. (2080). "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi; Isparta Örnek Olayı", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Enserli, (Lammbeli) M. (1998). "Cefer Seyid Ahmed Kırimer", Bakü, Qartal Neşriyatı
- Erdoğan, İ vw Korkmaz, A. (2002). "Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi", Ankara, Erk
- Fazıl, R. ve Nagayev, S. (2001). "Kırım Tatar Edebiyatının Tarihi (Kısa Bir Nazar)", Akmesit
- Hacıyev, T. (2008). "Sovyet Rusyası' nın Azerbaycan'da Muharremlik Törenlerine Karşı Mücadelesi", C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, XII/2 - 2008
- Hasanlı, C. (2011). "Tarafsızlıktan Soğuk Savaşa Doğru, Türk-Sovyet İlişkileri", I. bs., İstanbul, Bilgi Yayınevi
- Hasanov, B. (2011). Azerbaycan'da Din: Sovyetlerden Bağımsızlığa Hafıza Dönüşümleri, İstanbul, İsam Yayınları.
- Hesenov, H. (2005). Neriman Nerimanovun Milli Dövlətçilik Baxışları ve Fealiyyəti, Bakı: Elm.
- Hitler, A. (2002). "Kavgam", İstanbul, Emre Yayınları

- Hüseynov, Ş. (1988). “Hakikat ve Adalet Carcısı”, Bakü, Azərneşr
- İbrahimli, H. (1996) Azerbaycan Siyasi Muhacereti, Bakü, Elm Neşriyatı
- İsmayilov, E.; Hasanov, C.; Quaffarov T. (1995) “Azerbaycan Tarihi”, Bakü, Öyretmen Neşriyatı
- Kalender, A. (2000). “Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri”, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları
- Karakılıç, C. ve Aydın, O. (2010). “Azerbaycan'daki Latin Alfabesi Tartışmalarına Türkiye'deki Azerbaycan Matbuatının Bakışı (1923-1930)”, A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (TAED) 43, Erzurum.
- Kaya, M. ve Siklon, S. (2012) “Osmanlı Gazetelerinde Siyasal Reklam ve Propaganda (1908-1918)”, Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi, Yıl: 8, Sayı 16, (Güz 2012)
- Kemal: “27 Nisan”, Azeri Türk, No: 7 Nisan 1928
- Kılıçaslan, E. (2008). “Siyasal İletişimde İdeolojik Dil”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kodaman, B. (2012). “Bolşevik İhtilali ve Türkiye”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2012, Sayı:25
- Laswell, H. (1995). “Propaganda”, Jackall, R. (Ed.), Propaganda içinde, Mcmillan.
- Lenin, V. İ. (1980). “Ulusların Kaderlerini Tayin Hakkı, 7. bs., Çev.: Muzaffer Ardos, Ankara, Sol Yayınları
- Marx, K. ve Engels F. (1965). “Din Hakkında”, Haz. S. Tarverdiyev, Bakü, Azərneşir
- Mecidov, C. (2008). “Azerbaycan'da Demokratikleşme Süreci Ve Siyasi Partiler: Çok Partili Hayata Geçiş”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi: Mehmet Emin Resulzade: (1884-1955), 35. Cilt, s.2, İstanbul, 2008

Mehmetoğlu, D. (2008). “Birinci Rus Devrimi’nin Azerbaycan’ın Siyasi Yaşamına Etkileri, Etnik Çatışmalar: Dağlık Karabağ Sorunu”, II. Uluslararası Sosyal Bilimciler Kongresi, Kongre Kitabı, 22-24 Ekim 2008 Bişkek / Kırgızistan, s.974

Mehmetzade, M.B. (2002). “Azerbaycan Misak-ı Millisi, 28 Mayıs İstiklal Beyannamesinin Tahlili”, (Aktarma ve Şerhler: Alesker Aleskerli, Alşad Mahmudov), Ankara, Azerbaycan Kültür Derneği Yayınları No: 50

Mehmetzade, M.B. (1930). “Azerbaycan Hayat Matbuatı’ndan”, Odlu Yurt, Yıl: 2, Sayı: 23, İstanbul.

Mehmetzade, M.B. (1938). “Milli Azerbaycan Hareketi”, Berlin.

Mehmetzade, M.B. (1991). “Milli Azerbaycan Hareketi”, Ankara, Azerbaycan Kültür Derneği Yayınları.

Nalcioğlu, B. U. (2004). “Azerbaycan Siyasi Muhaceretinin İstanbul’daki Basın Etkinliklerinin (1923-1931) Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü”, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Neciyev, E. (2010). “Azerbaycan’ın Sovyetler Tarafından İşgali Ve Baskı Siyaseti (1920 1937)”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2010.

Neciyev, E. (2011). “Ermeni Araştırmaları”, Dört Aylık, Tarih, Politika ve Uluslararası İlişkiler Dergisi 2011, Sayı: 39

Öymen, O. (2014). “Bir Propaganda Silahı Olarak Basın, Dünya’da ve Türkiye’de Sansür Baskı ve Yönlendirme”, 1. Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Pedro, J. (2011). “The Propaganda Model in the Early 21st Century”, Part I, International Journal of Communication 5.

Qafarov, V. (2008). "Ekim 1917 Devriminden Sonra Bolşevik Rusya'nın Azerbaycan Siyaseti ve Bakü Sorunu", Gazi Üniversitesi Akademik Bakış, Cilt 2, Sayı 3, Kış 2008, s.140-148

Resulzade, M. E. (1990). "Azerbaycan Cumhuriyeti", (Haz.: Asif Rüstemov), Bakı: Elm.

Resulzade, M. E. (1990). "Azerbaycan Cumhuriyeti, (Keyfiyet-i teşekkülü ve şimdiki vaziyeti)", İstanbul, Azerbaycan Türkleri Kültür ve Dayanışma Derneği Yayınları: 1.

Resulzade, M.E. (1997). "Bir Türk Milliyetçisinin Stalin'e İhtilal Hatıraları", (Haz.: Sebahattin Şimşir), İstanbul.

Resulzade, M.E. (1991) "Esrimizin Seyavuşu, Çağdaş Azerbaycan Edebiyatı, Çağdaş Azerbaycan Tarihi", Bakü, Gençlik, 1991.

Saray, M. (1993). "Azerbaycan Türkleri Tarihi", İstanbul, Nesil Yayıncılık.

Saray, M. (2014). "Yeni Türk Cumhuriyetleri Tarihi", Türk Tarih Kurumu Yayınları, 3. bs., Ankara.

Sariahmetoğlu K. N. (2010). "Azerbaycan Tarihçiliğinde Bakü Mart Olaylarının Yeniden Değerlendirilmesi (31 Mart 1918)", Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK), Cilt:5, Sayı: 9, s. 82-100

Sariahmetoğlu, N. (1997). "Mart Olaylarının Azerbaycan Tarihindeki Yeri", Türk Dünyası Tarih Dergisi, Sayı: 123, Mart.

Settarov, M. (1964). "Sosyalizm Quruculuğu Dövründe Azerbaycan Xalqında Ateizm Dünya görüşünün Formalaşması", Bakı, SSC Elmler Akademiyası Neşiriyatı.

Sultanlı, V. (1998). "Azerbaycan Muhacir Edebiyatı", Bakü, Şirvanneşr.

Swietochowski, T. (1988). "Müslüman Cemaatten Ulusal Kimliğe Rus Azerbaycanı 1905-1920", Çev.: Nuray Mert, İstanbul.

Swietochowski, T. (1991). "1920 Öncesinde Rus Azerbaycan'ında Milli Kimliğin Yükselişi Ve Edebi Dil Politikası", (Çev. Saadettin GÖMEÇ), Ethnic and Racial Studies, 14/1, London.

- Şahverdiyev, E. (2001). “Osmanlı-Transqafqaz Münasibetlerinde Azerbaycan Geostateji Amilinin Yeri ve Rolu (Trabzon-Batum Sülh Konfransları Dövründe)”, Tarix ve Onun Problemleri, Bakı.
- Şimşir, B. N. (2011). “Azerbaycan, Azerbaycan'ın Yeniden Doğuş Sürecinde Türkiye Azerbaycan İlişkileri”, I. bs., Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Şimşir, S. (2002). “Azerbaycan'ın İstiklal Mücadelesi”, İstanbul, İG Kültür Sanat Yayıncılık.
- Şimşir, S. (1994). “Maverayı Kafkasya'nın İstiklali ve Azerbaycan Cumhuriyeti”, Türk Dünyası Araştırmaları, Sayı: 92
- Şimşir, S. (1999). “Azerbaycanlıların Türkiye'de Siyasi ve Kültürel Faaliyetleri (1920-1991)”, Ankara, Azerbaycan Kültür Derneği Yayınları, No: 49
- Tahirli, A. (2002). “Azerbaycan Muhaceret Matbuatı”, I Hisse, Bakü, Grapp-poligraf.
- Tarhan, N. (2003). “Psikolojik Savaş, Gri Propaganda”, 4. Basım, İstanbul, Timaş Yayınları.
- Terence, H. Q.: “Propaganda ve Psikolojik Savaş”, Çev. Ünsal Oskay, Kanada, Waterloo Üniversitesi
- Ulu, C. (2012). “Çanakkale Muharebeleri Sırasında Basının Propaganda Aracı Olarak Kullanılması: Harp Mecmuası Örneği”, Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ Yıl: 10, Bahar 2012, Sayı: 12, s.60-64
- Uzunoglu, S. ve Yilmaz, R. A. (1996). “Medyanın Gücü”, Yeni Türkiye Dergisi; Medya Özel Sayısı, C.II, No: 11, Eylül-Ekim.
- Veliyev, A. (2006). “Azerbaycan Siyasi Düşünce Tarihi ve Mirza Bala Mehmetzade 1898-1959”, İstanbul, Doğu Kütüphanesi.
- Yaman, A. (2008). “Sovyet Siyasi Tarihinde İslam Ve Ateizm Mücadelesi: Sovyet Dönemi Kazak, Özbek ve Kırgız Ateizm Literatürünün Analizi” II. Uluslararası Sosyal Bilimciler Kongresi, Kongre Kitabı, 22-24 Ekim 2008 Bışkek / Kırgızistan, s.474-485

Yaylagil, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları, Eleştirel ve Egemen Yaklaşımlar, Ankara, Dipnot Yayınları.

Yıldırım, İ.M. (2013). “Azerbaycan'da Matbuat Hareketlerinin Başlangıcı”, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi (TEKE) Sayı: 2/2 2013 s. 147-160

Yiğit, A. (2006). “Rusya Federasyonunda Türk Topluluklarının Yaşadığı Bölgelerdeki Nüfus Hareketleri Ve Değişen Etnik Yapı”, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 6, Aralık 2006

Yunusov, A. (2004). “Azerbaycan'da İslam”, Bakü, Zaman.

Ziyaoglu, R. (1963). “Propaganda ve Sanatı”, İstanbul, Halk Basımevi.

Hüseyinoğlu, A.Ş.: Abdülkadir İnan ve Muhacir Azerbaycan Gazetesi ‘Bildiriş’ (1930-1931), Azerbaycan Milli İlimler Akademisi Folklor Enstitüsü, Bakı- Azerbaycan, (Çevrimiçi) (<http://ali-shamil.tr.gg/Abd.ue.lkadir-%26%23304%3Bnan-ve-muhacir-Azerbaycan-gazetesi--h--h-Bildiri%26%23351%3Bh--h-.htm>) 05 Haziran 2015

Ahmedov, Sebuhi; Millet Size Müteşekkirdir... (Kafkas İslam Ordusu tarafından Bakü'nün Kurtuluşunun 95. Yıldönümü), İrs Tarih, (Çevrimiçi) www.irs-az.com, 18 Nisan 2015

Yeni Medyada Reklam Stratejileri

Mustafa Öztunç

Giriş

Yeni medya çağı olarak adlandırılan bu çağda, herşey gibi toplumlar, iş ortamları, stratejik bakış açıları kısacası her şey hızlı bir şekilde değişmekte, yeni çağa uyum sağlamaya çalışmaktadır. Literatürde yeni medya ile ilgili bir çok tanıma rastlamak mümkündür. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak sayısal, etkileşimli ve çok yönlü iletişim imkânları sunan bir iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya; gazete, televizyon ve radyo gibi tek yönlü bilgi akışına dayalı iken, yeni medya; internet ve dijital teknolojiler sayesinde kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketici konumuna geldiği, etkileşimli bir yapıya sahiptir (Binark, 2014). Yeni medya içerisinde önemli bir alan olan sosyal medya, insanın düşünce, fikir ve kendileriyle ilgili bilgileri paylaşmak üzere bir araya geldiği ortak kamusal bir alan olma niteliğini de taşımaktadır. Sosyal medya terimi, diğer insanlara ulaşmak ve onlarla bağlantı kurmak, bir ilişki yaratmak, güven inşa etmek ve bu ilişki içerisindeki insanlara sunulan ürünü, satın almaya hazır olduklarında orada olmak için tüm bu teknolojileri nasıl efektif kullanabileceğidir (Safko, 2012). Vardarlier & Eren'e göre; Sosyal medya terimi, bireylerin aralarında çeşitli içeriklerdeki bilgiyi paylaşarak iletişim kurmaları için imkan sağlayan online araçlar ve web sitelerini içermektedir (Vardarlier & Eren, 2013). Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya, "kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler" olarak görülmektedir (Geray 2003).

1990'ların sonlarından itibaren internetin yaygınlaşması, 2000'li yılların ortasında sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ve mobil cihazların gelişimi, iletişim ve pazarlama dünyasında köklü değişimler yaratmıştır. Bu dönüşüm, reklamcılığın doğasını da değiştirmiştir. Artık reklam, yalnızca ürün tanıtımı değil; marka kimliği oluşturma, topluluk yaratma ve tüketicilerle sürekli etkileşim sağlama işlevlerini de üstlenmektedir (Elden, 2013).

Bu konuda çağın öncülüğünü yapan, şekillendiren ve gelecekteki bu alandaki gelişmelere yön veren başta Amerika ve Avrupa'daki üniversitelerin iletişim ve tasarımla ilgili fakülte ve bölümler grafik tasarımından, web tasarımına, arayüz tasarımından hareketli grafik tasarımına kadar yeni konularla ilgilenmekte ve bunlarla ilgili ciddi çalışmalar yürütmektedirler. Ülkemizde de İletişim Fakülteleri'nin İletişim Tasarımı ve Medya bölümlerinde bu konulara yönelik ders programlarına yer verildiği görülmektedir.

Yeni Medyanın Gelişimi ve Toplumsal Etkileri

Sanayi devrimi ve pazar ekonomisi, büyük aile yapısını parçalayarak bireysel yaşantıyı destekleyen bir sistem oluşturmuştur (Lister ve Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009). Bu sistemle birlikte kültürel ürünler bir nevi kapitalist sistemin öznesi haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ve dijital devrim bağlamında yeni medya sanatını sorgulayan Şahin, özellikle sanal gerçekliğin bir sanat ortamı olarak kullanıldığı çalışmaları irdelediği çalışmasında, izleyicinin sadece seyreden değil seyredilen ve işin bir parçası olmasına giden sanattaki dönüşümü aktarmaktadır (Şahin 2015). Yeni medya, teknolojik gelişmelerle birlikte toplumsal yapıyı ve iletişim alışkanlıklarını kökten dönüştürmüştür. İnternetin 1960’larda ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen ARPANET projesi ile ortaya çıkması, 1990’ların ortasında ticari ve kamusal kullanıma açılması ve Web 2.0 teknolojilerinin 2004 sonrasında yaygınlaşması bu sürecin kilometre taşlarıdır (O’Reilly, 2005).

Yeni medya daha çok dijital ortamda güncel teknolojinin kullanımıyla ilintili olarak algılanmaktadır. Yeni medyadan söz edilirken internet, harici bellek, bilgisayar oyunları, 3 boyutlu yazıcılar ve sanal gerçeklik ilk akla gelen ortamlardır (Muşkara, 2017). Yazı, ses ve görüntünün bilgisayar ortamında işlenebilir numerik veriye dönüşmesinin yeni medyayı oluşturduğunu ileri süren Manovich kültürel kod prensibi medyanın bilgisayar düzlemine geçmesinin en önemli sonucu olarak değerlendirilmektedir (Manovich 2001).

Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde yeni medya şu değişimleri beraberinde getirmiştir:

- Zaman ve mekân sınırlarının kalkması
- Katılımcı kültürün gelişmesi (Jenkins, 2006).
- Küresel erişim
- Tüketici davranışlarının değişimi

2010’lu yılların ortasına gelindiğinde Türkiye’de internet penetrasyon oranı %60’ın üzerine çıkmış, sosyal medya kullanım oranı ise %58 civarında gerçekleşmiştir (TÜİK, 2016).

Reklamın Pazarlamadaki Yeri ve Temel İşlevleri

Reklam, pazarlama karmasının (“marketing mix”) tutundurma bileşeni içinde yer alan ve hedef kitle ile marka arasında bilgi, ikna ve etkileşim sürecini yöneten stratejik bir iletişim aracıdır (Kotler & Keller, 2012). Akademik literatürde reklamın işlevleri, yalnızca kısa vadeli satış artışı değil; marka değeri oluşturma, tüketici algısını biçimlendirme ve uzun vadeli marka sadakati geliştirme gibi geniş kapsamlı amaçlar içerir. Kocabaş ve Elden’in (2013) sınıflandırmasına göre reklamın dört temel işlevi bulunmaktadır:

1. Bilgilendirme İşlevi

Bilgilendirme işlevi, pazara yeni giren bir ürün, hizmet veya kampanyanın hedef kitleye tanıtılması, ürünün özellikleri, kullanım alanı, fiyatı, satış noktaları ve farklılaştırıcı unsurlarının açıklanması sürecini kapsar (Shimp & Andrews, 2013).

Bilgilendirme, tüketicinin farkındalık (awareness) aşamasına geçişini sağlayarak satın alma sürecinin ilk adımını oluşturur (AIDA Modeli – Attention, Interest, Desire, Action).

Örneğin 2017 öncesi dönemde otomotiv markalarının yeni model tanıtımlarında ürünün teknik özellikleri ve güvenlik test sonuçları ayrıntılı şekilde aktarılmıştır. Tüketici davranışları literatüründe bilgilendirmenin, özellikle yüksek katılım gerektiren ürünlerde karar verme sürecini hızlandırdığı belirtilmektedir (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

2. İkna Etme İşlevi

İkna etme, reklamın en stratejik işlevlerinden biridir. Hedef kitleyi belirli bir marka veya ürün lehine tutum geliştirmeye yönlendirmeyi amaçlar (Belch & Belch, 2014).

İkna süreci, Elaborasyon Olasılık Modeli (ELM) çerçevesinde merkezî yol (detaylı bilgi ve mantıksal argümanlarla ikna) veya çevresel yol (duygusal mesajlar, ünlü kullanımı gibi düşük bilişsel çaba gerektiren uyaranlarla ikna) üzerinden gerçekleşir (Petty & Cacioppo, 1986). Örneğin 2010’lu yıllarda Apple’ın “Think Different” kampanyası, duygusal değer ve yaratıcılık vurgusuyla tüketiciye marka kimliği üzerinden ikna mesajı vermiştir. İkna edici reklamların etkinliği, mesajın algılanan güvenilirliği, kaynağın uzmanlığı ve hedef kitlenin kişisel ilgilenim düzeyi ile doğrudan ilişkilidir (O’Keefe, 2002).

3. Hatırlatma İşlevi

Hatırlatma işlevi, tüketici zihninde markanın sürekli olarak görünür olmasını ve top-of-mind awareness (ilk akla gelen marka) konumunu korumasını hedefler. Tekrar ve süreklilik ilkesi, öğrenme teorileri (classical conditioning) çerçevesinde markanın tüketici belleğinde yer edinmesini sağlar (Solomon, 2017). Örneğin Coca-Cola’nın yılbaşı döneminde her yıl tekrarladığı “Holidays are Coming” temalı reklam kampanyası, markanın mevsimsel olarak yeniden hatırlanmasını sağlamaktadır. Reklamların hatırlatma işlevi, satın alma döngüsü uzun olan ürünlerde (ör. otomobil, beyaz eşya) marka tercihinde belirleyici olmaktadır (Percy & Rossiter, 1992).

4. Değer Yaratma İşlevi

Değer yaratma, reklamın tüketici nezdinde ürünün yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, sembolik anlamları, yaşam tarzı çağrışımları ve marka kimliği ile de algılanmasını sağlamasıdır (Aaker, 1996). Marka değeri (brand equity) kavramına dayanan bu işlev, reklamın algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati gibi unsurları güçlendirmesiyle ilgilidir (Keller, 2001). Örneğin Nike’ın “Just Do It” sloganı, spor giyimden öte bir yaşam felsefesi sunarak marka değerini yükseltmektedir. Değer yaratma, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markaya fiyat esnekliği ve sadık müşteri kitlesi kazandırarak uzun vadeli kârlılığa katkı sağlar (Kapferer, 2012).

Bu dört işlev, 2017 öncesi dijital reklamcılıkta daha ölçülebilir, hedeflenebilir ve kişiselleştirilebilir hale gelmiştir. Google AdWords, Facebook Ads, e-posta pazarlama platformları gibi araçlar, bilgilendirme ve ikna süreçlerini veri odaklı hale getirirken; remarketing uygulamaları hatırlatma işlevini güçlendirmiş, marka hikâyesi odaklı içerikler ise değer yaratma sürecine katkıda bulunmuştur.

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş

Geleneksel medya, genellikle tek yönlü bilgi akışına dayanan, izleyicinin edilgen bir konumda olduğu kitle iletişim araçlarını (televizyon, radyo, gazete, dergi) ifade eder. Bu modelde reklam mesajı, merkezi bir kaynaktan (reklamveren) geniş kitlelere iletilir ve geri bildirim çoğunlukla dolaylı, gecikmeli veya ölçülmesi zor bir biçimde alınır (McQuail, 2010). Örneğin televizyon reklamlarının etkisi, reyting ölçümleri ve satış rakamları gibi dolaylı göstergelerle tahmin edilebilir; ancak bireysel düzeyde hangi izleyicinin reklama nasıl tepki verdiği net olarak bilinemez.

Buna karşılık, yeni medya iki yönlü ve etkileşimli iletişim modeli üzerine kuruludur (Jenkins, 2006). İnternet, sosyal medya ve mobil uygulamalar sayesinde reklam mesajı yalnızca hedef kitleye iletilmekle kalmaz, aynı zamanda hedef kitleden anlık geri bildirim alınır. Tıklama oranları (CTR), dönüşüm oranları, beğeni, yorum ve paylaşım sayıları gibi metrikler aracılığıyla kampanya etkisi gerçek zamanlı olarak ölçülebilir (Elden, 2013). 2017 öncesi dönemde markalar, hibrit medya stratejileri uygulayarak hem geleneksel hem de yeni medya kanallarını entegre biçimde kullanmaya başlamışlardır (Fill, 2009). Örneğin, bir televizyon reklamı yayınlandıktan hemen sonra, izleyicileri kampanya web sitesine veya sosyal medya etiketine yönlendiren çağrılar (call-to-action) eklenmiştir.

Bu yaklaşım, geleneksel medyanın geniş erişim gücünü, dijital medyanın etkileşim ve ölçülebilirlik avantajıyla birleştirmiştir. Ayrıca, içerik uyarlaması bu geçiş sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Televizyonda yayınlanan bir reklam filmi, YouTube üzerinde daha uzun bir “making of” versiyonuyla, Instagram’da ise kısa bir teaser formatında sunulmuştur. Böylece aynı kampanya mesajı, farklı medya kanallarında farklı formatlara uyarlanarak daha etkili bir şekilde yayılmıştır (Kotler & Keller, 2012).

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin bir diğer boyutu, medya tüketim alışkanlıklarının değişmesidir. 2010–2016 yılları arasında yapılan araştırmalar, özellikle genç kuşakların televizyon izleme sürelerinde azalma, internet ve sosyal medya kullanım sürelerinde ise artış olduğunu göstermiştir (TÜİK, 2016; We Are Social, 2016). Bu durum, reklamverenlerin bütçelerini giderek daha fazla dijital kanallara yönlendirmelerine neden olmuştur.

Literatürde bu geçiş sürecinin “medya yakınsaması” (media convergence) olarak tanımlandığı görülmektedir (Jenkins, 2006). Yakınsama, farklı medya türlerinin (örneğin televizyon ve internetin) hem teknolojik hem de içerik düzeyinde birbirine yaklaşması anlamına gelir. Günümüzde televizyon kanalları kendi içeriklerini YouTube, Facebook veya kendi mobil uygulamaları üzerinden de sunmakta; sosyal medyada yaratılan trendler ise haber bültenlerine konu olabilmektedir.

Sonuç olarak, 2017 öncesi dönemde geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda iletişim modeli, reklam stratejileri ve tüketici davranışlarında köklü bir değişim anlamına gelmiştir. Bu dönemde geliştirilen hibrit stratejiler, günümüzün “çok kanallı pazarlama” (omni-channel marketing) anlayışının temelini oluşturmuştur. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki

en önemli fark, geri bildirim mekanizmasıdır. Geleneksel reklamlarda geri bildirim dolaylı ve gecikmeli iken, dijital reklamlarda anlık ve ölçülebilirdir (Doyle, 2011).

2017 öncesi dönemde markalar hibrit medya stratejileriyle hem TV hem de dijital medyayı birlikte kullanmıştır.

Yeni Medyada Reklam Stratejileri

2017 ve öncesi dönemde yeni medyada reklam stratejileri, teknolojik altyapının gelişimi, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve veri odaklı pazarlama anlayışının yükselişi ile birlikte şekillenmiştir. Bu stratejiler, hedef kitlenin doğru belirlenmesi, içeriklerin kişiselleştirilmesi, mesajların kısa ve etkili sunulması, viral yayılım potansiyeli taşıması ve güncel gelişmelere anlık tepki verilmesi gibi unsurlara dayanmaktadır.

Bu stratejiler şöyle sıralanabilmektedir.

1. Hedef Kitle Segmentasyonu

Hedef kitle segmentasyonu, pazarlama literatüründe ürün ve hizmetlerin benzer ihtiyaç, beklenti ve davranışlara sahip gruplara göre uyarlanması olarak tanımlanır (Kotler & Keller, 2012).

2017 öncesi dönemde dijital reklamcılıkta segmentasyon, geleneksel demografik kriterlerin ötesine geçerek şu unsurları kapsamıştır:

Davranışsal Segmentasyon: Kullanıcının web geçmişi, arama sorguları, tıklama davranışları.

Coğrafi Segmentasyon: IP tabanlı konum tespiti ile yerel kampanyalar.

Psikografik Segmentasyon: İlgi alanları, yaşam tarzı, kişilik özellikleri (Smith, 2011).

Örneğin Facebook, 2013'ten itibaren reklamverenlere, kullanıcıların ilgi alanları, beğendiği sayfalar ve önceki etkileşimleri üzerinden detaylı hedefleme imkânı sunmuştur (Tuten & Solomon, 2015). Bu sayede mesajın yalnızca ilgili gruplara ulaşması sağlanmıştır.

2. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, reklam içeriğinin hedef kitlenin özelliklerine, tercihlerine ve geçmiş davranışlarına göre uyarlanmasıdır (Arora et al., 2008).

2017 öncesinde kişiselleştirilmiş reklamcılıkta şu teknikler öne çıkmıştır:

Remarketing / Retargeting: Daha önce bir web sitesini ziyaret eden kullanıcılara, aynı veya benzer ürünlere yönelik reklam gösterilmesi.

Dinamik İçerik: Kullanıcının bulunduğu konum, hava durumu, saat veya güncel kampanyalara göre değişen reklam mesajları.

E-posta Pazarlaması: Kullanıcının önceki satın alma geçmişine göre kişiselleştirilmiş öneriler.

Araştırmalar, kişiselleştirilmiş reklamların tıklama ve dönüşüm oranlarını anlamlı derecede artırdığını göstermiştir (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

3. Kısa Süreli ve Etkili Mesajlar

Yeni medyada kullanıcı dikkatinin sınırlı olması nedeniyle reklam mesajlarının kısa, net ve dikkat çekici olması büyük önem taşır. 2010’lu yıllarda yapılan nöropazarlama araştırmaları, çevrimiçi kullanıcıların bir web sayfasına ilk bakış süresinin ortalama 8 saniyeden az olduğunu ortaya koymuştur (Microsoft, 2015).

Bu nedenle 2017 öncesi dönemde:

YouTube gibi platformlarda 6–15 saniyelik “bumper ads” formatı kullanılmıştır.

Twitter reklamlarında 140 karakter sınırlaması nedeniyle özlü ve güçlü ifadeler tercih edilmiştir.

Görsel ve video içeriklerde ilk 3 saniyede dikkat çekmeye odaklanılmıştır (Pashkevich et al., 2012). Kısa mesajlar, özellikle mobil kullanıcılar için yüksek etkileşim sağlamıştır.

4. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, kullanıcıların reklam içeriğini kendi sosyal ağları aracılığıyla gönüllü olarak paylaşmasını hedefleyen stratejidir (Kaplan & Haenlein, 2011).

2017 öncesi viral kampanyaların başarılı olması için şu unsurlar öne çıkmıştır:

Duygusal Etki: Mizah, sürpriz, nostalji veya empati uyandıran içerikler.

Paylaşım Kolaylığı: Tek tıkla sosyal medya paylaşım butonları.

Katılımcılık: Yarışmalar, hashtag kampanyaları, kullanıcı tarafından üretilen içerikler (UGC).

Türkiye’de 2012–2016 döneminde markalar, özellikle YouTube ve Facebook’ta viral potansiyeli yüksek kısa filmler ve skeçlerle büyük erişim sağlamıştır.

5. Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-Time Marketing)

Gerçek zamanlı pazarlama, gündemdeki olaylara veya trend konulara anında tepki veren, esnek ve hızlı içerik üretimi olarak tanımlanır (Kumar et al., 2016).

2017 öncesinde bu strateji:

Sosyal Medya Trendleri: Twitter “trending topics” listesine giren konulara marka mesajı entegre edilmesi.

Canlı Etkinlikler: Spor karşılaşmaları, ödül törenleri, TV dizileri sırasında yapılan eş zamanlı paylaşımlar.

Krizle Anında Müdahale: Olumsuz bir yorum veya haberin hızla yanıtlanması.

Örneğin Oreo, 2013 Super Bowl elektrik kesintisi sırasında attığı “You can still dunk in the dark” tweet’i ile gerçek zamanlı pazarlamanın en bilinen örneklerinden birini oluşturmuştur.

2017 öncesi dönemin yeni medya reklam stratejileri, veri odaklı hedefleme, kişiselleştirme ve hızın ön planda olduğu, kullanıcı deneyimi ile duygusal bağ kurmayı hedefleyen bütüncül bir yaklaşıma dayanmıştır. Bu dönemde geliştirilen yöntemler, günümüz dijital pazarlama anlayışının temel taşlarını oluşturmuştur.

Geleceğe Yönelik Beklentiler

2017 yılı itibarıyla pazarlama iletişimi ve dijital reklamcılık literatüründe, hem akademik çalışmalarda hem de sektör raporlarında ortak olarak vurgulanan birkaç temel eğilim öne çıkmıştır. Bu eğilimler, teknolojik gelişmeler, kullanıcı davranışlarındaki değişim ve medya tüketim alışkanlıklarının evrimiyle doğrudan bağlantılıdır.

1. Mobil Reklamcılığın Masaüstünü Geçmesi

2017 öncesinde yapılan öngörüler, mobil cihazlar üzerinden internet erişiminin masaüstü cihazları geçeceğini ve bunun reklamcılık bütçelerindeki dağılımı köklü biçimde değiştireceğini ortaya koymuştur (GSMA, 2016). Mobil cihazların günlük hayatta artan kullanımı, reklamverenleri mobil uyumlu kampanya stratejileri geliştirmeye yönlendirmiştir. Araştırmalar, kullanıcıların gün içindeki internet erişim sürelerinin önemli bir kısmını akıllı telefonlar aracılığıyla geçirdiğini ve mobil reklamların özellikle konum bazlı hedefleme (location-based targeting) açısından avantaj sağladığını göstermektedir (Ververidis & Polyzos, 2002). Bu eğilim, mobil öncelikli (mobile-first) tasarım anlayışının yerleşmesine neden olmuştur. Reklam formatları, dikey video (vertical video), mobil banner ve uygulama içi reklam gibi mobil deneyime uygun biçimlerde yeniden tasarlanmıştır.

2. Video İçeriklerin Yükselişi

Video içerik tüketimi, 2010'lu yılların ortasında dijital medyanın en hızlı büyüyen alanlarından biri olmuştur. Cisco'nun (2016) raporuna göre, 2020 yılına kadar tüm internet trafiğinin %80'inden fazlasının video içeriklerden oluşacağı öngörülmüştür.

2017 öncesi dönemde YouTube, Facebook Video, Instagram Stories ve Snapchat gibi platformlar, markalara hem kısa hem uzun formatlı video içerikler üzerinden geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmuştur. Araştırmalar, video reklamların görsel ve işitsel öğeleri bir arada kullanarak mesajın hatırlanma oranını artırdığını ortaya koymaktadır (Teixeira, 2012).

Ayrıca, video içerikler hikâye anlatımı (storytelling) teknikleriyle birleştirildiğinde, marka ile tüketici arasında daha güçlü duygusal bağlar kurulabileceği ifade edilmiştir (Fog et al., 2010). Bu nedenle, 2017 perspektifinde video reklamların yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda marka imajı inşasında da kritik rol oynayacağı öngörülmüştür.

3. Sosyal Medya Reklam Bütçelerinin Artışı

eMarketer (2016) verilerine göre, küresel dijital reklam bütçeleri içinde sosyal medyanın payı hızla artmakta ve 2017 itibarıyla birçok marka, reklam harcamalarının önemli bir bölümünü Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi platformlara yönlendirmektedir.

Bu artışın nedenleri arasında:

Sosyal medyanın yüksek kullanıcı etkileşim potansiyeli,

Gelişmiş hedefleme ve ölçümleme araçları,

Organik erişimin azalmasıyla birlikte ücretli kampanyaların zorunluluk haline gelmesi bulunmaktadır (Tuten & Solomon, 2015).

Araştırmalar, sosyal medya reklamcılığının yalnızca satış ve dönüşüm sağlamadığını; aynı zamanda marka bilinirliği, müşteri sadakati ve kriz yönetimi gibi alanlarda da etkili olduğunu göstermektedir (Mangold & Faulds, 2009).

2017 perspektifinden bakıldığında, mobil öncelikli stratejiler, video içeriklerin yükselişi ve sosyal medya reklam bütçelerinin artışı, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda pazarlama iletişimi anlayışında yapısal bir değişimi ifade etmektedir. Bu eğilimler, sonraki yıllarda çok kanallı (omni-channel) pazarlama yaklaşımlarının temelini oluşturmuş, veri odaklı ve kişiselleştirilmiş reklam stratejilerinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Yeni medyanın yükselişi, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal yapının, iletişim biçimlerinin ve pazarlama anlayışının köklü bir yeniden yapılanması anlamına gelmektedir. 1990'ların sonlarından itibaren internetin yaygınlaşması, 2000'li yılların ortasında sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ve mobil teknolojilerin gelişimi, bireylerin bilgiye erişim, iletişim kurma ve tüketim davranışlarını temelden değiştirmiştir. Bu değişim, reklamcılığın da işlev, biçim ve stratejilerini yeniden tanımlamıştır. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en temel fark, etkileşim düzeyi ve geri bildirim mekanizmasında ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyada reklam mesajı tek yönlü olarak iletilirken, yeni medya anlık geri bildirim, hedeflenmiş mesaj ve kişiselleştirilmiş içerik imkânı sağlamaktadır. 2017 öncesi dönemde hibrit medya stratejilerinin gelişmesi, bu iki medya türünün güçlü yönlerini birleştirerek hem geniş kitlelere erişim hem de ölçülebilir etkileşim elde etme fırsatı sunmuştur. Araştırmada ele alınan hedef kitle segmentasyonu, kişiselleştirme, kısa süreli ve etkili mesajlar, viral pazarlama ve gerçek zamanlı pazarlama gibi stratejiler, dijital reklamcılığın 2017 öncesi döneminin temel yapı taşlarını oluşturmuştur. Bu stratejiler, reklamın yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda marka-tüketici ilişkisini derinleştiren, topluluk oluşturan ve katılımcılığı teşvik eden bir araç olmasına katkı sağlamıştır. Vaka analizleri, bu dönemde YouTube, Facebook ve Twitter gibi platformların hızlı bir biçimde reklam ortamı olarak benimsendiğini göstermektedir. Özellikle video içeriklerin artan önemi, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin (UGC) yaygınlaşması ve gerçek zamanlı pazarlama örnekleri, markaların dijital kanallarda nasıl fark yaratabileceğini ortaya koymuştur.

2017 perspektifinden geleceğe yönelik beklentiler ise üç ana eğilim etrafında şekillenmiştir: Mobil reklamcılığın masaüstünü geçmesi, mobil öncelikli tasarım ve konum bazlı hedefleme uygulamalarını merkezî hale getirmiştir. Video içeriklerin yükselişi, hikâye anlatımı ve duygusal bağ kurma yöntemlerini dijital reklamcılığın vazgeçilmez unsurları haline getirmiştir. Sosyal medya reklam bütçelerinin artışı, bu platformların pazarlama karması içindeki stratejik önemini pekiştirmiştir. Sonuç olarak, 2017 ve öncesinde şekillenen bu strateji ve eğilimler, günümüz dijital pazarlama ekosisteminin temelini atmış, veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve çok kanallı pazarlama anlayışına geçişin zeminini hazırlamıştır. Bugün kullanılan gelişmiş reklam teknolojileri, yapay zekâ destekli hedefleme araçları ve bütünlük medya planlama yaklaşımları, kökenini bu dönemdeki uygulamalardan almaktadır. Bu nedenle, 2017 öncesi reklam stratejilerini anlamak, hem güncel pazarlama pratiklerini değerlendirmek hem de geleceğe dair öngörüler geliştirmek açısından kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Shankar, V. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3), 305–321.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated*
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 586–602.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Cisco (2016). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2015–2020*.
- Doyle, C. (2011). *Understanding Media Economics*. Sage.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.
- eMarketer (2016). *Worldwide Ad Spending: eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015–2020*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Harlow: Pearson.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- GSMA (2016). *The Mobile Economy 2016*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). London: Kogan Page
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2013). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2016). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 19(1), 7–23.
- Lister, Martin ve Jon Dovey, Seth Giddings, Ian Grant, Kieran Kelly (2009). *New Media: A Critical Introduction*, London and New York: Routledge.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage.
- Microsoft (2015). *Attention spans research report*.
- Müşkara, Üftade (2017). Yeni Medyanın Kültürel Miras Konulu Uygulamaları, Erdem, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and Research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. O'Reilly Media.
- Pashkevich, A., Dorai-Raj, S., Keller, E., & Moore, W. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451–457.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 3.Edition. New Jersey: Wiley.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Smith, P. R. (2011). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Kogan Page.

Teixeira, T. S. (2012). The new science of viral ads. Harvard Business Review, 90(3), 25–27.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). Social Media Marketing. Sage.

TÜİK. (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.

Vardarlier, P. ve Eren, E. (2013). «Social Media's Role in Developing an Employees Sense of Belonging in the Work Place as an HRM Strategy.» The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference. Riga: Elsevier, 852-860.

Ververidis, C., & Polyzos, G. C. (2002). Mobile marketing using location-based services. Proceedings of the First International Conference on Mobile Business.

We Are Social. (2016). Digital in 2016 Global Overview.

Retro Pazarlama ve İletişim

Doç. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN

Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
nihan.ozguven@deu.edu.tr

Özet

Pazarlama anlayışında meydana gelen değişimlere paralel olarak yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Özellikle modern pazarlamadan postmodern pazarlamaya geçişle beraber bu kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Retro pazarlama, bu kavramlardan biridir. Eski ile yeninin uyumunu ve birleşimini içeren bu kavram, eskiye özlem duyan, eski anılarını canlandırmak isteyen tüketiciler için yaratılmıştır. İşletmeler, eski ürünleri, yenileyerek tekrar pazara sunduğunda hem ürünleri canlandırmış hem de tüketicilerin eski günlerine olan özlemi tatmin etmiş olmaktadır. Böylece, tüketiciler satın aldıkları eski ürünlerden büyük mutluluk duymaktadır. Son yıllarda, işletmelerin çoğu eski ürünlerini tekrar canlandırıp, tüketiciye hatırlatmakta ve satmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle postmodern pazarlama, nostalji, retro ve retro pazarlama kavramları üzerinde durulup, daha sonra Dünyada ve Türkiye'deki firmaların yaptıkları retro pazarlama uygulama örnekleri verilecektir.

Anahtar Sözcükler: Postmodern Pazarlama, Retro, Retro Pazarlama

Giriş

Günümüzde, tercihleri sürekli değişen ve farklılık arayan tüketici profili ve rakip sayısının fazla olduğu ortamda, işletmelerin marka farkındalığı, imajı ve bağlılığı yaratmaları çok güçtür. İşletmeler, tüketicilerin duygularına hitap eden bir takım mesajlar göndererek, tüketicilerle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler eski ürünleri tekrar pazara sunarak, tüketicileri ile duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. İşletmeler, tüketicilere eskiyi hatırlatmakta, onların hatıralarını canlandırmaya çalışmaktadır. Son yıllarda tüketiciler, satın alma kararı verirken malların özelliklerinden çok malların yarattıkları imaja ve anlama önem vermektedir. İşte işletmeler, retro pazarlama ile tüketicilerin geçmişteki güzel günlerini hatırlatmaktadır. Aslında, işletmenin yaptığı mal satmak yerine, hatıra satmaya çalışmaktır. Tüketicilerin eski günlerini hatırlamasına nostalji denilmektedir.

Başka bir ifadeyle nostalji denildiğinde, geçmişe duyulan özlem anlaşılmaktadır. Her şeyin hızla değiştiği pazarda tüketicilerin geçmişte satın aldığı ve tükettiği mallara özlem duyması, o malları özlemesi olağan bir durumdur. Bu durumu far eden pazarlama bilim uzmanları retro pazarlama kavramını ortaya atmışlardır. Retro pazarlama, nostalji duygusuna hitap edecek malların pazara sunulması faaliyetlerini kapsamaktadır. Son zamanlarda, retro pazarlama uygulamaları daha sık gerçekleştirilmeye başlandı. Bu durumun doğal sonucu olarak da retro pazarlama daha fazla inceleme konusu oldu.

Postmodern Pazarlama

Postmodernizm, pazarlama bilimi bakımından tüketici ile işletmeyi ön plana çıkarmakta, teknolojiye hakim olan işletmelerin bulunduğu konumu incelemekte ve modernizm anlayışını eleştirmektedir. Postmodernizm, eleştireliliğine rağmen, yeni modeller ortaya koymamakta, sadece mevcut durumu olduğu gibi kabul eden uzlaşmacı bir tavır ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2004: 21).

Postmodern pazarlama aslında mükemmellik yerine sıradanlığı önererek, ortak dili olamayan, her şeyin kullanımını hoş karşılayan ve kendi dilini yaratmış tüketime yönelik bir gerçeklik olup, modern pazarlamadaki “ya öyle ya böyle” yerine “hem öyle hem böyle” şeklindeki

ilkesizlik ilkesini kabul eden eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri destekleyen postmodern yaklaşımın pazarlamadaki yansımasıdır (Tek, 1997: 58-59).

Retro ve Retro Pazarlama Kavramı

Retro pazarlama, tarihsel döneme ait mal ve hizmetin canlandırılması veya yeniden başlatılmasıdır (Brown, 2001:6). Başka bir tanıma göre retro pazarlama, bireylerin yapmayı bırakmadığı alışkanlıklarından oluşan, geçmişe ait olan yaklaşımlardır.

Farklı bir bakış açısıyla, retro pazarlama, hem geçmişi özleyen tüketicileri, özledikleri yerlerin ve malların sıcaklığına kavuşturmakta hem de bu duyguları daha önce yaşamamış genç kuşaklara duyguları aktarmaktadır. Kuşaklar arası duygu aktarımını gerçekleştirmek için pazarlamacılar, eskiyi canlandıran farklı tadlar, markalar, simgeler, ambalajlar ve reklamlardan yararlanmaktadırlar. Örneğin; anne kurabiyeli, erişteli, ev salçalı geleneksel konseptli ürünler, Coca- Colanın klasik yeşil renkli cam şişesi ya da Disneyland, Minyatürk gibi geçmişe devamlılık sağlayan mekansal tasarımlar; retro pazarlamanın nostaljiyi besleyen ve nostaljiden beslenen örneklerini oluşturmaktadır (Altuntuğ, 2011: 4). Başka bir örnek olarak mal reklamında Yeşilçam müziği ve Yeşilçam esintilerini kullanmak.Böylece tüketicilerin gençlik yıllarına dokunmaya ve marka hakkında olumlu izlenimler yaratmaya çalışılmaktadır (Sarıççek vd, 2017:345).

Tüm tanımlar ışığında, retro pazarlama tüketicilere geçmişi hatırlatmaktadır. Tüketicilerin geçmişe duydukları özlemi canlandırmakta ve onları o yıllara götürmektedir.

Pazarlama alanında retro pazarlamanın tanımı yapılırken genel olarak, üç temel grup üzerinden hareket edilmektedir. Bu gruplar şunlardır (Brown, 1999, s. 365);

1. Repro: Eski zamanlarda güzel olan malların eskisi gibi yeniden üretilmesidir. Ancak zamanın etkisiyle anlamlar değişebilmektedir.

2. Retro: Eski ile yenin birleştirilmesidir. Nesnelerin eski stilinde fakat yeni teknoloji kullanılarak tasarlanmasıdır.

3. Repro-retro: Neo-nostalji, olarak da ifade edilebilmektedir. Geçmişten esinlenilerek canlandırılan ürünleri ifade eder. Genel olarak bakıldığında, repro örgütsel kaynakların kullanımını açısından en az kaynak talebi olan pazarlama türü olduğu için, retro pazarlamanın en yaygın türünü oluşturmaktadır. Eski bir siyah-beyaz reklamın yeniden yayınlanması buna örnek teşkil etmektedir. Örneğin; Shell, Pal köpek maması, Cookstown sosisleri reklamları mal veya hizmeti vurgulamanın düşük maliyetli bir yoldur. Eski reklamların, en yeni teknoloji ile tekrarlanması ya da eski dönemlerdeki fütüristik malların yeni ve geliştirilmiş şeklinin sunulmasıyla, tüketicilerin bu sunumları eğlenceli bulmasıdır (Brown, 1999: 365).

Retro pazarlamanın temel konusu retro ürünlerdir. Retro ürünler, tüketicileri geçmişe götüren ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünlerde geçmişten izler bulmaktadır.

Retro ürünler, eski moda biçimlerini en yeni işlevlerle birleştiren, geçmişi, tüketicilerin nostaljik eğilimleri ile mevcut ticareti uyumlaştıran ürünlerdir (Merlo and Perugini, 2015: 94).

Bu tanımlarıyla retro pazarlamada ürünlere, teknolojik olarak gelişmiş ancak, sanki yıllar öncesinden kalma olduğu izlenimi vermek üzere pazara sunulmuştur. Örneğin; renk seçeneklerini de kapsayan 1950'lerdeki mutfak aletlerinin görünümünü çağrıştıracak şekilde tasarlanmış bir mikrodalga fırın olabilir. Bu fırın görünüm olarak 50'li yılları yansıtsa da aslında 1950'li yıllara kıyasla daha güçlü ve radyasyon yayma olasılığı daha düşük olarak günümüz teknolojisine uygun yapılmaktadır (Shields ve Johnson, 2016b: 359). Retro hem ürünlerde hem de çeşitli reklam stratejilerinde kullanılmaktadır. Örneğin; Eti markasının çikolatası olan "Wanted" Türkiye'de ki bir retro reklam örneğidir. Ürün reklamında bir zamanların Amerikan dizisi olan "Starsky and Hutch" dan esinlenilmiştir. Reklam filminde dizideki karakterler canlandırılmış ve tüketicilerin geçmişine göndermeler yapılmıştır. (www.reklamlar.tv, Erişim Tarihi:09.11.2017).

Retro ve Nostalji

Nostalji kavramı ile ilgili yazında farklı tanımlar yer almaktadır. Ancak yapılan tanımların çoğunda nostaljiyi eski döneme geri dönüş olarak ifade edilmektedir.

Bir kişinin önceki dönemlerinde popüler olan insanlar, yerler ve nesnelere bağlantılı deneyimlerinden oluşan olumlu tercihlerine nostalji denir (Holbrook ve Shindler, 1996:28). Aslında nostalji kavramı, ilk olarak Holbrook ve Schindler (1991) tarafından “geçmiş dönemden gelen bir takım şeylere özlem duymak” olarak tanımlanmış ve o tarihten beri pazarlama yazınına girmiştir (Shields ve Johnson, 2016a: 713).

Başka bir tanımlamaya göre nostalji; kişilerin geçmişlerinde yaşadıkları yerler, eşyalar ve ilişkide bulundukları kişiler ile beraber biriktirdikleri duygusal tepkilerdir. Farklı bir açıdan nostalji; geçmiş dönemlerde yaşanan hayata duyulan aşırı düzeydeki sevgi ve özlemdir (Phelps and vd. 2004: 12). Pazarlamacılar ise nostaljiyi, nesneler, resimler, kokular, müzikler veya filmlerle geçmişe dönme arzusu olarak ifade etmişlerdir (Belk, 1991:116). Nostaljik ürünler, kişilere eski dönemde yer alan bir yaşanmışlığı, bir olayı ya da bir durumu hatırlatmakta ve bireyi o ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Yüksel, 2014: 8).

Yazında nostalji deneyim ayrımı dört grupta toplanabilir;

- 1. Kişisel Nostalji (Doğrudan Kişisel Deneyim):** Kişisel nostalji, deneyimlenmiş geçmişe ait acı-tatlı veya duygusal hatıraları barındırmaktadır. Daha çok psikolojik ve sosyolojik araştırmaların konusu olup, doğrudan deneyim olarak da ifade edilmektedir (Baker ve Kennedy,1994:171). Pazarlamacılar, daha çok, doğrudan bireyi kapsayan önemli bir tecrübeyi temel alan kişisel nostaljiye yoğunlaşmaktadır (Eser, 2007: 215).
- 2. Kişilerarası Nostalji (Dolaylı Kişisel Deneyim):** Bu nostalji türünde birey aile, arkadaş, referans grupları gibi bireylerle ilişki kurarak, onların tecrübeleriyle nostalji yaşamaktadır (Keskin ve Memiş, 2011: 194). Bu nedenle, kişilerarası nostalji, kişisel nostaljiye göre daha az yoğun duygular uyandırabilir ve orijinal uyaran bakımından daha az karmaşık bir duygusal profile sebep olabilmektedir (Holak vd., 2006: 196).
- 3. Kültürel Nostalji (Doğrudan Toplumsal Deneyim):** Birbirinin benzeri etki grubu üyeleri ile beraber kültürel kimlik oluşturup, doğrudan tecrübe sağlamaktır. Bu nostalji grubunun diğer adı toplu nostaljidir. Bu türde bir kuşağın bireyleri o döneme ait öğelere özlem duyabilmektedir (Keskin ve Memiş, 2011: 195).

- 4. Canlandırılmış Nostalji (Dolaylı Toplumsal Deneyim):** Dolaylı ortaklık duygusuna dayanan dördüncü boyut ise, canlandırılmış nostaljidir. Bu nostalji, gerçek olayla ilişkili soyut görüntünün bulunduğu bir örneğe benzemektedir. Gerçek nostalji ise yaşanmış bir örnekle aynıdır (Baker ve Kennedy, 1994: 171).

Tüketicilere geçmiş günlerini hatırlatmak ve kendi dönemlerinden önce herkes tarafından beğenilen bir mal veya hizmet aracılığıyla bağ kurmak ve malın veya markanın o günleri tekrar yaşatması ya da canlandırması tüketiciler için çok önemlidir (Gökaliler ve Arslan, 2015: 242).

Tüketiciler her yerde malların retro modellerine rastlamaktadır. Retro modeller, tüketicileri çocukluklarına geri götüren nostaljik mallardır. İşletmeler, reklam mesajlarında eskiye dönüş mesajları vermektedir. Sadece malların görüntüsü açısından değil reklam mesajlarında da eski ile ilgili mesajlar iletmektedirler. “Eskinin ihtişamı, bugünün modası” ifadelerini kullanmaktadır. Pazarlama iletişiminde retro akımı gittikçe artmaktadır.

Dünya’da ve Türkiye’de Retro Pazarlamada İletişim Uygulamaları

Nostalji kavramı, 1970’li yıllarda yazına girmiştir. Bugün ise seçim kazandırabilecek noktaya kadar gelmiştir. Geçen seneki ABD Başkanlık Seçimleri, tarihin gördüğü en ünlü başkanlık kampanyalarından biri olan Reagan’ın sloganının yeniden üretimi idi. Trump’ın Reagan’ı anıtladığı “Make America Great Again” kampanyasının başarılı olmasının nedenlerinden biri belki de retro olmasıydı. Eskiye geri dönüş bugün pazarlama iletişiminde zorunluluk haline gelmeye başladı. Eskiye saygı duyulmakta, demode olan son moda görülmektedir. İlk olarak 90’lı yılların başında Jaguar’ın S-Type’i ile başlayan retro akımı asıl başarısını Volkswagen’in meşhur Bug modelini Beetle adıyla pazara sunmasıyla yakalanmıştır. Bugün Mercedes’ten Chrysler’e, adidas’tan Reebok’a, Coca-Cola’dan Fruko Gazoz’a yerel veya küresel bir çok marka eski “meşhur” modellerini yeniden pazara sunmaktadır. Geçmişin anılarını canlandırmak başarılı bir pazarlama stratejisidir. Bu nedenle pek çok marka, bu stratejiyi tercih etmektedir. Geçmişle bağlantıdan gelen güven ve mutluluk duygusu bir mala ya da mesaja karşı olumlu

bir tutum oluşturabilmektedir. Daha önce başarılı olmuş mallar tekrar pazara sunulduğunda mevcut bir alıcı kitlesi o malları tekrar satın almaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar sıfırdan bir marka yaratmak yerine, mevcut olan malı yenileyerek riski en aza indirmeyi tercih etmektedirler. Retro pazarlama, ait olma duygusunu hissetmeyenler için başarılı olamamaktadır. Eski modellerin tekrar üretilmesi sadece ileri yaşta olanları geçmişe götürmemekte, aynı zamanda geçmişini merak eden yeni nesli de hedeflemektedir. Ancak Baby Boomer'ların döneminde efsane olmuş bir otomobil Y kuşağı için pek de anlamlı olmamaktadır. Aynı şekilde 2000'lerde çok satan bir telefon, Snapchat'e doğmuş Z kuşağı için gülünç bulunabilmektedir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/son-zamanlarin-gozde-furyasi-retro-pazarlama/> Erişim Tarihi: 08.12.2017).

Dünyadan ve Türkiye'den retro pazarlama işletme ve pazarlama iletişimi uygulamaları aşağıda açıklanmıştır (Daşman, 2017).

- Volkswagen'in kendi adıyla özdeşleşen "vosvos"larını tekrar en ünlü retro pazarlama örneklerindendir.



- Türkiye'nin en eski reklam verenlerinden İş Bankası beş yıldır retro pazarlama yapmaktadır. Cem Yılmaz'ın rol aldığı İş Bankası 90. Yıl reklamları retro pazarlamayı her saniyesinde göstermektedir. İş Bankası reklam çekimi temalı reklam filmini çekerken,

eski teknikler uygulamaktadır. Eski dönemlerdeki yaşayış biçimine ait doğal, samimi ve birlik içindeki insanlara ait görüntüler, eski esnaflar, kaybolmaya yüz tutmuş esnaf dükkânları gösterilmektedir. Ayrıca, reklamda yine nefis-i suret (selfie) kavramı kullanılarak bugünün modası ile geçmiş birleştirilmektedir. Banka çalışanı rolündeki oyuncu “zekâ, dikkat ve iffet” kavramlarına vurgu yaparak şuan istenilen yani özlem duyulan iş anlayışına ve markayla aradaki bağın nedenine vurgu yapılmaktadır.

- Nokia'nın sağlamlığıyla şehir efsanesi haline gelen telefonu 3310 markasını pazara tekrar sürmüştür.



- Danimarkalı oyuncak markası LEGO, efsane geri dönüş yapan markalardan birisidir. LEGO markası malları ile çocukların yoğun ilgisini çekmiş ve son yıllarda çocukların dikkatini çeken, satın almak istedikleri en önemli oyuncak haline gelmiştir.



- Coca Cola Vintage reklamcılığı en iyi uygulayan markalardandır. Eski şişe tasarımlarıyla malları tekrar pazara sunmaktadır.



- Fruko'nun efsane reklamı 50. yılında yeniden yaratılmıştır.

- Son zamanlarda sayısı sıklıkla artan marka hikayelerinden en ünlülerinden biri Lacoste'un Timeless adlı çalışmasıdır. Bu reklam filmi ile izleyicileri zaman içerisinde bir tren yolculuğuna çıkarmaktadır. Reklam filmi dönemler arasında geçiş yapmaktadır. Lacoste'un 1933'lerden beri pazarda olan klasik tişörtünün zamansızlığı anlatılmaktadır. Reklam filminde her şey değişse de klasik tişörtün değişmediği vurgulanmaktadır.
- Janis Joplin'in ünlü şarkısını akıllıca uygulayan Mercedes büyük ilgi görmüştü...



- Bir ara piyasadan kaybolan “baba saati”, kulaktan kulağa pazarlama sonucu tekrar moda olmuştur.

Bu örneklerle beraber görsel ve işitsel öğelere hitap eden başka retro uygulamalarda bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Yurteri, 2016);

- Unutursam Fısılda” filminde eski yılları, Yeşilçam Sinemasını ve daha özlediğimiz pek çok duyguyu izleyiciye aktarmaktadır.
- Ülker Pötibör için yaptığı ürün yerleştirme çalışmasında 1944’den beri Türk insanının lezzetiyle evde, okulda, ofiste, çayın yanında ya da sütle birlikte keyifle yenen, bazen de pastaların içinde karşılaşılan lezzetinin köklülüğüne dikkat çekmektedir. Kahvaltı sofrasında büyük bir ustalıkla yapılan bu reklam çalışması ile Türk kültürünün bu vazgeçilmez kahvaltı sofrasının zenginliğinde eksik etmediği ve sofraların vazgeçilmezi

olarak algılarda yer edinmektedir. Ayrıca “bazen hatıralar damakta kalır” sözleriyle firmanın köklü geçmişine gönderme yapılmaktadır

- Torku markasının görsel ve işitsel medya ortamında yer alan süt reklamında arka fonda çalan eski Türk Müziği, fondaki doğal kuş, börtü böcek ve inek sesleri ve firmanın “özüne geri döndürmek” söylemi ile bir bütünlük sağlayarak firmayla, tüketiciler arasında geçmişe özlem ile ortak noktada buluştuğunu göstermektedir.

