

EDİTÖR
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI-2

YAZARLAR

Doç. Dr. Arzu GÜRDOĞAN

Doç. Dr. İmran ASLAN

Dr. Öğr. Üyesi Ayla TOPUZ SAVAS

Dr. Öğr. Üyesi Gamze TANRIVERMİŞ

Dr. Öğr. Üyesi Kemal Cem BAYKAL

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman GÜVEN

Dr. Durmuş KOÇAK

Dr. Münevver BAYAR

Öğr. Gör. Burak İLİ

Cemre Su KELAV

Çağla Ash GÜLDURAN

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI-2

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Doç. Dr. Arzu GÜRDOĞAN

Doç. Dr. İmran ASLAN

Dr. Öğr. Üyesi Ayla TOPUZ SAVAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Gamze TANRIVERMİŞ

Dr. Öğr. Üyesi Kemal Cem BAYKAL

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman GÜVEN

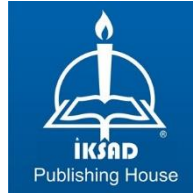
Dr. Durmuş KOÇAK

Dr. Münevver BAYAR

Öğr. Gör. Burak İLİ

Cemre Su KELAV

Çağla Aslı GÜLDURAN



Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2020©
ISBN: 978-625-7139-91-5
Cover Design: İbrahim KAYA
October / 2020
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

ÖNSÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ.....1

BÖLÜM 1

MEDYA OKURYAZARLIĞI VE YENİ MEDYA

OKURYAZARLIĞINA DUYULAN İHTİYAÇ VE ÖNERİLER

Cemre Su KELAV

Öğr. Gör. Burak İLİ.....3

BÖLÜM 2

DERGİ REKLAMLARINDA KADIN ÜNLÜLERİN KULLANIMINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Doç. Dr. İmran ASLAN.....29

BÖLÜM 3

İNTİHAR HABERLERİNDE ETİK SORUNLAR

Dr. Öğr. Üyesi Kemal Cem BAYKAL.....49

BÖLÜM 4

MEDYADA DÖNÜŞÜM VE SANAL GERÇEKLIK GAZETECİLİĞİ

Dr. Durmuş KOÇAK.....91

BÖLÜM 5

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Doktora Öğrencisi Çağla Aslı GÜLDURAN

Doç. Dr. Arzu GÜRDOĞAN.....111

CHAPTER 6

A WOMAN’S CARNIVALESQUE SPEECH AGAINST MORTALITY IN SAMUEL BECKETT’S HAPPY DAYS

Assist. Prof. Dr. Gamze TANRIVERMİŞ.....139

BÖLÜM 7

ETİK BOYUTUYLA ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

Dr. Öğr. Üyesi Ayla TOPUZ SAVAŞ.....173

BÖLÜM 8

ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM SÜRECİNDE BAŞARI FAKTÖRÜ OLARAK LİDERLİK VE ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMİN ROLÜ

Dr. Münevver BAYAR.....205

BÖLÜM 9

SİYASAL PARTİLERDE KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI: SİYASİ PARTİ WEB SAYFALARININ İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman GÜVEN.....229

ÖNSÖZ

Yeni yüzyıl ile birlikte toplumun her alanında baş döndürücü gelişmeler yaşanmaktadır. Değişimler birey hayatı üzerinde etkili olmakla birlikte onları da değişime ayak uydurmaya mecbur kılmaktadır. Kişiler günlük hayatını ve gelecek planlarını yaparken değişimlerden olabildiğince fazla etkilenmekte ve bu çerçevede davranmaktadır. Toplum sürekli şekilde geleneksel medya ve yeni medya tarafından mesajlara maruz kalmaktadır. Yeni dünyada geleneksel medyadan daha fazla yeni medya önemli bir aktör olarak birey hayatına dâhil olmuş durumdadır. Sosyal medya işletmeler ve kurumlar için rakiplerinden öne çıkmak, fark edilen olmak, ayırt edilebilen olmak için kullanım zorunluluğu doğurmaktadır. Fakat kullanım becerisi profesyonel şekilde yönetilmelidir. Çünkü hedef kitleye verilecek mesajlar doğru kodlanmalıdır. Aksi takdirde yanlış kodlamalar itibar kaybına neden olabilir hatta kurumun kriz sürecine girmesine neden olabilir.

Günümüzde arz ve talep dengesinin talep yönünde azalması kurumlar ve işletmeler için var olma veya olmama arasında ince bir çizgide durmaktadır. İşletmeler pazarlama sürecinde rakiplerini olabildiğince etkili bir şekilde analiz ederek stratejik planlamalar yapmak zorundadır. Talebin fazla Arz'ın yetersiz olduğu dönemlerdeki pazarlama anlayışı fikrinden vazgeçmelidirler. Bu süreçte pazarda her an görünür olmak, tavsiye edilen olabilmek, yenilikçi olabilme, farklılaşmak tek çıkar yoldur. Değişim ve dönüşümlere ayak uydurabilen işletmeler varlıklarını geleceğe taşıma şansı bulmaktadırlar. İşletmeler günümüzde hedef kitlelere ulaşma fırsatını geleneksel medyadan daha

Pazarlama İletişiminde Reklam ve Sosyal Medya çok sosyal medya mecralarında bulabilmektedir. Çünkü yeni dünyada bireyler günümüzde yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya yeni yüzyılın değişmez aktörü olduğunu her fırsatta her alanda kanıtlamaktadır. Tıpkı işletmeler gibi bireyler de yeni medyayı kullanarak günün değişimlerini takip etmek mecburiyetinde kalmaktadır. Buna bağlı olarak yeni medya popülerleşmekte ve kullanım oranları artmaktadır.

Bu kitap; Halkla İlişkiler, Pazarlama İletişimi, İletişim, Gazetecilik, Reklam, Yeni Medya, Güzel Sanatlar, Sinema, Televizyon gibi bilimsel araştırma bölümlerden meydana gelmiştir. Kitaptaki çalışmaların yeni araştırmacılara kaynak olacağı, yol göstereceği, katkı sağlayacağı kanaatindeyim.

Kitaba bölüm yazarak bilgiyi evrenselleştiren, paylaşan, çoğaltan bütün hocalarıma bu kitaptan faydalanacak araştırmacılar adına teşekkür ederim. Ayrıca bu ve benzeri kitapların can bulmasında katkısı olan bütün emeği geçenlere ve yazarları bir platformda buluşturup bu değerli eserleri bir kitaba dönüştüren İKSAD Yayınevi'ne sonsuz teşekkürler...

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

BÖLÜM 1

MEDYA OKURYAZARLIĞI VE YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞINA DUYULAN İHTİYAÇ VE ÖNERİLER

Cemre Su KELAV¹
Öğr. Gör. Burak İLİ²

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, İstanbul, Türkiye, cemre.su.kelav@gmail.com

² Iğdır Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Iğdır, Türkiye, burak.ili@igdir.edu.tr

GİRİŞ

Medya iletileri, kurgulanmış yapıda aktarılmakta ve medyada gösterilen dünya, gerçeğin medya tarafından temsil edilmiş biçimi olarak sunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yanı sıra etkileşimli ve katılımcı olmayı sağlayan yeni medya teknolojileriyle birlikte ekonomik, politik, sosyal, kültürel ve daha birçok alanda çeşitli iletiler üretilip sunulmaktadır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda, gelişen teknoloji sayesinde bilgiye erişebilmenin yanında bilgi üreten ve yayılmasını sağlayan kanalların arttığı görülmektedir. Medya, bilginin üretilmesi, yayılması ve kamuoyunu etkilemesi özellikleriyle aktif bir rol oynamaktadır. Medya iletilerine doğru bir şekilde erişmek bile görüldüğünden daha karmaşık bir yapıda sunulmaktadır. Günlük olarak karşılaşılan büyük veri akışı içerisinde ihtiyacımız olan bilgi, içerik veya hizmeti seçmek önemli bir yetenek haline gelmiştir.