Sonuç

Bilimde, sanatta, teknolojiye yani her alanda yaşanan gelişmeler ve değişimler, bireyleri geçmiş ve bugünü bir arada yaşama isteğini yaratmıştır. Günümüz tüketicisi, farklı bir yapıdadır. Hem eski hem yeni malları bir arada görmek istemekte, bazen lüksü bazen sıradanlığı tercih etmekte, zıtlıkların bir arada uyum içinde olmasını istemektedir. Modern akımdan postmodern akıma geçtikten sonra böyle bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Bireylerde geçmişe bağlanma, geçmişi mutluluk ve hatıralarla yaşama arzusu vardır. Pazarlamacılar her alanda hedef kitlenin dikkatini çekmek için eskiye başvurmaktadırlar. Geçmişteki malları satın almanın tüketicilerde yarattığı mutluluk, işletmeleri pazarlama, satış ve markalama alanlarının hepsinde eskiye dönüşü gerekli kılmıştır.

Retro pazarlama, eskiyi canlandırmak, markaları ve malları yeniden konumlandırmak, tekrar pazarlamak için işletmeler için önemli bir strateji olmuştur. İşletmeler, yeni bir marka ya da mal yaratmanın olabilecek risk ve maliyetlerine katlanmak yerine, eski malları, tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden ve tutumlarından yararlanarak inşa etmeyi tercih etmektedir. Çünkü yeni mal yaratmaktan çok daha karlı bir iştir. O yüzden bugün, birçok firma geçmişe dönmektedir.

Sonuç olarak, retro pazarlama, işletmelere kar getiren bir uygulamadır. İşletmenin mallarını tekrar hatırlatması ve canlandırması için iyi bir yoldur. Malın geçmişteki başarısından işletmeler tekrar tekrar yararlanmaktadır. Retro pazarlama ile işletmeler ürün yaşam eğrisi dönemlerinin uzamasını sağlamaktadır. O yüzden bu kavram pazarlamaya farklı bir boyut kazandırmıştır. İşletmenin eskiye dönüş yapan malları tekrar pazara sunması, bu malların

tekrar hatırlatılarak akılda kalıcılığını arttırmakta, mallar ve markalar hakkında daha fazla konuşulmasını sağlamaktadır. Retro pazarlama, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmada son yıllarda yoğun bir şekilde uyguladığı önemli bir pazarlama uygulamasıdır.

Kaynakça

Baker, Stacey M. and Patricia F. Kennedy (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases, in *Advances in Consumer Research*, Volume 21, Chris T. Allen and Deborah R. John (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p.169-174.

Belk, Russell W. (1991). Possessions and the Sense of Past, in *Highways and Buyways: Naturalistic Research from The Consumer Behavior Odyssey*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.114-130.

Brown, Stephen (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Issue.7, pp.363-376.

Brown, Stephen (2001). *Marketing: The Retro Revolution*, Sage Publications, [http://books.google.com/books?vid= ISBN0761968512&id=H5G3rOhVDkC&dq=marketing](http://books.google.com/books?vid=ISBN0761968512&id=H5G3rOhVDkC&dq=marketing), Erişim Tarihi: 05.12.2017.

Efe Daşman, Son zamanların gözde furyası “retro pazarlama” <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/son-zamanlarin-gozde-furyasi-retro-pazarlama/> Erişim Tarihi: 18.11.2017.

Eser, Zehra (2007). Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, s.115-130.

Gökaliler, Ebru ve Arslan, Zeynep (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, Cilt. 6 Sayı. 11, ss.240- 260.

Holak, Susan L., Alexei V. Matveev and William J. Havlena (2006). Nostalgia in Post-socialist Russia: Exploring Applications to Advertising Strategy, *Journal of Business Research*, Vol: 60 Issue. 6, pp.649-655.

Holbrook, Morris B., Schindler, Robert M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia, *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp. 330 – 333.

Holbrook, Morris B., Schindler, Robert M. (1996). Market Segmentation Based on Age and Attitude toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes, *Journal of Business Research*, Vol. 37, Issue.1, pp.27-39.

Keskin Dilara H., Memiş Salih, (2011). Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, , Cilt.16, Sayı.3, ss.191-202.

Merlo, Elisabetta and Perugini, Mario (2015). The revival of fashion brands between marketing and history, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol.7, Issue.1, p.91. <https://search.proquest.com/docview/1651735872?accountid=15958> adresinden alındı.

Odabaşı Yavuz (2004). Postmodern pazarlama-tüketim ve tüketici, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Phelps, Joseph E. vd. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, *Journal of Advertising Research* Vol. 44, Issue. 4, p.12.

Sarıççek Reyhan, Çokay Çopuroğlu Filiz, Korkmaz İbrahim Halil (2017). Brand Identity and Brand Image of Consumers in Retro Marketing Context: A Research on GAUN Academicians Gaziantep University Journal of Social Sciences, Vol. 16, Issue.2, pp. 345-358.

Shields, Alison B., Johnson, Jennifer Wiggins (2016a). What Did You Do to My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia on Consumer Responses to Changes in a Brand Psychol, *Psychology&Marketing*, Vol.33, pp. 713–728.

Shields, Alison B., and Johnson, Jennifer Wiggins (2016b). Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.15, pp.359–369.

Tek Ömer Baybars (1997). Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, Cem Ofset, İzmir.

Yurteri Gülbahar (2016). Retro Pazarlama, <https://www.slideshare.net/GlbaharYurteri/retro-pazarlama> Erişim Tarihi: 21.11.2017.

Yüksel, Mehmet Süleyman (2014). Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

http://www.reklamilar.tv/rtv/sin/one/N/P_P/rv/BHEDG, Erişim Tarihi: 09.11.2017.

Kitle Psikolojisinin Halkla İlişilerde Kullanılması

Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi
nurayyilmazsert@sakarya.edu.tr

Giriş

Sanayileşme ve kentleşme sonucu kitle kavramının oluşması ile birlikte, kitlenin psikolojik özellikleri ve bireyler üzerindeki etkileri araştırılmaya başlanmıştır. Araştırmaların ortak sonucu kitle durumundayken bireylerin mantıklarıyla değil daha çok duygularıyla hareket ettikleridir. Bu nedenle kitleleri yönlendirmek isteyenler onların bilinçlerine değil daha çok bilinçaltlarına hitap ederek etkilemeye çalışmaktadırlar. Genel amacı, hedef kitleleri ikna ederek onları belirli davranışlara ve eylemlere yönleltmek olan halkla ilişkiler de zaman zaman psikolojisinin insan davranışlarıyla ilgili kuram ve uygulamalarından yararlanmaktadır. Bu durumda kitlelerin çeşitli yöntemlerle güdülenip, belirli davranışlara yönlendirilebilmesi için öncelikle insan davranışlarının temelinde yatan nedenlerin anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı; kitle psikolojisinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanımını ortaya koymaktır. Tarihsel gelişimine bakıldığında, bu alandaki ilk profesyonel çalışmaların Edward Bernays tarafından, I.Dünya Savaşı'nda yapıldığı görülmektedir. Bernays'ın çalışmaları hem kitle psikolojisi teorilerini desteklemiş hem de bu alanda daha sonra yapılan çalışmalara örnek oluşturmuştur.

Kavram Ve İçerik Olarak Kitle Psikolojisi

Kitle psikolojisi, kitlelerin psikolojik yapısını, hangi sebeplerle kitlesel eylemlerde ve davranışlarda bulunabileceklerini ve bunların çeşitlerini inceleyen çalışma alanıdır. Kitle psikolojisi genel olarak, belirli durumlarda bir araya gelen insan topluluğunun, onu meydan getiren ayrı ayrı bireylerin sahip oldukları kişiliklerden çok farklı yeni kişiliklere sahip olması şeklinde açıklanmaktadır (Arda&Çalışkan,1999:26). Davranışların temelinde yatan nedenler, bireylerin kitle içerisinde gösterdikleri davranış değişiklikleri ve kitlelerin genel psikolojik özelliklerinin neler olduğu; kitlelere yön vermek isteyenlerin her zaman merak konusu olmuştur. Çoğunlukla bu bilgilere dayanılarak kitlelerde arzulanan davranışların oluşturulması amaçlanmaktadır.

Birçok tanımının yapılmış olmasına rağmen kitle kavramı tam olarak açıklığa kavuşmuş bir konu değildir. Geniş anlamıyla kitle, sosyolojik anlamda kitle ve psikolojik anlamda kitle birbirlerinden farklı kavramlardır. Geniş anlamıyla kitle, ırkları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rasgele bir bireyler topluluğunu ifade etmektedir. Kalabalık, yığın anlamına da gelmektedir (Le Bon,2001:15). Sosyolojik anlamda kitle, kendisini meydana getiren kişiler arasında karşılıklı bağlılık, tavır ve hareketlerde aynı standartların bölüşülmesi ve aynı normların uygulanması özelliklerinden yoksun kümeler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal grupların öğelerine sahip değildir ve devamlı nitelikleri yoktur (İçel,1998:10). Baudrillard (1991:9)’a göre ise kitle, sosyolojik bir tanımlamanın tam tersidir. Çünkü sosyoloji toplumsalın ve aşamalarının yaygınlaşmasını betimlemektedir. Oysa kitleler toplumsala ait olmadıkları gibi toplumsalı da yansıtmazlar. Bu nedenle kitlenin sosyolojik bir bütünlüğü ya da gerçekliği yoktur. Baudrillard (1991:9) ayrıca, kitle teriminin bir kavram olamayacağını da savunmaktadır. Çünkü kitlenin ne bir ayrıcalığı, ne bir yüklemi ne bir niteliği ve ne de bir göndereni vardır. Psikolojik kitle ise, bazı muayyen hallerde bir araya gelen ve onu vücuda getiren ayrı ayrı fertlerin malik oldukları karakterlerden çok farklı yeni karaktere sahip olan bir insan topluluğudur (Le Bon,2001:15). Gerek geniş anlamıyla gerek sosyolojik gerekse psikolojik anlamıyla kitleler; edilgin, etkiye ve manipülasyona açık, kolayca yönlendirilebilen kalabalıklar olarak anlaşılmaktadır (Mutlu,2001:21).

Tarih boyunca yaşanan her teknolojik gelişme toplumların yapılarında önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, on dokuzuncu yüzyıldaki sanayi devriminin arkasından da toplumsal alanda köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Çağdaş anlamda kitle kavramı sanayileşme ve kentleşmeyle ortaya çıkmış bir olgudur. Kitle kavramının oluşması ile birlikte, kitlenin psikolojik özellikleri ve bireyler üzerindeki etkileri araştırılmaya başlanmıştır.

Kitle psikolojisi ilk defa İtalyan toplumbilimci Scipio Sighele (1868-1913) ve Fransız psikolog doktor Gustave Le Bon tarafından tanımlanmıştır. Her ikisi de “toplumun yönlendirilebilirliği” konusunda ki ortak görüşü paylaşmaktadır. Sighele, her kitlenin içinde başı çekenler ve yönlendirilenler, hipnotize edenler ve edilenler olduğunu ileri sürerek ikincisinin birincisini körcesine izlemesini telkinle açıklamaktadır. Le Bon ise kitlenin davranışını bulaşma, telkin ve sanrıyla açıklamaktadır (Sighele ve Le Bon’dan akt. Mattelar&Mattelar,1998:19). Le Bon (2001:28)’a göre bir toplulukta her duygu ve her hareket bulaşıcıdır. Kitlelerin genel karakteri telkine kapılmaya uygun olduğundan yapılan telkin, bulaşma yoluyla hemen kendini zihinlere kabul ettirmekte ve yönünü belirlemektedir. Sighele, Durkheim, Le Bon ve Mc Dougall gibi bir çok araştırmacının telkinle açıklamaya çalıştığı kitle psikolojisini Freud ise “libido” kavramıyla açıklamaktadır. Libido, genellikle cinsel içgüdülerin oluşturduğu sevi içgüdüsü olarak tanımlanmaktadır. Freud (1994:27)’a göre kitle ruhunun özünü cinsel içgüdüler oluşturmaktadır. Cinsel içgüdüler, kitleyi ayakta tutan güçtür. Bir işbirliği durumunda işbirliğine katılan üyeler arasında her zaman libido bağlanımları gelişip ortaya çıkmakta ve bu bağlanımların üyeler arasındaki ilişkiyi çıkarlar ötesinde de sürdürüp pekiştirdiği görülmektedir. Bir birey kendini telkinlere bırakıyorsa bunu onlarla uyum içinde olma ve dolayısıyla onların sevgisini kazanma gereksiniminden yapıyordur.

Kitle tek tek bireylerden oluşmakla birlikte kitle içindeki birey tek bireyden farklıdır. Çünkü birçok çalışmaya göre kitle içerisinde bireylerin kendilerine özgü kişilik özellikleri ve bireysel iradeleri ortadan kalkmakta ve kitle, kendini oluşturan bireylerden tamamen farklı yeni bir karaktere sahip olmaktadır.

Le Bon (2001:20) kitlelerin karakterinin oluşumunu üç sebebe bağlamaktadır. Öncelikle kitle içerisinde birey yenilmez bir güce sahip olduğu duygusuna kapılmaktadır. Bundan dolayı, kitle halindeyken bireylerin bastırılmış istekleri ve ilkel güduları su yüzüne çıkmaktadır. Daha

geniş bir anlatımla bireylerin normal olarak baskı altında tuttıkları ön yargılı doyurulmamış istekleri kalabalıkta açığa çıkmakta ve yapmak istediği fakat normal olarak cesaret edemediği şeyleri yapabilecek uygun ortam oluştuğunda, bu istekleri kişiyi özendirerek kalabalıkla birlikte davranışta bulunmaya yöneltebilmektedir (Arda&Çalışkan,1999:33). Kitle içinde bir bireyin günlük yaşantısında asla yapmayacağı şekilde davranışlarda bulunması sorumluluk duygusu ve ceza görme korkusunun olmamasından kaynaklanmaktadır.

İkinci sebep sirayet (bulaşma)'dır. Le Bon (2001:20)'a göre kitle içerisinde her duygu ve her davranış bulaşıcıdır. Bireyler kişisel çıkarlarını topluluğun çıkarlarına kolayca feda edebilmektedir. Bu insanın doğasına aykırı olmakla birlikte ancak bir kitleye dahil bulunuldukça ortaya çıkan bir şeydir. Kitle içinde davranışlar taklit yoluyla bulaşmaktadır. Allport (akt.Bilgin,1988:68), kitle içindeki insanın, aynı şeyi yapan diğer insanları görmesi veya duymasından dolayı belirli bir davranışı yaptığını belirtmektedir.

Kitle karakterinin oluşmasının son sebebini ise Le Bon (2001:20), telkine yatkınlıkla açıklamaktadır. Kitlelerin düşünme, değerlendirme, eleştirme, muhakeme etme yetenekleri çok azdır. Bilinçli kişilik kaybolup, bilinçaltı etkin konuma geçtiğinden dolayı kitleler verilen bütün telkinleri almaya açıktır. Telkin ve ya etki altında kalan bireyler her şeye çabucak inanıp, verilen bir emre ve ya mesaja uyma davranışı göstermektedir.

Canetti (1998:29) kitlelerin en önemli psikolojik özelliklerinden bir diğerini yoğunluluk duygusu ve devamlı büyüme isteği olarak açıklamaktadır. Ona göre kitlenin büyümesini önlemenin hiçbir doğal sınırı yoktur. Sınırların yapay olarak yaratıldığı yerlerde ise kitlelerin her an patlaması mümkündür. Ayrıca kitlede bir düşünceyi hemen davranışa dönüştürme eğilimi vardır. Dolayısıyla kitleler hareket halindedir ve bir hedefe doğru hareket etmektedir. Canetti bunu yön olarak tanımlamaktadır. Yön, kitlenin varoluşunun sürekliliği bakımından temel bir öneme sahiptir. Bütün üyeler için ortak bir yön, eşitlik duygusunu kuvvetlendirmektedir ve kitle içinde eşitlik olgusu mutlak niteliktedir. Çünkü aslında insanların kitle olmaları bu eşitlik uğrunadır.

Kitlenin en büyük psikolojik özelliği kalabalık haline gelerek bir tür “kollektif ruh” kazanmasıdır. Le Bon (2001:17)'a göre kitleyi bir araya getiren bireyler kimler olursa olsun; yaşama biçimleri, işleri, kişilik özellikleri ister benzer, ister ayrı olsun, kalabalık haline gelmiş olmaları,

onlarda bir nevi kolektif ruh oluşturmaktadır. Kolektif ruh, topluluk üyelerini bir arada tutan ve gerçekleştirmeyi amaç edindikleri inanç ve ideallerinin kaynağı olan birlikte düşünme ve birlikte eyleme geçme ruhudur. Bireylerin tek başlarına olduklarından daha farklı davranmalarına neden olan kolektif ruh kitlede eylem birliği oluşturmakta ve kitle içerisinde bireyler ortak davranışlar sergilenmeye başlamaktadır. Genel olarak değişik kitleler ortak psikolojik özelliklere sahip olmakla birlikte kendi içlerinde farklı karakteristik özellikler göstermektedirler. Bu özelliklerin bilinmesi onların anlaşılmasını ve dolayısıyla yönlendirilmesini daha çok mümkün kılmaktadır.

Le Bon (2001:81)'a göre canlı varlıklardan birkaçı bir araya gelir gelmez, bunlar ister insan ister hayvan kalabalığı olsun, içgüdüsel olarak kendilerini yönetebilecek bir önderin egemenliği altına girmek istemektedir. Çünkü kitle halinde bulunan bireyler kendi iradelerini kaybettiklerinden dolayı iradeye sahip olan kimseye içgüdüsel olarak yönelmektedir. Onaran (1984:42), insan topluluğu olan her yerde liderin de olduğunu söylemektedir. Liderlerin özellikleri, görev ve rolleri içinde bulundukları sosyal rollere göre değişmektedir. Aynı zamanda lider, bir önder ve belirli bir görüşün taraflısıdır. Başka bir deyişle lider, ortaklaşa bir kanaatin yandaşları arasında, o kanaati ifade, yayma ve savunma bakımından en dirayetli olan kimsedir. Freud (1994:79) aslında kitleyi bir eşitlik durumu olarak tanımlamaktadır. Fakat kitle içinde bütün bireyler birbirine eşit olmayı isterken, diğer taraftan bir önder tarafından yönetilmeyi de istemektedir. Yani kitlenin eşitlik isteği yalnız bireyler bakımındandır, önderin kendisi bunun dışında tutulmaktadır. Mills (1974:430) bu durumu; "Bir kitle kuruluşuna giren bir kimse, liderliğe doğru yükselip lider olur olmaz, eski durumunu yitirip birey olmaktan çıkmaktadır. Bunun temelinde liderlik durumunu ya da kitle kuruluşunu koruma isteği vardır. Aynı zamanda lider olan kimse kendini sadece bir temsilci olarak değil, seçkinler grubunun bir üyesi olarak görmeye başlamaktadır" sözleriyle açıklamaktadır. Başka bir anlatımla bir kitle içinde herkes birbiriyle eşit konumdayken, lider bu eşitliğin dışında özel bir statüde bulunmaktadır.

Liderler, isteklerin gerçekleştirilebilmesi ve amaca ulaşılabilmesi için kitleye yön verebilen kişiler olarak görülmektedir. Dolayısıyla kitleler, liderler tarafından yönetilmektedir. Liderler, bir konu hakkında kitlelerde kanaat oluşturabilen, kitlelerin düşünce ve davranışlarını etkileyebilen kişilerdir. Medya ise, kanaatlerin oluşmasına yardımcı olan önemli bir araçtır.

Medya, belli konularda kamuoyunun oluşturulması için bazen kanaat önderlerini yönlendirirken, bazen de kendisi kanaat önderi konumuna geçip kitleleri yönetebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından medya, geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan, hedef kitlenin bilmesi gerekenleri veren ve onları temsil eden eşik bekçileridir (Okay&Okay,2002:25). Bu nedenle tüm iletişim etkinliklerinde kitlelerin liderlerine ulaşabilmek için, öncelikle medyaya ulaşmak gerekmektedir.

Kitle Psikolojisi ve Halkla İlişkiler

Sosyologlar, kitlelere bir şeyler yaptırabilmenin; zor kullanmak, para ile satın almak ve inandırmak olmak üzere üç etkili yolu olduğunu belirtmektedir (Sabuncuoğlu,1993:11). Zor kullanmak veya para ile satın almak kısa vadeli çözümlerdir. Kitleler üzerinde gerçek ve kalıcı etkide bulunabilmenin yolu onları ikna etmekten geçmektedir. Özellikle iki yönlü asimetrik modele göre yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, hedef kitleleri ikna etmeyi temel alan iletişim etkinliklerini içermektedir.

Kitle psikolojisini oluşturan unsurların bilinmesi ve bunların kullanılması yapılan faaliyetlerin amacına ulaşmasına ve hedef kitlelerin istenilen davranışa yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Bir davranışın ortaya çıkmasında, insanın bireysel olarak gereksinim ve güdüleri, öğrenme süreci, kişiliği, algılama, tutum ve inançları önemlidir. Ayrıca kişinin üyesi olduğu toplumun kültürü, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo -kültürel faktörler de davranışların oluşumunu etkilemektedir (İnceoğlu,2000:79). Davranışları belirleyen tüm bu etkenler aynı zamanda kitle psikolojisinin unsurlarını oluşturmaktadır.

Bu unsurların başında gelen güdüler, insan davranışlarının temelinde yatan en önemli nedenlerden birisidir. İletişim etkinliklerinin birçoğu insanlarda var olan güdülerin en kolay yoldan tatmin edilmesine yönelik iletiler yollamaktadır. Mesela özellikle araba reklamlarının insanlardaki en temel güdülerden biri olan güvenlik ihtiyacına seslenerek hazırlandığı görülmektedir. Aynı şekilde reklamlarda önerilen ürünler, çoğunlukla toplumda kabul görme ve sevilme ihtiyacının tatmin edilmesine yönelik mesajlar iletmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında da bu tür iletiler kullanarak insanlarda var olan güdülerini uyarabilmek veya onları belli davranışlara güdüleyerek amaca yönlendirebilmek mümkündür.

İnsanların davranışlarının nedenlerinden bir diğeri tutumlardır. Tutumların en büyük özelliği sonradan kazanılmış olmalarıdır. Gözlem, tecrübe ve araştırmalar sonucu edinilen bilgiler, zekâ, kişilik, gereksinimler, kitle iletişim araçları ve kamuoyu liderleri, bireyin tutumlarının oluşmasında etkindir. Halka ilişkiler etkinliklerinden birçoğu hedef kitlede bir kurum, olay, ürün vs. hakkında tutum oluşturmak, varolan olumlu tutumu korumak ya da olumsuz tutumu değiştirmek amacıyla yönelik olarak hazırlanmaktadır.

Algılama da davranışları etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bir etkinliğin başarıya ulaşabilmesi, büyük ölçüde, gönderilen iletilerin algılanmasına bağlıdır. İnsanların ihtiyaçları, kişiliği, zekası, tutumları, içinde yaşadığı toplumun özellikleri, sosyal ve kültürel çevresi algılamayı etkileyen özelliklerdir. Hedef kitlenin bu özellikleri dikkate alınarak gönderilen iletiler daha kolay algılanarak amacına daha çabuk ulaşmaktadır.

İnsanlar öğrendikleri bilgiler sonucu davranış geliştirmektedir. Öğrenme, insanların davranışlarında meydana gelen değişiklik olarak tanımlanabilir. İnsanların öğrenme sonucu davranış edinmesini halkla ilişkiler sosyal öğrenme teorisi ile açıklamaktadır. Bu teoriye göre, kişisel örnek ve kitle iletişim araçları yeni davranışlar edinmemizde önemlidir. Bandura, insanların yeni davranışları ancak başkalarını gözlemleyerek öğrenebildiğini söylemektedir. Bandura (akt. Okay&Okay,2002:s.76.)'ya göre, insanlar kendilerini ilgilendiren bir davranış gördükleri zaman o davranışın sonucunun faydalı olup olmadığına dikkat etmektedir. Davranışın sonucu olumlu ve ödüllendirici ise, insanların o davranışı edinme ihtimalleri daha yüksektir.

İnsan davranışlarının bir kısmı doğuştan getirdiğimiz faktörlere bağlıyken, önemli bir kısmı da sonradan kazandığımız deneyimlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle aynı uyarılara karşı farklı kişilerin farklı tepkileri olabilmektedir. Bu durumda davranışları tamamen kontrol etmek değil ancak çeşitli yöntem ve taktiklerle yönlendirilebilmek söz konusudur. Halkla ilişkiler ve diğer tüm iletişim faaliyetleri, davranışların altında yatan ortak nedenleri değerlendirerek öncelikle hedef kitlede oluşabilecek davranışları önceden belirlemeye çalışmaktadır. Bu, daha etkili bir iletişimin gerçekleşmesine katkıda bulunurken, kitlelerin istenilen amaca yönlendirilebilmesini de kolaylaştırmaktadır.

Halkla ilişkilerin genel amacı, hedef kitleleri etkileyerek onları belirli davranışlara ve eylemlere yönlendirmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, bireylerin tek başına yapamayacakları birçok davranışı kitle halindeyken yapabildiklerini ve kalabalığın içindeyken tek başına olduğundan daha kolay ikna edilebildiklerini göstermektedir.

İkna genellikle diğerlerini etkilemek için yapılan bir iletişim biçimidir. İnsanların mevcut inançlarını, değer yargılarını, tutumlarını değiştirmeye ve ya yenilerini kazanmaya özendirilmesi çabası ve ya süreci, ikna olarak adlandırılmaktadır (Budak,2000:392). Halkla ilişkiler etkinliklerinin kitleler üzerinde etkili olabilmesi için mesajların ikna edici olması büyük önem taşımaktadır. Mesajın etkin olması ve davranış değişikliğine yol açabilmesi ikna ediciliğiyle alakalıdır. Kitleleri harekete geçirebilmek için öncelikle ikna edebilmek gerekir. Halkla ilişkilerin, kitle içindeyken bireylerin daha kolay ikna olmasından yola çıkarak, çalışmalarında zaman zaman kitle psikolojisi teorilerinden faydalandığı görülmektedir.

Örnek İnceleme: Kamuyu Bilgilendirme Komitesi'nin Faaliyetleri

Kitle psikolojisi teorilerini halkla ilişkilere uyarlayan ilk kişi Edward Bernays olmuştur. Aynı zamanda Freud'un yeğeni olan Bernays, Freud'un insan davranışlarında rol oynayan bilinçaltı ve irrasyonel motivasyon teorilerini kitleleri ikna etmek için kullanmıştır. Bernays (akt. Yıldırım Becerikli, 2001:28) Kamuoyunun Kristalleşmesi (Crystallizing Public Opinion), Rıza Mühendisliği (Engineering of Consent) ve Propaganda adlı kitaplarında halkla ilişkileri; "toplum uzmanlarının, insan sürüsünü yönetmek için kullandığı bir sosyal bilim" olarak tanımlamaktadır.

Edward Bernays, Freud'un etkisi nedeniyle kitle psikolojisiyle çok yakından ilgilenmiş ve kitlelerin özelliklerini öğrenerek halkla ilişkiler kampanyalarını buna göre biçimlendirmiştir. Brown, halkla ilişkilerin Bernays'ın belirgin bir etkisiyle başlangıcından itibaren Freud'un düşünceleriyle şekillendiğini söylemektedir. Yine aynı şekilde Cline, modern halkla ilişkilerin kökenlerinin tamamıyla Freudcu psikolojinin, ikna teorisine dayanmakta olduğunu belirtmektedir (Brown ve Cline'dan akt. Okay&Okay,2002:152.).

Kitle psikolojisinin kullanılması ilk ve en başarılı örneği, I. Dünya Savaşı sırasında faaliyet gösteren Kamuyu Bilgilendirme Komitesi'nin (CPI) çalışmalarıdır. Stuart Ewen'a göre; Birinci Dünya Savaşı ile birlikte orta sınıf, artan göçmen hareketleri ve toplumsal karmaşadan korkmaya başlamış ve kitleler irrasyonel ve "yönetilemez" kalabalıklar olarak görülmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler de bu noktada, kültürel kaosu kontrol etmenin ve statükoyu korumanın bir aracı olarak ortaya çıkmıştır. Savaşa katılımı sağlamak ve kitleyi savaş lehinde yönlendirmek için kurulan Kamuyu Bilgilendirme Komitesi, iş ve siyaset seçkinlerinin de kamuoyunun önemini fark etmesine neden olmuştur (Becerikli,2001:26-29).

CPI (The Committee of Public Information), savaşın Amerikan halkına pazarlanması amacıyla kurulmuş olan bir tanıtım bürosudur. Amerika 6 Nisan 1917'de savaşa girdiğini resmen ilan ettiğinde Başkan Woodrow Wilson'un gündeminin en önemli konusu propaganda olmuştur. Amerika'nın savaşa katılmasından sadece bir hafta sonra Başkan Wilson, Amerika'yı manen savaşa hazırlamak ve propaganda faaliyetlerini organize etmek amacıyla ABD Kamuyu Bilgilendirme Komitesi'ni kurmuş ve başkanlığına da tanınmış yazar ve gazeteci George Creel'i getirmiştir (Ewen,1996:108). Bu nedenle komite, Creel Komite olarak da adlandırılmaktadır.



Resim 1. <http://www.prmuseum.org/pr-timeline>

Amerika'nın Birinci Dünya Savaşı'na girmesi konusunda kamuoyunun desteğini sağlamak için oluşturulan George Creel'in (resimde solda) liderliğindeki Kamuyu Bilgilendirme Komitesi (CPI) veya Creel Komite; posterler, bilbordlar, sinema salonları ve mitinglerde gönül-

lüler tarafından yapılan konuşmalar gibi birçok teknik kullanmıştır. Halkla ilişkiler uzmanı Edward Bernays (resimde ortada), komitenin dış ilişkiler bürosunda görevlidir. Yine halkla ilişkilerin öncülerinden olan Carl Byoir (resimde sağda) Kamuoyu Bilgilendirme Komitesi'nin eş başkanıdır (<http://www.prmuseum.org/pr-timeline>). Genel gayesi ABD'nin savaşa katılım amacını anlatmak ve müttefiklerin moralini yükseltmek olan bu komitenin Dış İlişkiler Bürosu'nda görevli olan Bernays, Freud'un kitle psikolojisi teorilerini burada uygulama imkânı bulmuştur (Okay&Okay,2002:170).

CPI, reklamların, posterlerin, siyasi içerikli çizgi filmlerin haricinde; ülkenin her yanında savaş lehine yazılar yazan, "otorite" yi destekleyen akademisyenlerden, sergilerden, ikiyüzbin slayttan, stereotip imajlar ve fotoğraflardan yararlanmıştır. Bu materyaller okullarda, kiliselerde ve kamuya açık mekanlarda sergilenmiştir. Kısaca, CPI'nın kitle iletişim araçlarını o güne değin hiç kullanılmadığı bir biçimde kullandığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda en dikkat çekici nokta; yerel kitlenin etkilenmeye çalışılmasıdır (Becerikli,2001:26-29). Fakat her ne kadar CPI'nın öncelikli amacı yerel kamuoyunu savaşa ikna etmek olsa da komite dış kamuoyuna yönelik de ikna amaçlı faaliyetler gerçekleştirmiş ve bu faaliyetlerde vermek istediği temel mesajları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Pinsdorf,1999:324):

- Amerika yenilmezdir dolayısıyla kazanan tarafta yer almalısınız.
- Amerika, özgürlükler ve demokrasi ülkesidir dolayısıyla "sadakatsiz, emperyalist güçler"den farklı olarak güvenilirdir.
- Başkan Wilson'un "yeni bir dünya" vizyonu; silahların unutulduğu, tüm insanlığın savaşmak yerine müzakere ettiği, azınlıkların ezilmediği, her ulusta egemenliğin halka ait olduğu barış ve umut dolu bir dönemi başlatacak askeri bir zaferi içermektedir.

Dış kamuoyuna yönelik amacını gerçekleştirebilmek için Amerika'nın savaşa katılmasından hemen sonra çalışmalarına başlayan CPI, öncelikle savaşa girmeyen tarafsız ülkelerde ve müttefik ülkelerde bürolar açmıştır. Değişik dillerde yayınlar yaparak her kesimden insana ulaşmayı amaçlamıştır. Kitlelerin zihnini yönlendirmek için filmler, sinematografik teknikler (kamera hareketleri, ışık oyunları) ve kurgu gibi tekniklerin her birini insan gözünü ve zihnini yönlendiren araçlar olarak kullanmıştır. O dönemde sinema, aynı zamanda, okuma

yazması olmayan insanlara ulaşmakta da etkili bir araç olarak görülmüştür. Özellikle sessiz filmler İngilizce bilmeyi de gerektirmediğinden çok geniş bir popülasyona aynı anda hitap etme olanağı sağlamıştır (Ewen,1996:108).

Birinci Dünya Savaşı sırasındaki propaganda faaliyetleri, sonrasında halkla ilişkilerin ticari anlamda gelişimi üzerinde de belirleyici bir etkiye sahip olmuştur. Bernays, savaş dönemindeki propagandanın şaşırtıcı başarısının hayatın tüm alanında kamunun zihninin disipline altına sokulabileceği ihtimalini gözler önüne serdiğini ifade etmektedir (Kunzick,2014:98) Freud'un kitle psikolojisine ilişkin teorileri, Bernays'ın bu teorilere ilişkin uygulamaları ve CPI'n faaliyetleri daha sonraki halkla ilişkiler çalışmalarına örnek oluşturmıştır. Bernays, yaptığı çalışmalarla kitle psikolojisi teorilerini desteklemiş, kamuoyunun etkilenebileceği ve kitlelerin yönlendirilebileceğine olan inancı güçlendirmiştir.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı; kitle psikolojisinin halkla ilişkilerde faaliyetlerinde kullanılmasını incelemektir. Kitle psikolojisini, genel amacı hedef kitleleri etkileyebilmek ve onları belirli davranışlara ve eylemlere yönleltmek olan halkla ilişkiler çalışmalarında kullanan ilk kişi Sigmund Freud'un yeğeni Edward Bernays olmuştur. Bernays çalışmalarını, Freud'un kitle psikolojisi verilerini kullanarak biçimlendirmiştir. Bernays, insanlığın kitle psikolojisi bilgilerinin yardımıyla manipüle edilebileceğini ifade etmektedir. Kitle psikolojisinin halkla ilişkilerde kullanılmasının ilk ve en başarılı örneği, Birinci Dünya Savaşı sırasında faaliyet gösteren Kamuyu Bilgilendirme Komitesi'nin (CPI) çalışmalarıdır. Halkla ilişkilerin öncülerinden birisi olan Bernays'ın da içinde yer aldığı bu komite, Başka Wilson tarafından Amerika'nın savaşa katılım gayesini anlatmak ve müttefiklerin moralini yüksek tutmakla görevlendirilmiştir. Kitle psikolojisi teorilerini CPI'de uygulama imkanı bulan Bernays, yaptığı çalışmalarla kamuoyunu etkilenebileceği ve kitlelerin yönlendirilebileceğine olan inancı güçlendirmiştir. Kitle psikolojisi teorileri ve CPI'n faaliyetleri, daha sonraki halkla ilişkiler çalışmalarına da örnek oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Akarcalı, S. (2003). 2.Dünya Savaşında İletişim Ve Propaganda, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Arda, T. & Çalışkan, L. (1999). Kitle Psikolojisi ve Toplumsal Olayların Önlenmesi, (Ed. İ. Cerrah & E.Semiz), 21.yy' da Polis, s.26. Ankara: E.G.M.Yayınları.
- Baudrillard, J.(1991). Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu, Çev: Oğuz Adanır, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, N. (1988). Sosyal Psikolojiye Giriş, İzmir: İzmir Kitaplığı.
- Budak, S. (2000). Psikoloji Sözlüğü, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Canetti, E.(1998). Kitle Ve İktidar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ewen, S. (1996). PR! A Social History of Spin, Newyork: Basic Books.
- Freud, S. (1994). Toplum Psikolojisi, Çev. Kemal Saydam, İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- İçel, K.(1998). Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul: Beta Yayınları.
- İnceoğlu, M.(2000). Tutum-Algı İletişim, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Kunczik, Michael (2014). Public Relations for Money with Special References to German Historical Experiences, The Proceedings of The International History of Public Relations Conference, pp.96-137.
- Le Bon, G.(2001). Kitleler Psikolojisi, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Mattelart, A.& Mattelart, M.(1998). İletişim Kuramları Tarihi, Çev. Merih Zıllıoğlu, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mills, W.(1974). İktidar Seçkinleri, Çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Ankara: Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları, Yıl:4, Sayı:15, s.21.

Okay, A.& Okay, A.(2002). Halkla İlişkiler Ve Medya, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Onaran, A.Ş. (1984). Kamuoyu El Kitabı, İstanbul: Filiz Kitapevi.

Pinsdorf, M.K. (1999). Woodrow Wilson's Public Relations: Wag The Hun, Public Relations Review, Vol.25, No:3, pp.309–330.

Sabuncuoğlu, Z.(1993). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Rota Ofset.

The Museum of Public Relations. <http://www.prmuseum.org/pr-timeline/>. Erişim Tarihi:16.12.20017.

Yıldırım Becerikli, S. (2001). “Halkla İlişkiler Alanının Toplumsal Tarihi”, Virgül Dergisi, Eylül, Sayı 43, ss.26-29.

Sağlık Turizmi Pazarlama Stratejilerinden Biri Olan Yazılı İletişimde Görsel Tasarımın Önemi

Yrd. Doç. Dr. Özgül YAMAN

*İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayın Teknolojileri Programı,
ozgulyaman@aydin.edu.tr*

Doç. Dr. Gülfer BEKTAŞ

*Acibadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü
gulfer.bektas@acibadem.edu.tr*

Yrd. Doç. Dr. Emel BİROL

*İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayın Teknolojileri Programı
emelbirol@aydin.edu.tr*

Özet

Sağlık turizmi gün geçtikçe büyüyen bir pazar oluşturmakla birlikte, bu pazardan pay almak isteyen özel sağlık kuruluşları da çoğalmaktadır. Bu pay, doğal olarak sağlık turizmi sektöründeki tüm kurumları ve personeli arasında rekabet doğurmuştur. Bu rekabette; küreselleşme süreci de turizm sektöründe ulaşılmak istenen hedef kitlenin kültürel yapısını, cinsiyetini, yaşını, yaşadığı coğrafi bölgesini, algıdaki estetik kaygılarını, deneyimlerini, eğitimini, mesleğini her yönüyle etkiler. Homojen bir yapı olmayan kültürel birikimlerde, sağlık kurumlarının

iletişim süreci de farklılık gösterir. Yerel ve yerel olmayan kültürlerle ulaşabilmek için farklı iletişim araçlarına ihtiyaç duyulur.

Tanıtım süreci, kurumun ya da hizmetin varlığının sürekliliğini sağlayan önemli bir olgudur. Kurum, temel dayanaklarını hizmetin karşılığında almış olduğu sermaye ile varlığını devam ettirir. Bu nedenle sağlık hizmeti alacak hedef kitleye ulaşabilmek önemli, detaylı, uzmanlık isteyen profesyonel tanıtım materyalleri ile gerçekleştirilir. Tanıtım materyallerinde ki tasarımların ve yazılı mesajların grafik tasarım ilkelerinden yararlanılarak oluşturulması pozitif algı üzerinde etkili olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, iletişim, sağlık turizminde iletişim, görsel tasarım.

Giriş

Dünyada hızla gelişen, ekonomik getirisi büyük ve diğer sektörler için de itici güç haline gelmiş olan turizm sektörü; bir ülkenin gelir sağlayarak, istihdam olanaklarını arttırabileceği, alt yapı olanaklarının güçlendirilmesinin sağlanabileceği bir hizmet alanıdır. Günümüzde turizm alanından bütün ülkeler pay alabilmek için rekabet haline girmişlerdir. Turizm faaliyetlerinin en önemlilerinden birisi de sağlık turizmidir (Altın ve diğerleri 2012:157-159).

Sağlık Turizminin Tanımı ve Kapsamı

Sağlık turizmi; bireyin sağlık durumunu iyileştirmek ve korumak için farklı ülkelere yaptığı seyahatlerdir. Sağlık turizmi tanımlamaları ve sınıflandırmaları, seyahat eden kişilerin amaçlarına, yapılan seyahatin süresine ve yapılacak uygulamalara göre değişiklik göstermektedir.

Sağlık turizmi, kişilerin bozulan sağlıklarını geri kazanmak, mevcut sağlık durumlarını korumak amacıyla yaşadıkları yerden başka bir yere seyahat etmeleri amacına yöneliktir. Sağlık turizminin ön plana çıkmasında, özellikle gelişen sağlık teknolojileri sonucunda gelişmiş ülkelerde sağlık masraflarının giderek artması, kişilerin bu masrafları karşılamakta zorlanmaları, daha ucuz ve kaliteli sağlık arayışlarına girmeleri etkili olmuştur. Dünyada teknolojik, iletişim ve ulaşımında yaşanan gelişmeler; sağlık alanındaki gelişmelerle birlikte insan ömrünün

uzamasını, insanların sağlık konusunda daha da bilinçlenmesini, bu konudaki harcamalarını artırmaktadır. Artan sağlık harcamalarıyla devletler kimi sağlık harcamalarını sigorta kapsamından çıkarmakla birlikte, sigorta sistemlerinde özelleştirmeye gitmektedir. Bu da insanların daha ucuza tedavi olabilme arayışlarını artırmaktadır. Daha az gelişmiş ülkelerde sağlık sektörüne önem verilmesi, bu tip arayışlar içinde olan insanları bu ülkelere çekmektedir. Bu da sağlık turizminin gelişmesini sağlamakta ve ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Şimşek, 2016: 12).

Tarih boyunca insanlar, sağlığın korunması ve iyileştirilmesi için seyahat etmiştir. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme ve küreselleşme ile bu dolaşım daha da artmış, sağlık turizmi odaklı ciddi bir pazar yaratılmıştır. Bunun sonucunda da “Uluslararası Hasta” kavramı, ortaya çıkmıştır. Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporunda, uluslararası hasta sınıflaması şöyle yapılmıştır;

- Medikal turizm kapsamındaki hastalar (medikal turist),
- Turistin sağlığı kapsamındaki hastalar,
- İkili anlaşmalar kapsamında hizmet alan hastalar
- Sosyal Güvenlik Kurumu’yla anlaşma kapsamında hizmet alan hastalar

(<http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/535,turkiye-medikal-turizmdegerlendirme-raporu2013pdf.pdf>).

Sağlık turizmi, kişilerin kaliteli olan sağlık hizmetlerine daha düşük fiyatlarla kısa sürede erişimi sağlamaktadır. Ülkelerin ekonomisine büyük katkı sağlayan aynı zamanda sosyo-kültürel ve siyasi açıdan stratejik öneme sahip sağlık turizmi, hizmet sektörü içerisinde önemli bir pazar payına sahip olması sebebiyle ülkeleri bu sektöre yatırım yapmaya yönlendirmiştir. Dünya nüfusunun giderek yaşlanması, refah düzeyinin yükselmesi ve hastalık çeşitliliğinin artmasıyla birlikte, yurtdışında tedaviye olan talep, giderek artmıştır. Bu oranın da dünyadaki sağlık turizmi pazarının yıllık %20 ile %30’luk bir artış hızı ile büyümekte olduğu tahmin edilmektedir. 2016 yılında ise sağlık turizmi pazarının büyüklüğü; 45,5 ve 72 milyar dolar ara-

sında olduğu ön görülmektedir (<https://patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts>).

Sağlık turizmi, günümüz şartlarında çok hızlı büyüyen bir sektör durumundadır ve sektörün büyük ve uluslararası olması, yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Yüksek rekabet pazarında sağlık turizminde başarıyı elde etmek için kaliteyi yükseltmek, uluslararası standartlara sahip olmak, aynı zamanda yenilikleri takip ederek, kaynakları en iyi şekilde pazarlamak ve marka olmak kaçınılmaz bir hal almıştır (Barca ve diğerleri 2013:64-92).

Sağlık turizminin ekonomide önemli bir yere gelmesi ve gelişmeye açık bir alan olması bu sektöre ilgiyi arttırmaktadır.

Sağlık turizminin etkin ve verimli olabilmesi için üç ana unsura ihtiyaç vardır. Bu unsurların varlığı, uyumu ve işletilmesi, mevcut potansiyelin etkin kullanımını da beraberinde getirmektedir (Şimşek,2016:6).

- Turizmin sağladığı imkânlar (doğa, iklim, tarih, vb.)
- Sunulan sağlık hizmetleri imkânları (hastaneler, uzman sağlık profesyonelleri, ileri teknoloji, uygun fiyatlar, vb.)
- Sağlık hizmetini alacak kişiler ile sağlık turizmi sektörünü buluşturacak profesyonel organizasyonların varlığı

Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere, son yıllarda dünya nüfusunun giderek yaşlanması ile kronik hastalıkların ağırlığının artması ve buna bağlı olarak artan tedavi harcamaları, kişilerin maliyetleri daha düşük olan ülkelere tedavi olmak amacıyla gitmelerine sebep olmaktadır. Ayrıca maliyetlerin yanında kendi ülkelerindeki tedavi hizmetlerinin uzun bekleme süreleri de kişileri yurt dışında hizmet almaya yöneltmektedir. Diğer taraftan, ülkeler arası ulaşım imkânlarının artması ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine bağlı olarak yurt dışındaki hastaneler hakkında daha kolay bilgi edinebilmeleri, kişilerin sağlık hizmeti almak için yurt dışına çıkmalarını kolaylaştırmaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), 2014:2).

Teknoloji ve sağlık sektöründeki yenilikler sayesinde hastalıkların tedavisinde önemli derecede ilerlemeler görülmektedir. Yaygınlaşan internet, medya ve iletişim araçlarının kullanımının artması sayesinde kişiler rahatsızlıklarının tedavisinin kendi ülkeleri dışında başka ülkelerde nasıl yapıldığına dair tüm bilgilere ulaşabilmektedir.

Globalleşen dünyada sağlık şartları ve sosyo-ekonomik durumlardaki değişimler, teknolojik değişim, günlük yaşamımızda gittikçe yer edinen mobil cihazların kullanımındaki artış, tüketicilerin yaşamlarında önemli kolaylıklar sağlamakta ve sağlık turizminin gelişmesindeki en önemli dinamiklerin arasında yer almaktadır.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan inanılmaz hız, yaygınlaşan sosyal medya ve internet kullanımı sayesinde dünyanın her yerindeki sağlık hizmetlerine ait bilgilere çok kolay ulaşılabilir. Teknolojinin, rekabetin ve tüketicilerin baskısı ile işletmeler, süreçlerini yeniden yapılandırmaktadırlar.

Mobil cihazlardan, sağlık kuruluşlarını araştıran kullanıcıların büyük bir çoğunluğu, süreci randevu ile sonlandırdığı için tanıtım ve pazarlamada dijital uygulamadaki gelişmelerin rolü, sağlık turizmi sektörünün yakından takibi ihtiyacını doğurur. Özellikle sağlık turizminde hedef kitlelerin analiz sonrasında; doğru zamanda, doğru ortamda ve doğru mesajlarla iletişim kurulmalıdır. Çünkü her gün yeni uygulama ve alanların ortaya çıktığı dijital dünyada; rekabet üstünlüğünü ele geçirmek, kitleleri en iyi şekilde bilgilendirmek ve tercih edilen ülke ve sektör olabilmek için, değişimi yakından takip edip uygulamaya koymak gerekmektedir (Bektaş ve diğerleri, 2017: 76-83).

Sağlık turizminde sürdürülebilirliği sağlamak için yapılan tanıtımlar, gereklilik haline gelmiştir. Sağlık turizmi, “sağlık turizmi ürünlerinin” tanıtılması kapsamında değerlendirilmelidir. Bu ürünler, “insanların sağlık hizmetine olan ihtiyaçlarından doğan ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetleri alabilmek için yaptıkları hareketliliğe bağlı, çok faktörlü hizmetlerin karışımından olan bir paket” olarak tanımlanabilir.

Sağlık turizminde tanıtım faaliyetlerinin odak noktası, hedefin iletişim yoluyla bilgilendirilmesidir. Tanıtım, “kişi, topluluk veya kurum” tarafından hedef kitleyi, “uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak”, bir durum veya olay konusunda aydınlatmaktır. Diğer

bir tanımla, hedef kitleyi bir tutum ya da davranışa yönleltmek ve satın almaya ikna etmek için kullanılan tüm iletişim yöntemleri ile yapılan bilinçli etkinliklerdir (<http://saglikturizmi.gov.tr/TR,23595/saglik-turizminde-tanitim-ve-markalasma.html>).

Sağlık Sektöründe Pazarlama ve İletişim

Sağlık hizmetleri sektörü, önemli bir yapısal değişim süreci içerisinde bulunmaktadır. Aşırı uzmanlaşma ve hızlı teknolojik gelişmeler, artan maliyet baskıları, fon sağlamanın giderek zorlaşması, sağlık kuruluşlarının sayısında görülen artışlar ve hizmet dublikasyonları, atıl kapasiteler, rekabetin yoğunlaşması, yeni yasal düzenlemeler, değişen hasta-doktor ilişkilerinin düzeyi, tüketicilerin giderek bilinçlenmesi ve tüketici tatminsizlikleri, sağlık yöneticilerinin stratejik pazarlama prensiplerini öğrenmeye ve kullanmaya zorlamaktadır (Tengilimoğlu, 2011).

Sağlık hizmetlerinde pazarlama sadece bir mal veya hizmetin reklamı ve satış faaliyetleri olarak algılanmamalıdır. Çağdaş anlamda pazarlama, mal ve hizmetlerin planlanıp geliştirilmesinden başlayıp, satış veya hizmet sunumu sonrası birçok faaliyeti de içeren çok boyutlu bir işletme fonksiyonudur (Tokol, 1996:4).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında da diğer fiziksel ürünlerin pazarlamasında olduğu gibi pazarlamanın odak noktasını tüketiciler oluşturmakta ve pazarlama stratejisinin en önemli kısmını pazarlama karması teşkil etmektedir. Pazarlama stratejisi ile anlatılmak istenen, örgütlerin amaç ve hedeflere ulaşmasını sağlayacak olan hedef pazarın belirlenmesidir. Bu pazarda amaç ve hedeflerin yakalanmasını sağlayacak olan ise pazarlama karması elemanlarının uyumlu şekilde bir araya getirilmesidir.

Hedef pazarı oluşturan her bir pazar dilimindeki müşterilerin özellikleri dikkate alınarak; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları verilip uygulamaya konulması gerekmektedir. İyi bir pazarlama stratejisi tasarımının, hayal gücüne ve yaratıcılığa dayandığı da göz ardı edilmemesi gereken önemli bir noktadır (Tengilimoğlu, 2011:155-156).

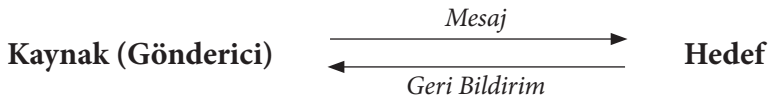
Sağlık sektöründe tıbbi konu ve uygulamaların hizmet pazarlaması içerisinde görülen etiksel unsurların toplumun genelini etkileyebilecek bir yapıda olması, sağlık iletişimini, hem halkla

ilişkiler mesleğinin zorlu uygulama sahalarından biri hem de sosyal pazarlama unsurlarından biri haline getirmektedir. Sağlık açısından ele alınacak sosyal pazarlama modelinde ürün, finansal bir kazanç sağlama amacına yönelik ticari bir meta değil, insan yaşantısının kalitesini yükseltmeyi amaçlayan fikir, bilgi, norm tutum ya da davranış gibi soyut özelliği yüksek olan çeşitli mesajlardır (Tabak, 1999: 62).

Sağlık turizmi pazarlaması yeni gelişen, sürekli değişen bir alandır. Hem teknolojik gelişmeler hem de her ülkede mevcut olan sağlık konusundaki reklam kısıtlamaları, sağlık turizmi konusunda yapılacak reklam ve pazarlama çalışmalarını daha önemli kılmakta ve daha dikkatli yapılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla iletişim konusunun çok iyi incelenmesi, iletişim öğelerinin kullanım alanlarının tespit edilmesi, hedef kitlenin beklentilerinin belirlenmesi, rakip kurumlara etik rekabet ortamlarının yaratılması sağlık kurumlarının liderlik rolünde önemli bir gereksinimdir.

İletişim Nedir?

Kaynak tarafından gönderilen mesajın, hedefe ulaşması olarak tanımlanan iletişim; bireyden bireye, bireyden topluluğa, topluluktan bireye veya topluluktan topluluğa aktarılma süreci olarak da vurgulanabilir. Duygu, düşünce, bilgi ve haberlerin aktarılması için kurulan iletişim, farklı sembollerle ve farklı biçimlerle gerçekleşir.



Şekil 1. İletişim Süreci (Uğur ve Şenlikci, 2007: 9)

İletişim Öğeleri

- **Kaynak (Gönderici):** Duygu, düşünce, bilgi ve istekleri hedefe ulaştırmayı amaçlayan birey ya da topluluktur.

- **Mesaj:** Kaynağın hedefe ulaştırmak istediği, duygu, düşünce veya bilgi içerikli kodlardır.
- **Hedef:** Mesajların aktarılacak istendiği birey ya da topluluktur.
- **İletişim Aracı:** Kaynağın, mesajı hedefe ulaştırmak için kullandığı yöntem veya araçtır.
- **Geri bildirim:** Hedefin, kaynaktan almış olduğu mesaja karşılık, vermiş olduğu her türlü cevaptır (Uğur ve diğerleri 2007: 4-10).

İnsanlar; yaşayabilmek, ihtiyaçlarını giderebilmek, çalışabilmek, sosyalleşebilmek gibi birçok nedenden dolayı iletişim kurarlar. Birey, toplumda yer edinebilmek ve mutlu bir yaşam sürmek için çevresindeki insanlarla iletişime geçer. Birbirini takip eden sağlıklı kurulan iletişim zinciri, toplumsal kanunların aksamadan işlemesini sağlar. Bu nedenle iletişimde; kaynaktan, hedefe gönderilen mesaj açık, net ve anlaşılır olmalıdır. Mesajın içeriği hedefin algılayabileceği şekilde kodlanmalıdır. Hedef kitlesinin eğitimi, kültürü, cinsiyeti, yaşı, yaşadığı coğrafi bölge gibi birçok değişken özelliği, iletişim algısında etkindir. İletişim sürecinde, hedefin de hazır bulunması gerekir. Mesajların yanlış anlaşılması durumunda iletişim kazaları yaşanır (<https://www.nedir.com/ileti%C5%9Fim>).

Sağlık Turizminde İletişimin Amacı

Sağlık sektöründe iletişim, iletişim konusunun ana öğelerine dayanır. Sağlık iletişimini Rogers 1996, “içeriği sağlık olan her türlü insan iletişimi” olarak açıklamıştır. Bireylerin sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi için yapılan çalışmalara yönelik tüm aktiviteler, “sağlık turizminde iletişim” konusudur. Sağlığı etkileyen tüm faktörlere yönelik odaklanmalar iletişim çalışmaları temeline dayanır. Sağlık turizminde iletişim; bireyler ya da topluluklar arasında sağlıklı ilgili tüm etkileşim ve eylemlerde, iletişim kuramlarının etkin hale getirilme işlemidir. Bu durumda sağlık iletişiminin amacı; doğru sağlık bilgilerin aktarılması, halk tarafından sağlık hizmetlerinin doğru tanınması, yanlış sağlık tutumların değişmesi ve en önemlisi doğru sağlık davranışların kazandırılması olarak belirlenebilir. Ayrıca iletişim kavramı; bireylerde ve topluluklarda her alanda yeni fikirlerin, yeni düşüncelerin ve yeni sağlık davranışların ka-

zanılmasını sağlayan en önemli yöntemlerden birisi olarak da tanımlanabilir. Bu kavramın işlevsel hale gelebilmesi için sosyal gruplar arasında kendiliğinden doğru yöntemlerle gelişen, kurumsal özellik taşıyan, organize edilmiş planlı ve amacı belirlenmiş bir iletişim kurulmalıdır. Bu nedenle bireyden bireye, bireyden topluluğa, topluluktan bireye veya topluluktan topluluğa aktarılan mesajların etkili yapıda olması gerekmektedir. Yani iletişimin amacına ulaşması, hedef ve kaynağın arasındaki mesaj alışveriş sürecinin doğru kuramlar içerisinde olması şarttır (Selçuk, 2003: 29).

Toplumda hedef olarak görülen kitleler, bütünü ya da bir parçayı oluştururlar. Ayrıca kitleler toplumda ciddi bir güç tabanıdır. Çok sayıda bireyi etkileyecek şekilde kurulan kitle iletişimi (kitle haberleşmesi) ise sağlık turizmi iletişiminde en yaygın kullanılan iletişim uygulama şeklidir. Kitle iletişiminde, hedefin kimliği ve gönderilen mesajın algılayıp algılayamadığı veya nasıl, ne kadar algıladığı konusunda ölçme yöntemi zor olan bir süreçtir. Bu nedenle tek yönlü olarak görünen kitle iletişiminde kaynaktan hedefe gönderilen mesajların doğru planlanarak kullanılması önerilir. Çünkü kitle iletişim sürecini etkileyen birçok değişken vardır (<https://www.nedir.com/kitle-ileti%C5%9Fim>).

İletişim Yolları

Sağlık turizmi alanında iletişim, pek çok farklı yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Bu iletişim; sağlık kurumu-hasta, sağlık personeli-topluluk arasındaki yüz yüze görüşmeden, sağlık bilgisi konusunda halkı aydınlatmak için çalışılan bir afişten, dijital ortamda hazırlanan kısa tanıtım filmlerine kadar sayısız çeşitlilik gösteren bir yelpaze içermektedir. Gün geçtikçe bilgi akışı hızının ve yaygınlığının da çok önemli olduğu sağlık turizminde, aşağıdaki iletişim yolları kullanılmaktadır.

1. Sözlü İletişim
2. Sözsüz İletişim
3. Yazılı İletişim

Sözlü İletişim

Bireyin duygu ve düşüncelerini en kolay ve en açıklayıcı şekilde sözlü biçimde hedefe aktarma yoludur. Sözlü ifade, bireysel bir eylemdir, hedefe yönlendirilmesi ile toplumsal bir nitelik kazanır. Bu iletişim türünü gerçekleştirecek olan konuşma eylemi; amaç, dil ve ses olmak üzere üç ana unsurdan oluşur.

Sözlü iletişim yönteminde kullanılan dil, sağlık turizminde; hizmetin, hedef kitleye anlatılabilmesi için duygu ve düşünce birliği oluşturarak, insan topluluklarını yığın olmaktan kurtarmalıdır. Aynı zamanda kullanılan dil; zekâ, duygu ve düşüncelerin bir araya gelerek amaca uygun bir kalite ve özgünlük yakalamalıdır (Uğur ve diğerleri 2007: 42).

Konuşma, röportaj, mülakat, konferans, münazara, açık oturum, panel, forum, seminer, kongre gibi birçok etkinlik, sözlü iletişim türüne girmektedir. Bu nedenle sağlık sektöründeki mesajların (sağlık odaklı doğru bilgilerin), hedefe ulaşabilmesi için birçok etkinlik düzenlenmektedir. Bu etkinliklerde gerçekleşen konuşmalar, bazen hekim, hasta bazen sağlık kurumu, hasta arasında gerçekleşmektedir. Sağlık kurumların (kaynak) veya hekimlerin, iyileştirilmiş sözlü iletişim kalitesi, pozitif sağlık sonuçların yaygınlaşmasını sağlayacaktır.

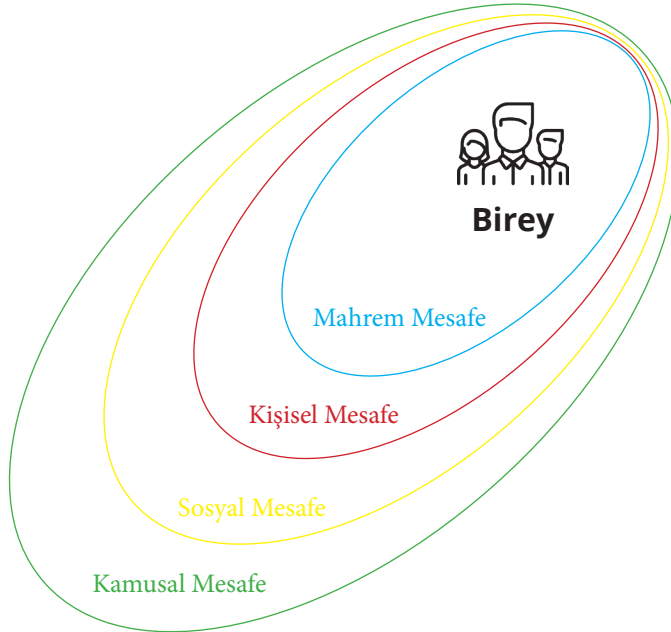
İngiltere’de 1992 yılında yayınlanan “Hasta Şartnamesi” ardından, aynı dönemde yayınlanan sağlık iletişimi ile yapılan bir konferansta “Toronto Anlaşması Beyanatında” iletişime dair, sağlık çıktıları ve iletişim uygulayıcıları arasındaki veriler ortaya konmuştur. Bu veriler günümüzdeki sağlık alanında ki iletişim anlayışının da destekçisidir. Bu nedenle hedef kitle (hasta, birey, toplum) iyi tanınmalı, iletişime katılmalı, beklenti tatmini sağlanmalı, algı süreci takip edilmeli, geri dönüş alınabilmesi için gerekli ölçümler yapılmalıdır. Bu çalışmalar yapıldığında sağlık turizmi alanında kişiler arasında ve kitle iletişiminde anlayışlı, ön yargısız, yüksek motivasyon sağlanmış iletişim süreci gerçekleşmiş olacaktır (Okay, 2009: 55-56).

Sözsüz İletişim

Bireyler arasında kurulan iletişim sürecinde; kaynaktan hedefe, duygu ve düşüncelerin beden dilinin kullanılarak aktarılmasıyla oluşan iletişim şeklidir. Sözsüz iletişimde; yüz ve beden

biçimi, oturuş, duruş, jest, mimik, hareket (el, kol, beden vb.) hatta kılık kıyafetin bile etkin olduğu geniş bir yelpaze konusudur. Kaynağın içgüdülerinin de etkin olduğu sözsüz iletişim, öğrenilebilir veya taklit edilebilir. Beden dilini gizleyebilmek oldukça zordur. Bu nedenle sağlık sektöründe kullanılan sözsüz iletişimin, hedefe ulaşabilmek için etkileyici bir rolü vardır. Sağlık hizmetinin anlaşılmasında, kaynağın (sağlık kurumu temsilcisi veya sağlık personeli) beden dili, esas vurguları sağlar. Sağlık turizminde sözsüz iletişim kurulurken; Antropolog Edward T. Hall'ın fiziki ortamda bireyler arasındaki yakınlık tezi 4 maddeden oluşur ve hedefin algısında ya da motivasyonun da önemli bir rolü vardır.

1. Mahrem mesafe
2. Kişisel mesafe
3. Sosyal mesafe
4. Kamusal (genel) mesafe (Uğur ve Şenlikci, 2007: 65-75).



Şekil 2. Edward T. Hall'ın Mesafe Ayrımı (Uğur ve Şenlikci, 2007: 72)

Bilginin aktarılması ve yaygınlaştırılması, kültüre bağlı olduğu gibi hedefin sağlık alanında hasta ve bilgilendirilecek topluluğun cinsiyeti, eğitimi, yaşadığı coğrafi konumu, yaşı gibi birçok özellik sağlık turizmini yönlendirecek etkiye sahiptir.

Yazılı İletişim

İletişim sürecinde mesajların yazılı olarak kodlandığı iletişim türüdür. Kaynak yazan, hedef ise okuyucu konumundadır. Dijital çağda, sağlık turizminde yazılı iletişim en yaygın kullanılan iletişim türlerindenidir. Çünkü yazılı iletişim, sözsüz ve sözlü iletişime göre mesajların hazırlanma sürecinde daha güvenli, yanlışsız bir kodlama yapılabilir. Bilgilerin hazırlanması, kontrol edilmesi ve benimsenmesine zaman vardır. Dergiler, broşürler, afişler, gazeteler gibi yazılı materyallerde aktif olduğu gibi sanal ortamda da vazgeçilmez olan yazılı iletişim, kalıcılığı sağladığı gibi daha geniş hedef kitlesine ulaşılması konusunda sağlık turizminde avantajlı tanıtım ve anlatım kriteridir. Kelimeler, cümleler ve kullanılan sloganlar, metinler, işaretler ve semboller yazılı iletişimin kodlamalarıdır.

Sağlık turizminde yazılı iletişim, topluluklar arasında ve bireyler arasında iletişim sağlamanın yanı sıra, örgütsel iletişimde de oldukça etkili olmaktadır (Demiraslan, 2010). Bu nedenle sağlık sektöründe yazılı iletişim, örgütlerin iş birliğini sağlayabilmesi, kontrol mekanizmasının ve yönetsel koordinasyonun en önemli öğelerinden olmuştur. Canlı ve dinamik bir mekanizma olan sağlık örgütlerinde varlıklarını sürdürebilmek için; kendine özgü çalışma prensipleri ile etkili ve çekici bir iletişim ihtiyaç haline gelmiştir (Karaçor ve Şahin, 2004).

Etkili Yazılı İletişim İçin Önemli Unsurlar

- Sağlık hizmetinden yararlanacak hedefin beklentileri ve ilgisi iyi incelenmelidir.
- Hedef kitlesinin yaşı, cinsiyeti, kültürü, eğitimi, yaşadığı coğrafi durumu dikkate alınmalıdır.
- Tanıtım ya da bilgi amaçlı metinlerin, hedef kitlesinin özelliklerine ve yazma amacına göre sınırlandırılmalıdır, hedef kitlesinin beklenti dışına çıkılmamalıdır.

- Yazılı iletişim amaçlanan bir metinde, öncelikle ana temalar belirlenmelidir daha sonra alt mesajlar itina ile yazılmalıdır.
- Konuşma dili ile yazı dili arasında farklılık vardır. Bu nedenle, metinler hedef kitlenin motive olarak okumasını sağlayacak kelime haznesine sahip olmalıdır.
- Yazılı metinde, kelimeler çok tekrarlanmamalıdır.
- Bilimsel sonuçlarla, kaynaklarla, örneklerle mesajı güçlendirerek, mesajın inandırıcılığı arttırılmalıdır.
- Yazılı mesaj, hedef kitlesinin görsel algısını etkileyecek şekilde zemin üzerinde düzenlenmelidir.
- Yazılı iletişim araçları olarak, kitap, dergi, broşür, gazete, afiş, el ilanı, billboard gibi birçok farklı materyal kullanılmalıdır.
- Yazılı iletişimde kullanılacak mesaj kodlamaları yazılı metinler veya görsel içerikli semboller, şekiller, simgeler, ikonlar ve fotoğraflar kullanılmalıdır.
- Mesaj kodlamaları gerektiğinden uzun olmamalı ve amacını aşmamalıdır.
- Kaynak (Sağlık Kurumu veya sağlık personeli) ve hedef (hasta veya toplum) arasında kullanılan dilin iki tarafında ortak kodu olmalıdır (Uzuntaş, 2011).

Sağlık Turizminde Etkili Yazılı İletişimde Görsel Tasarıma Giriş

Hedef kitle tarafından mesajların algılanması ve uygulanması için görsel algının etkisi büyüktür. İnsan algısı yalın, basit ve sürekli uyarıcılara daha yatkındır. Bu nedenle sağlık turizminde kullanılan tanıtım materyalleri hazırlanırken grafik tasarım öğelerinden yararlanmak zorunludur.

Hizmet sektörü içinde en çok büyüme gösteren sektörlerden birisi sağlık sektörüdür. Günümüzde, tempolu ve stresli yaşam koşullarından dolayı, bireylerin sağlık konusundaki arayışla-

rı artmış ve bu duruma paralel olarak sağlık konusunda bilinç düzeyleri de gelişmiştir. Bireylerin, sağlık hizmeti veren kuruluşlar hakkında bilgi sahibi olmaları ve sağlık kuruluşlarının kalitelerini karşılaştırarak ayırt etmeleri, bu alanda yapılan reklamları önemli hale getirmiştir. Sağlık kuruluşları yaptıkları reklam çalışmalarında, iddialı (uzman) oldukları alanları, yeni teknoloji kullanımlarını, uzman hekim kadrosunu ön plana çıkartarak, hedef kitleyi bilgilendirmeye çalışırlar (Tengilimoğlu, 2012).

Günümüzde sağlık sektörü, tanıtımlarını yapmak için, dergiler, gazeteler, billboardlar, el ilanları, internet, televizyon gibi reklam araçlarını kullanmaktadır. Güney, M. (2016)'nin yaptığı bir araştırmada; bireyler, sağlık kuruluşları hakkında yapılan reklamları, birincil kaynak olarak %66,7 ile belediye otobüslerindeki ve duraklarındaki afişlerden, ikincil kaynak olarak %32,5 ile sosyal medyadan ve üçüncül kaynak olarak %45 ile gazete, dergi ilanlarından öğrenmektedir.

Görsel İletişim

Görme duyusu, en önemli duyularımızdan bir tanesidir. Bu duyumuz ile çevremizde olan olay ve durumları görerek tanımlar ve anlamlandırmaya çalışırız. İnsanoğlunun gördüklerini anlaması ve resimlerini mağara duvarlarına çizmesi M.Ö. 15000'lere dayanır. Bu resimler, insanoğlunun iletişim kurma içgüdüsünü gösteren, görsel iletişimin ilk örnekleridir (Uyan Dur, 2015).

Günümüzde insanlar geçmişe göre çok fazla görsel uyarıcıyla karşılaşmaktadır. Tüm dünyada, görseller, kültürlerin bir yansımasıdır ve gelişen iletişim teknolojileriyle, gazete, dergi, afiş, televizyon, internet aracılığıyla dünya görselliğin hâkimiyeti altına girmiştir.

Dünyayı algılama ve yorumlamanın sözcüklerden çok görseller üzerinden olması, bireylerin görsel algı seviyesinin artmasına ve görsel tasarım öğeleri aracılığıyla çevresi ile iletişime geçmesini sağlamıştır.

Sağlık sektöründe görsel iletişim, iletişim kavramı ile yakından ilişkilidir. İletişimin evrensel bir dil olarak tanımlandığı görsel iletişimi, sağlık sektörü, kendi tanıtımlarını yapmak, sağlık konusunda bireyleri bilgilendirmek için kurumsal kimlik, illüstrasyon, animasyon, fotoğraf,

gibi birçok alanda kullanır (Becer, 1997). Hayatı daha yalınlaştıran ve karmaşıklığını çözüp, ince detayları zengin kılan görsel iletişim tasarımı, sağlık sektöründe etik kurallar çerçevesinde hayal gücünün, sanatsal yeteneğin, deneyimlerin ortak ürünü olarak yapılır.

Görsel iletişim ve Grafik Tasarım, iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır. Sağlık sektöründe iletişimin görselleştirilmesi aşamasında, tanıtımı yapılacak konunun en çarpıcı şekliyle hedef kitleye ulaşması için zihinsel, yaratıcı bazı faaliyetler yapılır. Tasarımcı, bu zihinsel, yaratıcı faaliyetleri, bazı ilkeler doğrultusunda grafik yüzeyine aktarır. Bu ilkeler bütün görsel sanat ve tasarım dallarında geçerli olan ortak ilkelerdir. Resim, renklerin birleşmesinden; şiir, kelimelerin kaynaşmasından, müzik, seslerin işlenmesinden nasıl oluşuyorsa; grafik tasarımda tasarım elemanlarından (çizgi, biçim, doku, renk) oluşur ve tasarım ilkeleri doğrultusunda estetik, felsefi, duymusal ve duygusal bir doğaya sahip olur.

Grafik Tasarım İlke ve Elemanları

Sağlık sektöründe yapılan görsel tasarımların en uzak zeminde ve en küçük alanda dahi anlaşılır olabilmesi gerekir. Bu nedenle tasarımcının sağlık sektörüne yönelik etkili, yaratıcı tasarımlar oluşturulabilmesi için tasarımcı, grafik tasarım elemanlarından ve grafik tasarım ilkelerinden yararlanır. Grafik Tasarım Elemanları şunlardır:

Çizgi

Görsel anlatımın ilk unsuru olan çizgi; gözü belirli bir mekân boyunca hareket ettiren, geometriksel uzunluğu ve yönü olan, tek boyutlu, tanımlayıcı yapıdır. Düşüncelerin, yüzey üzerine aktarılmasının en basit ve direkt yolu olan çizgiler, şekilleri ayırma ve birleştirme işlerini yapar, yön ve hareketi ile enerjisini belirler.

Sağlık sektörü için yapılacak olan tasarımlarda dikey çizgileri kullanmak, büyümeyi, dengeyi ve gücü; yatay çizgileri kullanmak sakinlik ve durgunluğu, kırık ve kıvrımlı çizgileri kullanmak, hareket ve dinamizmi; anlatmada kullanılan çizgi biçimleridir. Tasarımcı çizgi ile düzlemde, pozitif bir leke veya negatif bir boşluk yaratarak, dengeyi sağlayabilir ve dinamik bir etki kazandırabilir (Bingöl, 2010).

Biçim

Görsel anlatımda biçim; çizgi, renk, ı ışık ve gölge gibi tasarım unsurlarının birbirleri ile ilişkileri sonucu oluşan ve objeleri üç boyutlu olarak incelememizi sağlayan hacimsel ve kütsesel bir yapıdır. Nesneleri ifade edebilmek için kullanılan biçimler; dinamik ve durgun, simetrik ve asimetrik görsel algı oluşturarak; geometrik ve organik biçimde ortaya çıkar. Kare, daire, üçgen, küp, prizma gibi şekiller, geometrik biçimleri; insan, bitki, hayvan gibi varlıklar, organik biçimleri ifade eder (Tepecik, 2002).

Sağlık sektörü görsel tanıtım materyallerinde kullanılan biçim ögesinde, tasarım elemanlarını (çizgi, renk, ı ışık ve gölge) bir bütünü oluşturacak şekilde dengede tutmak veya elemanların kendi arasında gerilimini oluşturmak, estetik bütünlüğün yansıtılmasında önemlidir. Sağlık hizmeti ve bilgisi alan hedef kitlenin algısını etkiler.

Doku

Doku, doğadaki nesnelerin dokunmaya gerek kalmadan, görsel olarak da algılanmasında etkili olan, üç boyutlu yüzeylere verilen addır. Görsel dokular, doğal veya yapay özelliklerde olabilirler. İnsan kaynaklı olmayan ve yaradılışına özgü yapısı olan dokular, doğaldır. İnsan tarafından yapılan dokular ise (kumaş, cam, metal vb.) yapaydır.

Kaynak olan sağlık kurumları ve sağlık personelin yazılı mesajlarında kullanılan doku; hedef kitle üzerinde sessizlik, gürültü, durgunluk, hareketlilik, sakinlik, heyecanlılık, huzur ve kasvet gibi psikolojik etkiler yaratır. Yapılan görsel tasarımlarda, sıcak renkli, parlak yüzeyli, ince detaylı dokulu yüzeyler, yakınlık, hareketlilik duygusu verirken; soğuk renkli, mat yüzeyli, dağınık ve ayrıntısız dokulu yüzeyler, uzaklık ve durgunluk hissi verir.

Kaba dokulu yüzeyler, tasarım alanını olduğundan küçük ve dar gösterir. İnce dokulu yüzeyler ise tasarım alanını olduğundan büyük ve geniş gösterir (Yalur, 2014).

Renk

Renk, doğadaki cisimlerden yansıyarak gelen ışınların, gözün retinasına ulaşması ve bunun sonucunda beynimizde bıraktığı algıdır. Tasarımda büyük rolü olan renkler, görsel algı sonucu bireyler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygular yaratır. Genel algıda olduğu gibi sağlık turizmi alanındaki hedef kitle üzerinde de sıcak (kırmızı, turuncu, sarı) ve parlak renkler uyarıcı, heyecan verici etkilere sahipken; soğuk (mor, mavi, yeşil) ve mat renklerin sakinleştirici ve gevşetici etkileri vardır.

Renk üç boyuttan oluşur. Rengin, kırmızı, sarı, mavi, yeşil, mor gibi tanımlanması; rengin türüdür. Rengin siyaha ve beyaza oranla, açıklık ve koyuluk derecesi; rengin tonunu ifade eder. Aynı rengin farklı tonlardaki saflık ve doygunluk derecesi; rengin yoğunluğunu ifade eder. Bu üç özellikten rengin tonu, tasarımda biçimlerin ve tipografinin ön planda algılanmasına neden olan en önemli özelliktir. Sağlık turizmi hizmetinde kullanılan dergi, afiş, broşür, gazete, dijital sayfalar vb. tasarımlarda rengin kullanımı deneyim ve uzmanlık ister. Bu nedenle renklerin, sosyal-kültürel yaşamda ve psikolojik olarak duygusal etkilerini bilmek, tasarımın dikkat çekiciliğini, niteliğini ve hedef kitlesinin farkındalığını artırır.

Grafik Tasarım İlkeleri

Görsel Hiyerarşi, Ritim, Bütünlük

Tasarımda görsel ve yazıların, önem sırasına göre ölçü, renk, kontrastlık bakımından sıralanması, görsel hiyerarşi olarak tanımlanır. Görsel hiyerarşinin bir bütünlük içinde, sıkı veya gevşek, basit ya da karmaşık iyi bir şekilde düzenlenmesi önemlidir. Görsel hiyerarşide önemli olan, tasarımı oluşturan bütün parçaların, değer sırasında, birinciyi işaret edecek şekilde kullanılmasıdır (Öztuna, 2007: 44). Yapılan araştırmalar, insan gözünün tasarımın merkezine baktığını ispatlamıştır. Bu nedenle, yapılan tasarımlarda, hedef kitlenin öncelikle tasarımın merkezine bakacağı göz önünde bulundurularak, görsel hiyerarşi; görsellerin oranı, yönü, kompozisyon özelliklerine göre ve gözün hareketlerini belirli bir sırayı takip edecek şekilde oluşturulmalıdır (Elden ve Özdem 2015: 102-103).

Tasarımda görsellerin en az bir farkla (renk, doku ya da şekil gibi) tekrarlanarak hareket etkisinin yaratılması, ritim olarak ifade edilir. Ritim, hedef kitlenin bir sonraki adımı tahmin edebilmesi için çizgi, biçim gibi tasarım elemanlarının, bütünde bir desen oluşturacak şekilde düzenlenmesidir.

Tasarımda, görsel parçaların birbirleriyle uyum sağlayacak şekilde, gruplandırılarak bir araya gelmesi, bütünlük ilkesini yaratır. Bütünlüğün içinde farklı olan görsel unsur, dikkat çeker ve farklı olan görsel unsuru ortaya çıkarabilmek, diğer görsel unsurların, estetik kaygılar ölçüsünde, boyut, doku ve renk olarak gruplandırılmasını gerektirir. Bu şekilde tasarımda dağınıklığın da önüne geçilmiş olunur.

Sağlık hizmeti ve bilgisi verilmesi amaçlanan yazılı görsel tanıtım materyallerinde; görsel hiyerarşi, ritim ve bütünlük yukarıda belirtilen ilkelere dayanılarak tasarımlar yapılmalıdır. Çünkü hizmeti alacak kişi ya da topluluklar genel algıdan ayrılması mümkün değildir. Her insanın tasarım algısı fiziki algılamada paralellik gösterir.

Denge

Doğası gereği sürekli bir denge arayışında olan insanoğlu için, tasarımda denge ilkesi önemlidir. Denge, tasarım yüzeyindeki görsel unsurları boşlukta bağlar ve aktif hale getirir. İyi bir dengeye sahip tasarımda, verilmek istenen mesaj net bir şekilde algılanır. Tasarımda denge; simetrik, asimetrik ve parazitli (statik) olmak üzere üç ana duruma sahiptir. Simetrik denge; görsel elemanların, tasarım alanının dikey ya da yatay eksene eşit oranlarda yerleşmesidir. Bu tür tasarımlar, içerik bakımından resmîyetin, otoritenin, saygınlığın, gelenekselliğin yansıtıldığı tasarımlardır. Asimetrik dengede olan tasarımlar, içerik bakımından çağdaşlığı ve dinamizmi ortaya çıkarır. Parazitli (statik) dengede olan tasarımlar, görsel elemanların, düzensiz ve karmaşık bir şekilde, tasarım yüzeyinde oluşturulması ve az düşünülmüş bir düzenlemeyi akla getirir (Ambrose ve Harris, 2013: 127).

Sağlık hizmetinde de verilen mesajlar, denge hâkim olduğu armonik bir yapıda verilmelidir. Birbirinden kopuk, bağımsız, karmaşık kavramlar, sağlık hizmeti alacak hedef kitle üzerinde istenilen pozitif algıya ulaşılmasını engelleyecektir.

Zıtlık (Karşıtlık)

Zıtlık, tasarımın tekdüzelikten kurtulması için, tasarım öğelerinin renk, boyut ve karakter bakımından kontrastlık oluşturması halidir. Zıtlık, sağlık sektöründe tasarlanan tanıtım materyallerinde de monotonluğu engelleyerek, tasarımı ilgi çekici, heyecan verici, kışkırtıcı ve çarpıcı olmasını sağlar (Atabey, 2010: 71-73).

Oran / Ölçü

Tasarımda, derinliğin ve görsel ağırlığın kurulması için görsel elemanın diğer bir görsel elemanla boyut ilişkisi, orantı olarak tanımlanır. Bu nedenle orantı, ölçü kavramı ile ilişkilidir. Sağlık hizmeti alan birey ya da topluluk; tasarımın farklı ölçütlerdeki görsel elemanlarla desteklenmesini, tasarımın zenginliği ve dikkat çekiciliği olarak görür.

Sonuç

Turizm sektöründe kurumlar arasında var olan rekabetin etik olabilmesi ve turizm hizmetinin anlatılabilmesi için iletişim kavramının anlaşılır olması gerekmektedir. Yüksek kalitenin oluşturulabilmesi için kurum çalışanlarının ve hizmet alanların memnuniyeti önemlidir. İyi bir üreten ve tüketen performansı güçlü bir iletişimle doğru orantılıdır.

Sağlık turizminde, hizmetin hedef kitleye ulaşabilmesi için kullanılan yöntemler vardır. Bu yöntemlerden en kalıcı ve en geniş hedef kitleye ulaşabilecek araçlar; gazete, afiş, dergi, el ilanı, broşür, dijital ortamdaki yazılı materyallerdir. Bu kitle iletişim araçlarının hazırlanırken tasarım ilkelerinin dikkate alınması amaca ulaşabilmenin en doğru yollarından biri olduğu gözardı edilmemesi gereken önemli bir noktadır.

Kaynakça

Altın U., Bektaş G., Antep Z., İrban, A. (2012), “Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı”, Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3(3): 157-159.

Ambrose G., Harris P., (2013), “Yaratıcı Tasarım Temelleri”, Akademik Temeller Dizisi, Literatür Yayınları, İstanbul.

Arıkan A., (2008), “Grafik Tasarımda Görsel Algı”, Eğitim Kitabevi, Konya.

Aslan A., Kozak M., (2006), “Turizmde Gelişme Ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.” Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1): 49-61.

Atabey Z., (2010), “Basın İlanı Tasarımlarında İllüstrasyonlar ve Vektörel İllüstrasyon Tekniğinin Uygulanması” Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Barca M., Akdeve E., Gedik İ., (2013), “Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3): 64-92.

Becer E., (1999), “İletişim ve Grafik Tasarım”, Dost Kitabevi, Ankara.

Bektaş G., Demirel S., Ölmez F., (2017), “The Importance of Digital Marketing in Health Tourism”, ICTTR 3rd International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research, 76-83, Rome.

Bingöl Ö. F., (2010), “Devlet Tiyatrolarında 2003-2007 Yılları Arasında Yapılan Afişlerin Tasarım ve İçerik Açısından İncelenmesi” Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Daşdağ, E., (2013), “Görsel iletişimin estetik nesnesi: seramik tasarımlar” İletişimde Tasarım Tasarımda İletişim Uluslararası Sempozyum, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Demirarslan D., (2010), “İletişim Bağlamında Mekân Tasarımına Etki Eden Unsurların İrdelenmesi”, 5. Ulusal Yapı Malzemesi Kongresi, İstanbul.

Elden M., Özdem Okat Ö., (2015), “Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat”, Say yayınları, İstanbul.

Giritoğlu İ., Avcıoğlu C. (2010), “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (4): 74-89.

Ketenci F., Bilgili H.C., (2006), “Görsel İletişim & Grafik Tasarımı” Beta Basım, İstanbul.

Karaçor S., Şahin A., (2004), “Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (8): 97-117.

Tabak R.S., (1999), “Sağlık İletişimi”, Literatür Yayınları, İstanbul.

Tepecik A., (2002), “Grafik Sanatlar”, Detay Yayınları, Ankara.

Tengilimoğlu D., (2012), “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması” Siyasal Kitabevi, Ankara

Tokol T., (1996), “Pazarlama Araştırması”, Uludağ Üniversitesi Yayınları, 4-5.

Okay, A. (2009), “Sağlık iletişimi”, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Öztuna Y. H., (2007), “Görsel İletişimde Temel Tasarım”, Tıbyan Yayıncılık, İstanbul

Şimşek, F. (2016), “Sağlık Turizmi Kapsamında Yaşlı Turizmi Ve Mobil Sağlık Hizmetlerinin Uygulanabilirliği Ve Önemi Üzerine Bir Araştırma”, Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 12-13.

Uyan Dur B., (2015), “Türk Görsel İletişim Tasarımı ve Kültürel Değerlerle Bağları” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37): 443-453.

Uzuntaş A., (2013) “Etkili İletişim: Anlatabilmek Ve Anlayabilmek”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 1(21), 11-30.

Yalur R., (2014), “1990-2013 Yılları Arasında Afiş ve Sosyal Afişlerin Grafik Tasarım ve Teknolojik Açından İncelenmesi” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<https://www.nedir.com/kitle-ileti%C5%9Fim> (Erişim Tarihi: 10.12.2017)

<http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/535,turkiye-medikal-turizm-degerlendirme-raporu-2013pdf.pdf> (Erişim Tarihi:2.12.2017)

<https://patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts> (Erişim Tarihi: 4.12.2017).

T.C Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 (2014), “Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı”, (Erişim Tarihi:16.03.2017)

<http://saglikturizmi.gov.tr/TR,23595/saglik-turizminde-tanitim-ve-markalama.html> (Erişim Tarihi:16.03.2017)

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ausbf/article/viewFile/5000096489/5000089824> (Erişim Tarih:6.12.2017)

İletişim Amaçlı Kullanılan Bir İnternet Sitesinin Öğrenciler Açısından Değerlendirilmesi¹

Selma BÜYÜKGÖZE

*Kırklareli Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO
selma.bulut@klu.edu.tr*

Ayşe ÇİÇEK KORKMAZ

*Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Yusuf Şerefoğlu Sağlık Yüksekokulu
aysecicek@kilis.edu.tr*

Ebru DERELİ

*Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu
ebru.dereli@klu.edu.tr*

¹ Cead 2017 konferansında “Duyuru ve Ödev Takip Amaçlı Bir İnternet Sitesinin Öğrenciler Açısından Değerlendirilmesi” adlı bildiriden türetilmiştir.

Özet

Gelişen bilgi iletişim teknolojileri, toplum alışkanlıklarında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Son 20 yılda hayatımızın her alanına giren internet teknolojileri iletişim kanallarının en tepesinde kendine yer bulmaktadır. Bu amaçla, Kırklareli Üniversitesinin Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Programcılığı bölümünde okuyan öğrencilerin, Görsel Programlama I dersinde ödev ve duyuların takibi amacıyla kullandıkları bir internet sitesinin değerlendirilmesine yönelik bir çalışma yapılmış ve görüşleri belirlenmektedir.

Araştırma tanımlayıcı tipte planlanmış olup, araştırma modeli olarak tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini bir üniversitenin Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Programcılığı bölümünde 1. ve 2. Sınıfında okuyan ve Görsel Programlama I dersini alan öğrencileri oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak; araştırmacıların literatür eşliğinde oluşturduğu bazı kişisel ve bilgi düzeyine yönelik sorulardan oluşan, Google Formlar aracılığıyla hazırlanmış bir anket formu kullanılmıştır. Araştırma verileri çalışmaya katılan ve anketin hepsini tam dolduran 118 öğrenci oluşturmuştur. Veri analizinde SPSS 20.0 programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde yüzde ve frekans testleri kullanılmıştır.

Çalışmaya 118 kişi katılmıştır (N:123, %96). Katılımcıların %75,4'ü erkek ve yaş ortalamalarının 19.81 ± 1.53 (min:18, max:29) olduğu belirlenmiştir. %44,4'ü wifi aracılığıyla internete bağlandığı, %98,3'ünün akıllı telefonun olduğu, %72,0'ının ödevleri ders öğrenmek için gerekli bulduğu belirtmiştir. %84,7'si ödevi tamamladığında ilgili konuyu öğrendiği için memnun olduğu, %73,7'si ödevi kalitesiz tamamlasa da yüksek not almayı hak etmediğini düşündüğü bulunmuştur. %25,4'ü ödevleri bir zaman kaybı olarak görmektedir. %31,4'ü site kullanımı öncesinde duyuruları takip etmekte zorlandığını, %76,3'ü siteye dizüstü/pc aracılığıyla ulaştığı, %77,1'i sitenin mobil uygulamasının olması gerektiğini belirtmiştir. %58,5'i site öncesinde duyurulardan; derste hocanın söylemiyle haberdar olduğu, %83,9'u sitenin amacına uygun tasarlandığını düşündüğü, siteden memnuniyet düzeyinin orta-iyi (3.58 ± 1.05 , min:1, max:5) olduğu bulunmuştur. %51,7'si ödev yüklemek için siteyi kullanmak istediği ve %67,8'i ise ödevlerini diğer uygulamalarla yüklemeye devam etmek istediğini belirtmiştir. %76,3'ü siteyi gerekli bir uygulama olarak görmektedir.

Öğrencilerin sitenin kullanımından orta-iyi düzeyde memnun olduğu, bunun yanında Google Drive gibi dosya paylaşım uygulamalarıyla ödev yüklemeye devam etmek istediği ve sitenin öğrenci bilgi sistemi ile entegre edilerek duyurular açısından çok amaçlı kullanılması şeklinde önerileri olmuştur. Bu tür uygulamaların mobil uygulama şekline dönüştürülerek tüm derslere yaygınlaştırılmasının, amacı öğrenmek olan öğrencilerin öğrenme motivasyonu ve başarısını arttıracığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Öğrenci, Duyuru Sitesi, Ödev

Giriş

Günümüzde eğitim kurumlarında duyuru faaliyetleri çeşitli iletişim yöntemleri ile personel ve öğrencilere yapılmaktadır. Kullanılan iletişim yöntemleri olarak sözlü, yazılı ve teknik olanaklar şeklinde yapılabilmektedir. Teknik iletişim yöntemleri ise e-posta, web, kelime işlemciler, sosyal veya teknik ağ grupları gibi farklı yöntemler olabilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2014).

Son yıllarda bilgisayarlar artık her alanda karşımıza çıkmaktadır; özellikle de eğitim alanında. 1980'li yıllardan itibaren eğitim-öğretim kurumlarında Bilgisayar destekli eğitim olarak gördüğümüz yapı; artık yerini Web destekli eğitime bırakmıştır (Güveli ve Güveli). Bu eğitim yöntemi uzaktan eğitim, sosyal medya desteği, özel amaçlı hazırlanan web siteleri, bazen de mobil uygulamalar şeklinde olabilmektedir. Burada kullanılan yöntemler değişime uğrasa da; web destekli eğitimin varlığını devam ettireceği öngörülmektedir.

Bilgisayar destekli eğitim kısaca BDE, öğrenmenin meydana geldiği bir ortam olarak bilgisayarın kullanıldığı, öğretim sürecini ve öğrenci motivasyonunu güçlendiren, öğrencinin kendi öğrenme hızına göre yararlanabileceği, kendi kendine öğrenme ilkelerinin bilgisayar teknolojisi ile birleşmesi olarak tanımlanabilir (Şahin ,1999, Engin ve diğerleri 2010).

Web destekli eğitim ise, öğretim kurumlarının klasik eğitim süreçlerini internet teknolojisi ile desteklemesi şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, F ve diğerleri,2002). Web destekli eğitimin faydaları; aynı ortamda ve planlanan saatte bulunma zorunluluğunun ortadan kalkması, platformdan bağımsız bilgiye ulaşabilme, mümkün olduğunca çok kişinin bilgiye erişebilme-

si, bilginin kalitesinin artması ve kişilerin elektronik iletişim ile kendilerini özgür hissetmesi şeklinde verilebilir (Şentürk, 1999, Cabi 2004).

Web destekli eğitimde öğretim elemanları öğrencileriyle internet tabanlı çeşitli yollar ile iletişim halinde olabilirler. Örneğin; üniversitelerin Öğrenci bilgi sisteminde bulunan duyuru sistemi ya da kendilerine üniversitenin alan adı altında sağlanan kişisel web sayfaları, sosyal medya platformları, e-posta hesaplarını kullanarak öğrencilerine mail gönderme, Google Drive ile dosya paylaşımı, Youtube hesaplarından paylaşımı gibi. Ancak öğrencilerin maillerini aktif kullanmamaları, sosyal medyayı sadece sohbet amaçlı görmeleri, öğretim elemanlarının personel sayfalarını düzenli takip etmemeleri, öğrenci bilgi sistemine sadece kayıt zamanı ve sınav sonuçlarının açıklanma döneminde girmeleri, derslerle ilgili yapılan açıklamaları, verilen ödevleri ya da paylaşılan notları alamamalarına neden olmaktadır. Bazen de öğretim elemanının kişisel sayfasını hiç kullanmamasından ya da verimli kullanamamasından sorun kaynaklanmaktadır (Büyükgöze vd. 2017). Buradaki iki taraflı sorunu çözmek için; ödevlerin öğretimde “öğrenme” ve “öğretme” fonksiyonlarını tamamlama özelliği ile desteklendiğinde bir web sitesinin ödev verme ya da duyuru amaçlı kullanılabileceği ortaya çıkmıştır.

Hayatın her alanına etki eden rekabet ortamı, kâr amacı olsun veya olmasın, tüm kurumların iletişim ve etkileşim anlayışı hedef kitleleri odağında olmaya başlamıştır. Bu algılayış kapsamında, kurum ve kuruluşlar hedef gruplarına en kolay ve en kısa zamanda erişme ihtiyacı duymuştur. Bu gereksinimi sağlayacak en uygun araç ise gelişen bilgi iletişim teknolojilerinin bir sonucu olan internet ve onun uygulamalarından olan web sayfalarıdır (Halil, 2015). Morkoç ve arkadaşları ise “basılı yayınların kullanımının yanı sıra web teknolojilerindeki yayınlar da üniversitelerin başarılarını doğrudan etkilemektedir” demektedir (Morkoç vd., 2014).

Çetin ve Günay’ın “Fen Eğitimine Yönelik Örnek Bir Web Tabanlı Öğretim Materyalinin Hazırlanması ve Bu Materyalin Öğretmen Öğrenci Görüşleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi” adlı çalışmasında Web tabanlı bir öğretim materyali geliştirilmiş ve öğrencilerin büyük çoğunluğunun materyalin özellikle görsel ve içerik yönünden yeterli olduğu görüşünde birleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Çetin ve Günay, 2011).

Mutlu ve Öztürk’ün “İnternet ortamında takım çalışmasına dayalı eğitim” çalışmalarında web tabanlı bir sistem üzerinde ödev, proje gibi eğitim faaliyetlerinin sürdürülmesi hedeflenmiştir.

Ortak proje ve ödevlerde öğrencilerin en çok faydalandıkları özellik olarak ortak olarak yürütülen faaliyet üzerinde geri bildirimler yapabilmeleri görülmektedir. Bu durum sayesinde anlık iletişim ve doğru bilginin herkese ulaşılması sağlanmaktadır (Mutlu ve Öztürk, 2003).

Bu amaç doğrultusunda www.duyurcan.web.tr alan adlı bir web sitesi tasarlanıp geliştirilmiştir. İlk aşamada bu siteye sadece öğretim elemanının dönemde girdiği derslerle ilgili notlar ve ödevler girilmiş, ikinci aşamada ise staj ile ilgili bilgilendirme kısmı da eklenmiştir. Dönem sonunda sitenin başarılı olup olmadığını anlamak, öğrencilerin bu siteden beklentilerini fark edebilmek adına bir memnuniyet anketi hazırlanmış ve öğrenciye sunulmuştur.

Materyal ve Yöntem

Araştırma tanımlayıcı tipte planlanmış olup, araştırma modeli olarak tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Kırklareli Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Programcılığı bölümünde 1. ve 2. Sınıfında okuyan ve Görsel Programlama I dersini alan öğrencileri oluşturmuştur. Anket soruları araştırılan çalışmaya ilişkin güncel sorulardan hareketle oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından oluşturulan anket sorular bilişim teknolojileri alanında uzman 5 öğretim elemanının görüşleri doğrultusunda son haline getirilmiştir. Ön uygulama ile ankette yer alan soruların anlaşılabilirlik cevaplanabilirliği incelenmiştir. Verileri Google formlar ile hazırlanan “Anket Formu” aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma verileri çalışmaya katılan ve anketin hepsini tam dolduran 118 öğrenci oluşturmuştur. Veri analizinde SPSS 20.0 programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde yüzde ve frekans testleri kullanılmıştır.

Bulgular

Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların Ödev Takip Sistemi için demografik bilgileri ve sistem için verdikleri cevapların analiz sonuçları bu bölümde açıklanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların bazı sosyo-demografik değişkenleri

Değişken	Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	90	76
	Kadın	28	24
Yaş	<18 Yaş	23	20
	19-21 Yaş	84	71
	>22 Yaş	11	9
Sosyo-ekonomik düzey	Düşük	13	11
	Orta	64	54
	Yüksek	41	35
İnternet erişiminizi	Wifi	52	44,4
	Mobil	34	29,1
	Ev/Yurt	32	26,5
Toplam		118	100

Katılımcıların demografik bilgilerinin bulunduğu Tablo 1 incelendiğinde, %76 oranında erkek, %24 oranında kadın katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, %91 oranın da 18-21 yaş aralığından olduğu, 22 yaş ve üzeri katılımcılarının ise sadece %9 olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyo-ekonomik düzeylerine ilişkin veriler incelendiğinde %89 oranında katılımcının orta ve üzeri bir yapıya sahip iken, %11 düzeyince bir katılımcının ise düşük bir sosyo-ekonomik bir yapıya olduğu görülmüştür. Katılımcıların internet erişim noktalarına verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %44,4 wifi noktalarından, %29,1 mobil internet üzerinden ve %26,5 ise Ev/Yurt da internet erişimlerini sağladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Katılımcıların Ödev Sorularının Cevap Dağılımı

Değişken	Evvet/Hayır (f)	Yüzde (%)
Sizce Ödevler dersi öğrenmek için gerekli mi?	85	72
	33	28
Ödevi tamamladığınız da ilgili konuyu öğrendiğiniz için memnunsunuz?	100	84,7
	18	15,3

Sizce bir ödevi kalitesiz bir şekilde tamamlamış olsanız yine de yüksek not almayı hak ettiğinizi düşünüyor musunuz?	32	26,5
	86	73,5
Sizce ödevler bir zaman kaybı mıdır?	30	25,4
	88	74,6
Toplam	118	100

Katılımcıların Ödev ile ilgili bilgilerin bulunduğu Tablo 2 incelendiğinde, “Sizce Ödevler dersi öğrenmek için gerekli mi?” sorusuna %72 oranında Evet dedikleri, %28 oranında ise Hayır dedikleri görülmüştür. Katılımcıların “Ödevi tamamladığınız da ilgili konuyu öğrendiğiniz için memnunsunuz?” sorusuna %84,7 oranında Evet, %15,3 oranında ise Hayır dedikleri görülmüştür. Katılımcıların “Sizce bir ödevi kalitesiz bir şekilde tamamlamış olsanız yine de yüksek not almayı hakkettiğinizi düşünüyor musunuz?” sorusuna %26,5 oranında Evet, %73,5 oranında Hayır dedikleri görülmüştür. Katılımcıların “Sizce ödevler bir zaman kaybı mıdır?” sorusuna %25,4 oranında Evet, %74,6 oranında ise Hayır dedikleri görülmüştür.

Tablo 3. Katılımcıların Ödev Takip Web Uygulaması Sorularının Cevap Dağılımı

Değişken	Evet/Hayır (f)	Yüzde (%)
duyurcan.web.tr sitesinden önce duyuruları yada ödevleri takip etmekte zorlanıyor muydunuz?	37	31,1
	81	68,9
Daha öncesinde derslerin duyurularını bu amaçla yapılmış bir site ile erişebileceğiniz aklınıza gelmiş miydi?	47	39,5
	71	60,5
Ödevlerinizi bu site üzerinden yüklemek ister misiniz?	61	51,7
	57	48,3
Sizce bu site ortaya çıkış amacına uygun şekilde mi tasarlanmış?	98	83,1
	20	16,9
Toplam	118	100

Katılımcıların Ödev Takip Web Uygulaması sorularına verdikleri cevapların bulunduğu Tablo 3 incelendiğinde, “duyurcan.web.tr sitesinden önce duyuruları ya da ödevleri takip etmekte zorlanıyor muydunuz?” sorusuna %31,1 oranında Evet, %68,9 oranında ise Hayır dedikleri görülmüştür. Katılımcıların “Daha öncesinde derslerin duyurularını bu amaçla yapılmış bir site ile erişebileceğiniz aklınıza gelmiş miydi?” sorusuna %39,5 oranında Evet, %60,5 oranında Hayır dedikleri görülmüştür. Katılımcıların “Ödevlerinizi bu site üzerinden yüklemek ister misiniz?” sorusuna %51,7 oranında Evet, %48,3 oranında ise Hayır dedikleri görülmüştür. Katı-

lınımların “Sizce bu site ortaya çıkış amacına uygun şekilde mi tasarlanmış?” sorusuna %83,1 oranında Evet, %16,9 oranında ise Hayır dedikleri görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcıların Ödev Takip Sistemi Durum ve Beklenti Dağılımı

	Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Duyurcan.web.tr internet sitesine sıklıkla nereden giriyorsunuz?	Dizüstü/PC	91	76,5
	Mobil	27	23,5
Bu sitenin mobil uygulamasının olmasını ister miydiniz?	Evet	92	77,3
	Hayır	26	22,7
Size göre bu site gerekli bir uygulama mı?	Evet	91	76,5
	Hayır	19	16
	Diğer	8	7,5
Derslerin duyurularını duyurcan.web.tr sitesi öncesinde nasıl takip ediyordunuz?	Derste Hocanın Söylediği	69	59
	Öğrenci Bilgi Sistemi	32	26,5
	Hocanın Personel Sayfası	2	1,7
	Arkadaşlar	15	12,8
Bu siteden memnuniyet düzeyinizi puanlarsanız?	1(Çok Kötü)	5	4,2
	2	13	11
	3	34	28,8
	4	42	35,6
	5(Çok İyi)	24	20,3
Toplam		118	100

Katılımcıların Ödev Takip Sistemi Durum ve Beklenti sorularına verdikleri cevapların bulunduğu Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların “Duyurcan.web.tr internet sitesine sıklıkla nereden giriyorsunuz?” sorusuna %76,5 Dizüstü/PC ve %23,5 oranında ise mobil cihazlar üzerinden erişim sağladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların “Bu sitenin mobil uygulamasının olmasını ister miydiniz?” sorusuna %77,3 oranında Evet, %22,7 oranında ise Hayır dedikleri görülmüştür. Katılımcılar “Derslerin duyurularını duyurcan.web.tr sitesi öncesinde nasıl takip ediyordunuz?” %59 oranında Derste hocanın söylemi ile takip ettikleri, %26,5 oranında Öğrenci Bilgi Sistemi üzerinden takip ettiklerini, %1,7 oranında Hocanın Kişisel Web sayfası üzerinden takip ettiklerini ve %12,8’i ise arkadaşları aracılığı ile ödev ve duyuruları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Hayatımızın her alanında var olan bilgi iletişim teknolojileri en temel iletişim araçlarının başında gelmektedir. Zaman ve mekândan bağımsız bir ortam sağlaması ise herkes için vazgeçilmez bir araç olmasına neden olmuştur. Öğrenciler için ödev ve duyuruların sağlanması en önemli iletişim olaylarının başında gelmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda günümüz iletişim kanallarının en tepe noktasını oluşturan internet teknolojilerinden yararlanmak büyük önem arz etmektedir. Son 10 yılda gelişen mobil teknolojiler ile iletişim platformu olarak bu araçlara geçmek iletişimin sürdürülebilmesi ve gelişimi için önemlidir.

Ödev ve duyuruların bildirimi amacıyla oluşturan web sistemin öğrencilerin üzerinde ne kadar verimli olduğu katılımcıların içeriğe bakış açısı ile doğru orantılı olarak değiştiği görülmektedir. Ancak öğrencilerin ödev yapmanın konuyu öğrenmede önemli bir etken olduğunu belirtirken aynı zamanda ödev yapmanın zaman kaybı olduğunu belirtmeleri kendi içinde tezatlık oluşturmaktadır. Bu tezatlığın temel nedeni ders dışı etkinlik olayının öğrenciler tarafından rağbet görülmediği ve bunun sonucunu göstermektedir.

Çalışma öncesinde katılımcıların ödev ve duyurularının bilgilendirilmesi gibi konularda temel iletişim olanaklarında sorunlar çektiklerini belirtmişlerdir. Yapılan çalışma ile bu sorunun ortadan kalktığı ve etkili iletişim olanakları sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu da günümüz bilgi teknolojileri çağında katılımcıların internet ortamı sayesinde iletişim olanaklarının daha verimli kullanılmasının verdiği avantajlardan yararlandıklarını göstermektedir.

Öğrencilerin sitenin memnuniyetinden orta-iyi düzeyde memnundur. Bu durumun sitenin sadece öğretim elemanının vermiş olduğu derslerle sınırlı kalmış olmasından kaynaklanmış olduğu düşüncesindeyiz. Eğer siteye diğer derslerle ilgili notlar ya da ödevler eklenirse memnuniyetlerin artacağı düşüncesindeyiz.

İnternet sitesinin öğrenci bilgi sistemi ile entegre edilerek duyurular açısından çok amaçlı kullanılmasını istedikleri ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda hem OBS(öğrenci bilgi sistemi) hem de bu internet sitesini kontrol etmelerine gerek kalmaksızın sadece bu web sitesi aracılığıyla hem öğretim elemanının derslerinden hem de diğer derslerin duyularından haberdar olmak istemektedirler.

İnternet sitesinin mobil uygulamasının geliştirilmesini istedikleri ve bu uygulama ile o anda eklenmiş olan tüm haber, duyuru ve ödevlerden anında bildirim almak istedikleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu ihtiyaca yönelik bir mobil uygulama geliştirilmiş ve yakın zamanda mobil uygulama marketlerinde yerini alması planlanmıştır.

İnternet sitesinin aynı zamanda öğrencilerin kendi yazılarıyla zenginleştirileceği ve kendilerini geliştirmeleri için gerekli platformların oluşturulacağı bir alan hale getirilmesi istenmiştir. Ancak öğrencilere bu konuda alan verilmiş fakat kendileri gereken çabayı ve motivasyonu sağlayamamışlardır. Bu yüzden bu istek şimdilik ertelenmiştir.

Bu tür uygulamaların mobil uygulama şekline dönüştürülerek tüm derslere yaygınlaştırılmasının, amacı öğrenmek olan öğrencilerin öğrenme motivasyonu ve başarısını arttıracacağı düşünülmektedir.

Referanslar

- Şentürk, A., (1999). Web Tabanlı Sınıfların Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Değerlendirilmesi, U.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17. Cilt, Sayı:4.
- Cabı, E. (2004). Web Destekli Pascal Öğretimine Yönelik Örnek Bir Çalışma. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz 2004 İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya.
- Güveli, E., & Güveli, H. Lise 1 Fonksiyonlar Konusunda Web Tabanlı Örnek Bir Öğretim Materyali.
- Halil, K. O. Ç. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. Cilt 3, Sayı 2
- MORKOÇ, Dilek Kekeç ve DOĞAN, Mustafa(2014).”Üniversite Web Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma”, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 56-66.

Mutlu, M. E., & Öztürk, C. (2003). İnternet ortamında takım çalışmasına dayalı eğitim. In International Education Technologies Symposium and Fair (pp. 28-30).

ŞAHİN, T.Y.-YILDIRIM, S. 1999: “Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme”, Ankara: Anı Yayıncılık.

Engin, A. O., TÖSTEN, R., & KAYA, M. D. (2010). Bilgisayar destekli eğitim. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 1(5).

ÇETİN, O., & GÜNAY, Y. (2011). Fen Eğitimine Yönelik Örnek Bir Web Tabanlı Öğretim Materyalinin Hazırlanması ve Bu Materyalin Öğretmen Öğrenci Görüşleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi. Journal of Kirsehir Education Faculty, 12(2).

Aile İçi İletişim ve Önemi

Yrd. Doç. Dr. Semra KOCATAŞ

skocatas@gmail.com

Doç. Dr. Nuran GÜLER

Özet

Aile; kan bağı, evlilik ve diğer yasal yollardan aralarında akrabalık ilişkisi bulunan bireylerin oluşturduğu toplumsal bir birimdir (Güngen ve ark., 2002: 109). Toplumun en küçük birimi ve evrensel bir kurum olan ailenin temelini, aileyi oluşturan bireyler arasındaki iletişim ve etkileşim oluşturur. Zaten aileyi diğer kurumlardan ve toplumlardan ayıran en belirleyici özelliği ise aile bireyleri arasında yaşanan yakın iletişim ve etkileşimdir. Aile aynı zamanda, aile içinde doğan çocuğa toplumsal kuralların, kültürel değerlerin, davranış kalıplarının, örf ve adetlerin öğretildiği yani çocuğun sosyalleştiği ilk kurum olma özelliği taşımaktadır. Çocuğun sosyalleşmesinin, ailesinden öğrendiği toplumsal kuralları benimseyerek toplumun etkin bir üyesi olmasının temelinde aile içi iletişim ve etkileşim yatmaktadır. Topluma sağlıklı ve yararlı bireyler kazandırmada aile içi iletişimin-etkileşimin önemi büyüktür.

Anahtar Kelimeler: Aile, aile yapısı, ailenin işlevleri, fonksiyonel aile, sağlıklı aile, iletişim, aile içi iletişim, hemşire, aile ve hemşire.

Ailenin Tanımı ve Önemi

Toplumun en küçük birimi olarak kabul edilen ailenin insan yaşamında vazgeçilmez bir önemi vardır. Bireyin yaşamında doyum sağlaması, fonksiyonlarını etkili bir şekilde yerine getirmesi ve yaşadığı topluma uygun bir kişi olarak yetişmesi önce aile ortamında sağlanır. Aile kavramı evrenselidir ve aile her toplumda yer alan temel kurumdur. Aile ortamının tartışıldığı Amerika Birleşik Devletleri dahil bütün toplumlar aile idealize edilir, devlet politikalarınca korunur. Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında da “Aile Türk toplumunun temelidir” (Madde 41) ifadesi yer almaktadır (Nazlı, 2013: 18).

Aile; biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin belirli kurallara bağlandığı, o güne kadar toplumda oluşturulmuş zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal vb. yönleri bulunan toplumsal birimdir. Aile üyeleri, psikolojik doyumlarına aile içinde ulaşırlar. Anne, baba ve çocuk sevgisi, aile içi psikolojik ilişkileri en güzel ifade eden kavramlardır (Erci ve ark., 2016: 45). Aile bireylerinin tümünün birbirleriyle kurduğu açık ve dürüst bir iletişim son derece değerlidir. Çünkü birbirleriyle etkili ve sağlıklı bir iletişim kurabilmiş bireyler hayattan daha fazla zevk alabilmekte ve kendilerini daha mutlu hissetmektedirler (Canel, 2012: 102). Aile içi ilişkilerin bozuk olması, aile üyelerinin psikolojik ve psikiyatrik hastalıklara yakalanmalarına yol açabilmektedir. Bütün toplumların en küçük sosyal birimi olan ailenin mutlu ve huzurlu olması, toplumun mutlu ve huzurlu olmasıyla eş anlamlıdır. Aile toplumun çekirdeğidir. Ailenin iyi bir şekilde düzenlenmesi, varlığını iyi bir şekilde devam ettirebilmesi için önemlidir (Erci ve ark., 2016: 45). Kısacası aile içinde sağlanan etkin iletişim, ailede yetişen bireylerin gelecek yaşamlarında daha sağlıklı ve uyumlu ilişkiler kurmasına katkı sağlayacak, dolayısıyla sağlıklı toplumların oluşmasına temel oluşturacaktır.

Aile Yapısı ve Aile Tipleri

Hemen her toplumda ailenin temelini evlilik oluşturmaktadır. Evlilik kurumu insanların yaşamında önemli bir role sahiptir. Evlilik, bugün hemen her toplumda farklı yapılar gösterebilen, aile kurmayı ve türün devamını sağlayan, iki insanın kalıcı bir beraberlik için bir

araya gelerek oluşturdıkları, birbirlerine ve çocuklarına karşı ortak sorumluluklarını yerine getirmeye söz verdikleri, birbirine bağlı sistemlerden oluşan evrensel bir kurumdur. Evlilik kurumunun sağlıklı-mutlu olabilmesi için bazı koşulların yerine getirilmesine gerek duyulmaktadır. Bu koşulların başında ailelerde çiftlerin uyumlu olmaları gelmektedir. Mutlu evlilikler için, ayrıca, eşler arasındaki iletişim etkili olmalı, eşler her konuda birbirlerine destek olmalıdır. Aile ile ilgili görev ve sorumlulukların yerine getirilmesinin, çocuklarla ilgilenebilmenin, karşılıklı saygı ve değer vermenin, boş zamanları birlikte paylaşmanın, problemlere birlikte göğüs germenin, eşlerin aileye ekonomik anlamda katkıda bulunmasının ve bir meslek sahibi olmalarının evlilikteki psikolojik doyumu olumlu yönde etkileyen öğeler olduğu bilinmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 21).

Dünyanın hemen her yöresinde olduğu gibi ülkemizde de tek tip bir aile yapısından söz edebilmek oldukça zordur. Türkiye’de büyüklüklerine göre geleneksel-geniş aile, çekirdek aile ve parçalanmış aileden, yerleşim yerlerine göre ise kabaca kırsal aile, kentsel aile ve gecekondü ailesinden söz edilebilir: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 25-26).

Büyüklüklerine Göre Aile Yapısı

Geleneksel ya da geniş aile genellikle kırsal ya da geleneksel toplumların bir kurumu-dur. Bu aile tipinin, kişinin özgürlüğünü kısıtlayıcı ve buna bağlı olarak da toplumsal gelişmeyi engelleyici olduğu düşüncesi yaygın kabul görmektedir. Geleneksel aile tiplerinde görülen ortak özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İlişkiler eşitlikçi değildir. Geniş ailenin en önemli özelliği aile içindeki statü farklılığıdır. Yaşlı gençten, ergin çocuktan, erkek kadından daha yüksek konumdadır. Konumu en düşük grup ise gelin gibi aileye yeni katılan kişilerdir.
- Geleneksel ailede iş bölümü cinsiyete göre yapılır. Kadınlar ev içindeki bütün işlerde, erkekler ise tarlada ve işyerlerinde çalışır.
- Geniş ailede eş seçimi hemen tamamı ile ana baba aracılığı ile yapılır. Akraba ve aynı yöreden kişiler ile olan evlilikler çok erken yaşlarda olmaktadır.

- Erkek çocuk tercih edilir. Erkek çocuğun eğitime daha çok önem verilir.
- Evlenen çocuklar yeni bir ev açma yerine baba evini tercih ederler. Erkek çocuk genelde babanın işini devam ettirir. Toplumsal statüsü, aile ve akrabalık sistemi tarafından belirlenir.
- Karı-koca ilişkileri belli bir mesafe içindedir. İsimle hitap edilmez. Kadın kocasından hem korkar, hem de sayar.
- Baba genel olarak otoritesini korkuya dayandırır ve çocuklar ile karşılıklı ilişkisini en aza indirir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 26).