Medya okuryazarlığı, 1970'li yılların sonunda araştırmalara konu olmuş ve yeni müfredatlar oluşturularak sistematik çabalar ve birikimler sayesinde şekillenmiştir. Son yıllarda, medya teknolojilerinin insanların günlük yaşamlarındaki etkisi, medya okuryazarlığı olarak adlandırılabilir bir çalışma ve müdahale alanı yaratarak okuryazarlık kavramının genişlemesini hızlandırmıştır. Medya okuryazarlığı ilk zamanlarda, çocukları ve gençleri medyanın olumsuz etkilerinden (şiddet, cinsellik, ideoloji vb.) korumaya yönelik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Medyanın ürettiği ideolojik ve manipülatif mesajların açığa çıkarılarak, siber uzamın sayısız

hizmeti ve platformu aracılığıyla medya içeriklerinin anlamlandırılması ve hatta üretilmesi medya okuryazarlığının temel olarak konusunu oluşturmaktadır.

Son yıllarda yeni medyanın gündelik yaşama olan etkisiyle birlikte yeni medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, dijital okuryazarlık gibi çeşitli tanımlamalarla karşılaşılmaktadır (Binark ve Bek, 2010: 211). Birçok farklı tanımlamalara sahip olan medya okuryazarlığı genel olarak; medya mesajlarına erişme, eleştirel olarak analiz etme ve medya araçlarını kullanarak mesaj oluşturma sürecine dahil olma olarak tanımlanabilir (Prakoso vd. 2017: 195). Okuryazarlık bireye, makro-sosyal düzeyde önemli sonuçlara yol açan bir dizi psikolinguistik beceri (okuma, yazma ve aritmetik) kazandırmaktadır (Capello, 2017: 33). Medya okuryazarlığı eğitimi, uyanık alıcılar, şüpheli gözlemciler ve doğru bilgilendirilmiş vatandaşlar yaratmak amacıyla genelde görünmez ve kodlanmış olan yapılar olan iletileri görünür kılmaya yardımcı olmaktadır (Bulger ve Davison, 2018: 12). Medya okuryazarlığı dersleri sayesinde öğrenciler gözlem, araştırma yeteneği ve eleştirel düşünme gibi becerileri kazanmakla birlikte, sosyal ve kültürel gelişim ve katılım kültürüne sahip olacaktır (Büyükbaykal, 2018: 73).

Bu çalışma, genel olarak medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı kavramlarını tartışarak Türkiye için yeni medya okuryazarlığına duyulan ihtiyaç ve önemin ortaya konmasını amaçlamaktadır.

1. MEDYA OKURYAZARLIĞI

Teknolojik gelişmelerin etkilerinin günlük hayatta daha fazla hissedilmesiyle birlikte toplumsal ve kültürel değişimler de hız kazanmıştır. Özellikle bilgisayar, mobil ve iletişim teknolojilerinin gelişip karmaşık hale gelmesiyle birlikte, toplumun üretim/tüketim ekonomileri de aynı şekilde karmaşık hale gelmiştir. Teknoloji ilerledikçe bir yandan gündelik yaşam kolaylaşırken bir yandan da karmaşık hale gelen sistemlerin çözülmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Günümüz toplumunda bireyin bu karmaşık sistemleri algılayabilmesinde ve sistem içinde enformasyona ulaşip kendini ifade edebilmesinde, medya okuryazarlığı önemli hale gelmiştir (Kalan, 2011: 60-61).

Medya okuryazarlığını İnceoğlu (2006: 4), yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vs.) iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği şeklinde tanımlar. Başka bir deyişle, medya metinlerini bilinçli bir şekilde okuyan, çözümleyebilen ve değerlendirebilen bir toplum yaratmak medya okuryazarlığının birincil amacıdır. Hobbs'a göre (2004: 122), medya okuryazarlığı, eleştirel çözümlene sürecine ve kişinin kendi mesajlarını (basılı, işitsel, görsel, çoklu medya ile) yaratmayı öğrenmesine gönderme yapmak için kullanılmaktadır. Ancak uygulama kapsamı ve çeşitli tanımlamaları nedeniyle, çatışmaları da içinde barındıran medya okuryazarlığı, farklı yaklaşımlara sahiptir. Hobbs bu çeşitlilik ve farklı yaklaşımların, medya okuryazarlığını güçlü mü yoksa istikrarsız mı kıldığını sorgular.

Hobbs'un medya okuryazarlığı tanımlamasını iki temele oturtan Pekman (2006: 17), ilk olarak medya okuryazarı olan bireyin, medyadan gelen mesajları eleştirel bakış açısıyla değerlendirebileceğine ve ikincil olarak, kendi mesajlarını üreterek medyayı ve özellikle yeni medyayı daha aktif kullanabileceğine işaret eder.

Medya okuryazarlığının kapsama alanı oldukça geniştir. Televizyon reklamları, gazete yazıları, sinemada gösterilen filmler gibi, müzikteki sözler, tişört üzerindeki yazılar da bu kapsama girebilir. Bütün bu yapılardan iletilen mesajlarla birlikte algı ve inanışların süzgeçten geçtiğini, popüler kültürün biçimlendiğini ve kişisel tercihlerin etkilendiğini görebiliriz. Bireylerin bilinçli üretim ve tüketimini sağlamak için eleştirel düşünme ve sorun çözme yeteneğinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenlerle medya okuryazarlığı eğitimi, ifade özgürlüğü, bilgi edinme hakkı ve demokrasi açısından da önem arz eder (Pekman, 2006: 18). Ayrıca medya okuryazarlığı eğitimi sayesinde bireylerin Geleneksel ve Yeni Medya'nın zararlı içeriklerine karşı koruyabilmesi ihtimali yüksektir (Çiftçi, 2018:432).

Medya okuryazarlığının toplumdaki medya anlayışının yanı sıra bir demokrasinin vatandaşları için gerekli olan temel araştırma ve kendini ifade etme becerilerini de geliştirdiğini savunan düşünürler, medya okuryazarlığını açıklamak için beş temel kavram öne sürmüştür:

- Medya mesajları yapılandırılmıştır/oluşturulmuştur.
- Medya mesajlarının ticari etkileri vardır.
- Medya mesajlarının ideolojik ve politik çıkarımları vardır.

- Medya mesajlarının her biri, benzersiz estetik yapısıyla, kodlarıyla ve kurallarıyla birlikte, form ve içerik açısından birbiriyle ilişkilidir.
- Medya mesajları tasarımlarıyla bireylerin sosyal gerçekliği algılamasında etkilidir (Aufderheide, 1993: 10).

Bu maddelere ek olarak medya iletileri, kendi kurallarına sahip özgün bir dil kullanılarak oluşturulur. Farklı bireyler, aynı mesajı farklı değerlendirir. Medyanın gömülü değerleri ve bakış açıları vardır (Abu-Fadil, 2004: 3).