Çekirdek aile (modern aile) modern toplumdaki aile tipi olarak bilinmektedir. Anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan bu küçük ailelere çekirdek aile denir. Çekirdek aile, yalnız birey sayısıyla değil yapısıyla da geniş aileden çok farklıdır. Çekirdek aile, kentlerdeki yaşam ve üretim koşullarının ortaya çıkardığı bir aile tipidir. Aile bireyleri, üretimin aile dışında yapılmasından dolayı, ev dışında çalıştıklarından kendilerini daha bağımsız hissederler. Bu durum, geniş ailedeki katı alt-üst ilişkilerini oldukça yumuşatır. Ailede daha eşitlikçi ilişkilerin oluşmasını sağlar. Çekirdek ailelerde görülen özellikler ise şu şekilde sıralanabilir:

- Aile bireyleri arasında iş bölümü vardır.
- Kuşaklar arasında özerk ve hoşgörülü ilişki vardır.
- Çeşitli roller belirlenmiş olmasına rağmen aile üyeleri arasında dayanışma vardır.
- Aile reisliği genellikle belli bir cinsin tekelinde değildir.
- Çocuğun sosyal güvence olarak görülme oranı düşmektedir.
- Çocuk sayısı azalmakta, doğum aralığı uzamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 26-27).

Parçalanmış aile ayrı yaşama, boşanma, kayıp ve ölüm gibi nedenlerle, aile yapısındaki değişime bağlı olarak ortaya çıkan aile olarak tanımlanmaktadır. Yalnız yaşayan erkek ya da kadın, ayrılıklar sonucu ebeveynlerden yalnızca biriyle yaşayan çocuk/çocuklar tamamlanmamış

aile olarak kabul edilmektedir. Ekonomik ve kültürel değerlerle ilişkili olarak parçalanmış ya da tamamlanmamış aile yapısı, batı toplumlarına kıyasla ülkemizde daha az görülmektedir. Kent kır açısından ele alındığında ise kentlerde daha yaygın olduğu söylenebilir. Bu durum kırsal alandaki güçlü akrabalık ilişkilerinin doğal bir sonucu olarak yorumlanabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 29).

Yerleşim Yerlerine Göre Aile Yapısı

Kırsal aile çoğu kez bütün bireylerin birlikte çalışıp birlikte ürettikleri ekonomik bir birimdir. Kırsal kesimde daha çok kadının olmak üzere erkeğin de eğitim olanaklarından yararlanması sınırlıdır. Bu nedenle bu ailede çiftlerin eğitim düzeyleri düşüktür. Kırsal kesim ailesinin başlıca geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır. Ailede gelirin ortak olması aile üyelerini bir arada yaşamaya zorlar. Bu nedenle kırsal kesim ailesinde büyük ve ataerkil yapı uzun yıllar varlığını korumuştur. Günümüzdeki köklü ve hızlı değişim kırsal kesim ailesinde de heterojen bir yapı ortaya çıkarmaya başlamıştır. Bu durum kırsal kesimde de aile yapılarını farklılaştırmıştır. Bir yandan geleneksel geniş ailelerin yerini çekirdek aileler alırken öte yandan ataerkil yapılanmanın yeni nesil üzerindeki baskısı azalmıştır. Böylece kırsal aile bir taraftan geleneksel ilişkiler içinde varlığını sürdürürken diğer taraftan da ekonomik ve kültürel yönden dünya ile bütünleşerek yeniden yapılanma sürecine girmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 27).

Gecekondü ailesi (geçiş ailesi) kırsal kesimden bireylerin başta topraksız kalma olmak üzere çeşitli nedenlerden dolayı kente göç etmesi sonucu ortaya çıkan ailelerdir. Akraba ve komşuları kapsayan göç süreci sonunda özellikle kentlerin gecekondu bölgesinde yaşayan kişiler, bazen aynı avlu içinde kapıları ayrı, bazen aynı apartmanda farklı dairelerde yaşamakta, ancak değişen ölçülerde geniş aile geleneklerini sürdürmektedirler. Bu tip aileler, köylerinden ekonomik destek aldıkları için köyleri ile bağlantılarını koparamazlar (Erci ve ark., 2016: 47; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 27-28).

Kentsel aile de dünyanın hemen her yerinde, dolayısı ile ülkemizde de önemli olan bir aile tipidir. Kent ailesi esas olarak tarımdan tamamen kopmuş, geçimini daha çok hizmet sektöründen sağlayan yani işçilik, memurluk, esnafılık gibi işlerde çalışan ailelerdir. Bu aile tipinin en önemli özelliği, çekirdek (modern) aile yapısında ve bir tüketim birimi olarak örgütlenmiş

olmasıdır. Evlenme yaşı gittikçe yükselmiş, ailedeki üye sayısı ise düşmüştür. Günümüzde ailenin geçimini sağlamak yalnızca erkeğin sorumluluğu olmaktan çıkmış, kadının çalışma yaşamına girmesi ile birlikte rol paylaşımı olgusu gündeme gelmiştir. Aile bireyleri arasında paylaşma ve iş bölümü yaygın olarak görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 29).

Ailenin İşlevleri

Ailenin toplumdaki yerini ve değerini, üstlenmiş olduğu sorumluluklar ve yerine getirdiği işlevler belirlemektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 44). Ailenin genel olarak, eşler arasındaki psikolojik doyumun sağlanması, çocuğun sosyalleştirilmesi, biyolojik anlamda üreme ve ailenin geçimini sağlamak için ekonomik işlevleri bulunmaktadır (Görgün Baran, 2004: 37). Bu işlevleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür. Bunlar:

- **Biyolojik İşlev:** Neslin devamını sağlayan, kadın ve erkeği bir arada tutan toplumun onayladığı cinsel ilişkiyi ifade etmektedir.
- **Psikolojik Doyum Sağlama İşlevi:** Aile biyolojik bakımdan olduğu kadar psikolojik olarak da üyelerine doyum sağlar. Aile bu fonksiyonunu yerine getirerek, aile bireyleri arasında mutlaka olması gereken, güven ve sevgi ihtiyacının karşılanmasını sağlamaktadır.
- **Ekonomik İşlevi:** Aile bu fonksiyonunu yerine getirerek bir yandan temel ihtiyaçlarını karşılamakta, diğer yandan içinde bulunduğu toplumun ekonomisine katkı yapmaktadır. Ayrıca içinde bulunduğu toplumu ekonomik açıdan yönlendirmektedir.
- **Eğitim İşlevi:** Aile toplumun en küçük grubudur. Çocuk biyolojik olarak dünyaya geldikten sonra ilk eğitimini aile içinde alır ve sosyalleşerek ruhi boşluktan kurtulup topluma karışır.
- **Toplumsal İşlevi:** Toplumun temelini aile oluşturmaktadır. Bu nedenle en temel işlevleri yerine getirmekte ailenin görevlerindendir. Aile birliği içinde üyelerine huzurlu ve güvenli bir hayat sağlama, sosyalleştirme, bağlılık ihtiyacını doyurma, paylaşma, sosyal statü sağlama ve toplumsal denetim, tanıdık çevre oluşturma, eş seçme ve yuva

kurma gibi toplumsal işlevleri da sağlamaktadır. Aile, bireyin sosyalleştiği ilk toplumsal kurumdur.

- **Kültürel İşlevi:** Yeni yetişen gençlerin sosyalleşmesi ve sahip oldukları kültürü kazanmaları, toplumunun sahip olduğu kuralları, değer yargılarını ve kendisinden beklenen davranışları sergilemesi ancak aile içerisinde olur (Kır, 2011: 385-399; Özgüven, 2001: 2-3; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 45).

İşlevlerini beklenen düzeyde yerine getiren aileler fonksiyonel aileler, aile içi etkileşim bozuk olduğu için işlevlerini yerine getiremeyen aileler de fonksiyonel olmayan aileler olarak gruplanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 51).

Fonksiyonel yapıya sahip olan ailenin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Bireyleri arasında açık iletişim ve kendiliğinden etkileşim,
- Bireysel fikirlere ve kişisel farklılıklara saygı duyulması,
- Bireylerin birlikte olmaktan zevk almaları,
- Aile bireylerinin hemen her konuda birbirlerini desteklemeleri,
- Ailede katı kuralların, aşırı, bireyleri bıktırıp isyan noktasına getiren kontrollerin olmaması ve bireylerin birbirlerine üstünlüklerinin bulunmaması

Fonksiyonel olmayan yapıya sahip ailenin özelliklerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Aile bireylerinde egoizmin hakim olması,
- Aile bireyleri arasında iletişimin ve duygusal sorunların saklı kalması,
- Aile bireyleri arasında açık ve net etkileşimin olmaması,
- Aile bireylerinin birbirlerine karşı olan davranışlarının gerçek ve samimi olmayıp sah-te olması,

Fonksiyonel aile aynı zamanda “**sağlıklı aile**”, fonksiyonel olmayan aile ise “**sağlıksız aile**” olarak da isimlendirilmektedir. Sağlıklı aileye ait özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Sağlıklı ailede eşler evlilik rollerinde uyum içindedirler.
- Eşler birbirlerini olduğu gibi kabul ederler.
- Eşler birbirlerine saygı duyarlar. Sağlıklı ailenin göstergeleri, karşılıklı saygı, işbirliği, eve, çocuklara ve yakın dostlara karşı sorumlu davranma tutum ve davranışdır. Sağlıklı ailede bir sorun ortaya çıktığında ve çatışma olduğunda bireyler sorumlu davranarak, uygun bir çözüme ulaşmak için işbirliği içine girerler. Aile içi çatışmalar çok az yaşanır. Aile bireyleri ortak amaç ve değerlere sahiptirler (Avşaroğlu, 2017: 270; Nazlı, 2013: 25-27; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 51-52).

Sağlıklı bir ailenin iletişim kalıpları; aktif dinleme, yargılamama, özgür bırakma, empati, eşitleme, hazır olma, açık olma ve tutarlılık olarak belirtilmektedir (Nazlı, 2013: 267).

Buna karşılık, sağlıksız bir ailenin özellikleri de şu şekilde sıralanabilir:

- Aile bireyleri arasında iletişim bozuktur.
- Aile bireyleri arasında ilişkiler kopuktur.
- Aile bireyleri arasında ilişkiler katı kurallara bağlıdır. Bu tip ailelerde bireyler birbirlerine gerçek bir yakınlık duymazlar. Birbirlerine karşı olumsuz duygular beslerler. Birbirlerine karşı olumsuz davranışlar sergilerler. Bu yapıdaki ailede bireysel doyumsuzluklar büyük olasılıkla giderek hastalıklı bir yapıya dönüşür (Nazlı, 2013: 28-29; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 51-52).

Sağlıksız bir ailenin iletişim kalıpları; yargılama, denetleme, nötrale etme, üstünlük taslama, katılık, zıtlık içeren mesajlar, çifte mesaj, fazla kabullenme/ fazla eleştirme, kişiselleştirme, günahe geçişi yapma, hedef değiştirme, mitler ve sırlar olarak belirtilmektedir (Nazlı, 2013: 267).

Aile Yapısında Değişim

Ülkemizde ailenin yapısal özellikleri büyük ölçüde kentleşme eğilimleriyle ilişkilidir. Çünkü ülkemizde kentleşme hızla artmaktadır. Kentleşme kırsal kesimden kente göç ile gerçekleş-

mektedir. Kentleşme ile birlikte kırsal kesimden kente gelen ailelerin yapısında, aile büyüklüğünde değişimlerin de ortaya çıktığı düşüncesi öne sürülmektedir. Gelişen ve değişen toplum yapısına bağlı olarak aile yapısı da değişmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 25). Günümüzde hızlı kentleşme ve endüstri alanındaki gelişmeler, aile yapısında önemli değişimler meydana getirmiş ve geleneksel-geniş aile yapısı yerini daha çok çekirdek-modern aile yapısına bırakmaya başlamıştır.

İnsanlık tarihi boyunca meydana gelen teknolojik, ekonomik, siyasal ve sosyal gelişmeler toplumsal yapıyı etkilemiş dolayısıyla aile yapısında önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişim toplumların yaşamında ilkel üretim biçimlerinden teknolojik üretim biçimlerine, dolayısıyla geleneksellikten modernliğe geçiş şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Modern toplumların en önemli özelliklerinden biri, toplum yaşamının çeşitli kurumlar tarafından üstlenilmesidir. Böylece, önceleri ailenin işlevleri arasında bulunan birçok etkinlik bu kurumların denetimine ve sorumluluğuna geçmektedir. Bu nedenle, aileyi oluşturan bireyler arası iletişim ve etkileşim konusu modern ailenin en önemli sorunu haline gelmektedir. Hızlı toplumsal değişim nedeniyle, çocukların sadece günümüz gereksinimlerini değil, gelecekteki gereksinimlerini de karşılamak ve onları gelecekteki yaşamlarına hazırlamak önem taşımaktadır. Ancak günümüz ailesi ne yazık ki aile içi iletişime yeteri kadar zaman ayıramamakta ve bu durum da aile bireylerini bir tür yalnızlığa itmektedir (Aslan, 2001: 102-103, 107-108).

Modern toplum yapısında; kadınların çalışma yaşamına giderek daha fazla katılmaya başlaması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler (internet, cep telefonu) ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması aile kurumunda değişikliklere, aile bireylerinin birbirinden daha kopuk yaşamasına ve aile içi iletişimin olumsuz etkilenmesine neden olmuştur (Acat, 2012: 38; Aslan, 2001: 108; Aydoğan Boschele ve Çizmeci, 2016: 286). Günümüz ailesi, ne yazık ki yüz yüze iletişime yeteri kadar zaman ayıramamaktadır (Nazlı, 2013: 266). Bunda iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin (internet, cep telefonu vb.) ve bu teknolojilerin çok yoğun olarak kullanılmasının etkisi fazladır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerini, oyun amaçlı olarak interneti kullanmanın aile içi etkileşimi olumsuz yönde etkilediği, aile ile geçirilen zamanı azalttığı bildirilmektedir (Aydoğan Boschele ve Çizmeci, 2016: 284-286; Robinson ve Schulz, 2013: 545). Gündüz saatlerinde çocukların okulda, ebeveynlerin iş yerlerinde bulunmaları nedeniyle, tüm aile üyeleri neredeyse sadece akşamları birlikte olma ve etkileşime geçme fir-

satına sahip olmaktadır. Ancak, günümüzde aile bireylerinin bir araya gelebilme şansının en fazla olduğu akşam yemeklerinde bile yeterince sohbet edilmediği ya da yüzeysel olarak sohbet edildiği (Nazlı, 2013: 266), aynı evde ve hatta aynı odada olsalar bile aile üyelerinin özellikle cep telefonlarıyla ve internet aracılığı ile sosyal medya ile yoğun bir şekilde meşgul oldukları, dolayısıyla birbirleriyle yüz yüze yeterince iletişime geçmedikleri bilinmektedir. Görülüyor ki, günümüz modern ailesinin en önemli sorunu, mekanikleşmiş ve bir araya gelmekte sorunları olan aile bireylerinin duygusal ve sosyal iletişimde karşılaştığı yalnızlığı giderici önlemler almaktır. Globalleşen dünyada tüm toplumlar birbirleri ile iç içe girerken öte yandan da aile içinde iletişim ve etkileşim azalmakta, bireysel bazda adeta yalnızlaşma yaşanmaktadır. Bu nedenle, toplumbilimciler ve devlet organlarının işbirliği ile aile içi iletişim ve etkileşimi sağlıklı bir şekilde düzenleyici önlemler alınması konusunda politikalar geliştirmeleri, hem bireylerin ruh sağlıkları bakımından hem de toplumsal istikrar ve süreklilik bakımından önemli olacaktır (Aslan, 2001: 108).

Aile İçi İletişim

Aile kurumunun toplumun temelini oluşturmasından hareketle, sağlıklı toplumların oluşmasında güçlü ve sağlıklı aile yapılarının etkisinin önemi açıktır. Sağlıklı ve güçlü bir aile elde etmenin yolunun ise aile içi sağlıklı-etkin iletişimden geçtiği belirtilmektedir (Nazlı, 2013: 266). Günümüzde aileler, aile içi iletişime fazla zaman ayıramamaktadırlar. Özellikle akşam yemeğinde aile üyeleri arasında yapılan sohbetlerin azaldığı belirtilmektedir. Oysa düzenli olarak akşam yemeği sırasında yapılan konuşmaların, çocuğun okul başarısında önemli bir belirleyici olduğu bildirilmektedir (Nazlı, 2013: 267). Çocuğun benliğinin temel taşları ailede, aile içinde gerçekleşen iletişimin çeşidi ve kalitesiyle konulur (Avşaroğlu, 2017: 270; Güven, 2013: 2). Aile iletişimi, bir çocuğun sosyal gelişimi için temeldir (Ledbetter ve Beck, 2014: 230). Ailede anne-babalar, davranışları ile örnek olarak çocuklarını eğitir, yetiştirir. Anne ve babanın birbiri ile iletişimi, tutumu, ahlaki değerlere verdiği önem ve hayata bakış açısı çocuğun dünyasını, benlik gelişimini büyük ölçüde etkiler (Avşaroğlu, 2017: 270; Çalışkan ve Aslander, 2014: 271).

Aile içindeki bireylerin birbirleri (eşler arasında, anne-baba-çocuk arasında, kardeşler arasında) ile olan karşılıklı ilişkileri-iletişimleri (kişilerarası iletişim) ve **aile içi iletişim** adını almaktadır (Görgün Baran, 2004: 34). İnsanların ve insan topluluklarının yaşantısında çok önemli işlevleri olan aileyi diğer sosyal topluluklardan ayıran en belirleyici özelliği ise bireyleri arasında yaşandığı varsayılan iletişimin derinliğidir. Diğer sosyal topluluklara göre daha uzun süreli ve yüksek düzeyde derinlikli iletişim süreçlerinin yaşandığı varsayımı ile aile bireylerinin birbirlerini tanıdığı, birbirlerine güvendikleri ve birbirlerini anladıkları kabul edilir. Bu varsayımı dayalı bir yaşam birlikteliği olarak kabul edilen aile yaşamında etkileşim ve iletişim sürecinin kalitesi düştüğünde aile birlikteliği zarar görebilir (Çalışkan ve Aslander, 2014: 264).

İletişim, bireylerin karşısındakini anlamasının herhangi bir yolunu içermekte, iki ya da daha çok insan arasında anlam yaratma süreci şeklinde tanımlanmaktadır. İletişim, insanın sosyal bir varlık olarak yaşamasının temel koşullarından biri olup aynı zamanda, toplumsal işleve sahiptir. Etkili iletişim, iletişim engellerinin ortadan kaldırıldığı veya mümkün olduğunca aza indirildiği, istenilen ve beklendiği iletişim biçimidir (Şahin ve Aral, 2012: 59-61). İletişimin etkin-sağlıklı olması, insanların kendilerini değerli hissetmelerini ve toplumsal yaşama etkin katılmalarını sağlarken, iletişimin etkin olmaması yani sağlıklı iletişim kurulması durumunda ise kişi kendini mutsuz ve değersiz hissedecek ve toplumsal yaşama etkin olarak katılamayacaktır. Güçlü ve sağlıklı ailelerin en önemli özelliklerinden biri, sağlıklı iletişim konusundaki yetenekleridir. Sağlıklı aileler birbirleriyle daha açık, daha net, daha sık ve doğrudan iletişime geçerler (Çalışkan ve Aslander, 2014: 264). Aile içi iletişimin diğer iletişim türlerinden farkı, aile üyeleri arasında var olan güçlü duygusal bağlıdır. Herhangi bir aile oluşurken, kadın ve erkeğin en temel beklentileri, bu ortamda karşılıklı olarak sevgiyi bulmak, bir anlamda evlenmeden önce yaşadıkları sevgiyi ailenin güvenli sınırları içinde koruyabilmektir (Kara, 2006: 44).

Eşler Arasındaki İletişim

Aile kurumunun temeli, kadın ve erkeğin evlenerek birlikte yaşamaya başlamasıyla atılmış olur. Ailede yetişecek diğer bireylerin yani çocukların sağlıklı büyümesi ve gelişmesi, ben-

lik gelişimi öncelikle sağlıklı bir eş ilişkisinin kurulması ile mümkün olabilecektir. Çünkü, çocuklar için aile ortamı sosyalleştikleri, kişilik ve kimlik kazandıkları ve ailedeki bireyleri (anne-baba) rol modeli aldıkları ilk ve en önemli ortam olmaktadır.

Literatürde eşler arasında bazen iletişim sorunları ve bazı konularda anlaşmazlıklar yaşana-bildiği belirtilmektedir. Camadan ve arkadaşları (2017: 1510) tarafından yapılan bir çalışmada eşlerin en çok çocuklarla ilgili konularda, bunun yanı sıra olumsuz alışkanlıklar, tercihlerin farklı olması ve sorumlulukların aksatılması konularında anlaşmazlık yaşadıkları belirlenmiştir. Yapılan araştırmalarda, evlilikte eşler arasındaki anlaşmazlıkların çoğunlukla çocuk yetiştirme konusunda ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Cummings ve Davies, 2014; Papp ve ark., 2009: 95). Türkiye’de yapılan bir araştırma sonuçları da, eşler arasında ev ile ilgili sorumluluklar, çocuklar ile ilgili sorumluluklar, harcamalar, kıskançlık, internet kullanımı vb. konularda sorunlar yaşandığını ortaya koymuştur (TÜİK, 2016).

Karı-koca ilişkilerinde yaşanan sorunların çözülebilmesi için eşlerin aksayan yönlerin olumlu ya da olumsuz yanlarını konuşabilmeleri gerekir. Bunun için de her iki tarafın rahatsız olduğu konudan başlaması ve toplum içinde eşlerin birbirini eleştirmemesi gerekir. Eşler her konuda anlaşmak zorunda olmadıklarını ve karşılardaki bireyin farklı olduğunu kabul edebilmelidir (Akgün ve Uluocak, 2010: 11). İnsanlar her bakımdan birbirleriyle aynı değildir, bu nedenle her yerde olabildiği gibi aile içi ilişkilerde de tartışmaların olması normal bir durumdur. Ancak eşler arasındaki ilişkilerin çocuklar üzerindeki etkileri göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Aile içinde seçtiği rol modelinde davranış, kişilik bozuklukları, kötü örnek olabilecek davranışlar varsa çocuklarda da bu davranışların görülme olasılığı yüksektir. Bu nedenle anne-babaların sözlerden daha çok davranışlarla çocuklarına örnek olmaları gerekir (Eşsizoglu ve ark., 2012: 26).

Ebeveyn-Çocuk Arasındaki İletişim

Gelişimi boyunca anne ya da babayı kendine rol model olarak alan çocuk, olaylar karşısında yapılması gereken ya da gerekmeyen davranışları anne-babadan öğrenerek davranışlarını bu yönde geliştirmektedirler. Anne-baba ve çocuk ilişkilerinde sevgi, saygı ve güven ortamı çocukların anne-babanın özelliklerini benimsemesinde kolaylaştırıcı bir etkidir. Anne ve

babanın bu özellikler çerçevesinde yürüttükleri ilişki ise çocukların cinsiyetine özgü rolleri benimsemesi açısından da önemli olmaktadır (Yavuzer ve ark., 2011: 14).

Ebeveyn-çocuk arasındaki iletişim, çocukların gelişimi üzerinde çok fazla etkiye sahiptir. Çocukların iletişim anlayışları ile ebeveynlerin iletişim anlayışları arasında benzerlik olduğu bildirilmektedir (Ledbetter ve Beck, 2014: 230-231; Nazlı, 2013:278). Çünkü çocuklar, ilk eğitimlerini ailede aldıkları ve kendi anne-babalarını rol modeli olarak benimsedikleri için ebeveynlerinin tutum ve davranışlarını model alabilmektedirler (Ledbetter ve Beck, 2014: 230). Ebeveyn-çocuk iletişiminde; ebeveynlerin sürekli çocuğa soru soran konumda olmamaları, iyi bir dinleyici olmaları ve çocuklarla okuldan sonra yapılan konuşmaların özellikle ebeveyn-çocuk ilişkilerini güçlendireceği de belirtilmektedir (Nazlı, 2013: 277-281). Okulda gününü nasıl geçirdiği, arkadaşlarıyla neler yaptığı gibi konularda çocuk ile ebeveynlerin konuşmasının çocuklar için önemli olduğu unutulmamalıdır.

Aile İçi İletişimde Sen-Ben-Biz İletişimi

Aile içi iletişimde, bireyler tarafından kullanılan dil oldukça önemlidir. “Sen” mesajıyla bir cümleye başlandığında (Kapa şu müziği! Sana kaç kere söyledik? Laftan anlamaz mısın sen? “Sen şöylesin.”, “Sen böylesin.”, “Böyle yaptın.”, “Böyle söyledin.”, “Böyle konuşmayı bırak!”), “Kes şunu!” vb.) karşıdaki kişi kendini suçlanmış hissedebilir, kendisine değer verilmediğini düşünebilir, kendini savunma ihtiyacı duyabilir. Bu da konuşmanın karşılıklı suçlamalar ve anlayışsızlık içinde devam etmesine, sonuçta da karşılıklı öfke uyanmasına sebep olur. Üstelik esas konudan uzaklaşılır ve çatışmanın başlama nedeni çözülemediği için, bu konu ileride de sorun olmaya devam eder (Canel, 2012: 109).

“Ben” dili, kaynak tarafından beğenilmeyen, hoş karşılanmayan ve kabul edilmeyen davranışların yine kaynak tarafından tanımlanması, bu davranışların kendisini somut olarak nasıl etkilediğini ve ne tür duygular yaşattığını açıklayan, dürüst ve sorumlu bir ifade kullanımıdır. Bu iletişimde duygular veya tepkiler konuşmayı yapan bireyin kendisine aittir. “Ben üzüntülüymüm”, “... ben kızgınım” gibi. “Ben” diliyle gönderilen mesaj “sen” dilinin içerdiği olumsuz anlamı barındırmaz. (Güven, 2013: 24; Nazlı, 2013:269). Örneğin “sen” dili ile söylenen “Kapa şu müziği!” ifadesi yerine “ben” dili ile “Müziğin sesini bu kadar açtığın zaman,

aşağıdaki komşu yine yukarı çıkacak ve mahcup olacağız diye endişeleniyorum. Biraz daha kısık bir sesle dinlemeni istiyorum.” ifadesi kullanıldığı zaman kişi kendisini suçlanmış hissetmez. Böylece esas konudan uzaklaşmadan dinlemeye devam eder. Cümlelerin yükünü kendi üzerinize aldığınızda (“Endişeleniyorum”, “İstiyorum” vb.) karşınızdaki kendinde bu durumu düzeltmek üzere bir sorumluluk hissetmeye başlar. Üstelik son cümlede ne istendiği net bir şekilde belirtildiği için, çözüme doğru bir adım atılmış olacaktır (Canel, 2012: 109).

Ebeveyn-çocuk iletişiminde “sen” iletisi oldukça etkisizdir. Çünkü ebeveyn ve çocuk arasında uzaklık yaratır, birbirlerini suçlamaya neden olur, direnç ve savunmaya yol açar. Her zaman “ben” iletisi, sen iletisine göre daha etkilidir. “Ben” iletisi daha sıcak ve kabul edicidir, daha az savunma ve direnç oluşturur. Bu nedenle, “ben” iletisine ailede veya grupta etkili problem çözme süreci olarak bakılır (Canel, 2012; Nazlı, 2013: 270).

Ailenin bir grup olduğu ve aile bütünlüğü dikkate alındığında, aile bireyleri arasındaki iletişimde yeni bir kavram olan “biz iletisi” nin kullanımının aile içi iletişimin kalitesini arttırdığı belirtilmektedir. Çünkü “biz” iletileri, birey yerine bir grubun eğilimlerini, sorunlarını, duygu ve düşüncelerini açıklayan cümlelerdir. “Ben” iletisinde ortaya konulan sorun bir kişiye ait iken “biz” iletisinde bu sorun gruba ait olmaktadır. Örneğin “biz” dili kullanılarak “Bizim bir sorununuz var,...” denilirken, bu ifade “ben” dili kullanarak “Benim bir sorunun var,...” ve “sen” dili kullanarak “Sizin bir sorununuz var,...” şeklinde belirtilebilmekte ve biz iletisinin sen ve ben iletilerinden daha güçlü ve farklı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ben iletisine göre biz iletisi daha az savunma ve dirence neden olmaktadır. Ben iletisinde birey karşısındaki kişiye yaptıklarının sorumluluğunu üstlenmesi için yönlendirme yapar. Biz iletisinde ise problemin sorumluluğunu bir kişi değil bir grup üstlenir. Yani bir kişi diğerine göre daha az ya da daha çok sorumluluk üstlenmez. (Nazlı, 2013: 271). Buradan yola çıkarak; ikili ilişkilerde etkin bir dil olan “ben” dilinin, aile içi iletişimde aile bireyleri arasında ise biz bilincini-grup bilincini oluşturmak ve sorumlulukları eşit bir şekilde paylaşmak adına “biz” dilinin kullanılmasının önemli olduğu vurgulanabilir.

Ailede biz bilinci oluşmuşsa, o aile sağlıklıdır ve bu aileden yetişen çocuklar kendi yaşamlarının her yönünde, kurdukları ailelerde, çalıştıkları şirketlerde, içinde bulundukları sosyal gruplarda biz bilincini gerçekleştirebileceklerdir. Biz bilincinin hakim olduğu aile ortamı ço-

cuğun kendine özgü algılayış ve düşüncesini ifade etme olanağı sağlar. Ailesi sağlıklı bir yapıya sahip bir toplumun tümünün sağlıklı olması, sadece bir zaman meselesidir. Öte yandan sen-ben anlayışı üzerine kurulmuş sağlıklı aile yapısı olan toplumlarda bozukluk toplumun her yönünde kendini gösterecektir. Sağlıklı bir ailenin varlığından söz edebilmenin temel kriterlerinden biri biz bilincinin aile bireylerinin tümünde oluşabilmiş olmasından geçer. Sen-ben anlayışının yerini biz anlayışı ve bütünlüğün aldığı ailede, etkili iletişim sürecinin izlendiği, tartışma ortamından uzak, sağlıklı ilişkilerin var olduğu görülebilir. Kaliteli ve sağlıklı aile içi iletişimin gerçekleşmesinde biz bilinci kilit rol oynar. Çünkü aile içerisinde sosyalleşme sürecini başarıyla gerçekleştirebilmiş, biz kültürüne sahip birey, okul, iş yeri vb. pek çok ortamda kendini daha rahat ifade edip, takım çalışması gibi biz bilincinin önem taşıdığı çalışmalarda öne çıkabilir (Cüceloğlu, 2014: 115).

Her aile zaman zaman hayatın güçlükleriyle karşılaşır. Sağlıklı aileler problemlerini daha kolay çözümleyebilir ve dengelerini koruyabilirler. Sağlıksız bir aile yapısı içerisinde yaşanan problemler ise ailenin dağılmasına bile sebep olabilir. Aileler problem çözme, stresle başa çıkma, etkili iletişim gibi konularda beceriler edinerek, aile birlikliklerini destekleyerek ve güçlü aile olabilmenin temel noktalarını keşfederek aile sağlıklarını arttırabilirler (Canel, 2012: 90).

Aile İçi İletişimin Temel Unsurları

Başarılı bir iletişime sahip olan bir ailede aile bireyleri birbirleriyle duygularını, düşüncelerini, hayallerini, korkularını, ümitlerini, acılarını, sevinçlerini, deneyimlerini ve ihtiyaçlarını paylaşır. Aile bireylerinin tümünün birbirleriyle kurduğu açık ve dürüst bir iletişim son derece değerlidir. Çünkü birbirleriyle etkili ve sağlıklı bir iletişim kurabilmiş bireyler hayattan daha fazla zevk alabilmekte ve kendilerini daha mutlu hissetmektedirler (Canel, 2012: 102).

İletişim denince pek çok kişinin aklına karşılıklı konuşma ve diyaloglar gelmektedir. Oysa iletişim, ne söylendiği, nasıl söylendiği, niçin söylendiği, ne zaman söylendiği, hatta ne söylenmediğidir. İletişim ağızdan çıkanlar kadar bir şeyi söylerken ki;

- yüz ifadesinin,

- jest ve mimiklerin (el, kol hareketleri ve yüzdeki ifade),
- bedeninin duruşunun,
- ses tonunun ve o andaki duygunun ne olduğudur.

Yani başkalarıyla kurulan iletişim, sözlü mesajları olduğu kadar sözsüz mesajları da içerir. Her türlü aile iletişiminde sözlü ve sözsüz mesajlar sürekli olarak kullanılmaktadır. İletişimin en sağlıklı şekli, söylenmek isteneni imalarda bulunmadan, karşıdakinin kişiliğine saldırmadan, kendi açısından canını sıkmanın ne olduğunu anlatarak kurulan, doğrudan, net ve dürüst iletişimdir. Sağlıklı aile yapılarında bu tür sağlıklı ve doğrudan iletişimlerini içeren sözlü ve sözsüz mesajlar kullanılmakta, konuşma becerilerine olduğu kadar dinleme becerilerine de dikkat edilmektedir. Kişinin sözel mesajlar kadar sözel olmayanları da tanıması, sağlıklı iletişim konusundaki başarısını artırır; karşısındakini daha iyi anlamasını, kendisini daha iyi ifade edebilmesini kolaylaştırır, yanlış anlaşmaları azaltır (Canel, 2012: 103).

Bir ailenin üyelerinin birbirleriyle kurdukları iletişimin kalitesi, aile içi ilişkilerin sağlıklı devamını sağlar. Aile içi iletişim becerileri konusunda bilgi sahibi olmak ve öğrenilenlerin uygulanması, ailenin iletişim kalitesini artırır. Aile üyeleri kaç yaşında olurlarsa olsunlar, birbirleriyle fikir alışverişinde bulunarak, birbirlerinin bilgi ve tecrübelerine başvurarak, birbirlerini anlamaya, birbirlerine destek olmaya, birbirlerinin aynı zamanda arkadaşı olmaya gayret ederek sağlıklı bir iletişim ortamı yaratabilirler (Canel, 2012: 103).

Sağlıklı iletişim yapısına sahip aileler:

- Hep birlikte zaman geçirmeye önem verirler.
- Birbirlerinin arkadaşlıklarından zevk alırlar.
- Birbirlerinin iyi ve kötü günlerini paylaşırlar.
- Birbirlerinin bireysel ihtiyaçlarına ve isteklerine saygı duyarlar.
- Sürekli birbirlerinin hatalarını bulmaya çalışmazlar.
- Aralarındaki çatışmaları olumlu bir şekilde çözmeye gayret ederler.

- Birbirlerinin duygularına, hayallerine, fikir ve ideallerine saygı duyarlar.
- Birbirlerini can kulağıyla dinlerler.
- Birbirlerinin söylediklerini duymak kadar, sözsüz mesajlarını ve beden dillerini de okumaya gayret ederler.
- Birbirlerine imalarda bulunmaz, lafla can yakmaya kalkmazlar.
- Aralarındaki küskünlükleri fazla uzatmazlar (Canel, 2012: 103-104).

Ailede İletişim Engelleri

İletişim engelleri, karşıdaki kişiyle kurulan iletişimi keser, bozar, tahrip eder veya tamamen öldürür. İletişim engellerinin neler olduğunu öğrenip bunlardan kaçınmak, kişinin fikirlerini ve duygularını çevresindekilere net ve tam olarak aktardığından emin olmasını sağlar (Canel, 2012: 110).

İletişim Engeli	Örnek	Karşıdaki Kişide Oluşturduğu Tepki
Emir vermek, yönlendirmek	Çabuk ellerini yıka. Hemen git, yat, uyu.	Duyguların önemsiz olduğunu düşünür. Karşıdaki kişinin istediğini yapmak zorunda olduğunu hisseder.
Uyarmak, gözdağı vermek	Böyle çalışmaya devam edersen hiçbir yeri kazanamazsın sen.	Değersizlik hisseder. Öfke duyar.
Ahlak dersi vermek	Adam gibi koca olsaydın eve vaktinde gelirdin.	Kişiyi karşı koymaya zorlar.
Onun yerine karar vermek, ahkam kesmek	Sen en iyisi şimdi televizyon izlemeyi bırak, git biraz matematik çalış.	Tek başına ne yapacağına karar veremeyeceğinin düşünüldüğünü hisseder.
Öğretmek, nutuk çekmek, mantıklı düşünceler önermek	Bak evladım, biz senin yaşındayken ödevimizi bitirir, üstüne klasiklerden bir de roman bitirirdik.	Mantıksız ve bilgisiz görüldüğünü düşünür.
Yargılamak, eleştirmek, suçlamak, aynı düşüncede olmamak	Yani bu yaptığına inanamıyorum. Akli başında bir insan asla senin gibi davranmaz.	Değersizlik, yetersizlik duyguları uyandırır.
Ad takmak, alay etmek	Tembel. Sen tam bir Dalgacı Mahmut'sun.	Kişinin kendisine olan güvenini sarsar. Benlik algısını düşürür. Kendisini değersiz hissetmesine sebep olur.
Olayı küçümsemek	Karanlıktan korkacak ne var? Bebek misin sen? Bak ben hiç korkuyor muyum?	Öfke uyandırır. Kişi anlaşılmadığını düşünür.

Soru sormak, sınamak, sorgulamak	Nerede kaldın? İşten sonra bir yere mi uğradın? Kim vardı yanında?	Sorgulama hissi yaratır. Güvensizlik ve kuşku duygularını artırır.
Oyalamak, konuyu saptırmak	Sen şimdi bırak bunları da bak sana ne diyeceğim.	Fikirlerine saygı duyulmadığı, anlattıklarının dinlemediği, önemsenmediği duygularını doğurur.
Yorumlamak, analiz etmek	Hadi, doğru söyle, aslında pişirdiğim yemeği beğenmedin. O yüzden suratın asık.	Öfke uyandırır. Kişinin kendi duygularını ifade etmesini engeller.

Tablo 1. İletişim Engelleri (Canel, 2012: 110)

Aile İçi İlişkileri Güçlendirecek Tavsiyeler

- Her akşam evde bir araya geldiğinizde ailenizin üyelerine günlerinin nasıl geçtiğini sorun.
- Ailenizin her bir üyesine haftada en az dolu dolu bir saat ayırmış olduğunuzdan emin olun.
- Canınızı sıkan bir konu olduğunda bunu ailenizin üyelerinin görüşlerine açın ve onların tavsiyelerine kulak verin.
- Her hafta belirli bir gün ve saatte tüm aile bir araya gelmeye ve aile konseyi oluşturmaya gayret edin. Bu gün ve saatte ailenin tüm bireylerinin haftayla ilgili görüşlerini alabilir, sizden istek ve beklentilerini dinleyebilir, siz onlara kendi istek ve beklentilerinizi sunabilirsiniz.
- Her hafta ailece bir arada yapabileceğiniz birtakım etkinlikleriniz mutlaka olsun.
- Ailenizdeki her bireyin görüşlerini, ihtiyaçlarını, değerlerini, ilgilerini ciddiye alın ve onlara saygı gösterin.
- Ailenizden hiç kimseye asla kötü söz söylemeyin, kötü davranışta bulunmayın.
- Ailenizin üyelerine verdiğiniz sözleri her zaman tutun.
- Hâlinizle, tavrınızla, yaklaşımınızla, olgunluğunuzla ailenizin bütün üyelerinin izinden gitmek isteyeceği bir örnek olun.

- Ailenizin üyelerinin sizi eleştirmelerine izin verin.
- Ailenizin üyelerinin bireyselliklerine saygı gösterin. Özellikle ergenlik çağında bunun doğal bir ihtiyaç olduğunu dikkate alın (Canel, 2012: 113).

Bu önerilere ek olarak, özellikle günümüzün belki de yüz yüze iletişim açısından en önemli sorunu olan bilgi ve iletişim teknolojilerinin (internet, cep telefonu vb.) kullanımının aile olarak sınırlandırılmasının aile içi yüz yüze iletişimi ve etkileşimi artırması bakımından önemli olduğu vurgulanabilir.

Sağlıklı Aile ve Sağlıklı Aile İçi İletişimde Halk Sağlığı Hemşiresinin Rolü

Halk sağlığı hemşireleri, yaptıkları ev ziyaretleri ile aileye öncelikli ulaşan sağlık profesyonelleridir. Ev ziyaretleri ailenin iletişim/ etkileşim biçimini gözlemlemek için iyi bir fırsattır. Hemşireler, aile üyelerinin birbirleriyle ve çevresiyle iletişiminde aksayan yönlerini bulabilir ve düzeltilmesini sağlayabilirler. Hemşireler aile içi iletişimi değerlendirirken, ailenin iletişim biçimini, üyeleri arasındaki ilişkilerin kalitesini, iletişim sıklığını tanımlamalıdır. Hemşireler aile üyelerini iletişim konusundaki olumlu davranışların devamı için cesaretlendirmeli ve sağlıklı iletişim kurmada rol modeli olmalıdır. Hemşireler ailenin iletişim alandaki eksikliklerini belirleyip, aileye üyeleri arasında sağlıklı bir iletişimin nasıl olması gerektiğini anlatmalıdır (Tezel, 2004: 3).

Aile içi iletişimin sağlıklı olabilmesi için hemşire olarak aile ile tartışılacak konular şunlardır:

Tek yönlü- iki yönlü iletişim

Ailede gerek eşler, gerekse anne- baba ve çocuk arasındaki iletişim karşılıklı, yani iki yönlü olmalıdır. Eşlerden birinin sürekli anlattığı ya da “direktif” verdiği, diğ erinin ise sürekli dinlediği tek yönlü iletişim ortamı, dengesiz ve sağlıklı ilişkilere zemin hazırlar. İletişim tek yönlü ise, yani anne baba daha çok konuşuyor, eleştiriyor, emir veriyor ve çocuk daha fazla dinliyor ama kendi düşünce, duygu ve yaşantılarını ifade edemiyorsa, çocuk kendini ifade etme becerisini geliştiremediği gibi onun hakkında gerçek bilgiler de edinilemez (Tezel, 2004: 3).

Aile içinde kurulması gereken iki yönlü iletişimin önkoşulu; iletişim için zaman ayrılmasıdır. İletişim bir yandan televizyon seyrederek, cep telefonu ile meşgul olarak, gazete okuyarak ya da yemek hazırlayarak değil, aile üyelerinin karşılıklı oturarak, birbirlerini dinleyerek kurulmalıdır. Hemşireler ailenin her üyesinin birbirlerini ciddiye alarak dinlemesinin önemini anlatmalıdır. Ancak o zaman; önemsendiğini hisseden birey yaşantılarını, duygu ve düşüncelerini paylaşacaktır. Hemşireler aileyi tüm üyelerinin sadece iletişimde bulunmak üzere bir araya geldikleri ortamlar hazırlanmaları konusunda cesaretlendirmelidir (Tezel, 2004: 3).

Öz saygıyı koruyucu iletişim

Özsaygı, her insanın, kendine verdiği değer ve önem olarak tanımlanır. Hemşireler, aile üyelerini birbirlerinin özsaygısını zedelemekten iletişim kurmaları konusunda bilgilendirmelidir (Tezel, 2004: 4).

Birbiri ile çelişen, açık olmayan mesajlar

Kişiler arası iletişimde birbiri ile çelişen mesajlar özellikle aile ortamında belirsizliğe ve güvensizliğe yol açabilir. Örneğin; ebeveynler sigara içmenin çok kötü ve zararlı olduğunu söyler, ama kendileri sigara içer. Hemşireler aile üyelerini, birbiri ile çelişen mesajların kullanılmaması konusunda bilinçlendirmelidirler (Tezel, 2004: 4).

Çocuklarla konuşurken kullanılan dil

Çocukla konuşurken onun anlayabileceği düzeyde sözcük ve ifadeler, deyimler kullanılmalı, çocuğun anlayamayacağı soyut kavramlardan kaçınılmalıdır. Örneğin okul öncesi yaşta bir çocukla konuşurken “mütemadiyen” sözcüğü yerine “hep, her zaman, daima” sözcüklerinden biri kullanılmalıdır. Hemşireler erişkin aile üyelerine, çocuklar ile kuracakları iletişimde dikkat etmeleri gereken bir boyutun da kullandıkları “dil” olduğunu hatırlatmalıdır. (Tezel, 2004: 4).

Duyguların ifade edilmesi

Aile içi ilişkilerde zaman zaman yoğun ve çeşitli duygular yaşanır: Kızgınlık, sevgi, düş kırıklığı, umutsuzluk, kıskançlık, sevinç vb. Her tür duygu uygun davranışlarla ifade edilmelidir.

Hemşireler aile üyelerini duygularını uygun davranışlarla birbirlerine ifade etmeye ve paylaşmaya ikna etmelidir. (Coocklin, 2001: 310; Tezel, 2004: 4-5).

Aile içi iletişimde önyargılar

Önyargılar, insanların birbirlerini algılamak ve değerlendirmek için başvurdukları kalıplaşmış ve genelleşmiş yargılardır. Önyargılar, aile içi iletişimi olumsuz etkileyebilir. Aile içi iletişimde önyargılardan kaçınmak gerekir. Hemşireler aile üyelerini birbirlerine karşı gerçek duygu ve düşüncelerini sözel veya sözel olmayan davranışlarla ifade etmeleri için cesaretlendirmelidir (Tezel, 2004: 5).

Aile içinde ittifaklar

Tüm sosyal kurumlarda, insanlar arasında görülen ittifaklar, sosyal bir kurum olan ailede, kendine özgü biçimler alabilir. Örneğin; anne ile çocuk arasında babaya karşı bir ittifak kurulabilir. Özellikle sert, hoşgörüsüz, her şeyi eleştiren mükemmelci bir baba ve koruyucu bir anne söz konusu ise, çocuk ile anne arasında bir yakınlaşma oluşur. Ender de olsa tam tersi olabilir: yani baba ile çocuk anneye karşı birleşirler. Ailede ittifaklar çoğunlukla uyumsuzluğa ve sorunlara yol açtığından olumsuzdur. İttifakın karşı olduğu taraf kendini yalnız ve dışlanmış hissedip hırçınlaşabilir. Hemşireler aileleri her çocuğun daima bir anneye ve babaya sahip olması ve ikisine de bağlılık geliştirmesi gerekliliğini ebeveynlere anlatmalıdır (Tezel, 2004: 5-6).

Sonuç olarak; hemşireler ev ortamında değerlendirdikleri aileleri sağlıklı aile içi iletişimin önemi konusunda bilinçlendirilmeli, aile içi etkin iletişim hakkında aile üyelerine eğitim vermelidir. Aile üyelerinin birbirleriyle olan iletişimini değerlendirmeli ve iletişimlerini engelleyen durumları belirlemelidir. Sağlıklı bir topluma ulaşmada sağlıklı ailelerin anahtar konumunda olduğu ve sağlıklı ailenin de temelini sağlıklı bir aile içi iletişimin oluşturduğu unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Acat M. (2012). Aile İçi Uyumlu Etkileşim, T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No:2688, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1654, Eskişehir.
- Akgün R. ve Uluocak G. (2010). Evlilikte etkili iletişim ve problem çözme: Bir toplum merkezindeki kadınlarla gerçekleştirilen grup çalışması, Aile ve Toplum Dergisi, 23, 9-23.
- Aslan K. (2001). Modern ailede iletişim sorunları (The communication problems in modern family), Ege Eğitim Dergisi, (1), 1, 102-109.
- Avşaroğlu S. (2017). Aile İçi İlişkiler ve İletişim, Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim, 10. Baskı, Editör: Prof. Dr. Alim Kaya, İstanbul: Pegem Akademi, Ankara.
- Aydoğan Boschele F. ve Çizmeci E. (2016). Serbest zamanda medya ve Türkiye ailesi, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 11, 284-304.
- Camadan F., Karataş Z. ve Bozali S. (2017). Aile içinde yaşanan anlaşmazlıklar: Ebeveynlerin ve çocukların görüşleri (Disagreements within the family: Views of parents and children), Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (Electronic Journal of Social Sciences), 16(64-Ek Sayı), 1510-1530.
- Canel, AN. (2012). Evlilikte İletişim ve Yaşam Becerileri, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Nakış Ofset, 3. Baskı, İstanbul.
- Coochlin A. (2001). Eliciting children's thinking in families and family therapy. Family Process, Rochester, 40(3), 293-312.
- Cummings EM. ve Davies PT. (2014). Çocuklar ve Evlilik Çatışması: Aile Anlaşmazlığı ve Çözümünün Etkisi. (G. Şendil, Çev.), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Cüceloğlu D. (2014). İçimizdeki Biz, 49. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çalışkan N. ve Aslenderen M. (2014). Aile İçi İletişim ve Siber Yaşam: Teorik Bir Çözümleme, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 15(2), 263-277.

Erci B., Aydın Avcı İ., Aylaz R., Çevirme A., Güngörmüş Z., Kılıç D., Tanrıverdi G., Hacıaloğlu N., Adıbelli D., Bilgin S., Öztürk S., Yalçınöz Baysal H., Yıldız E. (2016). Halk Sağlığı Hemşireliği, Editör: Prof. Dr. Behice Erci (Bölüm 4: Aile Sağlığı Hemşireliği (s.45-56), Nobel Tıp Kitabevleri, Genişletilmiş 2. Baskı, Güler Matbaacılık, Elazığ.

Eşsizoglu A., Yenilmez Ç., Güleç G. ve Yazıcıoğlu Y. (2012). Aile Yapısı ve İlişkileri (Ed. Çınar Yenilmez). Aile ile İlgili Temel Kavramlar, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2-20.

Görgün Baran, A (2004). Türkiye’de Aile İçi İletişim ve İlişkiler Üzerine Bir Model Denemesi, Hacettepe Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Sayı:1, 31-41, Ankara.

Güngen Y., Tokyürek Ş. ve Şanlı N. (2002). Ev ve Ailede Yaşam Yönetimi, Bölüm 8: Ailede Sağlıklı İlişkiler (s.109-129), Pegem A Yayınları, 1. Baskı, Başak Matbaacılık, Ankara.

Güven A. (2013). Çocukta Benlik Gelişiminde Aile İçi İletişimin Rolü: İslam Dini Açısından Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı, İstanbul.

Kara G. (2006). Halkla İlişkiler Fonksiyonunun Aile İçi İletişim Olgusuna Katkısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

Kır İ. (2011). Toplumsal bir kurum olarak ailenin işlevleri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (Electronic Journal of Social Sciences), 10(36), 381-404.

Ledbetter AM. ve Beck SJ. (2014). A Theoretical Comparison of Relational Maintenance and Closeness as Mediators of Family Communication Patterns in Parent-Child Relationships, Journal of Family Communication, 14, 230-252.

Nazlı S. (2013). Aile Danışmanlığı, Genişletilmiş 9. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.

Özgüven, İbrahim. E., (2001). Ailede İletişim ve Yaşam. Ankara: Pdrem Yayınları.

Papp LM., Cummings EM. ve Goeke-Morey MC (2009). For richer, for poorer: Money as a topic of marital conflict in the home, Family Relations, 58(1), 91-103.

Robinson L. ve Schulz J. (2013). Net Time Negotiations Within The Family, *Information, Communication & Society*, 16 (4), 542-560.

Şahin S. ve Aral N. (2012). Aile içi iletişim (Communication within the family), Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(3), 55-66.

Tezel A. (2004). Aile içi iletişim, *İnsan Bilimleri Dergisi*, s.1-6, ISSN:1303-5134.

TÜİK. (2016). Aile Yapısı Araştırması-2016. <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 16.04.2017).

Yavuzer H., Köknel Ö., Kulaksızoğlu A., Ayhan H., Dodurgalı A. ve Ekşi H. (2011). Çocuk ve Ergen Eğitiminde Anne Baba Tutumları (3.Baskı), Yaygın Anne Baba Tutumları, Timaş Yayınları, s.11-41, İstanbul.

Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan S. (2014). Toplumsal Yaşamda Aile, Editör: Prof. Dr. Yahşi Yazıcıoğlu, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3110 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2024, 1. Baskı, Eskişehir

Görsel Algı Teorileri Bağlamında Reklam Tasarımı Ve Sanat Yönetmenliği Dersi

Doç. Dr. Serdar YILMAZ

Düzce Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
seryil71@hotmail.com

Özet

Bu araştırmada güzel sanatlar ve tasarım eğitiminde görsel algı teorilerinin bir sanat eğitimi programındaki yeri, önemi ve gerekliliği Reklam Tasarımı ve Sanat Yönetmenliği Dersi üzerinden irdelenmektedir. Bu bağlamda öncelikle bütün görsel sanat disiplinlerinin ve güzel sanatlar ve tasarım eğitimi programlarının temelini ve görsel dilini oluşturan temel unsurları, tasarım-kompozisyon öğelerini (elemanlarını) ve görsel algı teorilerini incelemek gerekmektedir.

Reklam Tasarımı ve Sanat Yönetmenliği; sinema, tiyatro, dans, opera, mimarlık, resim, heykel, ses, müzik gibi pek çok sanat disiplini içine alan, fikirlerin gelişerek metinlerin, senaryonun yazılmasından, Reklam Tasarımının dekor olarak realizasyonuna, çekimlerden kurgusuna kadar uzun bir süreci kapsayan farklı yaratımların bütünüdür.

Reklam Tasarımı ve Sanat Yönetmenliği Dersi, İletişim Fakülteleri'nde, Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Sinema, İletişim Tasarım, Görsel İletişim ve Tasarım gibi bölümlerde eğitim alan öğ-

rencilere yönelik verilen disiplinlerarası bir derstir. Tasarım eğitimi birinci sınıfta Temel Sanat Eğitimi, Temel Tasarım Eğitimi gibi derslerle başlayıp, bölümün içeriğine göre şekillenerek Grafik Tasarım, İletişim Tasarımı, Moda ve Tekstil Tasarımı, Film Tasarımı gibi derslerle devam eden temel alan dersleridir. Günümüz sanat ve tasarım piyasasında sanatçı, tasarımcı gibi bütünsel kavramları eğitiminin programlarının içeriğinde benimseyen sanat eğitimi kurumları, farklı sanat disiplinlerini bir bütünlük içerisinde işleyebilmektedir.

Anahtar sözcükler: Reklam Tasarımı, Sanat Yönetmenliği, Tasarım İlkeleri, Görsel Algı Teorileri, Eğitim, Tasarım, Film.

Giriş

Günümüzde sanat, pek çok sanat biçiminin iç içe geçerek yeni sanat formlarının ve düşüncülerinin olduğu aşamadır. Çağımızda yaşanan teknolojik gelişmeler, bütün sanat dallarını, sanat tarihini, dilbilimi, psikolojiyi, sosyolojiyi değişime uğratmıştır. Ortaya çıkan yeni gerçeklik, durum, yaşananlar, problemler, fikirler, teknoloji temelli film, performans gibi, yeni formlarla, sanat disiplinleriyle yeni bir dile kavuşmuştur. Bu dilin çağdaş eğitim anlayışında temellenmesi ancak güzel sanatlar, tasarım ve iletişim fakültelerinde birinci sınıftan başlayarak son yıla kadar sürdürülecek disiplinlerarası yaklaşımın hakim olduğu bir anlayışla gerçekleşecektir. Bu anlayışta resim, heykel, enstalasyon, fotoğraf, mimari, tiyatro, dans, sinema, müzik&ses gibi farklı sanat disiplinlerinden yararlanarak bütünsel bir eğitim anlayışı için önemli bir temel oluşturmaktadır.

Günümüz sanat anlayışlarının ve eserlerinin doğru algılanabilmesi ve geleceğin sanatçılarının, sanat eğitimcilerinin ve en önemlisi sanatı hayatın içerisinde konumlandırabilen bireylerin yetişebilmesiyle olabilecektir. Bu noktada günümüzün ihtiyaçlarına, problemlerine yönelerek, sanatın sadece biçimsel yanlarını değil, düşünsel yapısını, farklı disiplinlerle ilişkisini, doğayı ve bilimi anlayabilen, en önemlisi de yaratıcı, düşünebilen ve kurgulayabilen bir birey yetiştirilmesi ile mümkündür. Dolayısıyla sanat eğitimi veren kurumlarda, günümüz çağdaş sanatına ışık tutan kavramlara, felsefelere, sanatçılara ve eserlerine çok daha geniş bir perspektifle bakılabilmesi ve doğru anlaşılabilmesi yolunda çabaların farklı bir yapıda temellenmesi zorunlu olmaktadır.

Reklam Filmi Tasarımında Kompozisyon Öğeleri / Yapım ve Tasarım Süreçleri

Tasarım; en genel sözlük tanımı olarak bir tasarlama eylemi sonucunda beliren ve asıl yapıtın gerçekleşmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket v.s. gibi ürünlerin tümüdür. Tasarlama eylemi sanatsal bir eylem, eser, ürün ortaya koymak için yapılan bütün süreci kapsar. Bu süreci; problem belirleme, problem çözme, yaratma, karar verme, yöntem, organizasyon ve teknikleri oluşturmaktadır.¹

Gestalt kuramına göre, problemin bir bütün olarak derinlemesine kavranıp, bu probleme yönelik çözümlerin aranması bizi özgün buluşlara götürür. İyi bir tasarım formüllerden ziyade, belirli planlamanın sonrasında harekete geçirilen önsezi, duygu ve farkına varma durumudur.

Bildirişim kuramına göre, gerçek bir sanat yapıtı insanın-seyircinin-alıcının algılama kapasitesini sürekli aşan bir öz ve biçim zenginliği potansiyelini içinde taşır. Etkili bir sanat yapıtında, tasarımda alıcıyı, izleyiciyi olumlu yönde değiştiren ve ondaki değiştirme içgüdüsünü harekete geçiren, olumlama işlevi bulunmalıdır. Bir sanat yapıtının izleyicide bu etkiyi yaratabilmesi için özgün bir fikri, düşünceyi görselleştirirken, izleyicinin dikkatini çalışmaya çekebilen, süprizler barındıran, kolay tüketilemeyen, fark yaratabilen v.b. özellikler barındırması önem taşımaktadır. Bir tasarımda kompozisyonu oluşturan öğeler aslında kompozisyonun bileşenleridir. Bütün sanat disiplinlerinde kompozisyonu oluşturan öğeler büyük benzerlikler göstermektedir. Bir tasarımda kompozisyonu oluşturan tasarım öğeleri (bileşenleri) Çizgi, Mekân, Biçim-Form-Zemin, Yön, Ölçü, Aralık, Renk, Doku (tekstür), Hareket, Strüktür, Perspektif, Işık-Gölge (leke) dir.

Reklam Tasarımında Tasarım İlkeleri ve Görsel Algı Teorileri

Tasarım ilkeleri; bütün görsel sanat ve tasarım dallarında, tasarım öğelerinin, elemanlarının, görsel bilginin sistem içinde organizasyonuna ve uygulanmasına olanak tanımaktadır. Tasa-

¹ Sözen, Metin, Tanyeli, Uğur., “Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü”, s:231, Remzi Kitabevi, 8. Basım, İstanbul, 2005

rım ilkeleri, bir düşüncenin görselleştirilmesinde rol oynayan sözcüklerin, imgelerin, şekillerin düzenlenmesine yardımcı olurken, aynı zamanda tasarımcının etkili tasarımlar yaratması için de yol göstericidir. Bu rehberler hem reklam tasarımı, grafik tasarım, tekstil tasarımı, endüstriyel tasarım gibi uygulamalı sanat ve tasarım dallarında, hem de resim, heykel, baskı resim gibi plastik sanatlarda etkin rol oynar.

Bütün güzel sanatlar disiplinlerinde tasarımın ilkeleri; denge, oran-orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük, yakınlık, figure-fon ilişkisi, ortak yazgı, benzeşme-ayrılma, kapalılık, egemenlik-vurgu ve odak noktası, harmoni sayılabilir. Tasarımlarda istenen etkiye göre bazen bütün ilkelerin tamamı kullanılabilirken, bazen bir veya ikisinin daha etkin olduğu görülebilmektedir.²

Gestalt teorisi, insan beyninin görsel uyarıları ve elemanları nasıl gruplara ayırdığını ya da bütünün birleşiminin belirli ilkelerle nasıl düzenlendiğini incelemektedir. Bütünlüğü olan bir eser, parçaların toplamından öte bir anlam taşır. Bir melodi, bir film, heykel, bir bina onu oluşturan parçaların toplamından öte bir anlam taşır ve bir parça dahi çıksa ya da yeri değişse bütünün anlamı değişir. Gestalt psikolojisine göre sanat eseri, tasarım; görsel ve psikolojik deneyim olarak algılanır, bu algılama kişilik, uyarılma, düşünce, birikim ve belleğe dayanır.

Sinema sanatının dilini oluşturan resim, heykel, müzik, tiyatro, mimari, fotoğraf, edebiyat gibi sanat disiplinlerindeki imgeler, gerçekliğin yerini tutmaktadır. Yani kurgulanan gerçeğin yansımalarını yaratan mekânlar, yaşanan hikâyeyi temsil eden oyuncular, objeler, diyaloglar, ses, müzik birer gösterge değil, gösterileni, orjinal değil kopyayı ifade etmektedir. Ancak kurgulanan bu yeni dünyada yeni bir gerçeklik yaratan, ard arda gelen görüntüler, mekân, obje ve karakterler, sesler gerçeklikle kurguyu yeniden harmanlayarak gündelik hayata yeni bir gerçeklik koymaktadır. Wollen'a göre sinemada üç gösterge kipi olan; belirti, ikon (görüntüsel gösterge) ve simge bulunur. Sinemanın da bir iletişim dizgesi, bir dil olduğu gerçeğinden yola çıkılacak olursa, sinemanın zenginliği göstergenin üç boyutunu dışlamadan birleştirmesinden kaynaklanmaktadır.³

² Arnheim, 1971, s. 10

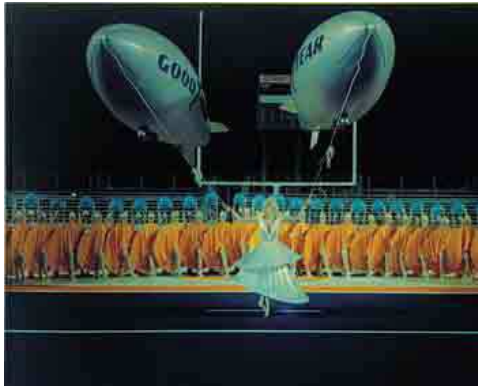
³ Wollen, Peter. (1989). Sinemada Göstergeler ve Anlam. İstanbul: Metis Yayınları

Denge (Balance)

Denge; tasarımı oluşturan bütün unsurların, istenilen etkiye göre, belirlenen düzlem üzerinde dağılımıdır. Simetrik denge (Resim 1) düşey veya eğik bir düzeni, kuralları, katılığı, sınırlılıkları; asimetrik denge (Resim 2) hayatı, eğlenceyi, özgürlüğü, rastlantıyı gösterebilir.



Resim 1. Ustad Ahmad Lahouri “Taj Mahal”, India



Resim 2. Matthew Barney, “Cremaster, Zeppelin” 1997

Oran-Orantı ve Görsel Hiyerarşi (Proportion-Scale)

Tasarımda vurgulanmak istenen unsura, mesaja göre tasarım elemanların biri veya birkaçı daha büyük, daha net, rengi daha dikkat çekici, daha parlak yapılarak, perspektif kullanılarak kaçış noktasına konularak ön plana çıkartılabilir. Resim 3'te filminden alınmış görselde bir kişinin çektığı kızarmış tavuk; rengi, ışıklı olması ve 4.5 metre boyutuyla ön plana çıkmaktadır. Resim 4'teki film karesinde ise, filmdeki ana karakterin büyük ebatlı fotoğrafı sahnede arka planda kullanılmıştır. Burada hiç sözselsel bir anlatım olmasına rağmen bu karakterin ünlü ve sevilen bir karakter olduğu anlaşılabilir.



Resim 3. Serdar Yılmaz “Kızarmış Tavuk”, 2012



Resim 4. Pedro Almadovar, “Annem Hakkında Herşey” 1998

Devamlılık, İyi Süreklilik (Good Continuition)

Göz alışkanlık gereği soldan sağa, yukarıdan aşağı, büyükten küçüğe, koyu renkten açık renge, renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir yol izler. Gözün bir unsurdan diğerine rahatça geçip, istenilen algı, beğeni ve dikkati elde edilebilmesi için devamlılık ilkesi kullanılır. Görsel, işitsel, hareketli unsurların boyutları, şiddeti ve biçimleri arasındaki benzerlikler, tekrarlamalar ve görsel hiyerarşi ile sağlanır. Resim 5'teki örnek, Reklam Tasarım tasarımı olarak aynı dansçıların farklı renk tonlarındaki akan görüntülerinin projeksiyonla yansıtılmasıdır. O anda üç boyutlu reel zamanda dansçıların üzerine ve mekânın farklı yerlerine yansıtılan bu görüntüler, farklı bir gerçeklik, ritm ve algı yaratmaktadır. Resim 6'daki örnekte Bertolucci karakterini, yukarı doğru kavis yapan yatay renkli şeritlerin yanında yürütüyor. Bu resimde ilk dikkat çeken şey şeritlerin hareketiyken, karakter ikinci planda kalmaktadır ve figür-fon ilişkisi için güzel bir örnektir.



Resim 5. Robert Wilson "Einstein on Beach", 2012



Resim 6. Bernardo Bertolucci, "Paris'de Son Tango" 1972

Bütünlük (Unity)

Bir tasarımda aynı temel biçime, forma, dokuya, boyuta, renge, temaya ya da duyguya sahip öğeler, bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde bütünlüğü sağlarlar ve etkili olurlar. (Resim7) Filmin tasarımı çerçevesinde yapılan tekrarlar, mesajı anlamayı ve yorumlamayı kolaylaştırır ve bütünlük sağlar. Bu bütünlüğü bozan kuraldışı bir faktör dikkatleri üzerine çekebilir. Aşağıdaki görsellerde bütünlük ve devamlılık ilkelerini daha yoğun olarak görebiliriz.

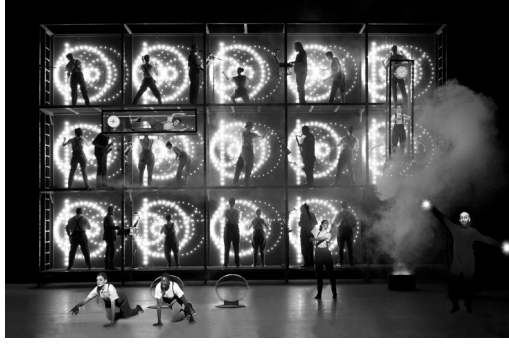
Resim 8’de ise sahne olarak yapılmış metal konstrüksiyonun üzerindeki dansçıların ışıklarla yaptıkları dairesel hareketler ve oluşan şekiller, bir bütün oluşturarak algılanmaktadır.



Resim 7. Yönetmen: Reha Erdem, Sanat Yönetmeni: Ömer Atay, “Hayat Var”, 2008



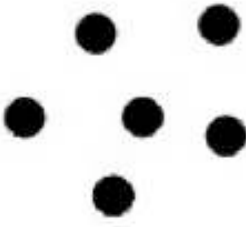
Resim 8. John Baraban, 2011



Resim 9. Robert Wilson “Einstein on The Beach”, 1976

Yakınlık (Proximity)

Algılama alanında birbirine yakın olarak duran benzer nesneler, bir grup ya da bölüm olarak görülürler. Yukarıdaki resimdeki sıralı kişiler bir bütün olarak algılanır. Yakınlık etmeni bir açıdan ortak yazgı etmeniyle de bir sınır paylaşır. Ayrıca yakınlık etmeni figür fon (artı eksi alan) ilişkisini şiddetlendirdiği için, yaklaşarak eksi alanda ara biçimler oluşturmaktadır. Eksi alanın (fonun) biçimlenmesi, yakınlık etmeninde elle tutulur bir görsel etki sağlamaktadır. Şekil 1’deki siyah daireler zeminin içinde dağınık bir biçimde dururken arka fonun bir parçası gibi algılanırlarken, Şekil 2’de birbirlerine eşit aralıklarla yakınlaştıklarında bir bütün olarak algılarız. Şekil 3’te görüldüğü gibi bu teori pek çok endüstri ürünü tasarımında, mimari tasarımlarda da kullanılmaktadır.



Şekil 1



Şekil 2



Şekil 3

Figür-Fon İlişkisi (Figure-Ground Relationship)

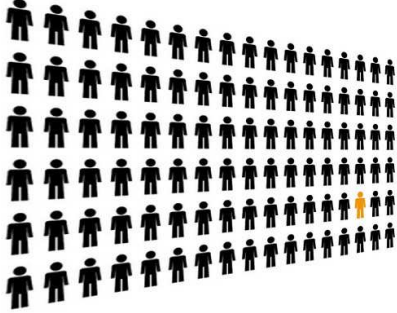
Bir objenin düzgün olarak algılanabilmesi için zeminin, fonun algıyı kısıtlayıcı olmaması gerekir (Resim 9). Fonun objeyle etkileşmesi algıyı dağıtabilir. Aşağıdaki örneklerde de görüldüğü gibi renkle, ton farklılıklarıyla, yatay-dikey veya eğrisel hareketlilikle figure-fon farklılaştırılarak tasarımlardaki istenen etki yaratılır.



Resim 9. M.C. Escher, 2011

Ortak Yazgı Kuralı (Comman Fate)

Aynı hareket biçiminde olan unsurlar, bir grup ve bütün olarak algılanırlar. Aynı eylemi yapan canlılar ortak bir yazgı paylaştıkları için bir arada okunurlar. Rüzgar vuran buğday başakları, yürüyüşteki kalabalık, dairesel bir şekilde yan yana gelmiş ayakkabılar (Resim 20), bir müzikli oyunda dans eden veya şarkı söylemeye başlayan kişi, sabit duran diğer kişilerden yazgısı değişmiş olduğundan dikkat çeker. Şekil 4'de tek kaçışlı perspektif düzlemde, beyaz arka fonda, sıralı duran siyah birbirinin aynısı figürlerin aksine, sağ alt köşedeki sarı figür ortak yazgıyı bozarak dikkatleri çeker. (bütün filmleri tasarım ilkelerini düşünerek izleyebiliriz)



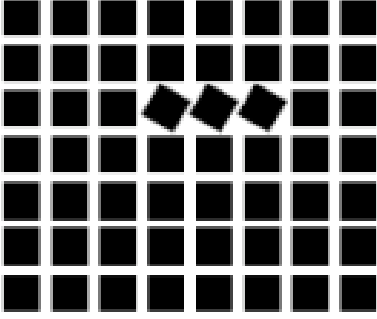
Şekil 4



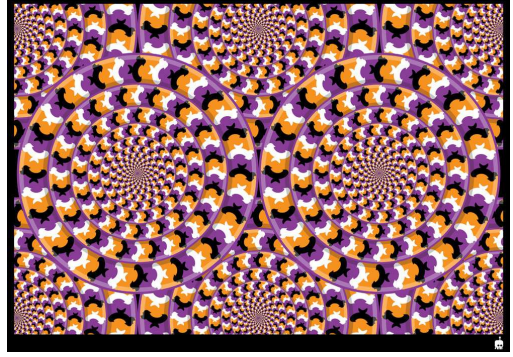
Resim 10. Converse shoes in a corner

Benzeşme – Ayırışma (Similarity-Abnomality)

Benzeşme, benzer biçimlerin grup içinde birlikte algılanmasına karşın, aslında birbirinden farklı olması durumudur. Aynı sıra ve aralığı devam ettirdiğimizde düzenli kareler açıları değiştirilmiş kareler (Şekil 5) ile belki ilk seferde hemen algılanamayabilecek, ancak sonra farkları ortaya çıkacaktır. Bir yazı blogu içersinde genel dokuyu bozmadan bazı kelimeleri ortaya çıkarmak, ayırıştırmak için tipografiyi italik veya bold yaparken, benzer bir ilişkiden yararlanılmaktadır.



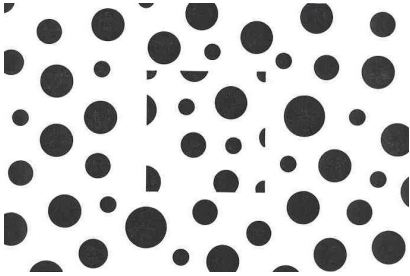
Şekil 5



Şekil 6

Kapalılık (Closure)

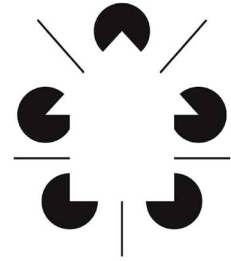
İnsan beyni görsel dünyada algıladığı uyarılarda nesne tam olarak tamamlanmamış olsa da, var olan boşlukları doldurarak örgütleme ve bu yolla kopuk parçalar yerine, bütün bir nesne olarak algılama eğilimindedir. (Şekil 7-8) Burada kapalılık etmeni düzenleyici olarak, yakınlık etmenini geride bırakmaktadır. Kapalılık kanunu, tasarımcıların, kullanıcıların görsel algılarını kullanmalarını sağlayarak, ürünü daha ilginç kılmak ve benzerlerinden ayırmak için sıklıkla kullandıkları bir yöntemdir. (Resim 11)



Şekil 7



Resim 11. WWF Dünya
Doğayı Koruma Vakfı
Logosu



Şekil 8

Reklam Tasarımı ve Sanat Yönetmenliği Dersinde Tasarım ve Uygulama Süreçleri

Film tasarımının yapım süreçlerini; senaryo, metin yazımı, tasarım süreci (çekim, Reklam Tasarım öncesi ön-hazırlık süreci), çekim, gösterim aşaması, kurgu, post-produksiyon, ses ve müzik tasarımı, gösterim aşamaları oluşturmaktadır. Bir film tasarımında; senaryo (metinsel altyapı), mekân tasarımı, dekor, kostüm, kameranın kullanımı, ışık tasarımı (görsel altyapı), ses&müzik tasarımı (işitsel altyapı) gibi pek çok sanat disiplini sentez yaparak yeni bir görsel dil, dünya kurgulanır.

İlk tasarlanma süreci olan senaryoda, filmin, gösterinin hikâyesi, diyaloglar, mekân tasvirleri, çekim saatleri (gün, akşamüstü, gece v.b.) ve çekim mekânları yer alır. İkinci tasarlanma süreci Reklam Tasarım öncesi ön-hazırlıktır. Bu süreçte senaryoda geçen iç ve dış mekânlar tasarlanır. Filmde geçen önemli sahnelerin storyboardları çizilir. Bazen bu çizimler bizim için bu sahneyi ne büyüklükte tasarlamamız gerektiğini gösterir. Tavan görülüyor mu, bu sahnede kullanılan objektifler neler, sahnede kamera hareketi var mı, sahnenin karşı açısı var mı gibi sorular storyboard çizimlerinde çözümlenmiş olur. Bazı durumlarda storyboard çizimleri yerine fotoboardlarda hazırlanmaktadır. Bu çalışmalarda da her sahnenin kaç farklı objektifle ve ne ölçekler kullanarak çekileceği çekilen fotoğraflarla gösterilir. Hikâyenin geçeceği mekânı nasıl göreceğimiz, ölçeğimizin, açılarımızın bu sahneyi nasıl görsel olarak hayal kurduğumuzu storyboardlarla anlatırız ve filmin renk skalası hazırlanır. Bu süreç filmin, gösterinin görsel altyapısını oluşturan mekân, aksesuar, kostüm, ışık tasarımını, kamera devriminin kurgulandığı, yaratıldığı süreçtir. Filmin iç mekân tasarımı, kamera açısına göre çizimler (iki boyutlu, üç boyutlu), mobilya tasarımı bu süreçte hazırlanır. Bir filmde, gösteride mekân tasarımında en önemli aşama tasarım aşamasıdır. Yapım tasarımcısı, sanat yönetmeni ve yönetmen iki boyutlu ve üç boyutlu taslaklar, maketler üzerinden karar verirler. Farklı renk, model alternatifleriyle mood boardlar hazırlanır. Bu ön çalışma iç mekân uygulamasına geçilmeden önce yapılır. Uygulama yapılacak tasarımlar netleştikten sonra bütçe, hazırlık-çekim takvimi netleşir.

Reklam Tasarımı dersinde her öğrencinin kendi özgün fikirlerinin geliştirilmesi için farklı görsel ve metinsel tasarım uygulamaları yapılır. Bütün dünyadan farklı Reklam Tasarım ta-

sarımcıların örnekleri incelenir, tartışma ortamında soru-cevap yöntemiyle öğrencilerin iyi örneklerle görsel hafızalarının gelişmesi, hayallerini ve fikirlerini hayata geçirebilmesi için farklı teknik ve uygulamalar hakkında gelişmeleri sağlanır. Öğrenciler kendi projelerinin moodboardlarını hazırlarlar. Moodboard, öğrencinin hazırlayacağı reklam tasarımının görsel dünyasına, renklerine, dokusuna, dekoruna, kostümlerine, ışığına yönelik mood çalışmalarıdır. Bazen bizim resim, fotoğraf ya da bir ayakkabı bizim tüm tasarımlarımızı görsel olarak etkileyebilir. Moodboardları hazırlarken kolaj tekniği öğrenilir ve bireysel uygulamalarla bu teknik geliştirilir. Reklam filmlerinde hayal edilen iç ve dış mekânların ve bu tasarım mekânlardaki tüm aksesuarların ayrı ayrı tasarlanması bütün ve parça ilişkisinin konuşulması önemsenir. Yapılan uygulamalarda bütün tasarım süreçlerinin fotoğrafları çekilir. Yapılan çalışmaların tamamı ve seçilen farklı kombinasyonlar ayrı ayrı fotoğraflanır.

Film yapım tasarımında diğer önemli hususlar; filmi kimin gözünden anlattığımız, filmin geçtiği zamandır. Filmin geçtiği coğrafya, ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik, kültürel yapılar nelerdir. Karakterlerin bu yapılarıdaki yolculukları, kırılmaları, dönüşümleri nelerdir. Bu dönüşümler karakterlerde yaşanırken mekân da (iç ve dış çevrelerde) renklerde, dokuda nasıl bir dönüşüm yaşanmaktadır.

Öğrenciler fikirlerini, senaryolarını ve bu fikirlerinin, hikayelerinin geçeceği sahnelerinin storyboardlarını çizerler. Tüm öğrenciler, hazırladıkları proje dosyasında senaryoları, moodboardları, storyboardları, konsept çizimleri olduğundan birbirlerinin Reklam tasarımları hakkında hem bilgi sahibi olup, bir yandan da birbirlerine fikir vererek geliştirmeye de olanak tanırırlar. Hazırlanan moodboardların, sahnelerde yaşayan, hikayenin geçeceği mekânlardaki karakterlerin dramaturgic çözümlemeleri yapılır. Filmlerden, tiyatro oyunlarından, bale gösterilerinden verilen örneklerle dersin bol görsel bir altyapıyla işlenir. Çekilecek Reklam filmindeki sahne mekânının, sahnenin karakterleriyle uyumlu olduğu, kendi gerçekliğiyle örtüştüğü bir dünyanın yaratıcılıkla farklı tasarımlara dönüşmesi hedeflenir.

Reklam tasarımı için renk eskizleri uygulamalarında sahnelerinin renk kartelası hazırlanır. Renk tasarımı sahnenin dünyası, evreni içinde çok önemlidir. Kurulan dünya, renk ve ışık tasarımı olmadan düşünülemeyeceğinden sahnenin hakim renklerine, karşıt ve/veya komşu

renklerden nasıl yararlanılacağına karar verilmesi ve farklı uygulamalarla fikirlerini geliştirmeleri sağlanır.

Sonuç

Film senaryosunda tamamen hayal olan dünyanın, sahnelerin; tasarım ve çekim aşamasında, iç ve dış mekân tasarımı ve tasarlanan mekânın (dekorun) üç boyutlu olarak uygulanması (realizasyonu), gelişen dijital teknolojileri kullanarak yeşil veya mavi fonda çekilen ve daha sonra post-prodüksiyon aşamasında bilgisayarda yerleştirilen mekân tasarımı sinemanın görsel tasarımının temeli oluşturmaktadır. Tasarım ilkeleri ve öğeleri, tarihsel süreç içerisinde tasarımcılar ve sanatçılar için evrensel rehber haline gelmelerine karşın, hangi disiplinde veriliyorsa öncelikle o disiplinde gösterilen örneklerle işlenmektedir. Tasarım eğitiminin de bu noktada basit, tekdüze ve kolay tüketilir bildirilerin öğretildiği uygulamalar olmadığı, tam tersi çok basit elemanlardan ve ilkelerden başlansa bile bu elemanları giderek belli ilkeler çevresinde örgütlemesi ve zenginleştirmesi programın gereğidir. Bu nedenle sürekli geliştirilen, çağdaş bir program ve uygulamalar bütünü olan tasarım derslerinin bir parçası olan Reklam Tasarımı ve Sanat Yönetmenliği gibi derslerde, öğrenci tasarım eğitimi süresince almış olduğu teorik eğitimi deneyime dönüştürebilme şansına sahip olabilecektir.

Bu tebliğde güzel sanatlar eğitiminde sanat eseri üretmenin yanında fikrin, üretim sürecinin, deneysellik, sorgulamanın, problemler üzerinde soru sordurmanın da önemsenmesi, yaşamını sanatla ve çağla bütünleştirebilen, eleştirel bakışıyla kendisini de, ürettiklerini de tekrar tekrar yapılandırabilen, politik duruşu olan, etkileşime açık bir sanatçıya, tasarımcıya, bir fikir insanına dönüşebilecek öğrenciler yetiştirebilmenin olasılıkları, eğitimde disiplinlerarası yaklaşıma pratik bir örnek oluşturması bağlamında Sanat Yönetmenliği ve Reklam Tasarımı Dersi üzerinden incelenmiştir.

Eğitimci olarak, biz tasarım eğitimi boyunca verilen bütün eğitimi öğrencinin içselleştirmesini ve daha sonra unutarak özgün, yaratıcı, yenilikçi işler yapmasını isteriz. Bu sayede öğrenci (tasarımcı-sanatçı adayı) kendisini ve ürettiklerini, tasarım ilkelerini, kompozisyon öğelerini bilerek çağına, problemin yapısına, ihtiyaçlarına göre güncelleyebilmelidir. Bu noktada neyi, nasıl değiştirdiğimizi, güncellediğimizi ve bunun ne için gerektiğinin farkında olarak, bu sü-

reç sağlıklı ve yaratıcı devam edebilir. Tarih boyunca tasarım ilkelerinin gelişimi de bu şekilde olmuştur.

Günümüzde ressam, grafik tasarımcı, heykeltıraş, video sanatçısı, yönetmen gibi sınıflandırmalar yerini sanatçı kavramına bırakmaktadır. Bu sayede özgürleşebilen sanatçı düşünen, proje üreten bir fikir insanına dönüşebilecektir. Sanatçı fikirlerini hayata geçirirken en uygun disiplini, tekniği kullanarak, her aşamada kendisini, ürettiği eseri, üretim ve sergileme şeklini, kullandığı mediumu sorgulayarak, değişime ve yeniliğe açık olabilecektir. Bu yeni yapılanmada eğitim modellerine ve eğitmenlere büyük yük düşmektedir. Reklam Tasarımı ve Sanat Yönetmenliği bir veya iki semester süren bir ders olarak öğrencilerin disiplinlerarası sanat yaklaşımını benimseyerek bilişsel, düşünsel, davranışsal ve duyuşsal özelliklerini proje bazlı bir yaklaşımı benimsemiştir.

Kaynakça

- Antmen, A. (2008). *20. Yüzyıl batı sanatında akımlar* (2. Baskı), İstanbul:Sel Yayıncılık
- Bailey, A. (2007). Dunaca, Ed.Paul., “Cinema Now” Almanya: Taschen
- Büker, S. (1996). *Film Dili-Kuramsal ve Eleştirel Eğilimler*. İstanbul:Kavram Yayınları
- Elam, K. (2001). *Geometry of Design Studies in Proportion and Composition*, New York: Princeton Architectural Press
- Fischer, E. (1985). *Sanatın Gerekliliği*, İstanbul, Kuzey Yayınları
- Kabaş, Ö. (1981). *Güzel Sanatlar Eğitiminde Temel Tasarım ve Temel Desen Dersinin Yöntemli Bir Uygulama Çalışması*, Profesörlük Tezi
- Pallasma, J. (2001). “*The Architecture of Image: Existential Space in Cinema*”. Helsinki: Rakenustieto Oy
- Rudolf, A. (1971). *Art and Visual Perception*, University of California Press, LA

Sözen, M, Uğur Tanyeli., (2005), *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*, 8. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi

Wollen, Peter. (1989). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. İstanbul: Metis Yayınları

Zengel, R. (Şubat 2008). *Mekân Algısına Yönelik Farklı Okuma Biçimleri*, İstanbul:Mimarlıkta Malzeme Dergisi

Kişisel ve Örgütsel Yaşamda İletişimin Önemi ve Dikkat Edilmesi Gerekenler Üzerine Bir Değerlendirme

Uzman. Dr. Simge SAMANCI

*Hacettepe Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu
simge_atakli@hacettepe.edu.tr*

Prof. Dr. Aylanur ATAĞLI

*Hacettepe Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu
aatakli@hacettepe.edu.tr*

Özet

İletişim, günlük yaşamın vazgeçilmezidir. Kişi bu sayede çevresi ve dünya ile ilişki kurmaktadır. Kişinin evden çıkmadığını ya da akşam eve geldiğinde hiç kimse ile iletişim kurmadığını, bu durumun aylarca devam ettiğini düşünelim. Sanırım düşüncesi bile iç sıkıcı olacaktır. İletişim kurabildiğinde de konuyu anlatamadığından ya da yanlış anlaşıldığından şikâyet etmektedir. Bu denli önemli olan kişiler arası iletişim bazı kurallar ve incelikler de gerektirir. Öncelikle kişinin kendini tanıması ve kendi ile barışık olması gerekir. Bu makalede; iletişimi olumsuz etkileyen bireysel özellikler, anlatma hataları, konuşmaya yatkın olma ya da olmanın nedenleri ve sonuçları, empatinin önemi, evet dedirtme yöntemleri, etkili dinleme yapabilme gibi konular irdelenerek ilgilenenlere yardımcı olmak ve kişiler arası sözlü iletişim konusundaki bilgi eksikliğini kapatmaya katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Giriş

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren birbiri ile iletişim halindedir. İletişim, kişi ya da örgütlerin içinde bulundukları gruplarla ve bu grup içerisindeki diğer bireylerle ya da farklı gruplarla aralarında uyum ve etkileşim sağlamayı hedefleyen temel bir süreçtir. Diğer bir deyişle iletişim, insan-insan, insan-örgüt, örgüt-örgüt ve örgüt-toplumsal sistem ilişkilerini sağlayan temel bir araçtır (Elgünler ve Fener, 2011: 35). Genel anlamda iletişim; en az iki kişi arasındaki duygu, düşünce, tutum ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Kişilerarası iletişimde başarılı olmak kişinin kendisini tanımasını ve kendisi ile barışık olmasını, insan ilişkilerine istekli olmasını ve insanlarla bir arada bulunmaktan haz duymasını gerektirir. Kendini tanımayan, kendine saygı duymayan ve kendi ile barışık olmayan kişinin başkasını tanıması ve ona saygı duyması da zordur. Birçok yaşamsal zevk, mutluluk, kişisel başarı, yeni arkadaşlıklar kurma, sevgide başarısız olma diğer insanlarla kurulan iletişime bağlıdır (Koç, 2014: 160). Etkili iletişim becerisi, insan ilişkilerinde ve meslekte başarıyı artırıcı ve karşıdaki kişiye güven verici olabilmektedir (Sharma ve Patterson, 1999: 159). İletişim bilgi ve becerisine sahip kişilerin hoş sohbet, kendine güvenli, kendisi ve başkaları ile barışık, karşılaştıkları zorluklarla baş edebilen, ikna yeteneğine sahip kişiler oldukları söylenebilir (Hazar, 2006: 136).

İletişim becerisi toplumun tüm kesimlerinde gerekli ve önemlidir (Akhter vd., 2009: 112). Örneğin; aile fertleri arasında, eğitim kurumlarında, sağlık kurumlarında, satış ve pazarlamada vb. durumlarda çok önemli olmakla beraber sokaktaki vatandaş için de önem taşımaktadır. İletişim teknik ve inceliklerini bilmeyen kişi, karşıdaki insanın davranışlarını yanlış anlayacağından her an ters davranmaya ve iletişimsizliğe açık olabilecektir.

İletişimde Benlik Algısı ve Kişiliğin Önemi

Benlik algısı; bireyin kendisinin fiziksel, zihinsel, sosyal gelişimi üzerindeki algısı, kendini nasıl gördüğü ve değerlendirdiğidir. Benlik algısı temelde gerçek ya da ideal türde olabilir. Gerçek benlik algısı, bireyin gerçeğe uygun olarak kendi hakkındaki yargısıdır (Gezici ve Güvenç, 2003: 2). İdeal benlik algısı ise olumlu ya da olumsuz olarak gerçekten kopma ve kendini olduğundan farklı algılamadır. Diğer bir ifadeyle bireyin olmayı arzu ettiği kişi olarak görüle-

bilir. Gerçek benlik algısı içerisinde biraz da ideal algılar olabilir. Ancak gerçekten tamamen kopmak ve ideale sığınmak normal bir davranış değildir. Olumlu benlik algısı geliştirmede kişinin yetiştiği çevrenin büyük katkısı vardır. Örneğin; sürekli olarak “sen bir baltaya sap olamazsın” ya da “sakar ve beceriksizsin” denilen çocuk, ister istemez bu söylentinin etkisinde kalır. Arkadaşları bir öğrenciye “Ne kadar esprilisin, sen olmayınca eksik oluyor seni hep arıyoruz” diyorlarsa öğrenci bu özelliğini öne çıkarmak için elinden geleni yapar. Diğer taraftan kişi kendisindeki beğenmediği yönünü saklamak ve başkalarına göstermemek için çaba harcamakta ve bu durumda kendi ile barışık olmadığı için mutsuz olmaktadır (Schmid, 2015: 79-80). Kendini değerli görenlerin çocukluk yıllarında aile ve çevreden olumlu tepkiler aldıkları, kendini olumsuz görenlerin ise olumsuz tepkiler aldıkları gerçeği yatmaktadır.

İletişimdeki başarıda bireyin benlik algısı çok önemlidir. Kendini olumlu algılayanların iletişime açık oldukları, sorunları ile daha kolay baş ettikleri, daha mutlu oldukları bilinmektedir (Kashdan ve Roberts, 2004: 136). Kendini olumlu algılamayı narsizm ile de karıştırmamak gerekir. Narsist kişi, kendini beğenmiş, kendini herkesin üzerinde gören o nedenle kimseyle konuşmaya tenezzül etmeyen kişi demektir.

Kişiler arası iletişimde üç tür benlik durumundan bahsedilebilir (Sevim, 1996: 31): Birincisi; çocuk benliktir: Kişinin çocuksu yanına işaret etmektedir. Örneğin; hasta olan oda arkadaşına “İlacın masanın üzerinde kalmış, içmemişsin.” diyen kişiye arkadaşının “İçecektim; ama sana inat içmiyorum.” diye cevap vermesi çocukça bir davranıştır. Görüldüğü gibi tercih edilebilecek bir benlik türü olarak görülmemektedir. İkincisi; ana-baba benliktir. Kişinin, diğer insanlara emir ve öğüt veren, yargılayan yönüdür. Burada kişi koruyucu, eleştirici ve üstün role girmektedir. Örneğin; evden çıkarken oda arkadaşına “Sakin ilacını içmeyi unutma, bir daha hatırlatmam.” demesi koruyucu ve üstünlük göstermektedir. Bu kişiler için başkalarına önem vermek ve onları kollamak bazen de hükmetmek çok önemlidir. Görüldüğü gibi her zaman kullanıldığında bu da çok tercih edilebilecek bir benlik türü değildir. Üçüncüsü; yetişkin benliktir. Kişiliğin akılcı ve gerçek yanıdır. Mantıklı davranmaya çalışır. Örneğin; oda arkadaşına “Kendine dikkat ediyorsun. Bu şekilde devam edersen kısa sürede iyileşirsin.” demesi. Ana baba benlik gibi akıl verici ve üstünlük taşıyıcı değildir. Aynı şekilde çocuk benlik gibi alıngan ve ürkek de değildir. Bu durumda kişilerin yetişkin benliği benimsemesi ve o şekilde davranması akılcı görünebilir. Ancak hiçbir benlik türünün tek başına benimse-

nip kullanılması doğru bir davranış değildir. Çünkü insanlar robot değildir, sürekli yetişkin benliğe bürünüp o şekilde davranması mümkün olmaz. O nedenle yerine göre tüm benlik türlerinin kullanılması ama abartılmaması daha doğrudur.

Benlik kavramından farklı olan kişilik ise bireye ait olan ve çevresindeki bireylerden bu sayede farklılaşan özellikleri ve eğilimleri olarak tanımlanabilir. Giyim tarzı, konuşması, yürüyüşü, yemek yiyişi, düşünceleri, davranışları kişiliği hakkında bilgi verir. Benlik algısı sonradan çevrenin etkisi ile kazanılırken, kişiliğin gelişiminde kalıtım ve çevrenin birlikte etkisi vardır. Hiç kimse kişilik itibarı ile bir diğerrinin tıpatıp aynısı değildir. Karakter ve mizaç kavramları da kişilikle karıştırılmaktadır. Oysa kişiliğin ahlaki yönü karakterini, duygusal yönü de mizacını oluşturmaktadır. Bu iki kavramın birleşimi ise kişiliği oluşturmaktadır (Cloninger, 1987). Örneğin, bireyin yalan söylemeye meyilli olması karakter, alınan olması mizaç ile ilgili özelliklerdir.

Konuşmaya karşı çekingenlik ya da isteklilik de kişilik özelliğidir (Güngör, 2016: 18). Bazı insanlar utangaçtır ve başkası ile konuşmaktan kaçınır. Bunun nedeni kalıtsal ya da rol modeli seçilen kişinin konuşkan olmaması sonucu gelişmiş olabilir (Bernstein vd., 2013: 775). Ya da çocukluk yıllarında konuşması ile dalga geçilmesi, büyüklerin yanında konuşulmaz diye susturulması, sorusunun cevaplanmaması, konuşmalarına tepki verilmemesi gibi olumsuz yaşam deneyimleri konuşmaya karşı çekingenlik ve isteksizlik halini geliştirmiş olabilir (Carducci ve Zimbardo, 1995). Mantıklı, etkili, sürükleyici konuşan kişiler iletişimde başarılı kabul edilmekte ve örgütler tarafından da bu çalışanlar tercih edilmektedirler (Kılıç ve Kümbetlioğlu, 2016: 388). Örgüt çalışanları arasında etkili iletişimin varlığı örgütün fonksiyonlarını yerine getirebilmesinde önemli bir araçtır.

İletişimi Olumsuz Etkileyen Özellikler

İletişimi olumsuz etkileyen engeller örgütsel ya da bireysel olabilir. Örgütsel engeller; örgütün büyüklüğü, rol ilişkileri, hiyerarşi, yönetim tarzı, statü farklılığı gibi pek çok nedenden kaynaklanabilir (Karaçor ve Şahin, 2004). Bireysel iletişim engelleri ise, bireylerin sahip oldukları duygu, düşünce ve değer yargıları, amaçları, algılama ve dinleme becerileri gibi farklı

durumlardan kaynaklanabilmektedir (Elgünler & Fener, 2011: 36). Burada başlıca bireysel engellerden birkaçı ele alınmış ve aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- 1. Toptancılık:** Her insanın yaşamında birden fazla rolü bulunmaktadır ve bu rollerinin her birisine yer vermesi beklenmektedir. Örneğin; bir iş adamının patron, baba, eş, evlat, kardeş, kuzen, komşu vb. rolleri olabilir. Kendinden tüm rollerine zaman ayırması beklenmektedir. Ama bu iş adamı tüm rollerini ihmal ediyorsa, hiç birine zaman ayırmıyorsa sadece işine odaklanıp onu ön plana çıkarıyorsa bu duruma toptancı kişilik denilmektedir ve bu durum tercih edilmemektedir. Çünkü iş adamı diğer rollerini ihmal etmiş ve sadece patron rolüne bürünmüştür. İleride iflas ettiğinde intihar etme olasılığı yüksek olabilir. Çünkü hayatta başka hiçbir şeye değer vermemekte ve her şeyi göz ardı etmektedir.
- 2. Ben Bilirimcilik:** Bu insanlar her şeyi kendilerinin bildiğini düşünerek kendilerini diğer insanların üzerinde görürler. Oysa her şeyi bilebilmek söz konusu değildir. Çok bilmişlik yapmak ve insanlara bu şekilde hükmetmek diğerlerini rahatsız eder ve iletişim kurmaktan uzaklaştırır.
- 3. Aşırı Fedakârlık:** Kendini bir kenara bırakıp başkalarını düşünmek ve fedakârlık sınırını aşmak demektir. Ülkemizde özellikle, kadınlar eşleri ve çocukları için fedakârlık etmekte ve bununla övünmektedir. Bu fedakârlığı isteyerek yapmaktadır. Normal sınırlar içerisinde olduğunda sorun yoktur; ama aşırı olduğunda kişi kendi kendine rahatsızlık duymakta ve kendini suçlamaktadır. Bu suçlama da mutsuzluğu ve bazı psikosomatik rahatsızlıkları beraberinde getirebilmektedir (akt. Akman ve Abaslı, 2016: 1113). Bu kişiler bir taraftan uyumlu görünürken diğer taraftan küçük bir kıvılcımda patlamaya hazırdırlar.
- 4. Değiştirme Gayreti:** Kişiliği henüz oluşmamış bir çocuğun beğenilmeyen davranışlarına müdahale edilebilir ya da beğenilen davranışları vurgulanarak kalıcı olması sağlanabilir. Ama bir insanın kişiliği oluştuktan sonra bir başkasının onu değiştirmesi zordur. Kişi sadece kendisi isterse değişebilir (Özgen, 2015: 162). Yetişkin insanlar başka yetişkinleri değiştirmeye çalışmakta ve bu yönde çaba sarf etmektedirler. Bu doğru bir davranış değildir. İnsanlar sırf başkası istiyor diye değişmez, değişse de bu değişim

kalıcı olmaz. Kalıcı olduğunda da kendi mutlu olmaz. O nedenle insanları oldukları gibi kabul etmek gerekir. Doğrusu ve yanlış söylelenebilir. Kişi kendisi istiyorsa davranışlarını değiştirebilir.

5. Yalancılık: Yalan söylemek ve bunu alışkanlık haline getirmek kötü bir özelliktir. Ancak sadece beyaz yalanlar gerçek yalan sınıfından sayılmaz ve tercih edilebilir (Akçay, 2012: 235). Örneğin; bir kazada ağır yaralanmış ve ambulansa götürülen hasta “Ölüyor muyum?” diye sorduğunda “Hayır, merak etmeyin sizi hastaneye götürüyorum.” diyen paramedik aslında beyaz yalan söylemekte ve doğru bir davranış sergilemektedir. Diğer taraftan günlük yaşamda doğruluğu kaybetmek ve sürekli yalan söylemek istenmeyen bir özelliktir. Bir süre sonra herkes tarafından yalan söylediği anlaşılır. Doğruyu söylediğinde de kuşku ile bakılır. Diğer taraftan falcılığı meslek edinmek, para karşılığı fal bakmak, insanlara yalan sözler söyleyip, duygu sömürsünde bulunmak da iletişim açısından yanlış bir davranıştır. İnsanlar geleceklerini merak etmekte ve bunun için falcıya gitmektedir. İnsanları aldatmak ve duygularını sömürmek yanlış olmasına rağmen işlemektedir.

6. Kişisel Mekân İhlali: İletişimi olumsuz yönde etkileyen bir diğer unsur ise kişisel mekândır (Sommer, 1969). Her insanın etrafında gözle görülmeyen, gerektiğinde kendisiyle birlikte hareket edebilen bir daire vardır ve burası o bireyin kişisel mekânıdır. Buraya ancak daire merkezindeki bireyin izin verdiği kişiler girebilir. Merkezdeki bireyin tanıdık ve yakınları bu alana girdiğinde rahatsızlık duyulmaz. Ama bazı zorunlu durumlarda yabancılar bu alandan içeri girebilirler. O anlar merkezdeki kişi için oldukça rahatsızlık verici olabilir. Örneğin; asansörde, belediye otobüsünde ya da metroda bu durum yaşanabilmektedir. İnsanlar, yabancıların çok yakınında olmasından rahatsızlık duymakta, gözlerini kaçırmakta ve iletişim kurmak istememektedirler. O nedenle insanların kişisel alanlarını ihlal etmemek insan ilişkilerinin önemli kurallarından biridir.

Anlatma Hataları

Anlatan ya da dinleyen kişinin yapacağı bazı hatalar mesajın yanlış anlaşılmasına ve kişiler arası iletişimin bozulmasına neden olabilir. Kişilerarası iletişimde en çok karşılaşılan durumlar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

Ego Geliştirici Dil Kullanmamak: Konuşma sırasında kullanılan bazı sözcükler karşıdaki insanın egosunu okşarken bazıları egosunu zedeleyebilir (Topçuoğlu ve Özden, 2012: 12). O nedenle anlamca aynı olan ama egoyu okşayan sözcüklerin seçilip kullanılması iletişim inceliği gerektirir. Örneğin; kardeşini arkadaşı ile tanıştıran kişi “Bu da bizim inatçımız” derse kardeşi bozulur. Oysa “Bu da bizim tuttuğunu koparanımız” derse kardeşi mutlu olur. Bunun gibi sırık boylu yerine selvi boylu demek, sıska yerine ince ve narin demek egoyu okşar.

Çift Anlamlı Mesaj Vermek: Bir konu anlatılırken sözlü mesaj ile sözsüz mesaj birbirini desteklemektedir. Sözlü ve sözsüz mesajların aynı anlam içermesi iletişim açısından çok önemlidir. Aksi halde sözün başka, bedenın başka söylemesi çift anlamlı mesaj içerir ve ana mesajın yanlış anlaşılmasına neden olur. Örneğin; çok acelesi olan ve evden çıkmak üzere olan bir kişi tam çıkacağı sırada bir arkadaşı gelse ve dili ile “Hoş geldin.” derken jest ve mimikleri ile şaşkın ve mutsuzluk sinyalleri verirse gelen misafir hangi mesaja inanacağını şaşırır. Bu duruma çift anlamlı mesaj verme denilmektedir. Bu tür mesajlar vermek doğru değildir. Ancak çift anlamlı mesaj gönderen kişinin beden diline dikkat etmek gerekir. Çünkü beden dili daha doğru bilgi verir (akt. Çalışkan ve Yeşil, 2005: 205).

Sen-Ben Dilinin Anlamını Bilmemek: Sen dili ile konuşmak, karşıdakini yargılamak ve suçlamak şeklinde işlemektedir. Ben dili ile konuşmak ise, karşıdaki kişinin davranışlarının bizim üzerimizde bıraktığı duyguları açıklamak anlamını ifade etmektedir. Anlaşılacağı gibi sen dili ile konuşmak karşı tarafı rahatsız ederken, ben dili ile konuşmak olumlu izlenim bırakacaktır. Sen dili ile konuşulduğunda kişi, inatlaşarak tepki gösterir. Ben dilinde ise, kişinin davranışlarına yönelik herhangi bir suçlama olmadığından ve işinin vicdanına dokunulduğundan iletişimde tercih edilir (Kasapoğlu, 2008: 51). Örneğin; evlilik yıl dönümünde eşinden çiçek alamadığı için tepki gösteren kadın sen dilini kullandığında “Çok düşüncesizsin. Bir günü bile hatırlamıyorsun, bana önem vermiyorsun.” vb. sözler kullandığında karşı tarafı suçlamakta, karşı tarafın davranışını eleştirmektedir. Oysa ben dili kullanıldığında “Özel gün-

lere çok önem veriyorum, hatırlanmak beni çok mutlu ediyor, değer verildiğimi hissediyorum” vb. şekilde konuşacaktır. Görüleceği gibi burada, karşı tarafı suçlama, eleştirme yoktur. Sadece karşı taraftan beklenen davranışın kendi üzerindeki etkileri dile getirilmektedir. Bu durumda ben dilinin, karşı taraf üzerinde etkili olma olasılığı yüksektir.

Yöresel Dil Kullanmak: Farklı yörelerimizde insanlar farklı konuşabilmektedir. Ancak bazı konuşmaların bazı kişilerce anlaşılması zor olabilmektedir. Özellikle aynı yörede yetişmemiş bir kişi bu konuşmaları anlamakta zorlanmaktadır. Örneğin; getir yerine götür ya da içmek yerine atmak sözcükleri kullanılabilir. Bu da mesajın yanlış anlaşılmasında rol oynamaktadır.

İmalî İletişim Kullanmak: Mesajın doğrudan söylenmemesini, dolandırılmasını ifade etmektedir. İmalî bir mesajı, karşı tarafın doğru anlamasını beklemek mümkün değildir (Topçuoğlu ve Özden, 2012: 8). Çünkü mesaj doğrudan verilmemektedir. Bu konuda şu örnek verilebilir: Anne ve baba, gelinlerinin iş yapmadığından şikâyetçidir. Aralarında anlaşarak şöyle bir davranış düzenlerler. Sanki temizlik yapacaklarmış gibi “Süpürgeyi bana ver, sen kalp hastasısn.”, “Olmaz sen de tansiyon hastasısn.” diyerek birbirlerinden çekiştirirler. Amaçları gelini utandırmaktır. Ama onları gören gelin hiç üzerine alınmaz ve “Süpürme işini sıraya koyabilirsiniz.” diye seslenir. Görüleceği gibi iletişim imalî olduğunda karşı taraf anlamazdan gelebilir. Ya da gerçekten anlamayabilir. O nedenle iletişim inceliğini kullanarak mesaj karşı tarafa doğrudan gönderilmelidir.

İçe Dönük Kişiliğe Sahip Olmak: İnsanların utangaç ve içe dönük olması iletişimi olumsuz etkileyebilmektedir (Gürzap, 2012: 127). İçe dönük kişi karşı tarafın yüzüne bakmaktan çekinebilir, konuşurken ya da dinlerken dikkati dağılabilir ve mesajı kaçırmaz. Genelde utanıp sıkılacağından dikkati, anlatacağı konudan ziyade karşı taraftaki kişilere ya da kendisinin utangaçlığına yoğunlaşacağından iletişimde başarılı olma yüzdesi düşecektir.

Konuşmaya Yatkınlık Yönünden İnsanların Sınıflandırılması

Bazı insanlar daha konuşkan ve diğer insanlarla iletişimde daha başarılı iken, bazıları daha başarısızdır. Bu konuda insanları dört gruba ayırmak mümkündür (Türküm, 1999: 50-54).

- 1. Tetikte Olanlar:** Kendilerini olumsuz başkalarını olumlu görürler. Diğer bir ifade ile kendilerinin utangaç olduğunu, bir konuyu anlatırken yüzlerine gözlerine bulaştırdıklarını, oysa diğer insanların çok rahat olduklarını ve kendilerini rahat ifade ettiklerini düşünürler. İletişimde kendilerine güvenmedikleri için insanlardan uzak dururlar.
- 2. Korunmacılar:** Kendilerini olumlu, başkalarını olumsuz görürler. Kendini beğenmiş, kendini diğer insanların üzerinde görme eğilimindedirler. Her konuda kendilerinin üstün olduğunu ama diğerlerinin bu vasıflara sahip olmadıklarını düşünerek onları kendilerine uygun bulmazlar ve bu düşüncenin sonucunda kendilerini diğerlerinden soyutlarlar.
- 3. Çekingenler:** Hem kendilerini, hem diğer insanları olumsuz görürler. Kendilerine güvenleri yoktur. İki kelimeyi bir arata getirmekte zorlanacaklarını düşünürler. Aynı zamanda diğer insanlara da güvenleri yoktur. Onların da kendisi için iyi arkadaş olmayacaklarını düşünürler ve bunun sonucunda insanlardan uzak dururlar.
- 4. Güvenliler:** Hem kendilerini hem de diğer insanları olumlu görürler. Kendileri ile barışıktırlar. Diğer insanlarla olmaktan, onlarla iletişim içinde bulunmaktan zevk alırlar. Yalnızlığı sevmezler. Aynı zamanda diğer insanlara da güvenip onları severler. Kendisi iyi ve olumlu olduğunda diğer insanların da iyi ve olumlu olacağını düşünürler. O nedenle iletişimde oldukça başarılıdırlar.

İletişimde Empatinin Önemi

Empati, iletişim sırasında kişinin kendisini karşıdaki kişinin yerine koyması, onun düşüncelerini, duygularını, hislerini anlamaya çalışmasıdır. Kişi bir süreliğine kendini karşıdakinin

yerine koyup “Onun yerinde olsam ben ne düşünüp ne hissederdim?” şeklinde düşündüğünde karşıdaki kişiyi anlaması daha kolaylaşacaktır. Örneğin; işten çıkarılmış birisinin yaşadığı duyguları anlamak çok kolay değildir. “Boş ver, sana iş mi yok...” demek onu rahatlatmaz. Ama kişi bir an kendini onun yerine koyduğunda olay farklılaşır ve karşıdaki kişiyi anlama kolaylaşır. Empati, yazılı iletişimde de geçerlidir. Örneğin; karşı tarafa gönderilecek bir e-posta gönder tuşuna basılmadan önce, sanki karşı taraftan gelmiş gibi okunduğunda daha farklı sözcükler seçme gereği hissedilmektedir. Empati, günlük yaşamda mutlaka kullanılması gereken bir durumdur. Hem kullananı hem de karşıdaki kişiyi mutlu eder. Diğer taraftan bir de sempati kavramı vardır. Ancak bu kavram iletişimde, günlük anlamından daha farklı bir anlam içermektedir. Sempati kişinin, karşıdaki kişinin duygu, düşünce ve hislerini aynen yaşamak, bunun sonucunda da onun yaptığı davranışları sergilemek demektir. Örneğin kişinin annesi ameliyat olacaktır ve riskli olan bu ameliyattan korkar. Korku, üzüntü, panik duyguları ile ağlama krizine girer. Bunu gören delikanlı annesi ile sempati kurarak o da aynı şekilde ağlar. Görüleceği gibi empati ve sempati birbirinden farklı kavramlardır. Her iki kavram belli bir yere kadar ortak işlemekte ama belirli bir noktadan sonra değişime uğramaktadır. Empatide, karşıdaki kişinin duygularını paylaşma vardır ama onun gibi davranma, ağlama yoktur. Ama sempatide onun gibi davranma, ağlama vardır. İnsanlar sadece birinci derecede yakınları ile ellerinde olmayan nedenlerle sempati kurabilirler. Ama sağlıkçılardan, eğitimcilerden vb. meslekleri yapanlardan sempati değil, empati yapmaları beklenir. Çünkü burada kişiye yardım etmek ve onu anlamak söz konusudur.

Empati ve iletişim becerisi eğitim ile geliştirilebilir. Çalışma yaşamında iletişim becerilerinin çok önemli olduğuna ilişkin araştırmalara son yıllarda fazlaca rastlanmaktadır (Tınaztepe, 2012; Çınar, 2010; Fidan & Küçükali, 2014). Literatür taraması yapıldığında bu çalışmaların genellikle sağlık çalışanlarına, askerlere, polisler ve öğretmenlere yönelik yapıldığı ve sonuçta iletişim becerileri üzerine verilen eğitimlerin çalışanlarda olumlu yönde gelişmelere neden olduğu bulunmuştur (Korkut, 2005: 144).

“Evet” Dedirtme Yöntemleri

Kişiler arası iletişimde kimi durumlarda çatışmalar da yaşanabilmektedir. Bu türlü bir durumda karşı tarafa evet dedirtmenin pek çok yöntemi vardır. Bu yöntemlerden bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır (Sığırı ve Varoğlu, 2013; Malhotra ve Bazerman, 2014):

Dış Görünüş: İnsanlar her ne kadar dış görünüşe önem vermem dese de ilk tanıdıkları kişilerin dış görünüşüne bakmakta ve kendilerine hitap etmiyorsa “elektrik alamadım” diyerek iletişimi sürdürmek istememektedir. Oysa onu tanıma fırsatı verse belki de çok iyi anlaşabilecektir. Ama dış görünüşünü uygun bulmadığında bu fırsatı vermemektedir. Ya da dış görünüşünü beğenip iletişimi sürdürmekte ama ilerleyen zamanda anlaşamayabilmektedir. Ama sonuç ne olursa olsun iletişimi devam ettirip ettirmemeye karar verirken karşıdaki kişinin dış görünüşü önemli olmaktadır.

Taviz Yöntemi: İnsanlardan bir istekte bulunurken olumsuz cevap alacağınızı tahmin ettiğiniz durumlarda gerçek isteğinizin yanına ilaveler yapıp abartılı istekte bulunmak ve daha sonra gerçek isteği belirtmek demektir. Örneğin; aile büyükleri bir akşam dışarı çıkmak istemektedir ve küçük çocuğun sorumluluğunu büyük çocuğa bırakmak ister. Ancak büyük çocuğun bu duruma itiraz edeceğini bilirler ve bunun için “Derslerin olduğunu biliyoruz ama üç akşam dışarı çıkmamız gerekiyor, kardeşine de senin bakman gerekiyor.” derler. Büyük çocuk doğal olarak itiraz eder. Sonunda aile kendilerinin de fedakârlık yaptığını ifade ederek dışarı çıkmaları gereken sayıyı bir geceye düşürdüklerini söylerler. Büyük çocuk üç gecenin bire düştüğünü gördüğünde kabul etmesi daha kolaylaşır.

Ücretsiz Numune: İnsanlar alışkanlıklarını kolayca bırakmak istememektedir. Bunun için yenilikleri denemek üstelik bu yenilik için ücret ödemek onlara ters gelmektedir. O nedenle yeni bir ürünü kabul ettirmek için ücretsiz numuneler hazırlayıp sunmak durumunda kabul etmekte ve kullandıktan sonra yeni ürünü tercih etmektedir. O nedenle ücretsiz numuneler yeni ürünü kabul etmek için olumlu bir uygulamadır. Örneğin; birçok kişi restorana gittiğinde daha önce yediği ve bildiği yemeklerin siparişini vermekte, yeni bir yemeğin siparişini vermekten çekinmektedir. Oysa o yeni yemek ikram edildiğinde geri çevirmemekte ve yemektedir. Aynı durum, piyasaya yeni sürülen ürünler için de geçerlidir. Tanıtıcı küçük numuneler hazırlamak ve insanların kullanımına sunmak önemli bir adımdır.

Etkin Dinlemenin Önemi

İletişimde yerinde ve etkili konuşma kadar dinleme de çok önemlidir. Başkasını etkili şekilde dinlemek çok kolay değildir. İşitme, işitme organında herhangi bir sorun olmayan insanın doğuştan getirdiği bir özelliktir. Dinleme ise sonradan öğrenilen ve eğitimle geliştirilebilen bir beceridir. Etkili dinlemek zihinle birlikte yapılan, gerektiğinde kişiyi sorgulamaya yönelten; fakat bunu yaparken karşıdakinin fikirlerine karşı saygı duymayı ve onu anlamaya çalışmayı gerektirir (Melanlıoğlu, 2012: 67). İnsanlar genelde dinlediklerini sanırlar ama birkaç kelime dinledikten sonra daha önce aynı durumda kendilerinin yaşadıklarını anlatmaya başlarlar. Ya da dinliyor görünüp başka şey düşünürler. Dinleme engelleri için işitme kaybı, gürültülü çevre, ön yargı, odaklanma güçlüğü, erken yargılama alışkanlığı gibi sebepler sıralanabilir (Çifçi, 2001: 170-176). Toplumumuzda dinleme önemli bir değer olarak görülmektedir ve atasözleri ile de değeri anlatılmaya çalışılmaktadır. Örneğin; “Söz söyle alana, kulağında kalana.”, “Söz gümüşse sükût altındır” vb. Özbay (2005), olumlu ve olumsuz dinleyici türlerini yedi sınıfta toplamıştır ve bunlar aşağıda açıklanmıştır (akt. Kemiksiz, 2015: 315):

Görünüşte Dinleyici: Adından da anlaşılacağı gibi kişi dinliyor görünmekte ama hiç dinlememektedir. Konuşulanları sadece bir ses olarak duymakta içeriğine kulak vermemekte, ya da duyma da ortadan kalkmaktadır. Elbette iyi bir dinleme olmadığı açıkça ortadadır.

Seçici Dinleyici: Burada dinleme vardır ama tüm anlatılanlar değil sadece işine gelen yerler dinlenmektedir. Kişi anlatılanlar arasından ilgisini seçen yerleri seçip dinlemekte, ama sonra tekrar dinlemeyi bırakmaktadır. Örneğin; konuşma sırasında tanıdığı kişinin ismi geçince o kısmı dinlemekte ve diğer kısımları dinlememektedir. Burada cümleler seçildiği için eksik dinleme yapılmaktadır.