Yukarıda yazılanlar ışığında bireyler medya okuryazarlığı sayesinde:

- Medyayı bilinçli ve etkili bir şekilde kendi yararı için kullanabilir.
- Medya mesajlarının doğruluğunu araştırmak için birden fazla kaynak kullanabilir.
- Medya mesajlarının bireylerin algılarını etkilediğini dolayısıyla inanç, davranış ve değerlerin kolayca etkilenebileceğini bilir.
- Medya mesajlarına karşı eleştirel ve sorgulayıcıdır.
- Medya mesajlarının bir başkasının fikirlerini, inançlarını ve bilgilerini yansıttığını bilir.

Yukarıdaki maddeler dikkate alındığında, medya iletilerinin planlı ve ideolojik açıdan üretildiği açıktır. Bireylerden bu iletileri doğrudan almak yerine filtreden geçirerek eleştirel bir yaklaşımla incelemesi ve doğruluğunu araştırması beklenir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte okuryazarlık kavramının anlamı değişikliğe uğramış, önceden sözcüklerin okunarak bir anlam oluşturma pratiği olarak düşünülen okuryazarlık kavramı günümüzde, çeşitli şekillerde bir süreç, beceri veya yeterlilik olarak anlaşılmaktadır. Bilgilere ulaşmak için geliştirilen teknolojileri kullanma becerisi, çeşitli okuryazarlık alanlarının çıkmasına neden olmuştur: Dijital okuryazarlık, ağ okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, eleştirel okuryazarlık vb. Sayılan alanların hepsini kapsayan bilgi okuryazarlığı ise, bilginin nasıl bulunacağını, kullanılacağını ve değerlendirileceğini öğretir (Kapitzke, 2001: 62). Bilgi okuryazarlığı, bireylerin yanıtlanabileceği çeşitli yollara ilişkin içgörü sağlar. Bilgi okuryazarı vatandaşlar, seçimleri, dezenformasyonu ve yalanları fark edip ortaya çıkarabilirler. Dolayısıyla, bilgi okuryazarlığının etkili vatandaşlık için çok önemli olduğunu söylemek, basitçe bunun demokrasi pratiğinin merkezinde olduğunu söylemektir (ALA, 1989).

2. MEDYA OKURYAZARLIĞININ TARİHİ

Topuz (2006: 2), medya okuryazarlık kavramının uygulanış biçimine dair iki yaklaşımdan bahseder. İlkinde medya, eğitime katkı sunan bir araç olarak kullanılırken, ikincisinde medyanın kendisi mercek altına alınır. Başka bir deyişle ilk yaklaşımda, televizyon haberleri, gazete yazıları ve radyo programları gibi medya araçlarındaki iletiler, derslerde kullanılarak tamamlayıcı bir nitelik kazanır. İkincisinde ise, bu iletiler incelenir, birbirileriyle karşılaştırılır ve bu iletilere yön veren eğilimler araştırılarak öğrencide eleştirel bir bakışın oluşturulması amaçlanır. Bu bilgiler ışında medya okuryazarlığı ilk olarak, 1932

yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk yaklaşımdaki gibi uygulanmıştır. Günümüz medya okuryazarlığına daha yakın olan ikinci yaklaşım ise, 1970'li yıllara gelindiğinde UNESCO'nun toplantılar düzenleyip projeler üretmesiyle ortaya çıkar. Bu yaklaşımla beraber öğrencinin, realite ile medyatik dünya arasındaki farkları ve benzerlikleri kendi bilinciyle kurabilir hale gelmesi amaçlanmıştır. UNESCO'nun yaptığı araştırmalarla birlikte “medya ile eğitim” ve “medya eğitimi” arasında farklar olduğu anlaşılmış, önceden öğretmen, medya iletilerinin egemenliği altındayken, 1970'li yıllardan sonra medya araçlarının çalışma mekanizması incelenerek bu durum değiştirilmeye çalışılmıştır. 1960'lı yıllarda fark edilen, medyanın toplumu etkileyen güçlü bir mekanizma olması UNESCO'yu, medya kullanımını bir kültür politikası olarak düşünmesine neden olmuştur.

1982 yılında Almanya'da farklı ülkelerden gelen uzmanların katkılarıyla bir bildiri yayınlanmıştır. Bildiride, medya kullanıcılarının eleştirel bakış geliştirmesinin öneminden ve bu bakışın kazandırılmasında ailelerin, eğitimcilerin, medya çalışanlarının ve yöneticilerinin sorumlu olduğu savunulmuştur. Eski bir tarihi olmasına rağmen Buckingham, bu bildirinin günümüzde hala geçerli olan bazı öğeler barındırdığını savunur. Buna göre, verilecek medya eğitiminin tüm medya araçlarını (sinema, televizyon, gazete, dergi, radyo vb.) kapsamı ve yukarıda bahsedilen “medya ile eğitim” yerine “medya eğitimi” verilmesi gerektiği savunulur. Ek olarak, bu eğitimi alan öğrenciler kazandıkları eleştirel bakış sayesinde medya iletilerini yorumlayabilir ve kendileri birer medya üreticisine dönüşerek aktif

yurttaş olabilirler (Buckingham, 2001: 3-6).

1980’li yıllarda bağımsız bir araştırma alanı olan medya okuryazarlığı, 1990’lı yıllarda Avrupa Birliği Komisyonu tarafından desteklenmeye başlamıştır. 2000’li yıllarda ise, e-Avrupa programlarında medya okuryazarlığı çalışmaları başlatılmış buna ek olarak diğer ülkelerin çalışmaları da izlenerek bu ülkelerden de aktif katılım beklenmiştir (Önal, 2007: 338-339).

Medya okuryazarlığı kavramının Türkiye’deki durumuna bakacak olursak, 2000’li yıllardan sonra çalışmalarda artış olduğu gözlemlenir. Sarı (2015: 45), Türkiye’deki medyanın ve medya okuryazarlığı kavramının ilk dönemleri için şöyle der:

1990’lı yıllarda özel televizyon kanalları ve radyoların uydu yasadışı bir şekilde yayın hayatına başlamaları sonucunda bu yıllarda medya politikaları çerçevesinde hukuksal düzenlemeler ve kamuoyu nezdinde tartışmalar gündeme gelerek medya kavramı tartışılmaya başlamıştır. Medya okuryazarlığı kavramı ise ilk defa 2003 yılında Avrupa Birliği Bakanlığı’nın Avrupa Birliği uyum süreci kapsamında ve Radyo Televizyon Üst Kurumu’nun (RTÜK) koordinatörlüğünde Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile TRT tarafından düzenlenen iletişim şurasında gündeme getirilmiştir. Şura’da oluşturulan Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Komisyonu’nu raporu doğrultusunda, “Toplumsal ve bireysel eğitim ve kültüre katkı sağlayacak, nih sağlığını zedelemeyecek bir yaklaşımla ve özellikle çocukların zararlı yayınlardan korunması için AB’ye uyum çalışmalarının

başlatılması ve ilk ve orta öğretim ders programlarına çocuklar ve gençlerin bilinçlendirilmesini sağlayacak medya okuryazarlığı derslerinin eklenmesi” önerilmiş ve bu öneri şuranın sonuç bildirgesinde de yer almıştır.

2004 yılında, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bünyesinde şiddeti Önleme Platformu içinde bir “medya ve şiddet çalışma grubu” kurulur. Bu grup bünyesinde milletvekilleri, ilgili kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve çeşitli üniversitelerden uzman temsilcileri bir sonuç raporu hazırlarlar. RTÜK temsilcilerinin de katkısıyla, eğitime ilişkin önerilerin 2. maddesi şöyledir: “İzleyiciye medya karşısında “farkındalık” kazandırılması ve bilinçli izleyiciler oluşturulması konusunda çalışmalar yapılması ve izleyiciye medya okuryazarlığının kazandırılması için eğitim programlarının düzenlenmesi.” (Sarı, 2015: 45). 2005 yılında ise, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, medya okuryazarlığı hakkında bir konferans düzenlemiştir ve çalışmaların önünü açmıştır (Türkoğlu, 2006).