Yüzeysel Dinleyici: Burada da dinleme vardır ama gerçek amacı anlamadan mesaj, yüzeysel olarak algılanmaktadır. Örneğin; “Yarın birlikte sinemaya gidelim mi?” sorusuna kişi gönülsüzce “Evet” der. Ertesi gün sinemaya gitmek için hazırlanırken karşıdaki kişinin gidemeyeceğini öğrenince üzülür ve “Evet” demiştin der. Oysa kişi, gönülsüz olduğunu bu “Evet” içinde belirtmiştir. Ama dinleyen yüzeysel dinlediği için anlayamamıştır. Gerçek amacı anlayamamak iletişimi etkisizleştirir.

Saplantılı Dinleyici: Kişi, karşıdakine ya da söyleyeceklerine ön yargı ile baktığında dinlemenin amacına ulaşması söz konusu değildir. Çünkü dinlemeyi gerçek şekilde değil, kendi düşünce ve ön yargılarını ön plana alarak dinleyecektir. İletişimi amacından saptırır.

Tuzak Kurucu Dinleyici: Kişi, dinlediği her şeyi belleğine kaydetmekte ama ileride bu bilgileri söyleyene karşı kullanmayı amaçlamaktadır. Örneğin; daha önceki sözleri ile çelişen kişiye “Ama daha önce şöyle demiştin.” şeklinde yüzüne vurma söz konusudur. Konuşan kişiyi aşırı derecede rahatsız eder ve daha sonraki iletişimlerden kaçınmasına yol açar.

Savunucu Dinleyici: Kendisi ile hiç ilişkisi olmadığı halde karşı tarafın söylediği her şeyi kendi üzerine alınmak ve kendini savunmaya geçmektir. İletişimin ilerlemesini engeller, konuşanı zor durumda bırakır.

Etkin Dinleyici: Karşı taraf ile empati kurarak yapılan dinlemedir. Gerçek bir dinleme yapılmakta, ifadeler beyinde anlamlandırılmaktadır. Bu dinlemenin, istenen dinleme türü olduğu açıktır. Bu dinleyici karşı tarafı pasif bir şekilde dinlemez. İletileni tam olarak alır ve zihninde yorumlar (Umagan, 2007: 149).

Sonuç

Bu çalışmada sözlü iletişimin önemi ve etkili olmasında rol oynayan faktörler ele alınmıştır. Her insanın iletişim konusunda temel düzeyde de olsa bilgi sahibi olması gerekmektedir. Etkili iletişim insanların mesleki yaşamlarında başarılı olmalarına yardımcı olurken kişisel yaşamlarında da ilişkilerini iyileştirmelerine ve sürdürmelerine yardımcı olmaktadır.

Kişisel yaşam ve mesleki yaşamında mesleği ve statüsü ne olursa olsun iletişim becerilerinin önemi büyük olmakla beraber günümüzde bir o kadar da iletişimsizlik söz konusudur. İletişim, her zaman istenilen düzeyde işlememektedir. Bu durumda konuşan iletmek istediğini tam iletememekte, dinleyen de anlatılan şekilde anlamamaktadır. Diğer taraftan internet bağımlılığının arttığı, kişiler arası ilişkilerde sorunlar yaşandığı bir gerçektir. İnternet çağında doğan çocukların etkin kişiler arası iletişimin gerçekleşmediği ortamlarda büyüyor olması gelecek nesillerin çevresindekilerle yanlış iletişim kurabileceğini düşündürmektedir. Bu du-

rum hem bireyin kendisi için hem de mesleki ve kişisel çevresi için büyük bir tehdit olarak görülebilir.

İşyerlerinin en önemli kaynağı çalışanlardır. Onların iletişim becerilerine sahip olmaları bir taraftan kendilerinin mutlu ve başarılı olmaları için gerekli iken, diğer taraftan çalıştıkları kurumun daha etkili ve verimli olması için de şarttır (Claypool, 2003). İş yerinde iletişime açık olmak ve olumlu iletişim kurabilmek, bireysel olarak kurulan iletişim becerisine bağlıdır. Diğer taraftan kişilerarası ilişkilerdeki becerilerin yetersiz olması yalnızlık, doyumsuzluk, stres oluşturacağı gibi aile sorunlarını ve mesleki yetersizliği de beraberinde getirebilmektedir. Kişiler arası ilişkilerde bilinmesi gerek küçük ipuçları ile birey, daha olumlu iletişim kurabilir ve bunun sonucunda kendisi, ailesi ve iş ortamı için mutluluk dağıtabilir.

Büyük firmaların, milletlerin ve dünyanın kaderini etkileyen kişilerin ortak özelliklerinden biri güzel ve etkili konuşmalarıdır. Zayıf iletişim birçok sorunun temelinde yer almaktadır ve bu durumun tek çözümü etkili iletişimdir (Küçük vd., 2012: 5). Çoğu insan etkili iletişimin doğuştan gelen bir yetenek olduğunu kabul eder. Oysa iletişim tekniklerinin çoğu öğrenilebilir ve öğretilebilir özellikler göstermektedir (akt. Korkut, 2005: 143).

Olumlu iletişim bireyin kendisini tanımasıyla başlar. Kendini tanıyan birey iletişimde olumsuz etkiler yaratan özelliklerinin ve anlatma hatalarının farkına varır. Bunları ortadan kaldırmak için çaba gösterir. Birey kendine ve iletişimine ilişkin zihninde bir algı oluşturduktan sonra çevresiyle verimli bir iletişim gerçekleştirmek istiyorsa ilk önce etkin bir dinleyici olmalıdır. Etkin dinleme empati ile gerçekleşir. Ardından anlatma hatalarının farkına vararak ve çeşitli evet dedirtme yöntemlerini kullanarak etkin ve verimli iletişimi yaşamının her alanında kullanabilecektir.

Kaynakça

Akçay, E. (2012). Yalan söyleme kabiliyeti ve hafıza: cinsiyetler arası karşılaştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(3), 234-243.

- Akhter, N., Khan, S. I., & Hassan, M. K. (2009). Communication Skill of the Business Executives: An Empirical Study on Some Local Private Business Concerns in Bangladesh. *International Business Research*, 2(4), 109-115.
- Akman, Y. & Abaslı, K. (2016). Öğretmenlerin depresif okul algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 1111-1124.
- Bernstein, D. A., Pooley, J. A., Cohen, L., Goldthorpe, B., Provost, S., Cranney, J., Penner, L.A., Clarke-Stewart, A. & Roy, E. J. (2013). *Psychology: an international discipline in context: Australian and New Zealand Edition*.
- Carducci, J.B. & Zimbardo, G.F. (1995). Are You Shy? *Psychology Today*, 28(6), 34-46.
- Claypoolc, C. (2003). Improving the communication skills of your most valuable resource: Your People. *Techniques Association for Career and Technical Education*, 78(1), 56-7.
- Cloninger, C.R. (1987). A systematic method for clinical description and classification of personality variants. *Archives of General Psychiatry*, 44(6), 573-588.
- Çalışkan, N., & Yeşil, R. (2005). Eğitim sürecinde öğretmenin beden dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 199-207.
- Çınar, O. (2010). Okul müdürlerinin iletişim sürecindeki etkililiği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (26), 267-276.
- Çiftçi, M. (2001). Dinleme eğitimi ve dinlemeyi etkileyen faktörler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 165-177.
- Elgünler, T. Ç. & Fener, T. Ç. (2011). İletişimin kalitesini etkileyen engeller ve bu engellerin giderilmesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1(1), 35-39.
- Fidan, M., & Küçükali, R. (2014). İlköğretim kurumlarında yöneticilerin iletişim becerileri ve örgütsel değerler. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 317-334.
- Gezici, M., & Güvenç, G. (2003). Çalışan kadınların ve ev kadınlarının benlik-algısı ve benlik-kurgusu açısından karşılaştırılması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 18(51), 1-14.

- Güngör, A. (2016). Utangaçlık Ölçeğinin Geliştirilmesi Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(15), 17-22.
- Gürzap, C. (2012). Söz Söyleme ve Diksiyon. 18. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hazar, Ç. M. (2006). Kişilik ve iletişim tipleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(2), 125-140.
- Karaçor, S., & Şahin, A. (2004). Örgütsel iletişim kurma yöntemleri ve karşılaşılan iletişim engellerine yönelik bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(8), 96-117.
- Kasapoğlu, A. (2008). İletişimde Ben-Dili-“Ashabu'l-Karye” Kıssasından Bir Kesit. *Hikmet Yurdu*, 1(2), 49-60.
- Kashdan, T. B., & Roberts, J. E. (2004). Social anxiety's impact on affect, curiosity, and social self-efficacy during a high self-focus social threat situation. *Cognitive Therapy and Research*, 28(1), 119-141.
- Kemiksiz, Ö. (2015). Türkçe öğretiminde eleştirel dinleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 299-316.
- Kılıç, T., & Kümbetlioğlu, M. (2016). Bağlanma stillerinin iletişim becerilerine etkisini araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 381-396.
- Koç, B. (2014). Kişilerarası ilişki tarzlarının saldırganlık ile ilişkisi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 3(4), 160-182.
- Korkut, F. (2005). Yetişkinlere yönelik iletişim becerileri eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 143-149.
- Küçük, M., Eriş, U., Oğuz, T., Dal, A., Aydın, H. & Orhon, N. (2012). İletişim Bilgisi. Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Malhotra, D. & Bazerman, M. H. (2014). “Evet” Dedirtme Sanatı. (Çeviren: Korkmaz Haktanır). Koridor Yayıncılık.

- Melanlıoğlu, D. (2012). Dinleme becerisinin geliştirilmesinde ailenin rolü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 7(29), 65-77.
- Özgen, M. K. (2015). Açık Zihin ve Kapalı Zihin. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (34), 155-169.
- Schmid, W. (2015). *Sakin Olmak: Yaşlanırken Kazandıklarımız*. (Çeviren: Tanıl Bora). İkinci Basım, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Sevim, S. (1996). Transaksiyonel analize dayalı bir eğitim programının evli çiftlerin ego durumları ve evlilik yaşamlarına ilişkin bazı değişkenlere etkisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış doktora tezi*, Ankara.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
- Sıgır, Ü. & Varoğlu, K. (2013). *Müzakere ve Arabuluculuk*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sommer, R., (1969). *Personal Space: The Behavioral Basis of Design*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Tınaztepe, C. (2012). Örgüt içi etkin iletişimin örgütsel sinizme etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 53-63.
- Topçuoğlu, Ö. & Özden, M. (2012). *Diksiyon ve konuşma eğitimi*. 1. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Türküm, A. S. (1999). *İyimserlik ve stresle başa çıkma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uğurlu, E. (2013). Annelik rolünün öğrenilme sürecinde medyanın yeri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(1), 1-24.
- Umagan, S. (2007), “Dinleme”, *İlköğretimde Türkçe Öğretimi*, Editör: Ahmet Kırkılıç ve Hayati Akyol Pegem A Yayıncılık, Ankara.

Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Yrd. Doç. Dr. Tuba ÇEVİK ERGİN

Giriş

Sosyal sorumluluk, insanoğlu var olmaya, sosyal gruplar halinde yaşamaya başladığından beri süregelen bir olgudur. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin dünyada yükselen trendlerden biri olmasının mazisi çok uzun değildir.

Değişen dünyada yükselen değerlerden biri olan sosyal sorumluluk kavramı, günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, pazarlama dünyasında oluşan hızlı ivmeli rekabet yarışının ve artık uç boyutlara varan farklılaşma çabalarının iyice yerleştiği ortamda, daha önceleri çok da dikkat çekmeyen sosyal sorumluluk gibi bazı kavramların ön plana çıkmaya başlamasıdır.

Yoğun rekabetle birlikte, benzeşen ürünlerden kendilerini farklılaştırmak isteyen işletmeler, mevcut müşterileri üzerinde etkilerini arttırmak istemektedir. Günümüzde hedef kitle, birçok markanın mesajıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu mesajların içinden sıyrılarak hedef kitleye ulaşmak ve onlara kendi işletmelerinin farklılığını göstermek isteyen birçok şirket vardır. Bu yüzden, farklılaşmanın en etkili yollarından biri olarak karşımıza sosyal sorumluluk kampanyaları çıkmaktadır.

Her firmanın topluma sunduğu bir ürün ya da hizmet vardır. Eskiden önemli olan, işletmenin sunduğu ürünün “fayda”sı ve “işlev”iyken, günümüzde bu kavramlar önemini yitirmemekle beraber işlev ve fayda tek başına yeterli olmaz hale gelmiştir. Artık giderek bilinçlenen günümüz tüketicisi, tercihini yaparken duygusal ve sosyal çağrışımlardan etkilenmeye başlamıştır. Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejileri oluşturulurken “insanların duygularına hitap etmesi” fikrini doğurmuştur. Bugün insanların duygularının sesine kulak vererek ürünleri almaya yönelmesi, markaya sosyal bir boyut getirilmesi ile yakından ilişkilidir. Bu durum, markaya manevi değer ve sorumluluk katan sosyal sorumluluk kampanyalarının önemini ortaya koymaktadır.

Günümüz dünyasında, topluma yatırım yapmayan, müşteri ve tüketicilerinin rasyonel, duygusal ve manevi beklentilerine cevap vermeyen işletmelerin yaşamlarını sürdürmeleri olanaksız olmaya başlamıştır. Markaların ticari bir güç, rekabette avantaj ve kısacası olumlu bir imaj elde edebilmeleri için üzerinde durmaları gereken en önemli iletişim stratejilerinden biri de sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.

Sadece kar amacına yönelen işletmelerin başarı şansı azalmıştır. Yaşamak ve varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, tüketici beklentilerini dikkate alması, çevreyi koruması, toplum sağlığına yatırım yapması, tüketiciler için sağlıklı bir ekonomik ortam yaratması, sportif ve kültürel faaliyetleri desteklemesi vazgeçilmez bir zorunluluk olmaya başlamış; bu da firmaları sosyal sorumluluk projeleri yürütmeye sevk etmeye başlamıştır.

İşletmeler, artık sadece bilançoları, karları gibi mali sonuçları ile değil; itibarına, dürüstlüğüne, temizliğine, duyarlılığına, yardımseverliğine ilişkin imajları ile yani kısaca sosyal sorumlulukları ile değerlendirilmeye başlanmıştır. İşletmeler şunu görmüştür ki, sosyal sorumluluk kampanyaları uzun vadede işletmenin kimliğine kısa süreli pazarlama stratejilerinin sağlayamayacağı faydayı sağlamaktadır.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin işletmelere kar, itibar ve marka bilinirliği olarak geri döndüğünün farkına varan pek çok şirket birer proje geliştirmektedir.

Birçok kişi sosyal sorumluluk olgusunun nerede başlayıp nerede bittiğine ilişkin kaygılar taşımaktadır. İşte tam burada şu soru karşımıza çıkmaktadır: Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri işletmeler için sadece yeni ve alternatif bir pazarlama stratejisi mi, yoksa bundan daha fazlası mıdır? Herşeyin tamamen siyah ya da tamamen beyaz olmadığı dünyamızda, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri nerede yer almaktadır?

Pazarlama Kavramı

Günümüzde pek çok pazarlama tanımı bulunmaktadır. Bunlardan en klasik ve en eski olanı pazarlamayı, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlar.(Mucuk, 2001:3)

Bugünün iş dünyasında en önemli sorun mal kıtlığı değil, müşteri kıtlığıdır. Bu sorun pazarlamanın günümüzdeki tanımını oldukça etkilemiştir.

Bugünkü anlamıyla pazarlama, fiyattan başka esaslarda nasıl rekabet edileceğinin yanıtıdır. Fazla kapasite nedeniyle, pazarlama, her zamankinden daha önemli durumdadır. Pazarlama, şirketin müşteri üretme departmanı haline gelmiştir. (Kotler, 2007:9)

Pazarlama, artık eski klasik tanımını çoktan aşmış ve aslında gerçek müşteri değeri yaratma sanatı haline dönüşmüştür. Pazarlamayı kısa vadeli satış çabası olarak değil, uzun vadeli bir yatırım çabası olarak görmek gerekmektedir.

Ünlü yönetim bilimci Peter Drucker pazarlamanın amacının ‘satışı gereksiz kılmak olduğu’na inanır. (Drucker, 1973:64) Demek oluyor ki, pazarlama müşteriye satışa gerek kalmayacak kadar iyi anlamayı ister.

Özetle pazarlama, klasik tanımın çizgilerini aşmıştır ve pazarlama yönetimini, “hedef pazarlar seçip, üstün müşteri değeri yaratmak, ifade etmek ve iletmek suretiyle müşteriler kazanma, onları elde tutma ve geliştirme sanatı ve ilmi” olarak tanımlamak gerekmektedir (Kotler, 2007:11).

Pazarlama bir bilim dalı olarak kabul edilirken, kuşkusuz her bilimin sağlıklı gelişimi için gerekli olan eleştirilere de maruz kalmaktadır. Pazarlamaya getirilen eleştirilerin bir kısmı

toplumu aşırı tüketime yönlendirmesi iken, diğer önemli bir kısmı ise maliyetleri aşırı olarak arttırması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kinneer & Bernhardt, 1986: 754).

Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama, içinde bulunduğu toplumun bir parçası olarak, toplumla beraber gelişimini sürdürmüş ve bugünkü anlamını almıştır. Pazarlamada yaşanan gelişimin temelini ekonomik, siyasal, toplumsal, yasal ve teknolojik değişimler oluşturmaktadır. Hızla küreselleşen dünyamızda, artık sınırlar ortadan kalkmış ve rekabet daha da kızışmıştır. Buna paralel olarak, müşteri değeri artmış; bu yüzden, tüm pazarlama politika ve stratejileri yeniden yapılandırılmak zorunda kalmıştır.

Pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında, dört ayrı dönem göze çarpar: a) Üretim anlayışı dönemi, b) Satış anlayışı dönemi, c) Pazarlama anlayışı dönemi, d) Sosyal (toplumsal) pazarlama.

a. Üretim Anlayışı Dönemi

Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)'e kadar devam eden bu dönemde, yönetim anlayışı 'ne üretirsem onu satarım' şeklinde özetlenebilir. Bu evrede, temel sorun üretim olduğu için, müşteri bulma sorunu ikinci plana atılmıştır. Bu anlayışta işletme yönetimi üretim ağırlıklı bir bakışa sahiptir ve pazarlama yeri örgüt içinde çok dağınık bir yapıya sahiptir (Mucuk, 2001:8).

b. Satış Anlayışı Dönemi

Büyük Ekonomik Kriz ile ekonominin temel sorunu üretmek değil, satmak haline gelmiştir. Satmanın en büyük sorun olduğu bu dönemde, aldatıcı-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulmuştur. Bu anlayışın pek sağlıklı olmadığı ortaya çıkmasıyla bir sonraki evre olan pazarlama anlayışı dönemine geçilmiştir (Mucuk,2001:8).

c. Pazarlama Anlayışı Dönemi

Modern pazarlamanın ilk temellerinin oluşturulduğu bu dönemde, ‘müşteri tatminin sağlamak’, ‘ne pahasına olursa olsun satmalıyım’ düşüncesinin yerini almıştır. Böylece tüketici tatminini esas alan ve buna göre üretim yapan işletmeler, 1950’lerin ortalarından itibaren yeni pazarlama anlayışını benimsemiş ve bu anlayış yaygınlaşıp günümüze kadar gelmiştir (Mucuk,2001:9).

d. Sosyal (Toplumsal) Pazarlama

Pazarlama anlayışına, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterileri tatmin etse de, genelde toplumsal sorunlara karşı duyarsız kaldığı eleştirileri yöneltmiştir. Bu çerçevede, 1970’lerin ortaları ve özellikle 1980’lerin sosyal ve ekonomik şartları, tüketici hoşnutsuzluğu, çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, çeşitli hukuki ve politik etkiler, pazarlama yönetimini beşeri ve toplumsal yöne; sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye, hayat standardından, hayatın kalitesine önem vermeye doğru itmeye başlamıştır (Mucuk, 2007:10-11).

Sosyal pazarlamanın tanımıyla ilgili literatür incelendiğinde değişik tanımlar bulmak mümkündür:

- Sosyal pazarlama genel olarak pazarlama tekniklerinin sosyal olayları biçimlendirmek üzere kullanılması olarak tanımlanabilir (Kurtoglu, 2007:126).
- Sosyal pazarlama; sosyal bir düşüncenin, nedenin ya da uygulamanın, belirli bir hedef grup tarafından benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir (Eser & Özdoğan, 2006:4).

Sosyal pazarlama ile ürün pazarlaması arasında, uygulama açısından bir takım farklılıklar vardır. Bu konudaki temel farklılıkları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- En temel farklılık, satılan ürün biçimine dayanmaktadır. Sosyal pazarlama davranış değişimi satışına odaklanmaktadır.

- Ticari sektörde temel amaç finansal kazanç olmasına rağmen, sosyal pazarlamada temel amaç bireysel ya da toplumsal kazançtır.
- Sosyal pazarlama bazı yönleriyle ticari pazarlamadan daha zordur (Eser & Özdoğan, 2006:8-9).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Carroll (1991:40-42), işletmelerin sosyal sorumluluklarını, ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik başlıkları altında dört ana boyutta incelenmesi gerektiğini belirtmiş ve bu boyutları bir şema şekline getirerek (Şekil 1), her bir boyutta işletmenin göstermesi gereken davranış şeklini açıklamıştır.



Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi (Carroll, 1991:42)

Günümüz iş dünyasında, işletmeler gelecekleri için sadece kar elde etmenin yeterli olamayacağını öngörmüşler ve toplumsal desteğin kendi devamlılıkları için önem kazandığını fark etmişlerdir. Bu bağlamda, günümüz şirketleri toplum tarafından benimsenmek ve beğenilmek amacıyla kamu yararına faaliyetlerde bulunmaktadır.

Avrupa Komisyonu, kurumsal sosyal sorumluluğu, “işletmelerin toplum üzerindeki etkileri için sorumluluk” olarak tanımlamaktadır. Sosyal sorumlu olabilmek için işletmeler, sosyal, çevresel ve etik değerler açısından insan haklarını ve tüketici endişelerini ana yönetim stratejilerinin içine yerleştirmeli ve paydaşlarıyla yakın iş birliği içerisinde olmalıdırlar (Idowu & Schmidpeter, 2015:124).

Porter ve Kramer (2011) tarafından sunulan ‘paylaşılan değer’ fikri kurumsal sosyal sorumluluğun önemli yanlarından biridir. Bu fikir, işletmenin rekabet yetenekleri ile toplumun refahının birbirlerine karşılıklı olarak bağımlı olduğu varsayımına dayanır. Bu, basitçe “kazan-kazan” durumunu yaratmaktadır (Hansen & Seierstad, 2017:6). Bu görüşten de ortaya çıktığı gibi, kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin kendi çıkarları ile birlikte toplumun sosyal refahını korumak ve yükseltmek için gayret içine girme zorunluluğu olarak görülebilir.

Yukarıda bazı kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarından bahsedilmesine rağmen, kurumsal sosyal sorumluluğun genel kabul görmüş bir tanımından bahsetmek mümkün değildir. Bunun nedeni, kurumsal sosyal sorumluluğun çok göreceli bir kavram olması ve farklı kişilerde, farklı çağrışımlar yaratmasıdır (Bayraktaroğlu, İlter & Tanyeri, 2009:6).

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarının birçoğunda geçen ortak kavramlar dört maddede toplanabilir:

- İşletmelerin kar elde etmek için ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- İşletmeler, neden oldukları sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamalıdırlar.
- İşletmeler sadece hissedarlarına karşı değil, diğer tüm paydaşlarına karşı da sorumludurlar.

- İşletmeler, sadece ekonomik değerlere odaklanmamalı, daha geniş anlamda insani değerlere önem vermelidir (Bayraktaroğlu, İlter & Tanyeri, 2009:7).

Sosyal varlıklar olarak işletmelerin üstlenmesi gereken sosyal sorumlulukları şu şekilde özetleyebiliriz:

- Çalışanlara karşı her türlü maddi ve manevi tatmini sağlayarak onları motive etmek
- Tüketicilere hizmet etmek ve korumak
- Bireylerin refah ve mutluluğu için çalışmak
- İşsizlik, sefalet, hastalık vb. sorunlara karşı kendini görevli sayarak, çözüm için üstüne düşeni yapmak
- Normal piyasa koşullarını sağlamak için uğraşmak
- Servet ve gelir dağılımında toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşeni yapmak
- Doğal kaynakların rasyonel kullanım ve korunmasını sağlamak
- Çevre kirliliğine yol açmamak veya gerekli önlemleri almak
- Çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek
- Sadece ulusal sınırlar içinde değil, küresel çapta sorumlu olduğunu bilmek ve bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmek (Özüpek, 2005:44-45).

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Geleceği

Pazarlama her yeredir. Resmi ya da gayri resmi olarak, insanlar ve organizasyonlar pazarlama adını verdiğimiz birçok faaliyet gerçekleştirmektedirler. Başarılı bir pazarlama anlayışı, iş dünyasındaki başarı için yaşamsal bir değer olarak önemini arttırmaktadır. Pazarlama günlük yaşantımızın tamamen içine girmiş olup bizi bütün gücüyle etkilemektedir (Kotler & Keller, 2009:43).

Pazarlama ile içiçe yaşadığımız günümüz dünyasında, ne yazık ki pazarlama artık iyi işlemekte, yeni ürünler hızla silinip gitmekte, çoğu reklam kampanyası müşterilerin zihninde çarpıcı bir yer edinememektedir. İşletmeler, hayatta kalabilmek için markalarını özel kılmak zorundadırlar. Marka, en azından *ayırdedici bir yarar* sunmalıdır. Eğer markada bu özellik olmazsa, ne kadar allanıp pullansa da işe yaramamaktadır (Lindstrom, 2006:9).

İnsanların bilgi bombardımanına tutulduğu günümüzde, ürün ve hizmetler arasında belirgin fark ortadan kalkmaya ve satın alma davranışlarında duygusal faktörler belirleyici olmaya başlamıştır. Lindstrom'un, efsanevi kitabı "Duyular ve Marka"da belirttiği gibi, artık işletmeler kendi markalarını yaşatmak için, "dini" örnek olarak marka yaratma stratejileri geliştirmeye başladılar. Bu kadar rekabet dolu pazarda, sosyal sorumluluk çalışmaları, tüketicilerle firmalar arasında kurulan ilişkinin derinliğini ve yakınlığını arttırmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı, küreselleşmeyle birlikte bütün dünyada önem kazanmaya başlamış ve işletmelerin farkındalık yaratmak konusunda başvurdukları önemli politikalardan biri haline almıştır.

Vermek, almaktan her zaman iyidir. Bu söz, bütün semavi dinlerin paylaştığı bir görüştür. Bu dinler yaşanan topluma fayda sağlamayı ve yardımlaşmayı şiddetle vurgular. Hatta bencilce biriktirilen ve paylaşılmayan dünyevi zenginliğin, insanlar için bir dezavantaj olduğu belirtilir. Vermenin erdemi tartışılmaz. Artık işletmelerin pazarlama stratejilerine de giren bu olgu, bugün işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmesinin temelini oluşturmaktadır. Pek çok işletme, bu projeleri uzun vadeli yatırım ve güçlü bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaktadır.

Gelecek bilinmezlerle doludur. Şirketler artık bilinmeyen ve şüphelerle dolu bir gelecek için yatırım yapmaya başlamak zorundadır. Yakın gelecekte, müşteri tatmini ya da müşteri memnuniyetinin yerini, ürün ve hizmetlerin sözcülüğünü aktif olarak üstlenen müşteriler alacaktır. Müşteriler de kurumsal sosyal sorumluluk projelerini başarıyla yöneten, toplumun gündemini ve ihtiyaçlarını yakından izleyen kurum ve markalara kendilerini daha yakın hissedecekler (Aydede, 2007: 108-109).

Genel olarak pazarlama kavramı içinde sosyal sorumluluk kavramına 1980’li yıllardan itibaren oldukça sık rastlanılmasına rağmen, sosyal pazarlama kavramının günümüzde bile tam anlamıyla uygulandığını söylemek zordur. Bunun bir sebebi, teoride pazarlamanın sosyal bir yaklaşım içinde uygulanamayacağı ya da pratikte uygulanamıyor olması iken, bir diğer sebebi de bir şeyin pazarlanmaya çalışılması ve sosyal sorumluluk arasında yaşanan etik problemi-
dir.

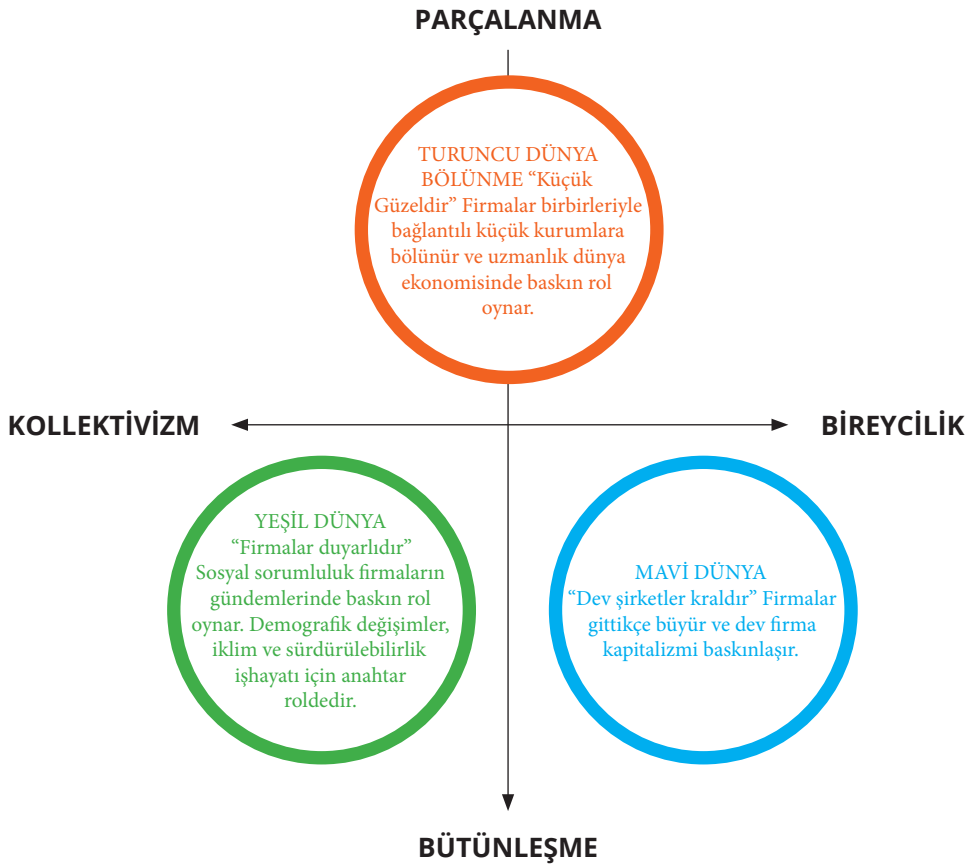
Sosyal sorumluluk kampanyası, yeni bir fikir değil, artık daha çok “zamanı gelmiş” bir fikirdir. Ekonomi olgunlaştıkça, tüketicilerin yeni marka değerleri aradıklarına ilişkin yeni göstergeler ortaya çıkmıştır. Bunlar, işlevsel ürün performansı ya da rasyonel ürün faydalarının da, marka kişiliğinin ve imajının da ötesine geçmiştir. Tüketiciler, Maslow’un ‘Gereksinimler Hiyerarşisi Piramidi’ nin tepesine doğru tırmanırken, ‘kendini gerçekleştirme’ uğraşı vermektedirler. İnsanlar bir yandan da, işletmelerin toplumdaki yeri hakkında giderek daha çok sormakta ve onların, ilgili bütün paylaşımların gereksinimlerini bilen ve bu konuda sorumluluk duyan kurumlar olduklarını görmek istemektedirler (Pringle & Thompson, 2000:23-24).

Bir işletme için en önemli değerlerden biri, *sadık müşterileridir*. Gerçek bağlılık satın alınmaz ve işletmeler bunun net olarak farkına varmışlardır. Küresel rekabetin zorlayıcı koşulları içinde işletmeler yığından kopmak ve markalarını farklı kılıp sadık müşteriler elde etmek için, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem vermeye başlamışlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştiren şirketlerin aldıkları eleştirilerden en önemlisi, işletmelerin satışlarında ve pazar payında bir artışla, şirketin marka konumunu güçlendirerek, daha iyi bir kurum imajı vererek, işine ve çalıştığı kuruma daha bağlı ve motive olmuş çalışanlara sahip olarak ve bir takım maliyetleri azaltarak pozitif bir geri dönüşüm yaratabilmeleridir. İşletmeler, yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyaları ile asıl amaçlarının, toplumdan aldıklarını topluma geri vermek olduğu düşüncesini ısrarla savunmalarına rağmen, bu kampanyalarının onlara pozitif bir geri dönüşüm yaratması, bu çalışmaların aslında “kazan-kazan” temeline dayandığını göstermektedir. Bu projelerle sürekli medyada gündeme gelip ve bunu başarılı bir halkla ilişkiler projesi haline getiren bazı şirketlerin, aynı zamanda çevreye verdiği zararların dünya kamuoyuna mal olmasıyla zedelenen imajlarını düzeltmek

için bu projeleri gerçekleştirmesi, toplum içinde işletmelerin bu konudaki samimiyetleri üzerinde kuşkular uyandırmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucu, 2020 yılında dünya ve iş hayatıyla ilgili 3 farklı senaryo ortaya sürülmüştür. PricewaterhouseCoopers şirketinin 2007 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre 2020 yılındaki dünya ve iş hayatıyla ilgili 3 farklı senaryo, dünyanın, Mavi Dünya, Yeşil Dünya ve Turuncu Dünya olarak bölümleneceğidir.



(Kaynak: http://www.pwc.com/en_GX/gx/insurance/pdf/tomorrows_workforce.pdf, erişim tarihi:11.06.2017)

Gelecekte bu bölünmüş dünyada, kolektivizmin ve toplumculuk kavramlarının öne çıktığı alan “Yeşil Dünya” olacaktır. Yeşil Dünya, tüketiciler ve çalışanların değişimi belirlediği dünyadır. (kaynak: http://www.pwc.com/en_GX/gx/insurance/pdf/tomorrows_workforce.pdf, erişim tarihi:11.06.2017)

Bu öngörü, aslında bazı şirketlerin niçin sosyal sorumluluk kampanyalarını gerçekleştirme çabası içine girdiğini açıklamaktadır. Yukarıdaki senaryolardan işletmeler açısından belki de en avantajlısı, sosyal sorunları önemseyen yeşil dünyada yer almak olacaktır. Çünkü gelişen ve bilinç düzeyi artan tüketici, artık firmalardan bunu bekleyecektir.

Eğer pazarlamayı bir puzzle’a benzetirsek, sosyal sorumluluk kampanyaları aslında daha önceleri eksik olan bir puzzle parçası olarak değerlendirilebilir. Bu projeler bazı yönlerden eleştirilseler bile topluma yine de fayda sağlamaktadırlar. Her şeyin tamamen siyah ya da beyaz olmadığı dünyamızda, bu projeler belki de hoş bir gridir.

Sonuç

Toplum, varolduğu günden beri sürekli değişim içindedir. Toplumun yaşadığı değişim süreçlerine paralel olarak, pazarlama anlayışı ve uygulamaları da değişmekte ve gelişmektedir. Günümüzde, işletmelerin toplumdaki önemi artmış ve sürekli kendini geliştiren toplum, işletmelerin bazı toplumsal sorunlara eğilmesini zorunlu kılmıştır. Bu gelişme, sosyal sorumluluk kavramının da gündeme gelmesini sağlamıştır.

Bugünkü iş dünyasında, artık birçok işletme çeşitli konularda sosyal sorumluluk faaliyetleri ve projeleri gerçekleştirmektedirler. Toplumun konu ile ilgili baskısının yanında, küreselleşmenin sonucu olarak rekabetin artması ve ürünler arasındaki farklılıkların azalmasıyla beraber, kendilerini farklı kılmak ve yaşamlarını devam ettirmek isteyen birçok şirket, müşterileriyle aralarında duygusal bağ kurmak istemiş ve sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeye yönelmişlerdir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir bakıma, gerek kurumsal gerekse kişisel olarak yardımseverliğe duyulan derin ihtiyacı karşılamayı sürdürmenin çağdaş bir yolu olarak görülebilir. Bu yüzden de kıyasıya rekabet ve girişimcilik gerektiren ticari faaliyetlerin yardımseverlik

kavramıyla hiç de uyumsuz olmadığını sözleri ve eylemleriyle ifade eden bazı ileri görüşlü önderler sayesinde geleceğe taşınacaktır. Gerçekten de uzlaşmaz görünen bu güçler, karşılıklı fayda sağlama yönünde işbirliği yapabilir ve bu süreçte milyonlarca insana yardım edilebilir.

Kaynakça

- Aydede Ceyda, 2007. 'Yükselen Trend : Kurumsal Sosyal Sorumluluk', İstanbul, MediaCat Yayınları
- Bayraktaroğlu Gül, İlter Burcu & Tanyeri Mustafa, 2009. 'Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru', İstanbul, Literatür Yayıncılık
- Carroll Archie B., 1991. 'The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 34(4),s.39-48
- Drucker Peter F.,1973. 'Management : Tasks, Responsibilities, Practice', New York, Harper&Row,
- Eser Zeliha & Özdoğan F. Bahar, 2006.'Sosyal Pazarlama', Ankara, Siyasal Kitapevi
- Hansen Katrin & Seierstad Cathrine, 2017. 'Corporate Social Responsibility and Diversity Management : Theoretical Approaches and Best Practices', Switzerland, Springer International Publishing
- Idowu Samuel O & Schmidpeter Rene ,2015 'Dictionary of Corporate Social Responsibility : CSR, Sustainability, Ethics and Governance', Switzerland, Springer International Publishing
- Kinnear Thomas C. & Bernhardt Kenneth L., 1986. 'Principles of Marketing , 2nd ed., Glenview, Illinois, Scott and Foresman Company,
- Kotler Philip,2007. 'A'dan Z'ye Pazarlama' ,5.baskı, ,İstanbul, Mediacat Kitapları
- Kotler Philip & Keller Kevin L., 2009. 'Marketing Management', New Jersey, Pearson Prentice Hall

Kurtoğlu Sergün, 2007. 'Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi', İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1, 125-134

Lindstrom M, 2006. 'Duyular ve Marka', İstanbul, Optimist Yayınları

Mucuk İsmet, 2001. 'Pazarlama İlkeleri', 13.baskı, İstanbul, Türkmen Kitapevi,

Özüpek Nejat M., 2005. 'Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk', Konya, Tablet Kitapevi

Pringle Hamish & Thompson Marjorie, 2000. 'Marka Ruhu', İstanbul, Scala Yayıncılık

30. Yılında Propaganda Modeli'ne Bir Bakış

Dr. Nimet ERSİN

nimet.ersin@trt.net.tr

Özet

Herman ve Chomsky'nin birlikte geliştirdikleri ve ilk kez 1988'de ortaya attıkları Propaganda Modeli medyanın ekonomi politliğini ele alan çalışmalar içinde giderek daha çok önem kazanmaktadır. Medyanın ABD'de seçkinler lehine işleyen bir propaganda aracı gibi çalıştığını ve haberlerin çeşitli süzgeçlerden geçerek medyada yer aldığını açıklamak üzere oluşturulan Propaganda Modeli, ilk yıllarda ağır eleştirilere maruz kalmış, ancak yıllar içinde giderek eleştirilerin dozu azalırken modelin uygulandığı çalışmalar çoğalmıştır. Çalışmada, önce 30. Yılında Propaganda Modeli'ne genel bir bakış sunmak amacıyla Propaganda Modeli ve Propaganda Modeli'nin unsurları olan haber süzgeçleri yer almakta, daha sonra Modele yönelik eleştiriler ile yazarların eleştirilere cevaplarından örnekler ele alınmakta, ayrıca Propaganda Modeli'ni uygulayan ya da çalışmasında bu modele başvuran farklı ülkelerden ve farklı alanlardan örneklerle değerlendirilmektedir. Çalışmanın sonunda, sosyal ve ekonomik gelişmelere göre değişen, güncellenen, yazarlarının yanı sıra başka yazarlar tarafından da savunulan Propaganda Modeli'nin canlı bir organizma gibi koşullara uyum sağlayarak 30 yıldır yaşamaya devam ettiğinin görüldüğü belirtilmektedir. Ortaya atıldığı ilk yıllardan bu güne yaşamaya devam eden ve özellikle medyanın ekonomi politliğini ele alan çalışmalarda en azından bah-

sedilmeden geçilemeyen Propaganda Modeli'nin önemini yitirmediği, özellikle ABD Politikalarını ve ABD haber medyasını ele alacak çalışmalarda göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda Modeli, Medya, Haber, Haber Kaynakları, ABD Dış Politikası, Antikomünizm

Giriş

Noam Chomsky ve Edward S. Herman tarafından geliştirilen ve ilk kez 1988 yılında yayınlanan “Propaganda Modeli”, ortaya atıldığı günden bugüne güncelliğini yitirmemiş ve hiçbir iletişim modelinin karşılaştığı bir tartışma ortamına neden olmuştur.

Kitle iletişim sürecini ve medyayı çeşitli modellerle açıklamaya çalışan çalışmalarda modeller kabul edilir ya da eleştirilir ama modeli değiştirmek, ekleme-çıkarma yapmak, uzatmak, esnetmek, kısaltmak, yok saymak veya komplo teorisi olarak nitelendirilmek gibi Propaganda Modeli'nin maruz kaldığı çeşitli yaklaşımlar çok sık rastlanan bir durum olmasa gerek.

Zaten Herman ve Chomsky'nin kendileri de Propaganda Modeli'ni ilk kez ortaya attıkları makaleden sonra yazdıkları kitaplarda ve makalelerde tekrar ele almışlar, güncellemişler, değişiklikler, eklemeler yapmışlardır. Bu değişiklikler de iletişim araştırmalarında gündeme gelmiş, tartışılmaya devam etmiştir. Yazarların bu çalışmalarının belli başlıları Türkçe'ye de çevrilmiştir.¹

¹ Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media* adlı eserinin “Preface”, “A Propaganda Model” ve “Conclusions” bölümleri Berfu Yoldaş, Tamara Han, Metin Çetin ve İsmail Kaplan tarafından; Edward S. Herman'ın “The Propaganda Model Revisited” (Monthly Review, vol. 48, n.3, July, August 1996) adlı makalesi İsmail Kaplan tarafından çevrilmiş ve kitap, *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası* adıyla Minerve Yayınları tarafından Kasım 1998 tarihinde yayınlanmıştır. Kitabın ikinci baskısı Nisan 1999 tarihinde yapılmıştır. Noam Chomsky'nin Herman ile birlikte geliştirdikleri Propaganda Modelinin de üzerinde durduğu *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies* adlı kitabı Türkçe'de “Medya Gerçeği” adıyla yayınlanmıştır. (Çev. Abdullah Yılmaz), Tümsamanlar Yayıncılık, İstanbul, 1993 Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media* adlı eserinin tam ve güncellenmiş haliyle Türkçe'ye çevirisi Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası adıyla 2012'de yapılmıştır. (Çeviri: Dr. Ender Abadoğlu) İstanbul: bgst Yayınları, 2012

Ayrıca Herman sonraki yıllarda Propaganda Modeli'ni tekrar değerlendiren ve savunan çalışmalar yapmıştır.

Propaganda Modeli'ni benimseyen başka yazarlar modelin uzun yıllar iletişim araştırmalarında ya görmezden geldiğini ya da çok az değinildiğini belirtse de Propaganda Modeli özellikle son 10 yılda pek çok tartışmaya yol açmıştır.

Medyanın ekonomi-politiğini açıklamak üzere kurulan Propaganda Modeli, kitle iletişim araçlarının seçkinler lehine işlediğini öne sürer. Model, paranın belli kesimler elinde toplandığı ve büyük sınıfsal çıkar çatışmalarının yaşandığı bir dünyada mevcut durumun sürdürülmesinin sistemli propaganda gerektirdiği iddiası üzerine kuruludur. Bu propaganda işlevi ise haberlerin, mesajların çeşitli süzgeçlerden elenmesiyle sağlanmakta, muhalif düşünceler elenmekte, egemen düşünceler halka iletilmektedir (Herman ve Chomsky, 1999: 21). Chomsky'ye göre, medyanın propaganda görevi vardır, kasıtlı biçimde propaganda aracı olarak kullanılmaktadır, içte egemenliği dışta emperyalizmi destekler (Tekinalp ve Uzun, 2004: 181).

Propaganda Modeli'ne göre medya, gerçekliği çarpıtmakta, gerçekler elenmekte, yönetenlerin gündemi toplumun gündemi haline getirilmekte ve medya, toplumlara seçkinlerin politik hedeflerine yönlendirmektedir.

Bunu sağlamak için medyada mesajlar ve haberler 5 süzgeçten geçmektedir. Bunlar 1) Medyanın Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kar Amaçlı Oluşu, 2) Reklamın Gelir Kaynağı Olması, 3) Medyanın (hükümet ve iş dünyası gibi güvenilir olarak kabul gören) Haber Kaynakları, 4) Tepki ve Yaptırımcı Kurumlar, 5) Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizmdir (Herman ve Chomsky, 1988: 257-258).

Propaganda Modeli ortaya atıldığı 30 yılın ardından günümüzde hala tartışma konusudur, Modelin antikomünizm süzgecinin Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra anlamsızlaştığı gerekçesiyle güncelliğini yitirdiği öne sürülse de Herman ve Chomsky, Antikomünizmin yerini hakim ideolojinin aldığını belirtmiştir. Yazarların bu iddiası kabul görmüş olsa gerek ki pek çok araştırmacı Propaganda Modeli'nin güncellenmiş halini benimseyerek çalışmada uygulamaktadır.

İlk olarak Walter Lippman (1921) tarafından ortaya atılan Manufacturing Consent (Rıza Üretimi) üzerine farklı ve geniş bir anlamla geliştirilen Propaganda Modeli medyanın ekonomi politikası dışında farklı konulardaki çalışmalarda da kullanılmıştır.

Propaganda Modeli hakkında çalışmalar yapan Mullen, Propaganda Modeli'nin uzun süre görmezden gelindiğini, medya üzerine yapılan bilimsel çalışmalarda fazla yer almadığını söyler. Mullen, 1988-2007 arasındaki 10 yıllık sürede Avrupa ve Kuzey Amerika'da örneklem alınan 10 medya ve iletişim dergisindeki 3053 makalenin sadece 79'unun Propaganda Modeli ile ilgilendiğini yazar, bunun toplam çalışmaların yüzde 2.6'sına tekabül ettiğini belirtir (Mullen, 2010: 679).

Propaganda modeli iletişim araştırmacıları tarafından çok eleştiri almıştır ancak bu eleştirilerin çoğu zaman Propaganda Modeli'nin medyanın etkisi hakkında geliştirilmiş gibi bir yanılsama içinde olduğu da dile getirilmektedir. Propaganda Modeli medyanın etkisinin büyüklüğünü değil, davranış ve işleyişini göstermeye çalışmaktadır (Erdem, 2006: 205).

Model'in maruz kaldığı eleştiriler karşısında yazarlar Propaganda Modeli hakkındaki bazı eleştirileri haklı bulduklarını belirtmiş ancak "komplo teorisi" gibi haksız buldukları eleştirilere karşı çıkmışlar, Model'in güncellenmesi gereken unsurları olsa da özünün doğru olduğunu savunmuşlardır.

Son yıllarda Propaganda Modeli'ne yeni bir ilgi doğmuş, pek çok çalışmada Propaganda Modeli kullanılmıştır. Bu çalışmaların kimi doğrudan ülkelerin haber medyası ile ilgili iken örneğin Hollywood Sineması (Alford, 2009); iklim değişikliği konusundaki haberler (Good, 2008); para piyasaları (Thompson, 2009) gibi farklı konulardaki çalışmalara da uygulanmıştır.

Model'in günümüzde giderek artan biçimde ilgi görmesinin nedenini, son yıllarda farklı ülkelerdeki ABD dış politikalarına duyulan genel bir tepkinin sonucu olarak düşünmek mümkündür. Propaganda Modeli'ni anlatmak üzere verilen örnek olaylar, çoğu zaman ABD'nin başka ülkelerin iç işlerine nasıl karıştığını açıklamaya çalışan belirgin örneklerdir. ABD'nin demokratik bir ülke olduğu iddiasına rağmen diğer ülkelerdeki kendi lehindeki olan olayları şiddet ve zulüm içerse bile desteklediği fikri giderek yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Ayrıca, Propaganda Modeli'ndeki "Antikomünizm" süzgecinin yerini batı medyasında "İslamofobi" nin aldığı ileri sürülebilir. Yaygın bir görüşe göre ABD kamuoyunda "İslami Terör" gibi bir kavramla yeni bir düşman yaratılmaya çalışılmaktadır. Propaganda Modeli'ni ABD medyasına uygulayan bir çalışma ile bu iddiayı destekleyecek çok sayıda veri elde edebilme olasılığı bulunsa da bu çalışmanın kapsamını çok aşan ayrı bir inceleme konusudur.

Propaganda Modeli'nin iki yazarından biri olan Chomsky Propaganda Modeli'nin dışında bizzat kendisi zaman zaman eleştiri konusu olmaktadır. Chomsky'nin medyada yer alan açıklamalarına karşı çeşitli iletişim ortamlarında dile getirilen eleştiriler, Anarşizmi desteklediği, ABD'nin az gelişmiş ülkelerdeki sömürü düzenine karşı dururken, bu ülkelerde ABD'nin desteklediği kimi oluşumların yanında yer aldığı hatta ABD politikalarına hizmet ettiği, aslında ABD yanlısı olduğu, düşüncelerinin derinlikten yoksun olduğu, şiddete karşı olmadığı, İsrail karşıtı ve ılımlı Müslüman yanlısı olmasına rağmen Müslüman ülkelerle ilgili de yanlış görüşleri olduğu, her konuda görüş beyan ettiği, örneğin Türkiye hakkındaki görüşlerinin isabetli olmadığı, Türkiye'yi ABD ile aynı safta, işgalci bir devlet gibi gösterdiği, açıklamalarının kaba saba bir üslupla yapıldığı yönünde eleştirilerdir.

Bazı yazarlara göre ise aslında Chomsky "Devlet otoritesi, daha demokratik toplumlarda şiddetli saldırı altındadır." (Chomsky 2000: 127'den akt. Erdem, 2006:209) düşüncesiyle anarşist gibi görünse de aslında anarşist epistemolojiye muhalif bir şekilde devlet otoritesini savunmaktadır. Çünkü Chomsky'ye göre devlet otoritesine şiddetle saldıranlar kamu üstünde güç gösterisi yapan dev şirketlerdir ve devletin güçlendirilmesi demek kamu çıkarlarını savunmak demektir (Erdem, 2006: 209).

Chomsky'nin çeşitli ülkelerdeki hükümetlere yönelik eleştirilerindeki tartışmalı tutumları ve diğer konulardaki çalışmaları bu çalışma kapsamı dışındadır. Çalışmanın konusu Propaganda Modeli'nin kendisi ile sınırlıdır.

Çalışmanın amacı, bütün eleştirilere rağmen ortaya atıldığı 1988 yılından bu yana 30 yıldır güncelliğini yitirmeyen Propaganda Modeli'ne ve etrafında dönen tartışmalara genel bir bakış sunmaktır. Herman ve Chomsky'nin sürekli Propaganda Modeli'ni savunmaları, yeni çalışmalarla tekrar ele almaları, eleştirilere sürekli cevap vermeleri de Modelin güncelliğini sürdürmesinde etkili olmuştur kuşkusuz. Bu nedenle çalışma kapsamında yazarların eleştirilere

verdikleri cevaplara, kendileri ile yapılan röportajlara da değinilecektir. Propaganda Modeli ortaya atıldığı 1988 yılından itibaren, çok sayıda araştırmacı, gazeteci, akademisyen tarafından incelenmiş, farklı ülkelerdeki çeşitli alanlara uygulanan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Kuşkusuz bu kaynakların tamamına erişmek ve değerlendirmek bu çalışmanın kapsamını çok aşacağından araştırma, amaca uygun ve ulaşılabilen belli başlı çalışmalarla sınırlıdır. Ancak, çalışmada erişilen kaynakların, Propaganda Modeli'ni geliştiren yazarların kendi görüşlerinin, Modele yönelik eleştirileri inceleyen çalışmaların, yazarların eleştirilere cevaplarının ve farklı ülkelerdeki farklı alanlardaki uygulama örneklerinin çalışmanın amacına uygun olarak 30. Yılında Propaganda Modeli'ne genel bir bakış sunmak için yeterli olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle Chomsky ve Herman tarafından 1988 yılında ortaya atılan Propaganda Modeli ve Propaganda Modeli'nin ana unsurları olan süzgeçlerine kendi yazıları kaynak alınarak değinilecek, daha sonra modele yönelik eleştiriler ve savunulardan belli başlı olanlarına kendi cevapları da dahil olmak üzere yer verilmeye çalışılacak, daha sonra da Propaganda Modeli'nin uygulandığı çalışmalardan örnekler sunulacaktır.

Propaganda Modeli

Herman ve Chomsky, "...Demokratik öğretiye göre medya bağımsızdır ve kendini gerçeği bulmaya ve herkese duyurmaya adanmıştır; dolayısıyla medya, dünyada olup bitenleri yalnızca güç odaklarının istediği biçimde veremez." görüşünün tam karşısında durur. Bu iki yazar, güçlü kesimlerin söylemin ilkelerini belirlediğini, halkın neyi seyredip dinleyeceğine ve düşüneceğine karar verdiklerini ve düzenli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunu "sev ve idare" ettiklerini savunur. Walter Lippman'ın "rıza imalatı" olarak adlandırdığı olgu içinde propagandanın taşıdığı özel önemin konuyla ilgili çalışan yazarlarca da öteden beri kabul edildiğini belirtirler (Herman ve Chomsky, 1999: 9-10).

Herman ve Chomsky'ye göre, ABD'de hükümetin belli bir uygulamasına seçkinlerin muhalefeti yoksa medyanın da yoktur, hükümet çizgisine zarar verebilecek gerçekler, ancak gazetelerin arka sayfalarında yer bulabilir. Sözgelimi Vietnam Savaşı sırasında eleştirel tutumların seçkin kesimleri de kapsayarak giderek artmasına karşın, ABD'nin yüce amaçlar uğruna mü-

cadele ettiği, saldırganlığa karşı koyduğu vb. iddialarına uymayan haber ve yorumlar medyada yer alamaz. Buna karşın savaş sırasında ve sonrasında devlet politikası savunucuları medyayı, olumsuz gerçekleri yazmakla, medya ulemasını zaman zaman karamsarlığa kapılmakla suçlar ve taktik tartışmalarına işaret ederek medyanın düşmanca hareket ettiğini, savaşın medya yüzünden kaybedildiğini iddia ederler.

Bu iddialar gülünç olsa da çifte bir yarar sağlamaktadır: Bir yandan kitle iletişim araçlarının gerçek rolünü gizlerken öte yandan da medyayı devlet propagandasına çok daha sadakatle hizmet etmeye zorlamaktadır (Herman ve Chomsky, 1999: 17).

Kitle iletişim araçlarının serbest piyasa ilkelerine göre işleyen sistemlerde propaganda sisteminin işleyişini fark etmek çok daha zordur (Herman ve Chomsky, 1999: 21). Herman ve Chomsky, ABD'de medyanın seçkinlerin çıkarlarına hizmet eden bir yapıda işleminin olayların ve haberlerin bazı süzgeçlerden geçmesiyle mümkün olduğunu ileri sürer.

Bu süzgeçler beş bölümdür. Bunlar, haberlerin eleme süzgeçleridir. Medyada yer alan haberler bu süzgeçlerden geçenlerdir. Medyada bu süzgeçler doğal bir biçimde işler, medya çalışanları haberleri nesnel bir şekilde seçtiklerini düşünür, profesyonel haber ölçütlerine göre hareket ettiklerini sanır. Bu kişiler, süzgeçlerin izin verdiği ölçüde haberciliğin gerektirdiği objektiflik içinde olabilir (Herman ve Chomsky, 1999: 22-23).

1. Süzgeç: Medyanın Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kar Amaçlı Oluşu

Herman ve Chomsky, birinci süzgeçte, James Curran ve Jean Seaton'ın medyanın Büyük Britanya'daki evrimi üzerine yaptıkları incelemeye değinir. Curran ve Seaton çalışmalarında, 19.Yüzyılın başında ülke çapında işçi sınıfından oluşan bir okuyucu kitlesine seslenen radikal basının ortaya çıkışını ve çöküşünü anlatmıştır (Curran ve Seaton 1985'ten akt. Herman ve Chomsky 1988: 258).

Bu basın, çalışanları birleştirmiş, birlikte hareket etmenin gücüne vurgu yapmıştır ancak bu durum yönetici kesim tarafından tehdit olarak algılanmıştır. Bu nedenle "Radikal" basına çeşitli hakaret davaları ve baskılar uygulamaya konmuş, yüksek teminat gösterme zorunluluğu getirilmiş, maliyetler yükseltilmiş, çeşitli vergiler konularak susturulmuştur (Herman ve Chomsky, 1999: 25). Daha sonra liberal görüşlerin yaygınlık kazanmasıyla bu basının piyasa

tarafından saf dışı edileceğine ilişkin görüşler yaygınlık kazanmaya başlayınca baskıcı uygulamalar terk edilmiştir.

Gerçekten de devletin yapamadığını piyasa yapmış, gazetelere yönelik cezaların kaldırılmasından sonra yeni bir günlük basın doğmuştur (Herman ve Chomsky,1999: 26) Gazeteciliğin çapının büyümesi ve artan sermaye maliyetleri işçilerin gazetelerini ortadan kaldırmıştır. Okuyucu artırma çabalarının yanı sıra teknolojideki gelişmeler de maliyetleri artırmıştır. Karlı bir haftalık ulusal yayın organı çıkarmanın 1837 yılında toplam maliyeti bin sterlinden daha azdır. Böyle bir organ, 6.200'lük bir satış rakamına ulaştığında maliyetini karşılayabilmektedir. 1867'ye geldiğinde ise Londra'da günlük bir gazete çıkarmanın maliyeti yaklaşık 50.000 sterlindir. Artık önemli bir tirajı olan yayın organı çıkarmak için çok büyük miktarda sermaye yatırımı gerekmektedir. Benzer durum ABD'de yaşanır. 1851 yılında NewYork'ta yeni bir gazete için gerekli sermaye 69.000 dolar iken 1920'lerde yerel gazeteler 6 milyon ile 18 milyon dolar arasında fiyatlarla el değiştirmektedir (Herman ve Chomsky, 1999: 26-27).