2006 yılında RTÜK televizyon yayınlarının içeriğini bilgilendirici bir sınıflandırma sistemi olan akıllı işaretleri geliştirmiştir. Bu sistem ile beraber özellikle çocukları, televizyondaki olası zararlı içeriklerden korumak amaçlanmıştır. Bu sebeple, programın hangi yaş grubuna (tüm izleyici, 7 yaş, 13 yaş ve 18 yaş) uygun içeriğe sahip olduğu sembollerle belirtilir. Bu sistem dışında, 2006-2007 öğretim yılında RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın ortak çalışmasıyla birlikte beş ildeki (Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir) ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı dersi başlatılmıştır (Önal, 2007: 340). 2018 yılında, Milli

Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı'nın kararıyla, ilköğretim 7. ve 8. sınıflarda okutulmakta olan Medya Okuryazarlığı dersinin içeriği, 2018-2019 eğitim-öğretim yılında güncellenmiştir. Güncellenen beceriler başlıca, farkındalık, erişim, sorgulama, çevrimiçi güvenlik (bireysel ve kamusal), çözümlenme (analiz), değerlendirme, üretim, paylaşım (bireysel ve profesyonel medya planlaması), etkinlik (aktivizm) şeklinde-dir. Bu beceriler dışında, bilgiye erişim ve bu bilginin değerlendirilmesi, üretilmesi, depolanması, aktarımı, ortak ağlara katılabilme ve bunları sağlayan teknolojileri kullanabilme gibi başka becerilerin de ayrıca ders konusu kapsamına alınacağı belirtilmiştir (Karaduman, 2019: 690).

Medya okuryazarlık kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerde benimsenen korumacı yaklaşımda, çocukları olumsuz medya iletilerinden korumak için uzaklaştırma, yasaklama ve uyarma gibi teknikler kullanılır. Türkiye'de RTÜK'ün uygulamaları bu yaklaşıma örnek olarak gösterilebilir. Eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımı ise, çocukluktan itibaren bireylerin medya iletilerine karşı bilinç geliştirmesini önceler. 2006-2007 öğretim yılında ilköğretim okullarında başlatılan uygulama bu yaklaşıma örnek olarak gösterilebilir. Ancak yine de Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitimi yaygınlaşmamış, konu hakkında bilinçlenme tam olarak gerçekleşmemiştir. Eğitim, okuldan önce ailede başladığından, ilk önce ebeveynlerin bu konuda bilinçlenerek çocukları buna göre yetiştirmeleri gerekmektedir (Kalan, 2011: 61-63).

3. TÜRKİYE'DE MEDYA OKURYAZARLIĞI KAPSAMINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

2000'li yıllardan itibaren gittikçe üzerinde durulan medya okuryazarlığı kapsamında gerek konferans, seminer ve akademik yayınların gerekse RTÜK tarafından yapılan çalışmaların günümüzde çocukları, gençleri ve hatta yetişkinleri medyanın olumsuzluklarından, zararlı içerik ve uygulamalarından korumak ve bilinçlendirmek için kısıtlı ve yetersiz kaldığı görülmektedir. RTÜK'ün gayretli ama yeterli olmayan uygulamaları ve ilkokullarda okutulan medya okuryazarlığı dersinin kapsamı, çağın gerektirdiklerine ve bireylerin bilinçlenmesine yeteri kadar karşılık verememektedir. RTÜK'ün bireylerin olumsuz içerik ve yayınlardan korunmasına yönelik yaptığı Akıllı İşaretler Sembol Sistemi, Medya Okuryazarlığı dersi, İyi Uykular Çocuklar Projesi, Medya Okuryazarlığı internet sitesi gibi projeler günümüzde yeterli olmamaktadır. Dijital çağın gerekliliklerine uygun olarak çocuklar ve yetişkinlerin de etkileşim içerisinde olabileceği şekilde içerik ve uygulamaların düzenlenmesi ya da yenilerinin ortaya konması gerekmektedir. Bunun yanında MEB'in hazırladığı içerikler ve ders programları da yeteri kadar amacına ulaşamamıştır. Bu dersleri verecek olan kişilerin de herhangi bir medya okuryazarlığı eğitimine tâbi tutulmaması, alanında uzman kişilerden yeteri kadar faydalanamaması gibi sebepler de medya okuryazarlığının ülkemizdeki öneminin tam olarak kavranamayışının sebeplerindedir. İnternet ve sosyal medya kullanıcı ve sağlayıcılarının önlenemez artışlarının bir sonucu olarak 31 Temmuz 2020 tarihinde “7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan

Yayınlarnn Dzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mcadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” yayınlanarak bazı yeni denetim ve yaptırımlar uygulanarak sosyal ağ sağlayıcılar için bazı yükümlölükler getirilmiştir. Bu kanunun önemli maddelerine göre Türkiye’de günlük erişim sayısı 1 milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcıların, tebligat ve taleplerin cevaplanması ve karşılanması amacıyla en az 1 kişiyi temsilci olarak Türkiye’de görevlendirmesi zorunlu kılınmıştır. Bu sağlayıcılar, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından yapılan bildirimle rağmen temsilci atamadığı takdirde toplamda 40 milyon TL’ye kadar idari para cezası, reklam alma yasağı ya da internet trafiğinin kısıtlanması gibi yaptırımlara maruz kalacaktır. Yine bu kanuna göre sosyal ağ sağlayıcılar, içeriklerle alakalı yapılan başvurulara 48 saat içinde olumlu ya da olumsuz cevap vermekle yükümlü tutulmuşlardır. Bu yükümlölüğü uygulamayan sosyal ağ sağlayıcıları için 5 Milyon TL civarında bir idari ceza kesilecektir. Kanunun bir başka maddesine göre; kişilik haklarının ve özel hayatın gizliliğinin ihlali durumlarında, bireyler sosyal ağ sağlayıcıya başvurabilecek ve eskiden erişimin engellenmesi kararı yerine mümkün olduğu durumlarda içeriğın çıkarılması kararı uygulanabilecektir.

Bu sosyal medya düzenlemeleri sayesinde sosyal ağ sağlayıcıları için bir denetim mekanizması oluşturulması ve zararlı içeriklerin kontrolü, veri koruma gibi önemli konuların kontrol altına alınması hedeflenmiştir. Kanun ile birlikte özel hayatın gizliliği ve kişilik haklarının korunması kapsamında bireylerin yaptıkları başvuruların sonuca ulaşmada daha kısa sürede sonuç alınması ve muhattap

bulunabilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca yasa dışı her türlü fiile ilişkin kamu kuruluşları ve güvenlik güçleriyle sosyal ağ sağlayıcılar arasında doğrudan bir iletişim kurulması hedeflenerek suç içeren bilgi ya da paylaşımların içerikten çıkarılması veya erişim engellemesi öngörülmektedir.

4. YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

Yeni medya araçlarının yapısının, geleneksel medya araçlarının yapısından farklı olması sebebiyle bu kavramların okuryazarlık tanımlamaları da birbirinden farklıdır. *Yeni medya; internet, web siteleri, çoklu ortam uygulamaları, etkileşimli yayıncılık gibi içeriklerin, sayısal veriye dönüştürülüp ağ üzerinden herhangi bir noktadan her an erişilebildiği ve iletilebildiği; değişkenlik ve modülerlik ilkelerine dayanarak çok sayıda doküman, imge, ses ve metni lineer olmayan çeşitli yollarla bağlama yetisine sahip ikincil medya alanı olarak tanımlanmaktadır* (Topçu ve Türk, 2016: 461). Geleneksel medyadaki araçların tümünü bünyesinde barındıran yeni medya araçları, web 2.0 teknolojileriyle birlikte tüketicilerin doğasını da değiştirmiş, tüketiciler aynı zamanda üretici konumuna geçmiştir. Geleneksel medyadaki üretimi sahiplenen editör ve uzmanların yerini, “herkes” almıştır (Karagöz, 2019: 224). İlk başta özgürlükçü bir yapı gibi görünse de bu durum, bilgiyi üretme, erişme ve kullanma biçimlerinde değişiklik meydana getirerek bilginin niteliğini düşürmüştür. Günümüzde yaşanan bilgi kirliliğinden önce, basılan kitapların, makalelerin ya da görsellerin kaynağı, bütünlüğü ve doğruluğu saptanabilirken, bugün, teknolojiler sayesinde veriler üzerinde oynama yapmak çok kolay hale gelmiştir (Ekici, 2017: 56). Sayılan durumlar yeni

medya kullanıcısının üretici konumu sebebiyle gerçekleşirken, tüketici konumunda ise, yeni medyanın ortamı, kullanıcıya sağlık, sanat, ekonomi, politika gibi alanlarda sınırsız bilgiye erişim imkânı tanır. Dolayısıyla tüketici açısından geleneksel medyaya göre bilgiye ulaşmada daha özgürlükçü bir yapıdan bahsedilebilir ancak bu durum aynı zamanda birçok yeni riskleri içinde barındırır (Karaduman, 2019: 685). Eleştirel medya teorileri ile birlikte ortaya çıkan bireylerin hayatlarının metalaştırılması konusu, yeni medya araçları için de güncelliğini korumaktadır. Bireylerin hayatları rasyonelleştirilir, planlanır dolayısıyla metalaştırılır. Kültür endüstrisi ile birlikte bireylerin algıları kontrol edilir ve böylelikle bireylerin özne konumundan nesne konumuna geçmesi sağlanır. “Ortada ürün yoksa ürün sizsinizdir” konusu, yeni medyanın tanımlayıcı cümlelerinden biridir ve dünya üzerinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı düşünüldüğünde bu “endüstrinin” büyüklüğü göze çarpar (Ekici, 2017: 57-58).

Yukarıda sayılan yeni medya araçlarıyla birlikte kullanıcının konumunun değişmesi, bireyin öznenen nesne konumuna geçmesi gibi sebeplerle, yeni medya okuryazarlığının medya okuryazarlığından farklı değerlendirilmesi gerekmektedir. İki okuryazarlık da temel düzeyde aynılık barındırır ancak, bireylerin yeterlilikleri ve sosyal becerileri açısından farklılıkları vardır. Eleştirel düşünme ve analiz etme konusu dışında kalan araçlar, yapı ve çevrimiçi olmanın getirdiği avantajlar/dezavantajlar bu iki okuryazarlığı birbirinden ayırır. Özellikle yeni medya ile gelen özgürlükçü yapının ardında yatan durumlar ve bu durumların bireylerin kültürel/politik duruşlarını etkilemesi, yeni medya okuryazarlığının önemini artırır. Medya okuryazarlığı yeteneğe dayalı bir kültürel süreçten oluşur. Erişim, anlama, analiz, değerlendirme ve üretim bu yeteneklerin başında gelir.

Erişilen metinsel, görsel ve işitsel medya iletilerinin içeriğini anlama, analiz etme ve bu içeriği değerlendirme durumu, hayat boyunca devam eden kültürel bir süreçtir. Yeni medya okuryazarlığında ise, bu yeteneklerin dışında, içerik üretme de önem taşır. Bireyin yeni medya ortamında aktif, katılımcı ve üretken olması yeni medya okuryazarlığında dikkati çeken unsurlardır (Karaduman, 2019: 685-687).

Yeni medya okuryazarlığı, görsel-işitsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığı gibi diğer okuryazarlıkların yakınsamasıdır dolayısıyla diğer okuryazarlıklardan ayrı düşünülemez (Tornero vd. 2007: 14). Ortaya çıkan yeni okuryazarlıklar, iş birliği ve ağ oluşturma ile geliştirilen sosyal yetenekler barındırır. Bu yetenekler, öğretilen geleneksel okuryazarlığın, araştırma becerilerinin, teknik becerilerin ve eleştirel analiz becerilerinin üzerine inşa edilir. Yeni beceriler aşağıdaki maddeleri içerir:

- **Oyun:** Bir problem çözme biçimi olarak çevreyle deney yapma kapasitesi
- **Performans:** Doğaçılama ve keşif amacıyla alternatif kimlikleri benimseme yeteneği
- **Simülasyon:** Reel dünya süreçlerinin dinamik modellerini değerlendirme ve inşa etme yeteneği
- **Sahiplenme:** Medya iletilerini anlamlı bir şekilde örnekleme ve yeniden düzenleme becerisi

- **Çoklu Görev:** Ortamı tarama ve gerektiğinde odağı ayrıntılara kaydırma yeteneği.
- **Dağıtılmış Bilgi:** Zihinsel kapasiteleri genişleten araçlarla anlamlı bir şekilde etkileşim kurma yeteneği
- **Kolektif Akıl:** Bilgiyi bir havuzda toplama ve ortak bir hedef doğrultusunda bilgileri karşılaştırma yeteneği
- **Yargı:** Farklı bilgi kaynaklarının güvenilirliğini ve inanırlığını değerlendirme yeteneği
- **Transmedya Navigasyonu:** Bilgilerin akışını birden fazla modda takip etme yeteneği
- **Ağ oluşturma:** Bilgiyi arama, sentezleme ve yayma yeteneği
- **Müzakere:** Farklı topluluklar arasında seyahat etme, birden çok perspektifi ayırt etme ve bunlara saygı gösterme ve alternatif normları kavrama ve takip etme yeteneği Jenkins'e göre daha sistemli bir yaklaşım edinmek için yukarıda sayılan sosyal becerilerin ve kültürel yeterliliklerin teşvik edilmesi gerekmektedir. Böylelikle gençler kamuda, sosyal ve ekonomik pratiklerde yer alabilecektir. Bu yeteneklerin kazanılmasıyla ve katılımcı kültürün gelişmesiyle birlikte gençlerin eşit katılımcı olmak için gereken yetkinliklere sahip olabileceği savunulur. Kısaca Jenkins, yeni medya okuryazarlığının, kullanıcıları sistematik bir şekilde yaratıcı düşünmeye sevk ettiğini savunur (Jenkins vd. 2006: 4).

İnternet okuryazarlığı Livingstone'a göre (2008: 106-107), internet ile ilişkili belirli beceriler, deneyimler, metinler, kurumlar ve kültürel değerlerin basılı, döküm ve görsel-işitsel medya biçimleriyle ilişkili olanlardan farklı olduğu ölçüde diğer okuryazarlık biçimlerinden ayırt edilebilir ve hem beşeri bilimler hem de sosyal bilimler, görsel-işitsel veya diğer iletişim biçimlerinden yararlanır.