Böylece birinci süzgeç geçerlilik kazanır çünkü önemli bir tirajı olan bir yayın organı çıkarmak çok büyük miktarda sermaye yatırımı gerektirir ve bu nedenle medya mülkiyeti sınırlı kalır.²

Birden çok medya sektörüne sahip olmayan şirket sayısı yok denecek kadar azalmıştır. Büyük medya şirketlerinin yatırımları medya dışına da taşmış, başlangıçta medya alanında yatırımı olmayan şirketler de medya içerisinde güçlü bir yere sahip olmuşlardır. Bu kuruluşlardan bazıları da silah üretimi ve nükleer enerji gibi tartışmalı alanlarda büyük yatırımları olan çok uluslu dev firmalardır (Herman ve Chomsky,1999: 43).

Büyük medya şirketleri, daha genel anlamdaki politik destek bakımından da hükümete bağımlıdır. Bütün şirketler, vergilerle, faiz oranlarıyla, çalışma politikalarıyla ve anti-tröst yasaların yürürlüğe konulup konulmayacağıyla yakından ilgilidir (1999: 45-47).

² Herman ve Chomsky dipnotlarda Propaganda Modeliyle ilgili olarak pek çok örneğe yer vermektedir. Medyanın ticari amaçlara yönelik kullanımı için Reagan'ın kapıları daha da açtığını açıkladıkları dipnotta, Reagan yönetiminin televizyon yayıncılığı ruhsatına sahip olanların denetim gücünü, ruhsatların süresini üç yıldan beş yıla çıkararak daha da artırdığını belirtir. Ayrıca Federal Haberleşme Komisyon FCC, ruhsatları kendiliğinden yenilenmiş kabul etmiş, yeni alınmış bir mülkü satmak için geçmesi gereken süreyi üç yıldan bir yıla indirmiştir. Reagan dönemi Federal Haberleşme Komisyonu ve Adalet Bakanlığı, yaygın tekelleşmeyi ve medya tekelleşmesini önemli ölçüde hızlandıracak şirket birleşmelerine ve şirket satın alma girişimlerine karşı çıkmayı da reddetmiştir (1999: 35).

Herman ve Chomsky, medya kar amacıyla çalıştığına göre ve halkın talebiyle medya sahibinin çıkarının uyuşmayabileceği çelişmesine bir dipnotla açıklık getirir:

“Halkın, medya sahiplerinin hiç hoşlanmadığı türden programları ‘talep etmesi’ durumunda, rekabet ve kar amacının bu tür programların yayınlanmasını gerektireceği düşünülemez mi? Bu düşüncede bir miktar doğruluk payı vardır ve bu durum, medya çalışanlarının sınırlı özerkliği ile birleşince, medyada zaman zaman karşılaştığımız ‘sürprizler’i açıklar. Ancak halkın talebinin oluşturduğu gücü sınırlayan önemli bir etken, milyonlarca okuyucu ve izleyicinin, kendilerine hiç sunulmamış olan bir ürünü talep etmelerinin imkansızlığıdır.” (1999: 47)

2. Süzgeç: Reklam Ruhsatı

Liberal İngiliz Maliye Bakanı Sir George Lewis 19.Yüzyıl ortalarında, serbest piyasanın muhalif düşünceleri denetim altına almakta yararlı olacağını, çünkü gazetecilerin reklam veren kuruluşların fikirlerini tercih ettiğinde kazançlı çıkacaklarını söylemiştir (Curran ve Steon 1988’den akt.Herman ve Chomsky,1988: 266). Herman ve Chomsky’ye göre Lewis haklı çıkmış, reklamcılık, gerçekten de işçi gazetelerini zayıflatmıştır. Gazetelerin giderek artan maliyetleriyle birlikte yaşayabilmesi reklam gelirlerine bağlı olduğu sürece reklam veren kuruluşlar fiilen bir ruhsat verme yetkisine sahip olmaktadır (Curran ve Seaton’dan akt. Herman ve Chomsky, 1999: 49).

Reklamcılığın yaygınlaşmasından önce bir gazetenin fiyatı yapılan masrafı karşılayabilmekteyken reklamcılığın önem kazanmasıyla bu olanaksız hale gelmiştir. Çok reklam alan gazeteler, fiyatını üretim maliyetinin altına düşürebilmekte, reklam alamayan gazeteler ise pahalıya satılmak zorunda kalmaktadır. Reklam gelirlerinden mahrum olan bu gazeteler, gazetenin satışının artırılmasına yönelik gelişmiş baskı teknolojisi, promosyon vb. giderlere de çok az bütçe ayırabilmekte, bu nedenle, reklam gelirlerini göz ardı etmek medya şirketlerini yok edebilmektedir (Herman ve Chomsky, 1999: 49).

Reklam verenlerin seçimleri de tarafsız düzeni bozmaktadır çünkü medyanın reklam verene ihtiyacı vardır. Çok reklam gelirine sahip medya, fiyat, pazarlama ve kalite gibi konularda üstün duruma geleceği için reklam avantajına sahip olmayan medyanın zayıflamasına neden olmaktadır. Yüksek reklam gelirine sahip medya araçları böylece dar gelirli rakiplerini kolay-

ca eler. Reklamcılık, tekelleşmeye yol açan güçlü etmenlerden biridir. Medya kuruluşlarının reklam avantajı, etkili tanıtımlar yapmasına ve çeşitli yapımlara büyük bütçe ayırabilmesine olanak vererek de bu imkanlara sahip olmayan rakiplerini yok etmede etkili olmaktadır.

Sonuçta, reklam gelirlerine dayalı medya sisteminde reklama ayrılan süre giderek artmakta, toplumsal sorunlarla belirgin bir şekilde ilgili programlar giderek azalmaktadır. Televizyon kuruluşları, bir programdan diğerine geçilirken izleyiciyi yitirmek istemezler. Bu nedenle, belgesel-kültür ağırlıklı programlar, zamanla devre dışı kalır (Herman ve Chomsky: 1999: 50-58).

3. Süzgeç: Medyanın Haber Kaynakları

Kitle medyası, ekonomik zorunluluklar ve karşılıklı çıkarlar nedeniyle haber kaynakları ile bağımlılık ilişkisi içine girer çünkü düzenli ve güvenilir haber materyali akışına muhtaçtır (Herman ve Chomsky: 1988: 270). Mali nedenlerle, önemli her olayın meydana gelebileceği her yere muhabir ve kamera gönderemez medya kuruluşları. Çünkü imkanlarını sık sık önemli olayların olduğu, söylentilerin, önemli haberlerin sızdığı ve düzenli olarak basın toplantılarının yapıldığı yerlerde yoğunlaştırır: Pentagon, Beyaz Saray, Dışişleri Bakanlığı vb.

Yerel düzeyde polis ve belediyeler haber kaynağıdır. Şirketler ve meslek grupları da düzenli ve güvenilir haber değeri taşıyan önemli haber kaynaklarıdır. Bu tür kuruluşların bürokrasileri bol haber malzemesi üretir. Bu durumu Mark Fishman'ın "bürokratik yakınlık" ilkesi olarak adlandırdığını belirtir Herman ve Chomsky. "Haber bürokrasisinin haber girdisi ihtiyacını yalnızca öbür alanların bürokrasileri karşılayabilir." (Fishman 1980: 14'ten akt. Herman ve Chomsky, 1999: 59) Fishman'a göre medya çalışanları bürokratların anlattıklarına inanma eğilimindedir (Fishman 1980'den akt. Herman ve Chomsky, 1988: 270).

Resmi kaynaklara önem verilmesinin bir nedeni de nesnel oldukları iddiasından kaynaklanır. Medya önyargılı olmakla suçlanmaktan, hakaret davalarından kurtulmak için doğruluğu kolayca iddia edilebilecek malzemelerle haber ihtiyacını karşılamak ister. Ayrıca, güvenilir kaynaklardan alınan haberler araştırma maliyetini azaltacağı için ekonomiktir.

Büyük şirketlerin ve hükümet bürokrasilerinin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri de medyanın gündeminde özel yer alır. ABD Hava Kuvvetleri ve Pentagon'un başka bölümleri yüz-

lerce dergi yayınlamakta, TV'ler için kısa filmler hazırlamaktadır. Kar amacı gütmeyen gönüllü kuruluşların bütçeleri Pentagon'un harcaması yanında çok küçük kalmaktadır (Herman ve Chomsky, 1999: 60-61).

Hükümet ve şirketlerin basınla ilişkilerden sorumlu görevlileri, medyaya her türlü kolaylığı göstermeye çalışır: Toplantı salonları tahsis ederler, konuşma metinlerini ve ileride yayınlanacak olan raporları gazetecilere önceden verirler, basın toplantılarının vaktini haberin yetişmesine olanak verecek şekilde ayarlarlar (Herman ve Chomsky, 1999: 65).

Sonuçta güçlü kesimlerin bürokrasileri ve büyük kuruluşlar, medyanın düzenli haber kaynağı olur. Düzenli olmayan kaynakların medyadan içeri girebilmesi ise eşik bekçilerinin keyfine kalmıştır. Medya, kaynaklarını gücendirmemek için zaman zaman kendini doğruluğu kuşkulu haberleri vermeye zorunlu hissedebilmektedir çünkü günlük haberleri hazırlamak için muhtaç olduğu yetkililere hırsız, yolsuz demesi zordur (Herman ve Chomsky, 1999: 66).

Herman ve Chomsky, Harvard Üniversitesi Kennedy Yönetim Bilimleri Okulu'nda düzenlenen "Orta Amerika'da İnsan hakları" konusundaki programa katılmayı Elliot Abrams'ın eski büyükelçi Robert White'in katılmaması koşuluyla kabul ettiği örneğini vererek güçlü kaynakların, önemlerini, muhaliflere yer verilmesini önlemek için de kullanabildiğini anlatır (1999: 67). Güçlü kaynaklar ayrıca çeşitli yöntemlerle haberde manipülasyon da yapmaktadır (1999: 68). Medya, ayrıca, tercih edilen görüşleri dile getiren kişileri sürekli öne çıkararak bir statüye kavuşturmakta, bir çeşit bilirkşi haline getirmektedir (1999:73).

4. Süzgeç: Tepki-Zorlayıcı Kurumlar

Yazarlar, Tepki (Flack)'nin medyadaki bir görüş ya da programa karşı olumsuz tepkiler olduğunu belirtir ve bu tepkiler mektup, telefon, telgraf, dilekçe, dava açma, kongreye yasa tasarı sunma ya da konuşma yapma veya çeşitli tehdit ve cezalandırma şeklinde olabilir (Herman ve Chomsky, 1988: 275).

Geniş çaplı tepkiler çok büyük sorunlar yaratabilir. Medya yöneticileri kimi zaman kuruluş içinde ya da dışında, mahkemelerde tutumunu savunmak zorunda kalabilir, reklam verenler desteklerini çekebilir. Reklam verenler, tepki üretebilecek toplum kesimlerini rahatsız etmek istemeyecektir. Aslında tepki üretme gücü iktidarla doğru orantılıdır. Doğrudan tepkiler,

Beyaz Saray'dan medya yöneticilerine mektup yazılması ya da telefon edilmesi gibi çeşitli yollarla olabilir. Dolaylı tepkiler de çeşitlidir: Güçlü çevreler, medyayı kendi tabanlarına (hissedarlarına, çalışanlara) şikayet edebilirler. Bu şikayetleri dile getiren örgütlü bir kampanya başlatabilirler. Bu güç odaklarının ayrıca, çizgiden sapan medyayı hizaya getirecek politikacıları işbaşına getirebilme şansları vardır (Herman ve Chomsk, 1999: 75-76).

Amerika'da 1970-80'lerde şirketler, Amerikan Hukuk Vakfı, Başkent Hukuk Vakfı, Medya Enstitüsü, Kamu Hizmetleri ve Medya Merkezi, Medyada Dürüstlük Örgütü gibi kuruluşlara kaynak aktarmıştır. Herman ve Chomsky'nin görüşüne göre bu kuruluşlar, özel bir amaçla salt tepki üretmek için kurulmuş örgütler olarak görülebilir (1999: 76).

Herman ve Chomsky'ye göre tepki üreten kurumlar medyaya sürekli saldırılar da medya onlara hep saygı gösterir (1988: 277). Bu örgütlerin propaganda işlevleri ve iş çevreleriyle bağlantıları gündeme gelmez, hatta örgüt temsilcilerinin medyaya ilişkin eleştirilerine medyada bol bol yer verilir, ayrıca üyeleri, uzman sıfatıyla, medyadaki programların değişmez konukları olurlar. Hükümet, başta gelen bir tepki odağı olarak çizgiden sapan medyayı saldırı, tehdit ve 'düzeltmelerle' hizaya sokar (Herman ve Chomsky, 1999: 80-81).

5. Süzgeç: Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm

Son filtre antikomünizm ideolojisidir. Herman ve Chomsky'ye göre Sovyet, Çin ve Küba devrimleri ve bu ülkelerdeki çatışmalar Batı'nın seçkinlerinde travma yatmış, komünizm düşmanlığı, Batı'nın temel ideolojisi ve politikası haline gelmiştir. Bu ideoloji, halkı bir düşmana karşı seferber etmeye yardımcı olur çünkü kavramın belirsizliği nedeniyle, mülkiyet çıkarlarını tehdit eden ya da komünist ülkelerle ve radikalizmle uzlaşmayı savunan herkese karşı kullanılabilir. Komünizmin zaferinin en kötü sonuç olacağı düşünülürse, daha az kötü faşizm, uygulandığı ülkelerin Amerika tarafından desteklenmesine haklılık kazandırır (1988: 278; 1999: 82).

Herman ve Chomsky, Amerika'da liberallerin sık sık komünizm yanlısı olmakla ya da yeterince antikomünist olmamakla suçlandığını belirtir. Anti-komünizmin egemen bir din olduğu bu toplumsal ortamda liberaller kendilerini savunmak zorunda kalır, hatta komünizme olan düşmanlıklarını açıklamak için büyük baskı altında tutulurlar (1999: 82).

Komünizm korkusu, ABD dış politikasının başlıca belirleyicisidir. Dominik Cumhuriyeti'nde Juan Bosch, kısa görev süresi içinde yolsuzluklarla mücadele etmiş, bir toprak reformu başlatmış, büyük bir kitle eğitim projesini uygulamaya koymuş, temel hak ve hürriyetleri etkili kılan bir sistem yerleştirmiştir. Bu politikalar, ülke içindeki egemen sınıfların çıkarlarını tehdit etmiş, ABD ise Bosch'un bağımsızlığından ve temel hak ve hürriyetlerin radikallerle komünistleri de kapsayacak şekilde genişletmesinden rahatsız olmuştur. Bosch'un göreve gelmesinden dokuz ay sonra silahlı kuvvetler tarafından devrilmesinin ardında ABD'nin örtülü desteği vardır. İki yıl sonra Johnson Hükümeti, Bosch'un yeniden iktidara gelmesini kesin olarak engellemek için Dominik Cumhuriyet'ini açıkça işgal etmiştir (Herman ve Chomsky1999: 83-84).

1964 yılında Kennedy liderliğindeki liberaller, Brezilya'daki halkçı hükümetin bir askeri darbeyle devrilmesi konusunda heveslidirler (Black 1977'den akt. Herman ve Chomsky, 1988: 278). ABD'nin 1947-54 arasında Guatemala'ya müdahalesi, 1981-87 arası Nikaragua'ya karşı askeri saldırıları sırasında liberaller, bu müdahalelere destek vermiştir (1999: 84).

Anti-komünizm rüzgarları estirildiğinde "komünistlerin" yaptığı iddia edilen kötü muameleleri kanıtlayacak ciddi bilgilere gerek duyulmaz ve şarlatanlar güvenilir kaynaklar haline gelir. Fransa'da da aynı durumun saptandığını söyler Herman ve Chomsky. Delwit ve Jean Michel Dewaele adlı yazarlardan alıntı yaparak Fransa'da anti-komünist ideologların her şeyi söyleyebileceğini ve yapabileceğini belirtir (1999: 84).

Propaganda modelinin bu beş süzgeci modelin ilk ortaya atıldığı 1988'deki halinde olan şeklindedir. 5. Süzgeç olan Antikomünizm süzgecinin değiştirilmesi kaçınılmazdır ve Herman bunun yerini hemen daha büyük ideolojik güç, "pazarın mucizesi" (Regan) gibi bir inancın aldığını, "pazar"ın hemen hemen yeni bir dini inanç haline geldiğini söyler daha sonra (2000: 109).

Pedro, Propaganda Modeli hakkındaki çalışmasında, bir kontrol mekanizması olarak 5. Süzgeç olan Antikomünizm'in yerini Herman'ın "pazarın mucizesi" olarak güncellediğini belirterek kendisi "hakim ideoloji" kavramını başlık olarak kullanmıştır ki bu kavramın daha esnek olduğu ve siyasal ve toplumsal koşullara göre anlamlandırılabilceği düşünülebilir (Pedro, 2011: 1888).

Modeli Hollywood Sineması için uyarlayan Alford, Herman ve Chomsky'nin komünizm tehlikesinin seçkinlerin sınıfsal konumlarını ve yüksek statülerini tehdit ettiği için hala köklü bir düşman olarak görüldüğünü söylediğini ancak komünizm kavramının etkisini yitirmeye başlamasıyla Herman'ın belki de "hakim ideoloji" kavramını kullanmak gerektiğini belirttiğini yazar. Chomsky'nin ise "hakim ideoloji"nin bir parçası olarak "ötekileştirici" yönüne vurgusuna dikkat çeken Alford diğer yandan da Soğuk Savaş'ın ardından "komünizm" yerine "diğer doğu" ile birleşen bir "düşman"a, özellikle "İslam"a ve özellikle "radikal" şekline işaret eder. Harvard Profesörü Samuel Huntington'ın Medeniyetler Çatışması gibi uluslar arası ilişkilerde yeni paradigmaları, George W. Bush'un "Terör Savaşı" deyimini hatırlatır (Alford, 2009: 6). Propaganda Modeli'nin uygulandığı çalışmalarda

The Propaganda Model and The News Coverage of the War on Terror başlıklı tez örneğinde olduğu gibi Antikomünizmin yerini "Terörle Savaş"ın aldığını öne süren çalışmalar yapılmıştır (Zweers, 2015).

Kutuplaştırma ve Propaganda Kampanyaları

Herman ve Chomsky, bu beş süzgeç içinde yer almayan ancak bazı yazılarda 6. Süzgeç gibi yazılan (Gadimov, 2015) "Ayrımcı Yaklaşım ve Propaganda Kampanyaları" başlığı altındaki bölümde sözü edilen 5 süzgecin medyaya girecek haberlerin kapsamını daralttığını belirtirler ve 1980'de ABD'nin desteklediği Türkiye'deki askeri yönetimin de içinde olduğu çeşitli ülkelerdeki insan hakları ihlallerinden örnekler verirler (1999: 87-98).

Herman ve Chomsky'nin ayrıca, Propaganda için kullandığı "değerli ve değersiz kurbanlar" kavramları vardır. Resmi ideolojiyi yaymak için araç olarak kullanılacak kurbanlar "değerli kurbanlar" olarak tanımlanır. Önemsenmeyen kurbanlar ise "değersiz kurbanlar"dır. "Değerli kurbanlar" düşman olan ya da dost olmayan ülkelere baskı uygulamak gerektiğinde kullanılan değerli araçlardır. "Değersiz kurbanlar" önemsiz ülkelerde kullanılan araçlardır, bunlar hayatını kaybeden Amerikan vatandaşları da olsa da önemsenmez, basında yer almaz (Gadimov, 2015: 220).

Propaganda kampanyaları, hükümet ya da büyük medya şirketleri tarafından başlatılabilir. Hükümet tarafından başlatılan kampanyalarda medyanın işbirliğine gereksinim duyulur. Medyanın tek yönlü propagandasının nedeni, anlatılan bu çok süzgeçli sistemde yatmaktadır (Herman ve Chomsky, 1999: 93). ABD'nin dostu ülkelerdeki resmi kaynaklar inandırıcı kaynaklar olarak görülür, düşman ülkelerde ise mülteci kampları ya da muhalif kaynaklar kullanılır. Amerikan liderlerinin medyada yer alma biçimi ise barış ve demokrasi peşinde olduğu, terörizme karşı çıktığı şeklindedir (Herman ve Chomsky 1999: 95).

Herman ve Chomsky'nin varsayımına göre, değerli sayılan kurbanların öyküleri ayrıntılarıyla ve insani boyutlarıyla dramatikleştirilerek bir acıma duygusu yaratılmakta, değersiz görülen kurbanların öyküleri az ayrıntılı ve daha az insanileştirme ile verilmekte, metinde heyecan ve öfke uyandırıcı unsurlar daha az yer almaktadır (1999: 96).

Herman ve Chomsky, tezlerinin, standart medya hikayesini savunanların en sağlam kanıt olarak sundukları "Watergate Skandalı"yla da doğrulandığını söyler: Watergate olayı, medyayı eleştirenlerin çoğu için sorumsuzluğa varan aşırılıklarının bir göstergesidir; medyayı göğüsleri kabarak savunanlar içinse yüksek otoritenin boyunduruğu altına girmeden profesyonel gazetecilik değerlerine bağlı kalma anlamını taşır (1999: 102).

Yazarların anlattığına göre Watergate skandalı, Nixon yönetiminin anlaşılamayan nedenlerle bir adi suçlu çetesini Demokrat Parti'nin Genel Merkezi'ne gizlice sokmasıyla meydana gelmiştir. Demokrat Parti, iş dünyasına sıkı sıkıya bağlıdır ve ülkenin güçlü çıkar çevrelerini temsil eder. Bu yüzden Nixon'ın hareketi skandal olarak nitelendirilir. Watergate Skandalı'nın yarattığı öfkenin dorukta olduğu sıralarda, FBI'nın son on yıl süresince yasadışı şekilde parti binalarına gizlice girerek ve başka önlemlerle Sosyalist İşçi Partisi'nin çalışmalarını baltaladığı ortaya çıkmış, ancak bu durum herhangi bir skandal yaratmamıştır. Oysa bu olay, Watergate duruşmalarında yöneltilen suçlamaların hepsinden daha kapsamlı ve ağır bir şekilde, demokrasi ilkesinin çiğnenmesi anlamına gelmektedir. Medya, bu olaya ilgi göstermemiştir çünkü Sosyalist İşçi Partisi yasal bir siyasi parti olmakla birlikte, hiçbir güçlü çıkar çevresini temsil etmemektedir. ABD'nin Kamboçya'da yaşanan "on yıllık soykırım"ı başlatıp körüklemesine Watergate tutanaklarında pek önemsiz bir açıdan yer verilmiştir. Olay, korkunç bir savaş sırasında yüz binlerce Kamboçyalı'nın öldürülmesi açısından değil, Kongre'nin durum-

dan usulüne uygun şekilde haberdar edilmemesi ve bu yüzden de ayrıcalıklarının zedelenmesi açısından ele alınmıştır. Üstelik bu suç bile iddianameye alınmayacak ölçüde basit bir usulsüzlük sayılmıştır (Herman ve Chomsky,1999: 102-104).

Herman ve Chomsky, tarihin Watergate skandalıyla birlikte “kontrollü bir deney” sunduğunu söylerler. Watergate dönemi, medyanın mücadeleci tutumunun doruk noktasına ulaştığı bir dönemdir. Bu dönemde, güçlü grupların konumlarının ve haklarının tehdit edilmesinin skandal olduğu ortaya çıkmıştır. Demokrasinin özüne yönelik yasadışı saldırılar, eğer güçsüz grupları kapsıyorsa, medyanın dikkatini çekmemiştir. Herman ve Chomsky, “Bekçi köpeği, ancak Nixon ayrıcalıklı kesimlerin çıkarlarını zedelediği anda havlamaya başlamıştır.” demektedir (1999:104).

İran-kontra skandalı ve medyanın bu olaya tepkisi de tam olarak aynı şeyleri göstermektedir. Reagan yönetiminin İran-kontra bağlantısında Kongre'nin yetkilerini çiğnemesi skandal olarak görülürken; Uluslararası Adalet Divanı'nın ABD'nin Nikaragua'ya yaptığı saldırının “kanunsuz kuvvet kullanımı” ve antlaşmaların ihlali olduğu yolundaki kararının dikkate alınmaması bir skandal olarak kabul edilmez. Geçen on yıl süresince Orta Amerika'da 200 bin insanın ölümüne neden olan devlet terörünün desteklenmesi ne Kongre soruşturmalarının konusu olmuş ne de medyanın ilgisini çekmiştir (1999: 105).

Medyanın sözde muhalif tutumunun kınayanlar bile Vietnam Savaşı sırasında medyanın, bir süre ABD'nin politikasına destek verdiğini kabul eder. Bu destek, Amerikan Ordusu'nun Güney Vietnam'a geniş çapta müdahalede bulunmasına, çok sayıda kayıp verilip milyonlarca dolar harcanmasına ve seçkin kesimin çıkarlarına yönelik tehditler gerekçesiyle olayı protesto etmesine dek sürer. “Bekçi”, olay iyice sarpa sarana kadar soyguncuya destek olmuş, soyguncunun uzak bir ülkede kendi evindeymiş gibi rahat etmesini, orayı keyfince yırtıp yağmaltmasını seyretmiştir (Herman ve Chomsky,1999: 105).

Herman ve Chomsky, özetle, medyanın bağımsızlığını övmek ya da aşırı gayretkeşliğini eleştirmek için verilen örneklerin aslında tam tersi bir durumu ortaya koyduğunu öne sürmektedir. Yürütme erkinin temsil ettiği zavallı deve cesaretle saldıran “muhalif basın” imajının tersine medya, yürütme erkinin gittikçe çoğalan hukuk dışı davranışlarına yönelik ilgi ve araştırma ruhu ile temel habercilik anlayışından yoksun olduğunu göstermektedir. Bu durum

ise, hukukun daha düzenli olarak ağır biçimde çiğnenmesine neden olmakta, hatta teşvik etmektedir. Kanunsuzluklar, ancak seçkin kesimin çıkarlarını zedeleyecek duruma geldiğinde ifşa edilmekte, bu ise medyanın “toplum adına” gerçekleştirdiği hizmet olarak gösterilmektedir (1999:106).

Herman ve Chomsky'ye göre, Propaganda Modeli medya personelinin sistemin isteklerine nasıl uyduğunu ya da uydurulduğunu da anlamamıza yardımcı olur. Şirket yapılarının dayattığı zorunluluklar ve çeşitli süzgeçlerin işleyişi nedeniyle, ayrıcalıklı kesimlerin çıkarlarına uyum sağlamak başarının koşuludur. Farklı bakış açılarına sahip olanlar “sorumsuz”, “ideolojiye kapılmış” ya da “yoldan çıkmış” sayılıp bir kenara itilir. İstisnalar görülse bile bu model yaygın bir modeldir. Kendilerini sisteme uydurmuş olanlar bir süre sonra yumuşak bir yönetsel kontrol altında serbestçe hareket edebilir ve üzerlerinde bir baskı hissetmediklerini söylerler (1999: 111).

Birçok gazeteci, sistemin nasıl işlediğinin farkındadır. Bunlar arada bir ortaya çıkan fırsatlardan yararlanarak haber ve incelemelerini gerekli normlara ana hatlarıyla uyacak şekilde dikkatle kaleme alıp seçkinlerin görüşlerinden bir parça ayrılabilirler ancak bu derin kavrayışa pek sık rastlanmaz (1999: 112). Herman ve Chomsky, yine de sistemin her şeye kadir olmadığını vurgular ve özgür ve bağımsız medyaya erişme umudunu canlı tutmayı önerirler (1999:115)

Herman ve Chomsky, hiç bir basit modelin ulusal kitle iletişim araçlarının işleyişini bütün ayrıntılarıyla açıklayamayacağını, propaganda modelinin sürecin temel özelliklerini kavradığını, ufak tefek ayrıntıyı incelemeden bir kenara bıraktığını yazar (1999: 112).

Sözelimi hükümetin ve seçkin kesimin medya üzerindeki egemenliği, Vietnam Sendromunu gidermeye ve ABD'nin yabancı hükümetlerin otoritesini sarsma ya da bu hükümetleri devirme çalışmalarına açıktan açığa katılmasına karşı halkta oluşan tepkiyi bastırmaya yetmemiştir. Tabana dayalı aktif bir muhalefetin varlığı, ABD'yi Nikaragua'yı doğrudan istila etmek gibi bir eylemden kaçınması, bunun yerine halktan saklaması kolay olan yer altı faaliyetlerine girişmesi sonucunu doğurmuştur. Kablolu yayıncılık ve uydu yayıncılığındaki gelişmelerle birlikte artan yerel yayıncılık da tekellerin gücünü kıracak bir etken olarak görülmektedir Herman ve Chomsky tarafından. ABD'de yüzlerce kanal vardır. Bu kanallara yüzlerce yerel

kuruluş ve ulusal yapımcı program hazırlamaktadır. Kamu radyo ve televizyon istasyonları da propaganda sisteminin karşısında olanlar için canlandırılması ve geliştirilmesi gereken alternatif bir kanal oluşturur. Kamunun malı olan radyo ve televizyonların sürekli olarak ticarileştirilmesine yılmadan karşı koymak gerekir (1999: 116-117).

Herman ve Chomsky, "Worthy and Unworthy Victims", "Legitimizing versus Meaningless Third World Elections: El Salvador, Guatemala and Nicaragua", "The KGB-Bulgarian Plot to Kill the Pope: Free-Market Disinformation as 'News' ", "The Indochina Wars(I) Vietnam", "The Indochina Wars(II): Laos and Cambodia" başlıklarıyla ele aldıkları örnek olaylarda medyanın, Propaganda Modeli'ne göre işleyişini ayrıntılarıyla ele almışlardır (2002).

Bu örnek olaylardan biri "The KGB-Bulgarian Plot to Kill the Pope: Free-Market Disinformation as 'News' " adıyla ele aldıkları Ağca'nın Papa'yı öldürme girişimidir (Herman ve Chomsky, 2002: 133).

Mehmet Ali Ağca, 13 Mayıs 1981'de Papa John Paul (II) 'a St. Peter's Square'de saldırıda bulunmuştur. Bu örnekte, Amerikan'ın Reagan dönemindeki silahlanma politikasına değinilerek Ağca olayının soğuk savaş dönemi Sovyetler Birliği'nin nasıl bir tehdit oluşturduğunu kanıtlayacak doğrultuda bir propaganda malzemesi olarak işlendiği anlatılmaktadır. Papa'nın 1981 yılında Mehmet Ali Ağca tarafından vurularak yaralanması olayı, ABD basını tarafından Sovyetler karşıtı bir propagandaya dönüştürülmüştür. ABD basını bu olayı Bulgarlar üzerinden Sovyet karşıtı bir kampanyaya dönüştürmüştür ancak mahkemeden tam tersi bir sonuç çıkmasından sonra, o zamana kadar yazılıp çizilenler aniden unutulmuş gündemden düşürülmüştür.

Propaganda Modeline Yaklaşımlar

Propaganda Modeli ortaya atıldığında ilk başlarda çok ilgi görmese de yıllar geçtikçe daha çok çalışmanın konusu olmuş, daha çok tartışılmaya başlanmıştır.

Tartışmaların Propaganda Modeli'nin 5. Süzgeci olan "antikomünizm" filtresinin güncelliğini yitirdiği, bu nedenle de geçerliliğini kaybettiği gibi bir noktada odaklanması beklenirken daha çok modelin "komplo teorisi" olduğu gibi konularda yoğunlaşmıştır.

Her ne kadar Herman ve Chomsky, daha sonra anti-komünizmin yerini “hakim ideoloji”nin aldığını dolayısıyla ideolojik süzgecin mevcudiyetini koruduğunu ileri sürse bile bu savunma kolayca reddedilebilir, modelin her zaman ve her koşul için geçerli olamayacağı düşüncesiyle hiç hesaba alınmayabilirdi. Oysa Propaganda Modeli giderek artan biçimde çeşitli ülkelerde akademik çalışmalarda çeşitli konulara uygulanmış, bu çalışmaların hemen hepsi sonuç olarak modelin doğruluğunu test ettiklerini belirtmişlerdir.

Erdoğan ve Alemdar’ın belirttiği gibi modelin “medyanın kasıtlı biçimde bir propaganda aracı olarak kullanıldığı yaklaşımını indirgemeci ve basit olarak yorumlayanlar bulunsa da medya faaliyetlerinin propagandacı yanını ortaya çıkarması bakımından da önemli bulunmaktadır” (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 245).

Propaganda Modeli’nin giderek gündeme gelmesinin nedenlerinden birinin de Modelin ABD merkezli olması olarak açıklanabilir. Dünyada ABD’nin diğer ülkelerin iç işlerine müdahale ettiği yönünde giderek artan inanç ve bu politikalarından duyulan rahatsızlığın da Propaganda Modelini güncel tuttuğu ileri sürülebilir, çünkü Propaganda Modeli, ABD’deki medyanın egemen güçler lehine nasıl çalıştığını anlatmasının yanı sıra ABD’nin diğer ülkelere müdahale biçimini de örnekleriyle ele almaktadır.

Propaganda Modeli başlarda ABD’de akademik alanda kabul görmemiştir. Herring ve Robinson, ABD’de Akademi çevrelerinin Propaganda Modelinin güç işbirliğine vurgu yapması ve Akademinin kendisinin seçkin gücü destekleyen rolü nedeniyle Propaganda Modeli ile hemfikir olmasına rağmen modeli marjinalleştirdiğini belirtir (2003: 562).

Propaganda Modeline eleştirel yaklaşanlardan kimileri, Chomsky’nin dilbilimci olması nedeniyle medya çalışmaları hakkındaki tezlerinin bilimsel bir yaklaşım içinde olmadığını öne sürer. Kurt Lang ve Gladys Engel Lang, Chomsky’nin dünya çapında ünlü biri olduğunu, ancak dilbilimci bir akademisyen olduğunu, kendisinin dilbilimci rolünü medya eleştirileri ve politik aktivist çalışmalarından tamamen ayırdığını, modelin medya eleştirisi olduğunu ancak teorik yetersizliği bulunduğunu savunur (Lang and Lang 2004: 93).

Klaehn, bazı yazarların ise PM'yi Frankfurt Okulu ya da gibi diğer eleştirel teorilerde olduğu gibi izleyici kısmının eksik olduğunu belirttiğini, Chomsky ve Herman'ın bu konuyu kabul ettiğini ve Modelin her şeyi ve her bağlamı açıklamadığını söylediğini belirtir (2002: 153).

Sparks, *Extending and Refining the Propaganda Model* başlıklı çalışmasında modeli benimsediğini ancak ileri sürdüğü argümanlarla daha kapsayıcı hale getirilmesi gerektiğini öne sürer (2007: 68).

Cathey, yüksek lisans çalışmasında, propaganda modeline yönelik eleştirilerin komplo teorisi olarak değerlendirilmesinde yoğunlaştığını ancak kendi çalışmasında buna katılmadığını, modelin seçkin hakimiyeti anlamak için kullanışlı olduğunu yazar. Cathey'e göre Chomsky Gramsci'nin zayıf olduğu yönü tamamlamaktadır, çünkü Gramsci seçkinlerin hakimiyetinin kültürel açıklamasına ağırlık vermiştir (Cathey, 2009: 54).

Propaganda Modeli hakkında çeşitli incelemeleri olan Mullen ve Klaehn Propaganda Modeli hakkındaki tepkilerin iki fazda ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Propaganda Modeli, 1980'lerin sonu ve 1990'ları kapsayan dönemde, düşmanca, umursamazca karşılanmış ya da doğrudan reddedilmiş, 2000'lerin başında başlayan evrede ise önemsenen ve daha büyük katılımı büyük tartışmalara konu olmuştur (Mullen ve Klaehn 2010a; 2010b'den akt. Pedro 2011: 1866).

Birinci evredeki değerlendirmelerde komplo teorisi, determinist, analiz için kör bir araç, politik, işlevselci, basit ve gazetecilik profesyonelliğini ihmal eden nitelemeleri kullanılmıştır (Pedro, 2011: 1866).

İkinci evredeki eleştirilerde, Propaganda Modeli ABD medyası hakkında geliştirildiği için Avrupa medyasına uygun olup olmadığı, gazetecilerin propaganda sisteminin rolünün ve işlevinin farkında olup olmadığı sorgulanır, ayrıca eleştiriler Propaganda Modeli'ni medyanın işleyişine toptancı ve kesin bir işleyiş gibi sunduğu yönünde yoğunlaşır. Sözgelimi Corner Propaganda Modeli'nin Avrupa medya araştırmalarına çok az yeni kuramsal bir bakış getirebildiğini ileri sürer (2003: 367).

Levent Yaylagül, modele ilişkin eleştirilerin 4 grupta toplandığını belirtir:

- a. Model, bir komplo teorisi olarak yorumlanmıştır
- b. Medya profesyonelliğinin ve nesnelliğin göz ardı edildiği bildirilmiştir
- c. Sürekli muhalefeti ve direnişi açıklamada yetersiz kaldığı belirtilmiştir.
- d. Propaganda modeli aşırı mekanik ve işlevci olduğu; mekanı, muhalefeti ve etkileşim olgularını göz ardı ettiği konularında eleştirilmiştir (2006: 158-159).

Herman'ın Savunuları

Herman, 1988'de Chomsky ile yazdıkları ve Propaganda Modelini ortaya attıkları *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media* adlı makaledeki çalışmalarına yönelik eleştirilere yanıt niteliğinde 1996'da *The Propaganda Model Revisited* (Herman, 1996) ³ adlı çalışmasını ve 2000'de *The Propaganda Model: a retrospective* başlıklı makalesinde de eleştirilere benzeri yanıtların yer aldığı çalışmasını yayınladı.

Herman, medyanın haber kaynağı olarak seçkin kesimlere körü körüne bağımlı olmasını ve seçkinlerin propaganda kampanyalarına katılmasında görülen çarpıcı düzenliliğin ilgilerini çektiğini, medyanın neden böyle davrandığını açıklamak için de yapısal etkenleri araştırdıklarını söyler (Herman, 1999: 121). Herman'a göre Propaganda Modeli, medyanın işleyişi konusunda liberal-muhafazakar standart açıklamalardan farklıdır. Liberal ve muhafazakar yaklaşımlar, yapısal etkenlerin rolünü önemsememekte, rekabet ve çeşitlilik nedeniyle yapısal etkenlerin olumlu bir etkide bulunduğunu varsaymaktadır (1999:121).

Herman, Propaganda Modeli'nin kontrol ve işlem alanında herhangi bir komploya dayanmayan, ademi merkezîyetçi bir piyasa sistemini betimlediğini söyler. Bununla birlikte, zaman zaman hükümetin veya bir ya da birkaç özel aktörün girişimiyle seçkin kesim harekete geçirilir ve konunun eşgüdümlü şekilde işlemesi sağlanır (1999: 123).

³ Türkiye'de, "Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?" başlığıyla çıkan kitapta, Herman ve Chomsky'nin *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* adlı kitabının "Preface", "A Propaganda Model", ve "Conclusions" bölümlerinin yanı sıra Edward S.Herman'ın "The Propaganda Model Revisited"(Monthly Review, vol 48, n.3, July-August 1996) adlı makalesinin çevirisi, "Propaganda Modeline Yeniden Bakış" başlığıyla eklenmiştir.

Herman, Propaganda Modeli'nin her şeyi açıklayan ve medyanın rıza imalatında her şeye kadir ve tamamıyla etkili olduğunu gösteren bir model olduğunu iddia etmediklerini belirtir. Propaganda Modeli medyanın etkisine ilişkin bir model değil, medyanın davranış ve işleyişine ilişkin bir modeldir. Herman, alternatif medyanın, tabana dayalı haber kaynaklarının ve medyanın dürüstlüğü konusunda halkın şüphe duymasının, medya propagandasının etkisini önemli ölçüde sınırlandıran etkenler olduğunu açıkça belirttiklerini ve bu alternatifleri destekleyip daha etkili biçimde kullanma çağrısında bulunduklarını da hatırlatır (1999: 124-125).

Herman, ABD propaganda sisteminin gücünün seçkinlerce üzerinde mutabakat sağlanan konularda kampanya açma, bu mutabakata demokratik rıza görüntüsü verme, halk arasında yeterince kafa karışıklığı, yanlış anlama ve kayıtsızlık yaratma ve böylece seçkinler tarafından belirlenen programların uygulanmasını sağlama yeteneği olduğunu ancak seçkinler arasında da görüş ayrılıkları yaşanabileceğini, bu ayrılıkların nedeninin seçkinlerin niyetleri ve bu niyetleri gerçekleştirmek için kullanılacak taktik araçlar konusunda kimi tartışmalara neden olabileceğini anlatır (1999: 125).

Herman, liberallerin çoğu ile sol akademik medya araştırmacılarının bir kısmının propaganda modelinden hoşlanmadıklarını, bunların bir bölümünün içinde saygın bir rol oynadıkları sistemin toptan mahkum edilmesini çirkin bulduğunu, onlara göre medya sisteminin sağlıklı olduğunu söyler (1999: 126). Herman sözde solcu düşünürlerin bile postmodernist tarza uygun olarak bütünsel çözümlmeleri ve bütünsel çözümleri reddedip alaya aldıklarını, bireysel mücadeleleri ve küçük zaferleri öne çıkardıklarını belirtir.

Herman'a göre eleştirilerin çoğunda zorlukla zapt edilmiş bir öfke göze çarpmaktadır. Bu eleştirilerde Propaganda Modeli genellikle "komplo teorisi", "kolaycı yaklaşım" gibi yüzeysel klişelerle reddedilmekte, modeli asgari ölçüde tanıtmaya ve eldeki kanıtlarla sınama zahmetine bile katlanılmamaktadır (1999: 127).

Herman'ın, "komplo teorisi" eleştirilerine yönelik cevabı şöyledir:

"Propaganda modeli, medyanın işleyiş ve davranış tarzını yapısal etkenlerle açıklar; niyet ise ölçülmesi mümkün olmayan şeydir. Bütün bildiğimiz, medyanın ve gazetecilerin insanları elbirliğiyle aldattığıdır-kuşkusuz kimisi propaganda çizgisini gerçek sanır benimser, kimisi

bu çizginin gerçeklere aykırı olduğunu bilir- ne var ki, her durumda bunlardan hangisinin söz konusu olduğunu bilmek mümkün olmadığı gibi bu noktanın konumuz açısından hiçbir önemi yoktur.” (1999: 127)

Herman, kimilerinin internet gibi yeni iletişim teknolojileri sayesinde medya üzerinde şirketlerin boğucu hakimiyetinin kırılmaya başladığını, benzersiz bir etkileşimli demokratik medya çağının açıldığını iddia ettiğini, ancak ortada bu savların hiç bir kanıtının bulunmadığını söyler. Yeni teknolojilerin sorunları daha da ağırlaştıracaklarını öne süren Herman yeni teknolojiler sayesinde medya şirketlerinin verimlerini artırırken çalıştırdıkları eleman sayısını azaltabildiğini ve küresel dağıtım sistemleri oluşturabildiğini, sonuçta medya birimlerinin sayısı azaldığını öne sürer. Herman, yeni teknolojilerin her ne kadar demokratik iletişim için potansiyel taşısa da çözümün piyasa sistemine bırakılması halinde sorunların artacağına işaret eder (Herman, 1999: 134).

Beşinci süzgeç, antikomünist ideoloji ise Sovyetler Birliği ile dünya sosyalizminin çökmesi sonucunda zayıflamış olsa da bu zayıflama “piyasa mucizesi” inancıyla kolayca telafi edilmiştir. Günümüzde piyasaya iman en azından seçkinler arasında adeta yeni bir din durumuna gelmiştir. Öyle ki, kanıtlar ne olursa olsun piyasaların hayırlı olduğu kabul edilmekte, piyasa dışı düzenekler ise şüpheli sayılmaktadır. Sovyet ekonomisinin 1980’lerde durgunluğa girmesi, piyasaların yokluğuna bağlanmıştır. Kapitalist Rusya’nın 1990’larda dağılmasının nedeni ise politikacıların ve işçilerin piyasaya mucize yaratma fırsatı tanımamasıdır. Gazetecilik, bugün bu ideolojiyi benimsemiştir. Piyasa kurumlarının küresel gücünün, piyasa dışındaki tüm seçenekleri ütöpikmiş gibi görünmesine yol açtığı bir dünyada, beşinci süzgece bir de bu ideoloji eklenmiştir (Herman,1999: 135).

Herman, 1996’da yazdığı *Propaganda Modeline Yeniden Bakış* başlıklı çalışmasında, geriye baktığında, Propaganda Modeli’nin medyanın işleyiş ve davranışına ilişkin bir model olduğunu ama yine de medyanın işleyişinin ve davranışının kesin olmayan ve değişken etkiler meydana getirebileceğini daha açıkça belirtmeleri gerektiğini düşündüğünü söyler. Herman, sonuç bölümünde, propaganda modelinin bugün 1988’de olduğundan çok daha işe yaradığını belirtir ve şu tespiti yapar:

“Medyanın içindeki ve dışındaki muhalif güçleri ve bu güçlerin hangi koşullarda etkili olabileceğini daha ayrıntılı biçimde açıklayabilirdik, bununla birlikte, çalışmamızda bütün bu noktaları kesinlikle dile getirmiş olduğumuzu söylemeliyim. Büyük bir olasılıkla ne yaparsak yapalım, bize komplo teorisyenleri, katı deterministler ve (direniş çağrısında bulunduğumuz halde) halkın direnebileceğine inanmayan kişiler damgasının vurulmasını önleyemedik.” (Herman1999: 138)

Herman 2000 yılında Modeli yeniden ele alan “The Propaganda Model: a retrospective” adlı makalesinde modele yönelik eleştirileri tekrar cevaplayarak modelin geçerliliğini sürdürdüğünü belirtir (Herman, 2000: 101).

Çoğu liberalin ve bazı sol akademisyenlerin Modeli sevmediğini, komplo teorisi eleştirilerinin Modeli yeterince okuyup kavramamaktan ve tembellikten kaynaklandığını söyleyen Herman “medyada binlerce gazeteci olduğu” örneğinde olduğu gibi yüzeysel eleştirilerin yapıldığını yazar. Sovyetler Birliği’nin ve küresel sosyalizmin çökmesi nedeniyle Modelin 5. filtresi anti komünizmin zayıflamış olabileceğini ancak, bunun yerini hemen daha büyük ideolojik güç, “pazarın mucizesi” (Regan) gibi inancın aldığını, pazarın hemen hemen yeni bir dini inanç olduğunu söyler (Herman 2000: 109).

Herman’a göre en önemli yapısal etkenler, medyanın pazarın merkezinde yer almasından kaynaklanır. Kitle iletişim araçları kar amaçlıdır, çok zengin kişilerin(ya da şirketlerin) elindedir (Herman, 2000:102). Bu şirketlerin önemli ölçüdeki gelir kaynağı, reklam verenlerdir. Medya, hükümete ve büyük şirketlere haber kaynağı olarak da bağımlıdır. Ortak çıkarlar nedeniyle hükümet-büyük medya kuruluşları ve şirketler arasında belli bir dayanışma vardır.

Herman ve Chomsky’nin eleştirilere cevapları

Herman ve Chomsky, aslında Modeli ortaya koyarken “komplo teorisi” eleştirisi ile karşılaşacaklarını öngörerek çalışmanın önsözünde peşin bir cevap da yazmıştır: Önsözde, medyanın nasıl işlediğini açıklamak için hiçbir komplo varsayımından yararlanmadıklarını, aslında kendilerinin çıkardığı sonuçların esas olarak piyasa güçlerinin işleyişinden kaynaklanan so-

nuçlar olarak ortaya konduğunu söylerler. Onlara göre, medya alanındaki tarafgir seçimlerin çoğu, kadroların uygun kafadaki kişiler arasından devşirilmesinden, içselleştirilmiş önyargılardan ve personelin, mülkiyet yapısı, örgütlenme tarzı, piyasa ve siyasal iktidar etkenlerinin doğurduğu sınırlamalara uymasından kaynaklanır (1999: 12).

Herman ve Chomsky, önsözde, sansürün, esas olarak oto sansürdür olduğunu belirtmiştir: muhabirler, yorumcular, yöneticiler tutumlarını, haber kaynakları ile medyanın örgütlenme tarzının yol açtığı gerçekler tablosuna göre ayarlar ve kendi kendine uygulanan bir sansürü sürdürürler. Neyin haber olup olmadığını tanımlayarak haberi biçimlendiren önemli aktörler vardır (1999: 12).

Herman ve Chomsky, ortaya koydukları propaganda modelinin geçerliliğini ayrı ayrı daha sonra yazdıkları kitaplarda da savunmuş, bu Modeli eleştirenlerin ciddi bir eleştiri getiremediklerini, alternatif bir model de geliştiremediklerini öne sürmüşlerdir. Herman ve Chomsky, Propaganda Modeli'ne yönelik eleştiriler sürerken daha sonraki çalışmalarında ve söyleşilerinde Model'in güncelliğini yitirmediğini tersine giderek daha önem kazandığını iddia etmişlerdir.

Herman, Propaganda Modeline yönelik eleştirilere cevap niteliğinde çalışmalar yayınlamış (1996; 2002,) Chomsky de Propaganda Modeli'ne yönelik eleştirilerin bazılarını başka çalışmalarında ele almıştır (1989). Noam Chomsky ayrıca "Necessary Illusions: Thought Control in Demokratik Sociates"⁴ adıyla yayınladığı kitabında Herman'la geliştirdikleri Propaganda Modeli'nin geçerliliğini ortaya koyan binlerce sayfa belge ortaya konduğunu, kendi modellerine karşı ciddi bir savın ortaya çıkmadığını belirtir ve Propaganda Modeli'nin test edilebileceği pek çok örnek olayın ayrıntılarına değinir.

Herman ve Chomsky, Propaganda Modeli'nin ortaya atılışının 20. Yılında ise Andrew Mullen'e birlikte röportaj vererek bütün eleştirileri cevaplamışlardır.

Herman ve Chomsky röportajda, Propaganda Modelinin 1. Süzgeci olan medyanın büyüklüğü, mülkiyeti ve kar amaçlı olduğu savlarının 2008'de, Modeli ortaya koydukları yıl olan 1988'e göre daha da küresel hale geldiğini, reklamın 1988'e göre daha önem kazandığını, tep-

⁴ Noam Chomsky'nin kitabı Türkçe'de "Medya Gerçeği" adıyla yayınlanmıştır. (Çev. Abdullah Yılmaz), Tüzmazanlar Yayıncılık, Birinci baskı, İstanbul, 1993

kinin ve yaptırımın da daha önemli hale geldiğini, antikomünizmin ideolojik faktör olarak batı medyasında gerilediğini fakat ölmediğini, ayrıca “terörle savaş”ın onun yerini aldığını, ayrıca komünizmin antitezi “serbest pazar”ın yüceltilerek öne çıkarıldığını söylerler (Mullen, 2009:13-14).

Propaganda Modelinin komplo teorisi olduğu, determinist, işlevselci ve basit olduğu, gazetecilik profesyonelliğini ihmal ettiği, toptancı olduğu, soğuk savaş sonrası antikomünizmin gereksiz olduğu, ABD dışındaki farklı medya ve politik sisteme sahip olan ülkelerde anlamsız olacağı eleştirilerine karşı çıkarlar (Mullen 2009: 17).

Herman, “komplo teorisi” eleştirilerine, 1996’da yazdığı makalede cevap vermiştir zaten (1999: 127).

“Determinist” eleştirisi için her modelin determinist olduğunu, önemli olanın anlamada ve tahminde yararlı olup olmadığı (Mullen, 2009:16), Modelin “toptancı bir yaklaşım” olduğu eleştirisine Modelin her şeyi kapsamadığı, önemli konulardaki temel gerçekleri gösterdiğini, özellikle seçkin sınıfın çıkarlarını göstermede açık olduğunu karşıtlarının ise net ve organize olmadığını gösterdiğini söylerler. “Beyin yıkama, propaganda, düşünce kontrolü”nün sadece medyanın işleyiş biçimiyle değil medya etkisi ile ilgili olduğunu, oysa kendilerinin medyanın propagandanın gücüyle ilgilenmekle birlikte, medyanın propaganda etkisine değil medyanın işleyişine odaklandıklarını, “Modelin ABD dışında farklı sistemlerdeki ülkelerin hepsinde geçerli olamayacağı” eleştirisine ise küreselleşme ile medyanın ve reklamların giderek yaygınlık kazandığını, Propaganda Modeli’nin daha geniş kabul gördüğünü, fakat bazı ülkelerde ve kültürel koşullarda işleyişin farklı derecelerde, daha yavaş olabileceğini belirtirler (Mullen, 2009: 18).

Propaganda Modelini Uygulayan Çalışmalardan Örnekler

Herman, 1988’de ortaya attıkları modelden sonraki son on yıl boyunca ekonomide, iletişim sanayilerinde ve siyasette meydana gelen çarpıcı değişikliklerin propaganda modelinin uygulanabilme gücünü artırma eğiliminde olduğunu söyler. İlk iki süzgecin (mülkiyet ve rek-

lamcılık) çok daha önem kazandığını vurgular. Kamu radyo ve televizyonculuğunun çöküşü, şirketlerin dünyanın dört bir yanına erişebilme gücüne kavuşması ile medya şirketlerinin birleşip merkezileşmesi, bilanço gereklerini daha belirleyici duruma getirmiştir (1999: 133).

Herman'ın bu iddiasını doğrular şekilde, Propaganda Modeli'ne yönelik türlü eleştirilere rağmen, farklı ülkelerdeki medya sisteminin işleyişini açıklamak için ya da medya dışında alanlarda Model'in uygulandığı veya uyarlandığı çalışmalar yapılmıştır.

Corner, Propaganda Modeli'nin Avrupa medyası için yetersiz kaldığını ileri sürse de (2003:367) Avrupa merkezli bazı çalışmalarda Propaganda Modeli'ndeki medyanın işleyişine getirilen açıklamanın kendi ülkeleri için de geçerli olduğunu savunan çalışmalar bulunmaktadır.

Sözgelimi Bergman, Propaganda Modeli'nin Hollanda'da görmezden gelindiğini söyleyerek Dutch medya sistemi ile ABD sisteminin benzerliklerini ortaya koymaktadır (2014).

Freedman, Propaganda Modeli ABD'deki medya için geliştirilmiş olsa bile İngiltere' deki güçlü kamu hizmeti yayıncılık geleneğine rağmen bu ülkeye de uygun olduğunu söyler (2008: 60). Zaten bütün Avrupa'daki kamu hizmeti yayın kurumları, 1980'lerden sonra özel yayıncılığın yaygınlaşmasıyla birlikte "pazar" kurallarına maruz bırakılmakta, dolayısıyla kamu hizmeti verseler de yaşamak için "pazar" kurallarına uyum sağlamaya çabalamaktadırlar.

Barret, 2003 yılında ABD'nin Irak'a saldırısında ana akım medyanın tutumunun Propaganda Modeli'ni test etmek için kullanılabileceğini düşünerek yaptığı çalışma sonunda Model'in geçerliliğine ilişkin pek çok kanıt bulunduğunu belirtir. Model güçlü çıkarsamalara sahiptir, modelin süzgeçleri göreceli olarak daha ikna edici kolay çıkarsama yapmaya elverişlidir (2004: 448).

Rampton Propaganda Modeli'ni çevre sorunlarına uygulayan bir çalışma yapar (2002). Phelan, işletme okullarındaki sistemi propaganda modeliyle açıklar (2005).

David Model, 1999'da Bosna'da ve Kosova'daki Sırp propagandasını anlatan çalışmasında Sırpların propaganda makinesi gibi çalıştığını, Bosna nüfusunu olduğundan az gösterdiğini,

Propaganda Modeli'nin Sırların Bosna'ya insani amaçlarla müdahale gibi hikayelere uygun olduğunu anlatır (2005:6).

Sherri L. Ter Molen Kuzey 2006'da Kore'den ilk canlı yayın yapan Amerikalı gazeteci Diana Sawyer'ın ABC için yaptığı haberleri incelemek için Propaganda Modeli'ne başvurur: Sawyer, nükleer denemelerle ilgili haberler için geldiği halde Kuzey Kore'deki yaşam biçimine yoğunlaşmış kapitalist tüketim değerini yaşam standardı ve özgürlüğün seviyesinin ölçütü olarak alan haberler yapmıştır (Molen, 2013).

Kevin Young, Propaganda Modelini Klombiya ve Venezuela medya sistemine uygulamış (2008), Syed Irfan Ashraf, Syed Hussain Shaheed Soherwordi ve Tabassum Javed Pakistan medyası için Propaganda Modeli'ni uygulayan bir çalışma yapmıştır (2016). Pakistan medyasını ele alan çalışmada Model'in makro seviyelerde yararlı olduğu, ancak mikro seviyelerde eksik olduğu, çünkü, medya çalışanlarına sosyal ve kültürel etkilerin çatışma bölgelerindeki çıkarlarda önemli olduğu anlatılır (Ashraf; Soherwordi ve Javed 2016).

Kanada Batı Ontario Üniversitesi'nden Stephen Swain ise Olimpik propagandayı ve Olimpik eleştirilerin marjinalleştirilmesinin nasıl işlediğini anlamak için Propaganda Modeli'ni kullanır (2010). Güney Afrika'da yayınlanan 3 gazeteyi ele alan yüksek lisans çalışmasında da Propaganda Modeline başvurulur (Lovaas. 2008). Malan, Güney Afrika'da çevre kirliliği ile konudaki haberleri Propaganda Modeli ile açıklar (2010).

Sonuç

Propaganda Modeli iletişim araştırmalarında uzun yıllar boyunca ya görmezden gelinmiş ya da "komplo teorisi", "basit", "işlevselci" vb. olmakla eleştirilmiş ve deyim yerindeyse pek de bilimsel bulunmamıştır. Ayrıca Propaganda Modeli'nin medyanın işleyiş biçimini anlamak için belirlediği beş haber süzgecinden sonuncusu olan "antikomünizm" süzgecinin günün koşullarına hiç de uymadığı için modelin de anlamsız olacağı ileri sürülmüştür. Herman ve Chomsky'nin çalışmalarına ve özellikle Propaganda Modeli'ne yönelik incelemeleri bulunan Mullen'ın belirttiği gibi ağır eleştiriler 1980'lerin sonu ve 1990'ları kapsayan dönemde yapılmıştır. 2000'lerin başında başlayan evrede Propaganda Modeli'ni dikkate alan, büyük tartış-

malar yaratan değerlendirmeler yapılmıştır (Mullen ve Klaehn 2010a; 2010b'den akt. Pedro 2011: 1866).