Hobbs'a göre (2010: 19) yeni medya okuryazarlığı için beş gerekli yeterlilik vardır:

- **Erişim:** Medya ve teknoloji araçlarına erişme, bu araçları kullanma ve başkalarıyla uygun ve ilgili bilgileri paylaşma
- **Analiz ve Değerlendirme:** İletilerin olası etkilerini ve sonuçlarını göz önünde bulundurarak iletleri kavramak; iletlerin doğruluğunu, güvenirliliğini ve bakış açısını analiz etmek için eleştirel düşünmek
- **Oluşturma:** İzleyici, amaç, yapı gibi tekniklerin farkında olarak, kendini ifade etmede yaratıcılık ve güven kurarak içerik oluşturmak
- **Yansıtma:** Bireyin kimliğini, deneyimlerini ve iletişim davranışlarını, etik ilkeler doğrultusunda sürdürmesi
- **Eyleme geçme:** Bireyin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde bir topluluğa üye olması ve çevresiyle bilgi paylaşırken ya da sorun çözerken iş birliği içinde olması

Yukarıda sayılan beş yeterlilikle birlikte bireyler, yeni medyayı sadece tüketim yeri değil aynı zamanda üretim yeri olarak görür ve yaşamları boyunca iletilerin oluşturulması ve üretim/tüketim açısından yeni medya araçlarına aktif katılım gerçekleştirirler (Hobbs, 2010: 18).

Chen vd. (2011: 86), yeni medya okuryazarlığını işlevsel ve eleştirel bakış açısıyla, üretim-tüketim pratikleri ile birlikte değerlendirerek yeni medyanın, teknik ve sosyo-kültürel özelliklerini tartışır. Çalışmalarında, işlevsel ve eleştirel olmak üzere iki eksen, dört tane yeni medya okuryazarlığı tanımlanır. Dikey eksen, eleştirel medya okuryazarlığı (*critical media literacy*) ve işlevsel medya okuryazarlığı (*functional media literacy*); yatay eksen, tüketici medya okuryazarlığı (*consuming media literacy*) ve üreten-tüketen medya okuryazarlığı (*prosuming media literacy*) vardır. Ortaya çıkan medya okuryazarlıkları ise, işlevsel tüketim (*functional consuming*), eleştirel tüketim (*critical consuming*), işlevsel üre-tüketim (*functional prosuming*), eleştirel üre-tüketim (*critical prosuming*) şeklindedir.

SONUÇ

Yeni medya teknolojileri sayesinde son yıllarda verilerin, enformasyonun, yeni medya uygulamaları ve platformlarının kontrolsüz bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Böyle bir ortamda doğru bilgi kaynağına ulaşmak veya yararlı içerik kullanmak gittikçe güçleşmektedir. Başta çocuklar olmak üzere yetişkinlerin de maruz kaldıkları iletilere ve büyük veri akışına karşı bilinçlenmesi önemli bir gereklilik durumundadır. Medya okuryazarlığı, Avrupa'da özellikle medyaya ve popüler kültüre karşı bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır.

Ama asıl medya okuryazarlığı, eleştiren, sorgulayan ve üretim sürecine katkı sağlayabilecek bireyler yetiştirilmesi üzerine düşünülmesi gereken ve çocuk, aile, öğrenciler, medya sektörü çalışanları, medya araştırmacıları gibi geniş bir kapsama hitap eden bir konudur. Medya okuryazarlığı yalnızca çocuklar için değil aynı zamanda yetişkinler için de öğrenilmesi gereken önemli bir konudur. Yeni medya teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle etkileşim kavramının hızla öneminin arttırdığı günümüzde sadece medya mesajlarını doğrudan tüketen değil, içeriği ve derinlikleri hakkında bilgi sahibi konumunda olan bireylerin de üretime dahil olacağı bir süreç yaşanmaktadır. İletişim ve eğitim fakültelerinde yalnızca medya okuryazarlığı değil, dijital medya, sosyal medya, endüstri 4.0, mobil uygulamalar, veri güvenliği gibi konuları da kapsayacak şekilde alanında uzman eğitimcilerin yetiştirilmesi, en azından bundan sonra vatandaşların iyi birer medya ve yeni medya okuryazarı konumuna gelmesi için büyük önem taşımaktadır. Küçük yaştan itibaren çocukların yeni medya teknolojileriyle tanışması olağan bir durumdur. Bu durum, bilgi, ileti ve diğer içeriklere doğrudan maruz kalmak yerine, alınan mesajların sorgulanarak doğru okunabilmesi ve kullanılabilmesi asıl hedef iken çeşitli uygulamalar sayesinde çocukların üretim sürecine dahil edilmeleri de üstünde durulması gereken önemli bir konudur. Bu sebeple kazanacakları yetilerin toplumsal, kültürel ve meslek hayatlarında kişisel gelişimlerine katkı sağlayacağı unutulmamalıdır.

Yeni medya içeriği, kullanımı ve erişimi konularında geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı ve daha karmaşık bir konumda yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarında üreticiler, medya patronları ve

yöneticileri genellikle bilinen ve ulaşılabilen kimseler olmuşlardır. Yeni medya ve özellikle sosyal medyayla birlikte ise üretici ve tüketici kesimlerin belirlenmesi veya birbirinden ayrılması neredeyse olanaksız haldedir. Örneğin sosyal medya kullanan bireylerin hem üretici hem de tüketici olabilmesi imkânı, herhangi bir kontrol mekanizmasının olmayışı gibi sebepler, bilgi karmaşası ve bilgi kirliliği gibi olumsuz durumlara da sebep olabilmektedir (Güngör, 2003: 392).

İletişim çalışmalarında çok önemli bir yere sahip olan medya okuryazarlığı ve alt kolu olarak sayılabilecek sosyal medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı gibi yeni oluşan bu kavramların üzerine çalışmalar yapılması oldukça önemlidir. Gerek kitle iletişim araçları gerekse sosyal medya ve yeni medya teknolojilerinde bilgilendirici ve öğretici içeriklerin hazırlanması, aynı zamanda ilkokullardan üniversitelere kadar müfredat ve ders programlarında yer verilmesi, çeşitli seminer, konferans ve eğitimler verilerek teorinin yanı sıra uygulama konusunda da bireylerin bilinçlendirilmesi ve üretim sürecine dahil edilmesi gibi çalışmalar sayesinde yeni medya ve teknolojilerinin olumsuz özelliklerinden korunacak bireyler yetiştirilmesi için son derece önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abu-Fadil, M. (2004). Media literacy: Awareness vs. ignorance. Paper Presented at Seminar Young People & the Media, Swedish Institute, Egypt.
- ALA (American Library Association). (1989). Presidential committee on information literacy final report. Washington.
- Aufderheide, P. (1993). Media literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy, Aspen Institute.
- Binark, M., & Gencil Bek, M. (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı [Critical Media Literacy]. İstanbul. Kalkedon yayınları.
- Buckingham, David. (2001). Media Education, A Global Strategy for Development, A Policy Paper Prepared for UNESCO Sector of Communication and Information, Institute of Education, University of London, England.
- Bulger, M., & Davison, P. (2018). The promises, challenges, and futures of media literacy. Data & Society Research Institute.
- Büyükbaykal, C. (2018). Medya Okuryazarlığı Eğitimi. İstanbul: Der Yayınları.
- Cappello, G. (2017). Literacy, Media Literacy and Social Change. Where Do We Go From Now?. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1).
- Chen, D., T., Wu, J. ve Wang, Y. M. (2011). Unpacking New Media Literacy, *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*,

9(2), 84-88.

Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434

Ekici, S. (2017). Yeni Medya Okuryazarlığında Kütüphanecilerin Rollerini (49-78), Ö. Külcü, T. Çakmak, Ş. Eroğlu (Der.), Kamusal Alan Olarak Bilgi Merkezleri ve Yenilikçi Yaklaşımlar, İstanbul: Hiper Yayın.

Gündüz Kalan, Ö. (2011). Medya Okuryazarlığı ve Okul Öncesi Çocuk: Ebeveynlerin Medya Okuryazarlığı Bilinci Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (39), 59-73.

Güngör, N (2018). İletişim Kuramları Yaklaşımları. *Ankara: Siyasal Kitabevi*.

Hobbs, R, Bağlı, M. (2004). Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi (JFES), 37 (1), 122-141.

Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington: The Aspen Institute.

İnceoğlu, Y. (2006). Medyayı Doğru Okumak (4-7), N. Türkoğlu (Ed.), Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A. J., Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Chicago: The MacArthur

Foundation.

- Kapitzke, C. (2001). Information Literacy: The Changing Library, *The Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 44(5), 59-69.
- Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 683-700.
- Karagöz, K. (2019). Post-Truth Çağında Yeni Medya Okuryazarlığı (223-260), N. Sezer, N. Yılmaz Sert (Der.), *Medya Okuryazarlığı Üzerine*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Livingstone, S. (2008). Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities, *MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, Cambridge: MIT Press, 101–122.
- Önal, H. (2007). Medya Okuryazarlığı: Kütüphanelerde Yeni Çalışma Alanı, *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (3), 335-359.
- Pekman, C. (2006). Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı (16-25), N. Türkoğlu (Ed.), *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Prakoso, S. G., Yuliarti, M. S., & Anggreni, L. S. (2017). The Importance of Social Media Literacy for Students in Globalization Age. *KnE Social Sciences*, 191-197.

- Sarı, E. (2015). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi ve Nefret Söylemi, İletişim Araştırmaları, 13(2), 33-66.
- Social, W. A. (2020). Hootsuite.(2020). Digital 2020 Global Digital Yearbook. <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 19.09.2020)
- Topçu, Z., Türk, M. S. (2016). Dijital Çağ Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medya Becerileri, Yeni Türkiye, 89, 459-466.
- Topuz, H. (2006). Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi (1-3), N. Türkoğlu (Ed.), Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Tornero, J. M. P., Paredes, O., Cervi, L. (2010). Current Trends of Media Literacy in Europe: An Overview, International Journal of Digital Literacy and Digital Competence, 1(4), 1-141.
- Türkoğlu, N. (2006). Konferans Çağrısından Kitaba: “Medya Okuryazarlığı”, Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

BÖLÜM 2

DERGİ REKLAMLARINDA KADIN ÜNLÜLERİN KULLANIMINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Doç. Dr. İmran ASLAN¹

¹ Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Konya,
imranaslan@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6023-5130

GİRİŞ

Ünlü kullanımı, bir reklam kampanyasında bir ünlüyü kullanarak, ünlü kişinin markaya veya markanın vaadine onay vermesi, dikkat çekme stratejisidir. Tüketicilerin, bir marka reklamında bir ünlüyü gördüğünde, o markanın imajını pozitif olarak değerlendirme olasılığı çok yüksektir. Ünlüler aracılığıyla tanıtılan markaların hatırlanması daha kolay olabilmektedir. Satın alma niyetini, gerçek satın alma eylemine dönüştürmek için ünlü stratejisi kullanılmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararı verirken güvendikleri bilgi kaynağı aramaktadırlar. Reklamlarda yer alan çekicilik, beğenilirlik, uzmanlık gibi, olumlu ünlü kişilik özelliklerini göre tüketici, markaya güvenme eğilimindedir (Kusi, Domfeh ve Kım, 2018: 129).

Ünlü, toplumun büyük bir kesimi tarafından beğenilen, takip edilen, medyada sık sık haberleri çıkan kişilerdir. Ses veya sahne sanatçıları, sporcular, mankenler, sunucular veya iş insanları toplumun büyük bir kısmı tarafından takip edilmekte ve örnek alınmaktadır. Reklamcılar ünlü kişilerin hazır bu kitlesinden yararlanmak istemektedir. Ünlü kişiye duyulan sevgi ve güvenin reklam yoluyla markaya aktarılması beklenmektedir. Markanın ünlü kullanımıyla rakiplerinden farklılaşması, fark edilmesi, adından söz ettirmesi kolaylıkla sağlanabilmektedir. Olumlu yönleri çok olsa da riskleri de içinde taşıyan bu strateji dikkatlice kullanılmalıdır. Ünlü kişiyle ürünün ve hedef kitlenin uyuşması, ünlünün markanın önüne geçmemesi, ünlünün ürünü tavsiye etmesinde uzman olarak görülmesi reklamın başarısını ve beğenisini artırmaktadır.

Ünlüler markalarla anlaşma yaptıklarında sadece reklam kampanya anlaşmasına değil, uzun süreli tanıtımlara ve organizasyonlara da imza atmaktadırlar. Bir ünlü markanın yalnızca reklamında yer alırken, bazı ünlüler, konserler, sponsorluklar, promosyon çalışmaları gibi çok kapsamlı etkinliklerde yer almaktadırlar. Örneğin Beyaz Fanta organizasyonlarında, Tarkan Avea konserlerinde reklamın devamında yer almıştır. Bu etkinliklerde uzun süreli planlama yapıldığından, ünlü kişi ve marka anlaşması yıllarca devam edebilmektedir.

1. ÜNLÜ KİMDİR

Ünlü kelime anlamı olarak tanınmış, meşhur ve şöhretli anlamlarına gelmektedir (<https://sozluk.tdk.gov.tr/> 15.08.2020). Ünlü kişi, belli bir grup tarafından tanınan kişilerdir. Ayrıca sahip oldukları benzersiz yetenekleri sayesinde toplumda şöhret ve tanınırlık kazanmışlardır. Ünlü kişi reklamda, tanıklık yaparak markayı onaylamakta, markanın sözcüsü olmaktadır. Ünlüler, kişiliklerini, popüleritelerini, toplumdaki itibarlarını veya bir alandaki uzmanlıklarını markayla birlikte genişletebilmektedirler. Reklamcılar tarafından iyi bir imajı olan ve gelecekte de imajını koruyabilecek kişilerin seçimiyle, markanın öne çıkarılması sağlanmaktadır (Kusi, Domfeh ve Kım, 2018:130).

2.REKLAM VE ÜNLÜ

Reklam, bir markanın mesajını hedef kitleye iletmek ve onları ürünü satın almaya ikna etmek için kullanılan araçlardan biridir. Pazarlama alanındaki gelişmeler, ürünü markalaştırmanın ve pazarlamanın birçok yolu vardır. Ünlü kullanımı bu tekniklerden biridir. Ünlü onayı, toplum

tarafından bilinen ve sevilen bir kişinin şöhret ve imajlarını ürünle veya markayla ilişkilendirerek, reklamlarında görünmeleri yoluyla tanıtılmalarıdır (Khalid ve Siddiqui, 2018, <https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de>)

Reklamlarda ünlü kullanımı, bir markanın veya bir ürünün savunucusu veya destekleyicisi olarak tanıtımında ve marka mesajının aktarımında ol oynayan, marka imajını şekillendirmek için tüketicilerin zihnindeki imajını kullanan, takipçilerinden çok fazla ilgi gören, takip edilen tanınmış, saygın kişilerin kullanılmasıdır. Markalar, reklamda yer alan ünlü kişilerin özelliklerini kullanarak kendi ürünlerinin özelliklerinin ve kalitesini tüketicilere göstermek istemektedirler. Ünlü kişiye duyulan güvenle birlikte, bu kişilerin algılanan imajı markaya aktarılmakta, böylece markanın ve ürünün tanınması artmaktadır. Ünlü kişi ile markanın uyumlu olması beklenmektedir. Ünlü kişinin imajı ile marka imajı birbirini desteklemelidir. Her ünlü her markaya uygun olmayabilmektedir (Karasiewicz ve Kowalczyk, 2014:76). Ünlü kişinin mesleği, yaşam tarzı, daha önce oynadığı markaların reklamları, seçiminde etkili olmaktadır.