2000'lerden itibaren Propaganda Modeli'ni medya araştırmalarında uygulayan çalışmalar artmaya başlamış, ABD'dekine benzer seçkin bir sınıfın varlığından söz edilmeyecek yoksul Doğu ülkelerinde bile Propaganda Modeli'ni temel alan çalışmalar görülmüştür. Hatta, Propaganda Modeli, medya dışında, hakim bir ideoloji lehine işlediği iddia edilen çeşitli alanlara da uygulanmıştır.

Propaganda Modeli'nin ortaya atıldığı 1988 yılından sonra Sovyetler Birliği dağılmış ve Modelin 5. Süzgeci olan "Antikomünizm" anlamsızlaşmıştır ancak Modeli ortaya atan yazarlar ya da Modeli savunan başka yazarlar, bu süzgecin yerine hemen "hakim ideoloji"nin geldiğini belirtmiştir. Hatta "antikomünizm" yerine "terörle savaş" gibi kavramları kullanan, düşmanın artık Doğu Bloku'ndan İslam ülkelerini de kapsayan bir "Doğu"ya dönüştüğünü ileri süren akademisyenler olmuştur. Günümüzde Antikomünizm'in yerini "İslamafobi"nin aldığını ileri sürmek de mümkündür.

Sovyetler Birliği dağılmış ve Propaganda Modeli'nin "Antikomünizm" filtresi anlamsızlaşmıştır ama ABD politikaları giderek daha da yayılmış ve ABD medyası da giderek daha güçlenmiştir. Model'in canlı bir organizma gibi koşullara uyarak, değişerek yaşamasında ABD politikalarına duyulan tepkinin de etkisi olduğu düşünülebilir.

Çalışmada incelenen kaynaklardan anlaşıldığı üzere Propaganda Modeli özellikle ABD medyasının işleyiş biçimini açıklamada hala güncelliğini korumaktadır. ABD medyası kendi ülkesinin, daha doğrusu ülkesinin seçkinlerinin çıkarlarını korumak için ABD'nin bütün dış politikalarını desteklemekte, bütün ülkelerdeki yönetimler eğer bu politikalara uygun davranıyorsa demokrasiyle yönetilsin ya da yönetilmesin desteklenmekte, değil ise "diktatör" ilan edilmekte, hatta değişmesi için açık ya da örtük girişimlerde bulunmaktadır.

Dolayısıyla ABD medyasının ABD seçkinlerinin lehine işleyen yapısını, diğer ülkelere ilişkin haberleri ele alış tarzını ve haberlerin medyada yer alma biçimini anlamak için Propaganda Modeli'nin önemli bir katkı sağlamaya devam ettiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alford, M. (2009). A propaganda model for Hollywood. *Westminster papers in communication and Culture*, 6(2).
- Bergman, T. (2014). The case for a Dutch propaganda model. *International Journal of Communication*, 8, 20.
- Black, J.K. (1977). *United States Penetration of Brazil Philadelphia: University of Pennsylvania* pp. 39–56.
- Boyd-Barrett, O. (2004). Judith Miller, the New York Times, and the propaganda model. *Journalism studies*, 5(4), 435-449.
- Cathey, P. E. (2010). *Understanding propaganda: Noam Chomsky and the institutional analysis of power* (Doctoral dissertation, Rhodes University).
- Corner, J. (2003). The model in question: A response to Klaehn on Herman and Chomsky. *European Journal of Communication*, 18(3), 367-375.
- Curran, J., Seaton, J., (1985). *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, 2d ed., London: Methuen.
- Eglin, P. (2005). *Propaganda and its affordances: El Salvador and the Globe and Mail and the question of intellectual responsibility. Filtering the News: Essays on Herman and Chomsky's Propaganda Model*, Montreal: Black Rose Books, 95-119.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram, Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirmesi*, Ankara: Erk.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*, University of Texas Press: Austin
- Freedman, D. (2009). 'Smooth operator?' The propaganda model and moments of crisis. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(2).

Good, J. E. (2008). The Framing of Climate Change in Canadian, American, and International Newspapers: A Media Propaganda Model Analysis1. *Canadian Journal of Communication*, 33(2), 233

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *A propaganda model. Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon. 1–35

Herman, E. (1994). Chomsky N. *Manufacturing Concept. The Political Economy of the Mass Media*. London: Vintage, 2.

Herman, E. S. (1996). The propaganda model revisited. *Monthly Review*, 48(3), 115.

Herman, S.E.(1999). Propaganda Modeline Yeniden Bakış. (Çev. İsmail Kaplan) *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. İstanbul: Minerva Yayınları, 121-139.

Herman, E., & Chomsky, N. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikği* (Çev. Berfu Yoldaş, Tamara Han, Metin Çetin, İsmail Kaplan) İstanbul: Minerva Yayınları

Herman, E. S. (2000). The propaganda model: A retrospective. *Journalism Studies*, 1(1), 101-112.

Herman, E., Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, London: The Bodley Head.

Herring, E., & Robinson, P. (2003). Too polemical or too critical? Chomsky on the study of the news media and US foreign policy. *Review of International Studies*, 29(4), 553-568.

Klaehn, J. (2002). A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's Propaganda Model. *European Journal of Communication*, 17(2), 147-182.

Klaehn, J., & Mullen, A. (2010a). The propaganda model and sociology: Understanding the media and society. *Synaesthesia*, 1(1), 10–23. Retrieved from http://www.synaesthesiajournal.com/uploads/The_Propaganda_Model_and_Sociology_by_Jeffery_Klaehn_and_Andrew_Mullen.pdf

Klaehn, J., & Mullen, A. (2010b). The Herman-Chomsky propaganda model: A critical approach to analyzing mass media behaviour. *Sociology Compass*, 4(4), 215–229.

Kılınçarslan, S.(2016).Avram Noam Chomsky'nin düşünce düzleminde ABD'nin demokrasi anlayışı, dış politikaları ve ABD medyasının işleyiş sistemi, *Akademik Bakış*, Kırgızistan: Celelebat. 54, 664-665

Lang, K., & Lang, G. E. (2004). Noam Chomsky and the manufacture of consent for American foreign policy. *Political Communication*, 21(1), 93-101.

Lovaas, S. (2009). Manufacturing consent in democratic South Africa: Application of the propaganda model (Doctoral dissertation).

Malan, R. (2010). Public relations, propaganda and poison: a case study of South African press coverage of the Vanderbijlpark water pollution crisis and Mittal Steel (Doctoral dissertation).

Model, D. (2005). The Applicability of Herman's and Chomsky's Propaganda Model Today. *College Quarterly*, 8(3), n3.

Mullen, A. (2009). The propaganda model after 20 years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(2).

Mullen, A. (2010). Twenty years on: The second-order prediction of the Herman-Chomsky propaganda model. *Media, Culture & Society*, 32(4), 673-690.

Lippman, W. (1922).1997. Public opinion.

http://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/dewey/lippmann_etext_public-opinion.pdf, erişim tarihi: 6.12.2017

Phelan, S. E. (2005). Propaganda Model of business school behavior. *Proceedings of the 4th International Critical Management Studies*, 4-6.

Press, S. E. (1989). Noam Chomsky:«Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies».

Rampton, S. (2003). Sludge, biosolids, and the propaganda model of communication. *NEW SOLUTIONS: A Journal of Environmental and Occupational Health Policy*, 12(4), 347-353

Sparks, C. (2007). Extending and refining the propaganda model. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 4(2)

Swain, S. (2010, January). The Marginalization of Dissent and Criticism Herman & Chomsky's Propaganda Model. In *Proceedings: International Symposium for Olympic Research* (p. 460). International Centre for Olympic Studies. <http://library.la84.org/SportsLibrary/ISOR/isor2010zv.pdf>, erişim tarihi: 28.11.2017

Tekinalp, Ş., Uzun, R., (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Derin Yayınları.

Ter Molen, S. L. (2013). A Propaganda Model Case Study of ABC Primetime 'North Korea: Inside the Shadows'. *Korea 2013: Politics, Economy and Society*, 241-266.

Young, K. (2008). Colombia and Venezuela: Testing the propaganda model. *NACLA Report on the Americas*, 41(6), 50-52.

Televizyon Program Formatları ve Format Uyarlamaları Sürecinde Türkiye Örneği

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
azozgur@anadolu.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Özlem ÖZGÜR

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozzlemozgur@gmail.com

Özet

Küresel dünya düzeni içerisinde çok kanallı televizyon endüstrisi daha fazla izleyiciye ulaşmak ve daha fazla gelir elde etmek adına formatlı programları tercih etmektedir. Bu nedenle televizyon programlarının format temeline dayandırılarak üretilip, satılıp alınması sürecinin nasıl gerçekleştiğinin araştırılması her geçen gün daha da önem kazanmaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmada, televizyon program formatlarına, format uyarlamasının nasıl gerçekleştirildiğine ve format uyarlamalarına neden ihtiyaç duyulduğu açıklandıktan sonra Türkiye’de televizyon yayıncılığının geçirdiği dönüşüm içerisindeki program formatlarına, format uyarlamalarına ve format uyarlamalarının nasıl gerçekleştirildiğine değinilmiştir.

Giriş

Pek çok teknolojik gelişmede olduğu gibi televizyon da ilk yayına başladığı dönemlerde yeni bir oyuncak, halkı eğlendirmek amacı ile kullanılacak küçük bir yenilik olarak görülse de, günümüzün en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olma özelliğini sahiptir.

Televizyonun zaman ve mekân tanımayan; sosyal, kültürel ve zihinsel açıdan oldukça etkili bir unsur haline gelen televizyon bugün dünyanın birçok ülkesinde bir ya da birkaç aygıtla tüm evlerde ilk sıraya yerleşmiştir. İnsan hayatında giderek artan bir ivme ile giren televizyon hakkında birçok şey söylenmiştir. Kimileri için televizyon son derece zararlı bir araç, kimileri içinse hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Televizyona karşı düşünceleri ne olursa olsun, istisnasız herkes, televizyonun insan yaşamındaki konumunun ne derece önemli olduğunu kabul etmektedir. İster olumlu ister olumsuz yönde etkilesin televizyon izleme faaliyetinin insanların zamanın çok büyük bir kısmını kapsadığı bir gerçektir. Çünkü televizyon, yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yeni medyanın bir alternatif oluşturmasına rağmen, hala büyük bir çoğunluk için çok az bir bedelle, kolay ve rahat ulaşılabilen kitle iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır (Çaplı, 2002: 111-112; Esslin, 2001: 12; Küçükdoğan, 2009: 9).

Televizyon anlatısı, teknik işlemler ve yaratıcı çalışmalar yapılarak oluşturulan gerçeğe dayalı veya tamamen kurmaca içeriklerden oluşan programlardan meydana gelir. Bu programlar yapım malzemesi ve teknik özellikleri; amacı ve işlevleri; izleyici kitlesinin özellikleri ve programların içerikleri göz önünde bulundurularak türlere ayrılmıştır.

Tür, medya ürününün bir çeşidi ya da kategorisidir. Kesin, belirli ve temel özellikleri vardır. Bu özellikler belirli bir süre yinelendikten sonra çok iyi anlaşılmış ve tanınmış olmalıdır. Bazen türün, alttürleri yani çeşitlemeleri olabilir. Bütün türler ortaya çıkarıldıkları temel unsurları içeren bir plana sahiptir. Tür örnekleri her zaman bütün unsurları içermez. Bunlar arasında bazılarını kullanır. Verili bir türün formülünü oluşturan bu unsurlardır. Bunlar, bilinçsizce görmeyi beklediğimiz, izlemekten hoşlandığımız şeylerdir. Ayrıca türün, parçalarının toplamından ayrı bir şey olduğu da bilinmelidir. Tür, bu unsurların bir bütün olarak ele alınmasının bir sonucudur (Burton, 1995: 92-94).

Televizyonda yayınlanan programların bütün türleri karmaşık öyküler anlatma eğiliminde değildir, aksine aynı öyküyü defalarca tekrar eder. Çünkü televizyonda yayınlanan programların doğası bunu gerektirir. Televizyon kanallarında yayınlanan bütün program türleri gerçek toplumsal anlaşmazlıkların karmaşık nüanslarına girmekten kaçınır. Her şeyi kendisine tanıyan yarım ya da bir saat içinde çözümler, derleyip toplar. Okurları belirsizlikle karşı karşıya bırakıp anlam üzerinde düşünmeye teşvik eden roman ve öykülerin tersine, televizyon programları her şeyi özetleyip senteze varır (Sanders, 1999: 52; Çaplı, 2002:117).

Televizyondaki en yaygın program türleri haber programları, eğitim ve kültür programları, çocuk programları, müzik eğlence programları, drama programları, spor programları, reality showlar, belgeseller ve kadın programları şeklindedir. Televizyon yayınlarının yaygınlaşmaya başladığı ilk yıllarda deneysel olarak ortaya çıkan bu türlerin içerikleri 1990'lı yıllarda başlayan küreselleşme sürecinin ve daha sonraki yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle değişmiş aralarındaki farklar da belirsizleşmeye başlamıştır. Yeni televizyon program türleri ortaya çıkmış, alt türler meydana gelmiş ve uluslararası program pazarı sayesinde bütün dünya televizyonlarına ihraç edilmiştir. Doğrudan satın alma ya da esinlenme yolu ile bu programlar neredeyse istisnasız bütün dünya televizyonlarının kabul ettiği ve uyguladığı önceden belirlenmiş kalıplar haline gelmiştir (Çaplı, 2002:117). Medya sektöründe yaşanan bu gelişmeler Avrupa'nın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de benzer sonuçlar doğurmuştur. Program ticaretinde meydana gelen canlanma ile hem kanal sayısında hem de yayın saatlerinde artış yaşanmıştır. Bu durum yoğun bir program ihtiyacı doğurmuştur. Söz konusu program ihtiyacı büyük ölçüde düşük maliyetli yapımlar aracılığıyla karşılanmaya çalışılmıştır (Pekman, 1997: 84).

Düşük maliyetli yapımlar aracılığıyla program ihtiyacına geçici de olsa çözüm üretilmiş ancak yeterli gelmemiştir. Bu durum karşısında uluslararası yayın endüstrisi yeniden yapılanarak daha fazla program yayınlamayı dolayısıyla daha fazla gelir ve daha fazla izleyiciyi hedeflemiştir. Bu nedenle de artık televizyon programları tür üzerinden değil, format üzerinden tasarlanmaya başlanmıştır. Günümüzde uluslararası yayın ağında program türlerinden ziyade, program formatlarının dolaşımı söz konusudur (Keane ve Moran, 2008:158).

Bu çalışmada, tür ve format kavramaları arasındaki farklılıklara, televizyon program formatlarına, format uyarlamasının nasıl gerçekleştirildiğine ve format uyarlamalarına neden ihtiyaç duyulduğu açıklanmıştır. Ardından, Türkiye’de televizyon yayıncılığının geçirdiği dönüşüm içerisindeki program formatlarına, format uyarlamalarına ve format uyarlamalarının nasıl gerçekleştirildiğine değinilmiştir.

Televizyon Program Formatları

Tarihsel olarak formatların yükselişine bakıldığında, dünya çapındaki televizyon endüstrisinin deregülasyonu, liberalizasyonu, küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi gibi önemli gelişmeler nedeniyle programlama konusunda farklı bir bakış açısı oluşturulmaya çalışmasının bir sonucu olduğu söylenebilir. Bu durum yeni talepler ve fırsatlar oluşturan çok kanallı televizyon endüstrisinin ortaya çıkışı üzerinden anlaşılabilir. Böylesi değişimler televizyon piyasalarını git gide daha rekabetçi hale getirirken, yayıncılar medya piyasalarının özünde var olan belirsizliklerden kaçınmanın yollarını aramıştır. Geçirdikleri bu evrim sürecinde yaptıkları işi yani yayın içeriklerinin izleyicisini nasıl sürüklediğini ve gelirini nasıl elde ettiğini yeniden sorgulamak zorunda kalmışlardır. İşte bu sorgulama sonucu format, artan pazar belirsizliğinin, yayın sonrası çevrenin ve izleyicilerin durumunu öngörecektir ve bu duruma cevap verecek bir gelişim aşaması olarak nitelendirilebilir. Formata dayalı programlama, hem yerel düzeyde hem de uluslararası pazarda ortaya çıkan bu soruna bir çözüm getirmiştir (Keane ve Moran, 2008: 158, Chadha ve Kavoori, 2015: 6-7).

Televizyon formatları, televizyonda hem geniş hem dar alanlı yayınlar açısından emsalsiz bir değişimin işaretidir. En büyük değişikliklerden biri, tür yapımından format temelli yapım düşüncesine kayıştır. Akademik eleştiri çoğu zaman tür ve format kavramlarını bir noktada bağlar. Ancak, formatların işleyişi türlerden farklıdır (Keane ve Moran, 2008: 158). Sanatsal bir kavramı ifade eden tür sözcüğü Türkçe’de genre sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmaktadır. Aslında *genre* daha çok cins aralarında benzer ortak özellikler bulunan varlık ve nesneler topluluğu anlamına gelmektedir. Kabaca sanatsal etkinliklerin belli özelliklerine göre ayrıştırıldığı kategoriler olarak tanımlanabilecek olan tür kavramı bilindiği kadarıyla ilk kez Eski Yunan’da kullanılmıştır. Aristo *Poetika* adlı eserinde o dönem Yunan dramadaki

tragedya türünün tanımını yapmıştır (Abisel, 1995: 14, Mutlu, 2008: 36-37). Edebi teoriden yararlanılan bir fikir olan tür, anlatı yapısıyla ilgilidir ve anlatı biçimlerinin standartlaştırılmış, kabul görmüş düzenlere oturtulmasıyla ilgilenir. Tür birden çok programın ortak özelliklerinin açıklanması ile ortaya çıkan gruplamadır, hiçbir zaman tek bir programla ilgilenmez. Ayrıca, televizyon türlerinin ticari potansiyeli olduğunu söylemek çok da mümkün değildir (Keane ve Moran, 2008: 158).

Televizyon program formatı ise programın birden çok sayıda bölümünden her birimin ne şekilde yapılacağını ayrıntılı bir şekilde gösterir. Bir program formatı programın adından başlayarak programın akışı, sunucusu, sunucunun konum ve tutumu, stüdyo içi ve stüdyo dışı izleyicilerin konumları ve programa katılma biçimlerini, katılımcıların demografik bilgilerini, stüdyo tasarımını ve kamera hareketlerini, kullanılacak anahtar ifadeler, sloganlar ile müzikleri, izlenme oranı bilgilerini, program senaryolarını, yayınlanan programların yayın dışı görüntü bantlarını, yerleştirilebilir film ya da video görüntülerini, bilgisayar yazılımlarını, grafikleri ve program danışma hizmetlerini içerir (Keane ve Moran, 2005: 3). Böylece formatı, bir programın tüm karakteristik özelliklerini ayrıntılı bir biçimde içeren çerçeve ya da plan olarak tanımlamak çok da yanlış olmayacaktır.

Kısacası formatlar, bir programın içeriğini, her bir bölümün temsil ettiği çeşitlilikleri organize ederek düzenler ve aynı zamanda, mecazi olarak, televizyon ortamını bir bütün haline getirir (Jensen, 2007: 14). Bu nedenle format her ne kadar televizyon endüstrileri tarafından tek bir kavrammış gibi kabul edilse de, aslında tipik olarak, ayrı ayrı bulunan ama birbiriyle çakışan, karmaşık, soyut ve çoklu bir oluşumdur (Keane ve Moran, 2005: 3).

İlk formatlar çoğunlukla birkaç şanslı kişiye televizyona çıkma ve ödül kazanma şansı sunan yarışma programlarından oluşmuştur. Bu formatların en bilinen örnekleri *Çarkıfelek* (*Wheel of Fortune*) ve *Kaç Para?* (*The Price is Right*) gibi programlardır. Celador kuruluşunun İngiltere’de bir tıp doktoru tarafından tesadüfen icat edilmiş olan formatı *Kim Milyoner Olmak İster’in* (*Who Wants to be a Millionaire?*) gelişile bu işleyiş değişmeye başlamıştır. Bu yarışmaya izleyici katılımı öğesinin de eklenmesi ile benzer ancak daha zayıf türler ortadan kalkmıştır. Başka bir deyişle bunlar izleyici oyuyla devre dışı bırakılmıştır. Aynı şekilde, daha iyi bahçeler yapma, evleri yenileme veya tatil önerileri gibi bilgi programları da popüler hale gelmiştir.

Çünkü bu programlar da izleyiciye bir problemi nasıl çözeceğine dair ipuçları ya da pahalı olmayan bir tatile dair öneriler gibi alıp götürebileceği somut şeyler sunmaktadır. Bir sonraki dalga, bir yenilemenin zaman ve bütçe kısıtlamaları altında yapıldığı zorlayıcı dönüşümleri içeren bilgi yarışı programları olmuştur. *Ardından Biri Bizi Gözetliyor (Big Brother/Hollanda/Endemol)* ve *Survivor (Survivor/Castaway Productions)* gibi formatların da televizyon endüstrisi içinde ciddi bir başarı elde etmeleri ile birlikte format üretiminin profesyoneller, yazarlar, fikir adamları ve yapımcılarla sınırlı olduğu yönündeki temel varsayım değişmeye başlamıştır (Keane ve Moran, 2008: 167). Çünkü bu formatlar çeşitli amaçlar etrafında bir araya getirilmiş sıradan insanları, uzun süreli gözetlemeye dayanmaktadır. Katılımcı olarak yer alan bu kişiler sıradan insanlar olmalarına rağmen o güne kadar varolan kalıpları kırarak ekranın bir parçası haline gelmiştir. Söz konusu formatlarda sıradan insanlar ekranın bir parçası haline gelirken herhangi bir aşağılama ya da ötekileştirmeye maruz kalmaz. Aksine bu yeni formatlar sıradan insanların ön planda olduğu sıradan televizyon kavramını önermektedir (akt:Çelenk, 2009:13-14).

Ayrıca söz konusu yeni formatlar, eskiden birbirinden ayrı duran programların kesişmesine olanak tanımaktadır: spor yarışmaları, ünlüleri ifşa eden programlar, yaşam tarzı geliştirme-leri ile drama ve polisiyelerin yeni biçimleri birbirleri iç içe geçerek yeniden yapılandırılmaktadır. Örneğin daha önceleri çoğunlukla kadın programı olarak adlandırılan programların içeriğine macera, tuhafliklar ve şaşırtma öğesi de katılarak kadın reality show programları ortaya çıkarılmıştır (Keane ve Moran, 2008: 158-159).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda TV program formatlarındaki bu hızlı büyüme ve değişme, televizyon yayıncılığında yeni bir dönemin başlangıcı olduğu ve ulusal televizyon endüstrilerinin küresel televizyon sistemine uyumunda bir artış yaşandığı söylenebilir. Ancak unutulmamalıdır ki, televizyon izleyicileri genelde kendilerine tanıdık görünen, kendi kültürlerine yakın olduğu için benimsedikleri dünyadan bahseden programları izlemeyi tercih etmektedir. Bu durum televizyon program formatlarının yerelleştirme uygulamasını doğurmuştur. TV formatlarını yerelleştirme uygulaması, formatların uyarlanması işlemini içermektedir. Dolayısıyla TV program format uyarlama süreci küresel ve yerel olanın birlikteliğini içermekte olup küresel ve yerel olanın nasıl bir araya geldiğinin incelenmesi ihtiyacını doğurmaktadır.

Televizyonda Program Format Uyarlamaları

Formatlar artık günümüzde asılları korunarak ihraç edildiği zaman izleyiciden tam not almamaktadır. Örneğin Kuzey Avrupa'da uydu kanallarını en çok seyreden gençlerdir. Bu demektir ki ithal programlar gençlere cazip görünmektedir. Daha yaşlı izleyiciler, dil ve kültür gibi nedenlerle ithal programları seyretmeme eğilimindedir. Buna karşın gençler yabancı dildeki programlara gitgide daha çok aşına olmaktadır. Bu durumu sadece yaşa bağlamak doğru değildir. Bir televizyon kuruluşu tarafından satın alınmış olan formatın ihraç edildiği ülkenin dilinde değil de yabancı bir dilde yayınlandığı zaman iyi eğitim görmüş yüksek statüye sahip ve merkezi denilebilecek yerlerde yaşayanların dışındakiler tarafından kabul görmesi zordur. Çünkü belli bir kültürün ürünü olan ve o kültür içinde çekiciliği olan bir program tarzlar, değerler, inançlar, kurumlar ve davranış biçimleri açısından uyumsuzluklar söz konusu olduğu için izleyiciler bu ürünlerle daha az özdeşlik kurduğu için daha az tercih etmektedir. (Morley ve Robins, 2011: 93-94). Bu nedenle televizyon alanındaki medya yapımcıları yeni bir formatla risk almak yerine başarılı olan formatların içerikleri uyarlayıp yerelleştirerek geçmişte mevcut başarıları tekrar etme eğilimindedir. Böylece izleyici için tanıdık olan malzeme kullanılarak mali ve kültürel güvence elde etmeye çalışılır (Keane ve Moran, 2005: 2-3). Hatta bazı durumlarda uyarlanmış formatların orijinal formatlara göre çok daha başarılı olduğu görülmüştür. Örneğin bir Alman yarışma programı olan *Mann O Mann*, İtalyan versiyonu olarak *Beato Tra Le Donne* adıyla yayınlanmış, format uyarlama sürecinde İtalyan programının dekoru değiştirilmiş ve büyütülmüştür. Ayrıca yarışmacı sayısı arttırılmış ve programın süresi uzatılmıştır. Bu değişiklikler uyarlanmış formatın daha başarılı olmasını sağlamış, İtalyan izleyici Alman izleyiciye göre daha çok ilgi göstermiştir (Moran, 1998: 21).

Ancak böylesi yerleştirme stratejileri format temelli programların sözde kültürel düşüşünü azaltarak, bunları izleyicilerin katılımlarına açık hale getirip kültürel ve dilbilimsel olarak tatlandırmış olsa da ülkeler arası bir kıyaslama yapıldığında, televizyon programlarının gün geçtikçe birbirlerine benzediği görülmektedir (Chadha ve Kavoori, 2015: 6-7). Daha açık bir ifade ile yerel olan küresel olana dönüşmeye ve küresel olanla bütünleşmeye başlamıştır. Bu

dönüşüme en iyi örneklerden biri haber parodi türlerine İtalya'da 1988 yılında başlayan *Striscia La Notizia* (Haberleri Lime Lime Etmek) adlı programıdır.

Bu program formatı klasik haber programlarından farklı olarak kukla şovu, dansçılar ve komedi gibi unsurlar içermektedir. Formatı özellikli kılan, içerdiği unsurların detaylı bir hasasiyetle yaratılarak klasik haber anlayışının ötesinde bir anlatım sergilemesidir. Program İtalya'da yayımlandıktan yıllar sonra, 2000 yılında "*Gospodari Na Efira*" (Yayının Efendileri) adıyla Bulgaristan'a ihraç edilmiştir. Söz konusu şov, Bulgaristan'da komünizmin son bulmasıyla İtalya'da ise Katolik ve komünist düşüncelerin hâkim siyasi ideoloji yıkmasıyla, kamu televizyonculuğunun yerini özel kanalların alması sonucu yayınlanmaya başlamıştır. Bu haber programı her iki ülkede de eleştirel fakat eğlendirici bir anlatımla, televizyonculuğun artık eski gelenekleri temsil etmediği iddiasını taşımaktadır. Söz konusu program formatı her iki ülke için, haber programlarının kurumsallaşmış resmi dilinin dışına çıkmıştır (akt: Arslan, 2016: 31-32).

Formatlar arasındaki bu benzerlik homojenlik iddialarını güçlendirmektedir. Küresel format pazarında haberler ve mevcut ilişkiler programları karşılaştırılabilir sunum üslupları benimses. Pembe diziler ve durum komedileri günlük hayat anlatılarının döngüsünü kullanır. Küresel ve yerel ünlüler de konuşma programlarına dahil olur. Kaliteli dramalar, suç ve ceza (kahramanlar ve kötüler), çürüme, felaket ve ölüm (hastane ve hayat kurtarma eylemleri) temalarını işler. Spor programları da çoğunlukla eril çevrelere hitap eder Böylece sosyal gerçekliğe ilişkin olarak derinlemesine değil sınırlı temsiller sunan ve bireysel kazanç ve tüketim odaklı olan formata dayalı televizyon programları küresel pazardaki ticaret arenasında yerini gün geçtikçe sağlamlaştırmaktadır (Keane ve Moran, 2008: 155).

Küresel pazardaki format ticareti beraberinde format kopyalarının ortaya çıkmasını ve izinsiz format kullanımı ihtilaflarını da beraberinde getirmiştir. Formatların ticaret alanında lisans sözleşmelerine konu olması, yaşanan sorunların çözümünde genelde sözleşmesel korumaya ya da haksız rekabet hukukuna başvurulmasına neden olmuştur. Bu aşamada gerek doktrinde gerekse karşılaştırmalı hukukta formatın, eser olarak korunup korunmayacağı, eser sayılması hâlinde hangi tür eser içinde koruma göreceği ve hiç eser sayılmaması ihtimalinde ise nasıl yasal koruma sağlanacağı tartışma konusu olmuştur (Çolak, 2004 : 24-32). Sektörel birliklerin

ve firmaların korsancılık, eser hırsızlığı hakkındaki tüm bu tartışmaları sayesinde uluslararası ve ulusal televizyon endüstrileri, değişen piyasa şartlarıyla yüzleşmiş ve gerekli dönüşümler gerçekleştirilmiştir. Bu dönüşümlerden biri de fikri mülkiyet kavramının ortaya çıkışıdır. Artık içeriği korunması ve kontrolü telif kanunu gibi mülkiyet kanunları kapsamında şekillendirilmektedir (Keane ve Moran, 2005: 2- 3). Böylece çok kanallı televizyon çağı, program format kullanım hakkına gösterilen farkındalığın ve önemin arttığı bir dönem olarak tanımlanabilmekte ve küreselleşen dünyada artan iletişim ve firma bağlantıları sayesinde TV program formatlarının izinsiz kullanımının önüne geçilmektedir.

Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Geçirdiği Dönüşüm Sürecinde Program Formatları ve Format Uyarlamaları

Türkiye’de televizyon yayıncılığının başlangıç aşamasına bakıldığında 1960’ dan önce İstanbul Teknik Üniversitesi televizyonu deneme yayınlarının varolduğu görülmektedir. Radyo ve televizyon yayınlarının devlet eliyle gerçekleşmesi için 1 Mayıs 1964’te TRT kurulmuştur. Ankara televizyonu ilk deneme yayınına 31 Ocak 1968 tarihinde başlamıştır. Türkiye’de uzun dönem yayıncılık TRT tarafından yapılmıştır. Kamu yayıncılığı ilkesi ile yayınlarını gerçekleştiren TRT, 1964 yılında özerk bir yapıya kavuşmuş, 1972 yılında ise siyasal gerekçelerle TRT sahip olduğu özerkliği kaybetmiştir. 1980 askeri darbesi ve ardından gelen 1982 Anayasası ile birlikte TRT’nin durumu anayasada tekrar düzenlenmiş ve yeni bir yapıya kavuşmuştur (Cankaya, 1997: 30-58). Ayrıca TRT yine 1980’li yıllarda renkli yayınlara başlamış, kanal sayısını beşe çıkararak; uydu teknolojisinden yararlanmış yalnız ülke içine değil, Avrupa, Asya ve Afrika ülkelerine de yayınlarını ulaştırmıştır.¹ (Aziz, 1999: 8).

1972- 1982 yılları arasında geçen dönemde TRT televizyonunda yayınlanan programların tür ve kaynaklarına bakıldığında, dış kaynaklı yapımların yayın içindeki oranlarının giderek

¹ Günümüzde TRT’nin; TRT-1, TRT-Haber, TRT-3, TRT-4, TRT-GAP, TRT-Çocuk, TRT-6, TRT-Avaz, TRT-Türk, TRT-Belgesel, TRT-Müzik, TRT-Arapça, TRT-HD, TRT-Anadolu ve TRT-Okul olmak üzere yayın yapan 15 kanalı bulunmaktadır (Büyükbakkal, 2011: 24).

arttığı, yerli yapımların gerilediği ve haber, haber ve spor programlarının yayının yaklaşım üçte birini oluşturduğu görülmektedir. Artan yayın saatlerini doldurmanın yolu dış kaynaklı yapımların gösterimlerinin artırılması şeklinde kendini göstermiştir (Cankaya, 1990:114).

1980’li yıllarda önce Avrupa’da ve ABD’de, daha sonra tüm dünyada yayılmaya başlayan iktisadi düzen, birçok alanın geleneksel yapısını değiştirdiği gibi medyanına geleneksel yapısını değiştirmiştir. Özellikle de Türkiye’nin 1980’lerden itibaren, serbest piyasa ekonomisine yönelmesi, medya kuruluşlarını da hiç olmadığı kadar etkiledi (Kejanlıoğlu, Adaklı ve Çelenk, 2001: 144).

1980’li yıllarla birlikte yaşanan bu gelişmeler, kamu yayıncılarının istikrarlı yapılarını dayandırdıkları hem maddi şartları hem de zihinsel iklimi altüst etti. Bu durum kamu yayıncılarının da bir parçası oldukları yeni bir yayıncılık ortamının oluşmasına neden oldu. Özel televizyon kanalları kurulmaya başladı, çapraz medya sahipliği yaygınlaştı. Kamu yayıncılığının yerini ticari olarak kar amacı doğrultusunda yayın yapan özel televizyon kanalları aldı (Mutlu, 2001: 28- 29).

Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı, Uzan Grubu’na ait Magic Box-Star 1 kanalıdır. “1 Mart 1990 tarihinden itibaren Eutelstat F5 uydusundan test sinyallerini yayınlamaya başlayan Magic Box-Star 1 kanalı 7 Mayıs 1990 tarihinde ise, günde 5 saat yayına başladı (Yengin,1994: 117)”.

Bu dönemde yurtdışından yayın yapan bir televizyon kuruluşu olarak Star 1 televizyonun, içerik anlayışında fazla seçeneği yoktu. O tarihlerde İstanbul’da bulunan bazı prodüksiyon şirketlerinin, hem ticari yayıncılık beklentisi hem de TRT için program üretmeleri nedeniyle kısmen hazırlıklı olduklarının bilinmesine ve özel televizyon yayıncılığının da kullanabileceği bir içerik potansiyeli olarak da değerlendirilmesine rağmen Star 1 televizyonu için bu potansiyelden yararlanmak pek mümkün olmadı (Çelenk, 2005: 188). Ancak ilerleyen yıllarla yayınladığı programlar ve izlediği yayın politikası sayesinde Magic Box-Star 1 kanalı TRT’den daha fazla izlenen bir kanal olmayı başardı. Magic Box Star 1 düzenlediği güzellik yarışmaları, naklen yayınladığı futbol maçları, yılbaşı programları ve gösterdiği filmlerle o güne kadar alışılmışın dışına çıkıyordu. Hatta Körfez Savaşı süresince CNN’e bağlanarak simultane çeviriler eşliğinde yayınlarını sürdürdü (Serim, 2007: 236-245).. Türkiye’nin ilk özel televiz-

yonunun bu başarısı yatırımcıları harekete geçirdi. Türkiye'nin ikinci özel televizyon kanalı ise yine Uzan Grubu'nun 27 Ocak 1992 tarihinde yayınına başladığı Teleon oldu. Teleon'u, 1 Mart 1992'de düzenli yayına başlayan Show TV izledi (Adaklı, 2006: 234-235) ve özel televizyon kanallarının sayısı hızla arttı. Ancak ekonomik sıkıntılar veya farklı sebeplerden dolayı televizyon kanalları ya el değiştirdi ya da bu kanalların yayın hayatına son verildi.

Özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması ile birlikte çok seslilik ilkesinin egemen olduğu bir döneme geçilmiştir. Sınır ötesi televizyon yayınları sayesinde geniş kitlelere aynı anda seslenebilme fırsatı elde edilmiştir. Birbiri ardına açılan ve yayın hayatına başlayan özel kanallar, televizyon yayıncılığı alanına birçok yenilik getirmiştir. Örneğin reyting kavramı da özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla izler kitlenin hayatına dahil olmuştur ve bu kavram giderek özellikle özel kanalları farklı arayışlara yöneltmiştir (Büyükbakkal, 2011: 24).

Ticari televizyonculuğun ilk dönemleri olan 1990'lı yıllarda yabancı televizyon formatlarının haklarını almanın maliyetinden kaçınan veya özgün format üretme konusunda zorlanan kanallarda adli olayları takip eden reality show programları yayınlanmaya başlamıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise televizyon kanalları birbiri ardına ithal formatları izleyici ile buluşturmaya başlamıştır (Tanrıöver, 2011: 63). Bu dönemin bir başka ses getiren ve uzun yıllar izleyicinin ilgisini üzerinde tutan Wheel of Fortune isimli programdan uyarlanan ithal format Çarkı Felek isimli yarışma programı olmuştur.

Merv Griffin tarafından 1975 yılında yaratılan, Eylül 1983 döneminden bu yana da Amerikan televizyonlarında haftada altı defa yayınlanan *Wheel of Fortune*, formatı en uzun süre kullanılan ve format satışı en uzun süre devam eden yarışma programlarının başında gelmektedir. *Wheel of Fortune* yarışma formatı, ilk kez Show TV tarafından *Çarkıfelek* ismiyle adapte edilmiştir. Show TV'den Kanal D'ye transfer edilen yarışma, en parlak dönemini Mehmet Ali Erbil'in sunduğu dönemde yaşamıştır. İlk dönemlerinde orijinal formata sıkı sıkıya bağlı kalan yayıncılar daha sonra formatı dönüştürmeye başlamışlardır. İlk değişiklik yayın süresinde gerçekleşmiştir. Orijinal formatta 30 dakika olan program süresi uzatılarak eğlendirme işlevi ön plana çıkarılmıştır. Yarışmacılar büyük ikramiyeyi kazanmamalar bile küçük ödüllerle teselli edilerek stüdyodan mutlu ayrılmaları sağlanmıştır. İlk dönemlerinde sıradan katılımcılarla yapılan bu yarışma eğlence dozunun artırılması adına popüler şarkıcı, sunucu, oyuncu

ve toplumda tartışmalı kimliğe sahip kişilerin de dahil edilmesi ile yeni bir boyut kazanmıştır. Ayrıca sosyo-ekonomik özellikleri kendilerine yakın olan kişilerin ödül kazanmasını isteyen izleyicilerin bu beklentilerini telafi etmek amacıyla bir ara formül de geliştirilmiş ve popüler yarışmacılar telefonla arayan sıradan vatandaşlar adına yarıştırmışlardır (Balcı, 2009: 65-67).

Avusturya kökenli *Taxi Orange*'ın uyarlaması olan *Biri Bizi Gözetliyor* da ithal bir format olarak büyük ilgi görmüş ve gördüğü bu ilgi üzerine formatın farklı versiyonları da yayınlanmıştır. Gündelik yaşamın ham görüntülerine dayalı olan bu format 2004 yılında Türkiye'ye özgü bir formata esin kaynağı olmuştur. *Gelinim Olur musun?* adlı bu program Türk toplumunun evlilik kurumuna verdiği önem ve Türk toplumunda sıkça yaşanan gelin kaynana çatışması üzerine kurulmuştur. Bu programa damat adayları anneleri ile birlikte katılmakta ve birlikte en uygun gelin adayını kendilerine eş olarak seçmektedir. İzleyicinin de bu sürecin tamamına ekran başından tanıklık ettiği program Avrupa'nın birçok ülkesine ihraç edilmiştir (Tanrıöver, 2011: 64).

Dönemin bir diğer ilgi gören ithal formatlarından biri de Durum komedileridir (*situation comedy-sitcom*). Durum komedileri 1920'lerde radyo için geliştirilen ama zamanla televizyonun en gözde formatı haline gelen bir komedi alt türüdür. 2000'li yıllarda Türkiye'de Amerikan yapımı *The Jeffersons*'ın uyarlaması *Tatlı Hayat* ve yine Amerikan yapımı *The Nanny*'in uyarlaması *Dadı* dizisi uyarlanmış durum komedilerinin ilk örneklerindendir. Batılı bir formatın kısa vadede yerleştirilmeye çalışılmasının olumsuz etkisi, bu dizilerin inandırıcılık düzeyinde ister istemez kendini göstermiştir. Ancak, karakter, mekân ya da sözgelimi yemek adlarının yerleştirilmesi dışında neredeyse bire bir çeviri biçiminde yapılan ilk uyarlamalar, şaşırtıcı biçimde başarıya ulaşmıştır. Batılı durum komedilerinin Türk uyarlanarak ekranlara taşınması Türk televizyon endüstrisi için faydalı olmuş, yerli durum komedileri de ekrana gelmeye başlamıştır (Çelenk, 2010:100-101).

İngiltere'de *Pop Idol*, Fransa'da *Nouvelle Star*, Almanya'da *Deutschland sucht den Super Star*, Hollanda'da *Idols*, Yunanistan'da *Super Idol*, ABD'de *American Idol*, Avustralya'da *Australian Idol*, Kanada'da *Canadian Idol* isimleriyle yayınlanan ses yarışması formatı 2003 yılında Türkiye'de *Popstar* ismi ile Kanal D televizyonunda yayınlanmaya başlamıştır. Jüri üyelerinin

daha önceden elemelerde seçtikleri yarışmacılar, haftalar boyunca teker teker elenerek, son haftaya kadar şarkı söylemektedirler. Yarışmanın ödülü birinci olan yarışmacıya albüm yapılmasıdır. Yarışma büyük reytingler almış, diğer idol yarışmalarına öncülük etmiştir (Cemiloğlu, 2009: 64).

Benzer şekilde *Hayalin İçin Söyle* adlı şov da, Meksika'nın en güçlü televizyon kanallarından biri olan Televisa'nın uluslararası formatlı şovlarından biri olan *Cantando por un Sueño*' nun (*Singing for a Dream*) Türkçe'ye uyarlanmış halidir. Bu format yetenek yarışmalarının melez bir biçimidir. Programda popüler sanatçılardan oluşan üç kişilik bir jüri ile yarışmacılara eşlik ederek şarkı söyleme yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olan birer yarışmacı koçu bulunmaktadır. Yarışmacı koçları, jüri üyeleri kadar popüler olmamakla birlikte, kamuoyunun yakından tanıdığı şarkıcılardır. Şovun esas katılımcıları ise, yaşadıkları trajedilerle ilgili çeşitli dilekleri ya da hayalleri olan ve şarkı söyleyebilen, tercihen genç yaşta, sıradan insanlardır. Yarışmacıların ortak noktası hepsinin yetenekli ama yoksul olmalarıdır. Onların yürek burkan hikayeleri söyledikleri şarkılar kadar konuşulmuştur. Yarışma sonunda katılımcılar, bir yakınları için protez bir bacak ya da istismarcı babanın terk ettiği anne ve kardeşlerin geçimini sağlayacak para gibi ciddi biçimde ihtiyaç duydukları ödüllere ulaşabilmiştir. Dolayısıyla bu format yapısı gereği izleyicilerle çok yakın bir duygusal bağ kurmuş; reality-show unsurlarını, müziği, ünlüleri ve soylu bir amacı birleştirmiştir (Çelenk 2009: 25).

2000'li yılların ses getiren bir diğer yarışması olan *Var mısın Yok musun* programının, orijinal adı *Miljoenenjacht* olan programın format haklarının sahibi Endemol şirkettir. Bu yarışma programı farklı isimlerle dünyanın 69 ülkesinde yayınlamış ve bazılarında da yayınlanmaya devam etmektedir. Şansa dayalı, yüksek miktarlarda paralar kazandırabilen bir yarışma programı olarak tasarlanmıştır. Programın farklı ülkelerdeki uyarlamalarında, program süresinin çoğunlukla 30 ile 60 dakika arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca programın Amerika-Kanada'daki adaptasyonunda ödül miktarlarının olduğu çantalar hostesler tarafından tutulmaktadır. Türkiye'de yayınlanan uyarlamasında ise hem süre daha uzun olup hem de ödül miktarlarının olduğu kutular yarışmacılar tarafından tutulmaktadır. Böyle bir tercih yapılmasındaki gerekçe izleyicinin takip edebileceği, özdeşleşebileceği karakterlerin oluşması, karakterler arasında ilişkilerin kurulup, çatışmaların ve uzlaşımın yaratılarak söz konusu programın televizyonda yayınlanan herhangi bir yarışmadan farklılaşp, drama, melodram

diziler, komedi programları gibi farklı türlerle melezleşmesi için zemin hazırlanmasının hedeflenmesi olduğu söylenebilir. Böylece daha fazla izler kitleye ulaşması ve o ülkenin içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel değerlere uyumlu hale getirilmesi hedeflenmiştir (Cemiloğlu, 2009: 119-120).

Orijinal formatı İngiltere'ye ait olan *Britain's Got Talent* adlı yarışma programı Türkiye' de *Yetenek Sizsiniz Türkiye* ismi ile yayınlanmaktadır. Bu program yarışmacıların yeteneklerini sergileyerek büyük para ödülleri kazandıkları bir yarışma programıdır. Yarışmacılar, ünlü kişilerden oluşan jürinin ön elemesinden geçtikten sonra, televizyon başındaki izleyicilerin yarışmaya aktif katılımları da SMS yöntemi ile sağlanmıştır. Kişiler yetenekli oldukları her türlü alanda yeteneklerini gösterebilirler. Jüri üyelerinin yapmış olduğu yorumlarda kullandıkları kelimeler, değişik üsluplar ve birbirleri ile yaşadıkları ilginç diyaloglar, formatın orijinal ve uyarlanmış hâlleri arasındaki farklılıklardandır. Yerelleşme, yarışmacıların şovlarına da yansımıştır. Programda Türklere özgü halk dansları sergilenirken, yapılan taklitler de Türkiye'den ünlüleri içerebilmektedir. Ancak dünyaca ünlü Michael Jackson'ın kendi ile bütünleşmiş dansının uyarlanmış bir formatta Türk bir yarışmacı tarafından taklit ediliyor olması göstermektedir ki, format ne kadar yerelleşirse yerelleşsin küresel kültür öğeleri, her toplumda sabit bir form olarak kalmaya devam etmektedir (Arslan, 2016: 34-35)

En uzun soluklu format uyarlamalarından bir diğeri de direnç yarışmalarından biri olan *Survivor*'dır. 1992 yılında bir İngiliz televizyon yapımcısı tarafından tasarlanan, 2000 yılında Amerikan CBS televizyonunca yayınlanan *Survivor*, 2005 yılında Türk izleyicilerle Kanal D ekranlarında buluşmuştur. Teknolojik imkânlardan yoksun bir adada yarışmacılar hayatta kalma mücadelesi vermekte ve ödül oyunlarında başarılı olmaya çalışmaktadır (Tanrıöver, 2011: 65). 2017 yılı itibarı TV8 ekranlarında yayınlanmaya devam eden programda formata yerel kültürle ilgili öğeler eklenmiştir. Örneğin Türklere özgü bir tatlı olan baklava oyunda kazanan tarafa ödül olarak verilmiştir. Başka bir ödül oyununda da çocukların en sevdiği yemekler anneler tarafından seçilerek kazanan taraf ödüllendirilmiştir. Programda küreselin yerelle bütünleştiği durumlara da rastlanmaktadır. Örneğin ödülün hamburger olduğu oyunları yarışmacılar büyük bir sevinçle karşılamakta ve dünyaca ünlü bir şarkıcının konserine gidebilmek için mücadele etmektedir.

2000’li yıllarda Türkiye’de format uyarlamaları yarışma programlarında oldukça yoğun bir şekilde yaşansa da, yarışma formatları dışında dizilerin de formatları alınıp uyarlanarak izleyicilerin beğenisine sunulmuştur. *Desperate Housewives* dizisinden uyarlanan *Umutsuz Ev Kadınları*, *Revenge* dizisinden uyarlanan *İntikam*, *The O. C* dizisinden uyarlanan *Med Cezir* ve *Greys Anatomy* dizisinden uyarlanan *Doktorlar* dönemin adaptasyonu yapılmış formatları arasında en başarılı olanlarından bazılarıdır. Bu uyarlamalarda da orijinal formatın özellikleri belli ölçüde korunduğu gibi yerel kültürle bütünleşmesi ve ekonomik açıdan başarı elde edilebilmesi adına değişiklikler yapılmıştır.

Örneğin Amerikan ABC televizyonu için hazırlanan *Greys Anatomy* dizisinden uyarlanan *Doktorlar* Show Tv ekranlarında yayınlanmaya başlamıştır. Uyarlanan formattaki en belirgin değişiklik yayın dönemi içindeki bölüm sayılarıdır. Orijinal format bir sezon içinde 12 bölümden oluşurken, uyarlanmış versiyonunda bir sezon içinde 26 bölüm yayınlanmış ve bölüm sürelerinin orijinal formata nazaran daha uzun olduğu görülmüştür. Ayrıca dizide hastaların hikayeleri ve doktorların kişisel öyküleri yine orijinal formata göre daha ayrıntılı olarak işlenmiştir. Benzer şekilde Josh Schwartz tarafından yaratılmış Amerikan yapımı *The O.C.* dizisinden uyarlanan ve Star Tv ekranlarında 2 sezon yayınlanmış olan başarı grafiği yüksek *Med Cezir* dizisinde de anne karakterinde değişikliğe gidilmiştir. Orijinal formatta ana karakterin annesi çocukları ile çok ilgilenmeyen alkolik bir kadinken, Türkiye’de gösterilen uyarlanmış formatta anne çocuklarına düşkün olan bir kadındır. Dizinin ilk bölümlerinde pavyonda şarkıcılık yapan anne içki içerken görülmez. Dizinin ilerleyen bölümlerinde de şarkıcılığı bırakıp Türk toplumu açısından daha fazla kabul edilebilecek olan bir işi tercih eder. Çocuk bakıcılığı yapar (Erdoğan, 2015: 70-72).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda denilebilir ki uyarlamalar sadece orijinal kaynak metinlerin yani program formatlarının satın alınıp kullanılmasından çok daha karmaşık ve önemli bir işlemdir. Uyarlama çalışmaları satın alınan formatın kültürel ve toplumsal koşullara göre yeniden yapılandırılması ve bu süreçte de ticari ve ekonomik kaygıların da göz önünde bulundurulmasını gerektiren çok boyutu bir süreçtir.

Sonuç ve Öneriler

1990'lı yıllarda başlayan küreselleşme süreci ve daha sonraki yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyanın pek çok ülkesindeki medya sektörünü etkilemiştir. Benzer sonuçlar Türkiye'de de yaşanmış medya sektöründe köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu dönemde Türkiye'de kamu yayıncılığı son bulmuş, özel televizyon kanallarının kurulması ile birlikte çok kanallı televizyon dönemine geçilmiştir.

Bu dönemde kanal sayısındaki artış rekabeti beraberinde getirmiştir. Bu rekabet yoğun bir program ihtiyacını doğurmuştur. Program ihtiyaç ilk dönemlerde maliyeti çok yüksek olmayan ve izleyiciyi kendine çekme potansiyeli olduğu düşünülen yerel yapımlar aracılığı ile karşılanmaya çalışılsa da istendik düzeyde başarılı olunamamıştır. Ortaya çıkan bu soruna çözüm üretmek adına başarısı kanıtlanmış olduğu için risk taşımayan formatlı programlar tercih edilmeye başlanmıştır. Böylece tür temelli program anlayışından format temelli program anlayışına doğru köklü bir değişim yaşanmıştır. İzleyicilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak hazırlanan program formatları hedef kitle planlarından reyting oranlarına, stüdyonun tasarımından sunucu veya oyuncuların konumlarına, reklam ve pazar stratejilerine kadar ayrıntılı bilgileri içeren televizyon endüstrisini bir bütün haline getiren çok boyutlu oluşumlardır. Dolayısıyla günümüz çok kanallı televizyon çağında, program formatı endüstriyel açıdan önemli bir işleyiş aracı haline gelmiş her geçen gün daha fazla ögenin eklenmesi ile karmaşık ve yaratıcı bir görünüme kavuşmuştur.

Formatlı programlar televizyon endüstrisi içinde format ticareti yapanlar için güvence niteliği taşımaktadır. Çünkü daha önce test edilmemiş başarılı olup olmayacağı belli olmayan bir programa yatırım yapmaktansa önceden denemiş izleyici oranları, reklam gelirleri açısından başarısını kanıtlamış bir formata yatırım yapmak ticari anlamda daha akıllıcadır. Böylece formatlar geçmişte yakaladıkları başarının sağladığı güvence sayesinde ithal edilerek ulusal sınırların ötesine geçmiş, uluslararası medya piyasası içinde kendine yer edinmiştir.

İthal edilen ilk formatlar aslına sadık kalınarak izleyicinin beğenisine sunulmuştur. Ancak izleyiciler aslına sadık kalınarak sunulan içeriklerde kendi yerel kültürlerine dair temsillere rastlamadıkları için programlara karşı sadakatleri azalmış hızlı bir şekilde kenara ayıklamış kısacası tercih etmemiştir. Bu duruma çözüm olarak da ithal formatlar yerel kültüre uyarla-

narak adapte edilmiştir. Böylece ulusal kültürün her zaman çok kanallı televizyon endüstrisi içinde yerinin var olduğu mesajı verilerek izleyicinin ilgisi canlı tutulmaya çalışılmıştır. Diğer yandan adapte edilen formatların yerel yani ulusal kültüre uyarlanarak izleyiciye sunulmasının kültürel çeşitliliği ifade etmediği küresel olanla yerel olanın giderek birbirine benzediği homojenleştiği durumlar da söz konusudur.

Türkiye özelinde düşünüldüğünde yurtdışından ithal edilerek uyarlanan formatların yerel kültüre uyum sağlaması adına yayın süreleri uzatılmakta, yeni karakterler eklenmektedir. Bu karakterlerin hikâyelerine potansiyel izleyicilerin özdeşlik kurabileceği eklemeler yapılmakta, çatışma ve meydan okumalar da içeriğe dahil edilmektedir. Ancak bu yeni düzenlemeler zaman zaman abartıldığı için uyarlanan formatın inandırıcılığını kaybettiği durumlar da söz konusudur.

Ayrıca Türkiye’de formatlar genelde dışarıdan satın alıp uyarlandığı için ekonomik maliyeti oldukça yüksektir. Böylesi bir maliyetin önüne geçebilmek adına Türkiye’de format temeline dayanan üretimin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Türkiye’de format temeline dayanan program üretimleri gerçekleştiği takdirde hem ihracat gelirleri artıracak hem de ekonomi güçlenecek ve gençlerin medya sektöründeki istihdam sorununa kısmen de olsa çözüm üretilebilecektir.

Kaynakça

- Abisel, N. (1995). Popüler sinema ve türleri. İstanbul:Alan Yayıncılık.
- Adaklı, G. (2006). Türkiye’de medya endüstrisi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Arslan, T. (2016). Küresel medya düzeninde format adaptasyonu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Aziz, A. (1999). Türkiye’de televizyon yayıncılığının 30 yılı. Ankara: Radyo Televizyon Kurumu Yayınları.
- Balcı, E. (2009). Televizyon program formatları: çarkıfelek ve kim 500 milyar ister programları üzerine bir inceleme. Kültür ve İletişim Araştırmaları Dergisi, 12(2), 47-78.

- Burton, G. (1995). Görünenden fazlası. (Çev: Nefin Dinç). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büyükbakkal, C. (2011). Günümüzde türkiyedeki televizyon yayıncılığının genel görünümü. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (10), 23-33.
- Cankaya, Ö. (1990) Türk televizyonunun program yapısı (1968-1985), İstanbul: Mozaik Basım ve Yayıncılık.
- Cankaya, Ö. (1997) Dünden bugüne radyo televizyon (Türkiyede Radyo-TV'nin Gelişim Süreci), İstanbul: Beta Yayınları.
- Cemiloğlu, M. (2009). Televizyon program türlerinde melezleşmenin yarışma programları bağlamında incelenmesi: var mısın yok musun. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Chadha, K., ve Kavoori, A. (2015). The new normal: from media imperialism to market liberalization–Asia's shifting television landscapes. Media, Culture & Society, 37(3), 479-492.
- Çaplı, B. (2002). Medya ve etik. Ankara: İmge Yayıncılık.
- Çelenk, S. (2005). Televizyon temsil kültür. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Çelenk, S. (2009). Televizyon program format uyarlamalarında kimliğin mührü: hayalin için söyle. Kültür ve İletişim Dergisi, 12 (2) 9-45.
- Çelenk, Z. (2010). Yerli durum komedilerinde sürdürülebilirlik avrupa yakası örneği. Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 8 (2), 81-115.
- Çolak, U. (2004). Televizyon program formatlarının korunması. FMR Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi. 4(4) 12-34.
- Erdoğan, S. E. (2015). A case study of american-to-turkish transnational television adaptations. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Bilkent Üniversitesi.
- Esslin, M. (2001). Televizyon beyaz camın arkası. (Çev. M. Çiftkaya). İstanbul: Pınar Yayınları.

Jensen, P. M. (2007). Television format adaptation in a transnational perspective: an australian and danish case study. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aarhus: Aarhus Danimarka

Keane, M. ve Moran, A. (2008). Television's new engines. *Television NewMedia*, 9 (2), 155-169

Keane, M. ve Moran, A. (2005). Presenting local content: Program adaptation in Asia and the Pacific. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 116(1), 88-99.

Kejanlıoğlu, B., Adaklı, G., ve Çelenk, S. (2001). Yayıncılıkta düzenleyici kurullar ve RTÜK. B. Kejanlıoğlu, G. Adaklı, ve S. Çelenk (Ed.) *Medya Politikaları: Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri içinde* (s. 93-144). Ankara:imge Yayınları.

Küçükdoğan, R. (2009). Televizyon eğlendirir mi Yoksa B. Küçükdoğan (Ed.) *Televizyon Ve. içinde* (s. 9-38) İstanbul: Es Yayınları.

Moran,, A. (1998). *Copycat television: globalisation, program formats and cultural identity*. Luton: Univesity of Luton Publishing.

Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik mekanları*. (Çev: E. Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mutlu, E. (2001) Ne olacak bu kamu yayıncılarının hali? *Medya Politikaları*. B. Kejanlıoğlu, G. Adaklı, ve S. Çelenk (Ed.) *Medya Politikaları: Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri içinde* (s. 23-79). Ankara: imge Yayınları.

Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Pekman, C. (1997). *Televizyonda özelleşme*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sanders, B. (1999). *Öküzün aısı: elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi*, (Çev. Şehnaz Tahir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Serim, Ö. (2007). *Türk televizyon tarihi:1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Tanrıöver Uğur, H. (2011). Türkiye’de televizyon yayıncılığı 2011. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

Yengin, H. (1994). Ekranın büyüsü. İstanbul: Der Yayınevi.



**İLETİŞİM
ÇALIŞMALARI**
2017