Ünlü kişiler, reklamda oynamakla kalmamakla sesleriyle de reklama renk katmaktadırlar. Ses tonu beğenilen, diğer seslerden ayırt edilen, hemen tanınan sesler, tiyatrocular, şarkıcı veya oyuncular tarafından reklamlarda yer almaktadır. Bir reklamı seslendiren ünlünün kim olduğu görünmese de sesinden anlaşılmaktadır. Tamer Karadağlı, Okan Bayülgen, Mehmet Ali Erbil, Ali Poyrazoğlu veya Özge Borak, sesiyle

reklamlarda fark edilmektedir. Özellikle animasyon karakterlerin seslendirilmesinde ünlü kişinin sesiyle karakter anımsanmaktadır.

Bir ürünün ürünle başarılı şekilde uyum sağlaması ile tüketiciler, inandırıcı ve çekici olduğunu hissederek mesajı olumlu olarak değerlendireceklerdir. Böylece reklamı ve ürün beğenisi artarak, hatırlama oranı yükselecektir (Rashid, Nallamuthu ve Sidin, 2002:538). Bir ünlüye yönelik duyguların markaya aktarılması beklenmektedir. Bu duygular ağırlıklı olarak olumlu olmakla birlikte, ünlü hakkında çıkabilecek olumsuz bir haberle duygu yoğunluğu azalabilmektedir (Till ve Shimp, 1998: 68).

Ünlü kişinin seçiminde güvenilirlik, ünlünün bilgisi ve görünümü önemlidir (Menon, Boone ve Rogers, <https://condor.depaul.edu/>, 15.08.2020):

Ünlü kişinin güvenilirliği: Kaynak güvenilirliği, bir mesajın etkililiğinin, kaynağın uzmanlığına ve güvenilirliğine bağlı olduğunu göstermektedir. Yüksek güvenilirliğe sahip olan mesaj kaynağı, daha az güvenilirliğe sahip olandan daha etkili olma eğilimindedir. Yüksek güvenilirliğe sahip kaynak, olumlu tutum ve beklenen davranış değişikliğine sebep olabilmektedir. Güvenilirlik yapısını oluşturan üç bileşen önem kazanmıştır: Bilgi veya uzmanlık, güvenilirlik ve görünüş, çekicilik.

Ünlünün Bilgisi: Ünlülerin bilgisi veya uzmanlığı, geçerli iddialarda bulunmak için algılanan yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Uzman kişi özellikle yüksek mali, performans veya fiziksel risk taşıyan ürün ve hizmetlerin reklamı için uygun görülmektedir

Ünlü Görünümü: Fiziksel görünüm, mesajı ileten ünlü kişiye karşı olumlu duygular iletilmesinde ve bazı inançların değiştirilmesinde etkili olabilmektedir. Tüketiciler tarafından sevilen, bilinen ünlüler çekici ve bir dereceye kadar ikna edicidir

Ünlü kişinin çekicilik, güvenilirlik ve itibar özellikleri ürünün hizmet verdiği sektöre göre önemi değişmektedir. Örneğin bir havayolu şirketinde yer alan ünlünün güvenilirliği, ünlünün güzellik çekiciliğinden daha önemli olabilmektedir (Ford, 2018:1).

Ünlülerin hayatlarının takip edilmesi ve bu kadar ilgiyle takip edilmesinin sebeplerinden biri de iletişim alanındaki gelişmeler ve teknolojik ilerlemelerdir. Bu gelişmeler iş dünyasını, günlük hayatı, aynı zamanda ünlülerin yaşantısını da etkilemiştir. Sanatçıların, sporcuların ve oyuncuların kişisel yaşamlarının ayrıntılarına her zamankinden daha kolay erişilmektedir. Halk, ünlü kişilerin hayatlarına dair bilgileri kolay elde etmektedir. Böylece bu kişiler hakkındaki kişiler bilgiler, toplumun önüne getirilmekte, dedikodu mekanizması çalıştırılmakta ve daha popüler hale gelmektedirler. Böylece ünlüler toplum için daha önemli hale gelmeye başlamaktadırlar. Bu sebeple reklamcılar da ürünü satmak için ünlü imajını kullanmanın avantajlarını görmüşlerdir (Arredondo, 2005:2).

Bu avantajlarla birlikte ünlülerin hayatlarındaki olumlu yönler kadar olumsuzluklar da markaya yansiyabilir. Ünlü kişileri seçmenin dezavantajları da olabilir. Bu sebeple markalar, bir ünlüyle anlaşma yaptıklarında olabilecek riskleri de göz önünde bulundurmalı ve ünlüyle olan ilişkilerinden dolayı bunun marka üzerindeki olumsuz etkisini hesaplamalıdır (Yannopoulos, 2012:31). Ünlü kişiler, halkın dikkatini olumsuz yöne çekerek ünlü için kötü sonuçlar doğuran bir olaya karışabilmektedirler. Bir skandalla ünlünün imajı etkilenabilmektedir. Her ne kadar ünlü kişiler de insan olarak hata yapma hakkına sahip olsalar da hatalarının sonuçları daha ağır olmaktadır. Örneğin NBA yıldızı Kobe Bryant ve Sinema oyuncusu Morgan Freeman, cinsel saldırı suçlamalarından önce markalar için ideal kişilerdi. Türkiye’de de Ahmet Kural ve Ozan Güven’in hakkındaki iddialar sebebiyle oynadıkları reklamlar yayından kaldırılmıştır.

Etkili kullanıldığında ünlü onayı, markayı öne çıkarır, markayı hatırlatır ve anında farkındalığı kolaylaştırır. Bunu başarmak için, ünlü seçiminin doğru olması gerekmektedir. Ünlü kişi amaca ulaşmak için araçtır, amaç olmamalıdır (Anjum, Dhanda ve Nagra, 2012:23). Ünlü kullanımı, marka oluşturma sürecinin yerini almamalıdır. Süreç ilerledikçe markalar sadece ünlü onayında daha fazlasına ihtiyaç duyarak mümkün olan her türlü iletişim kanalını kullanmak zorundadırlar. Örneğin Tiger Woods Nike reklamlarında yer almıştır. Nike, markasını spesifik bir kitleye iletmenin ana kanallarından biri olarak ünlü desteğini kullanmıştır. Nike’ın Tiger Woods ile olan ilişkisi, Nike’ın tutarlı bir şekilde uyguladığı marka oluşturma sürecinin

parçalarından biridir (Mukherjee, 2009). Ünlü kişinin kullanımı, marka imajı oluşturmak için yaygın bir pazarlama iletişimi stratejisidir. Reklam verenler, bir ünlünün kullanımının reklamın etkililiğini, markanın hatırlanmasını ve tanınmasının yanı sıra satın alma niyetlerini ve takip sürecini etkilediğine inanmaktadır (Spry, Pappu ve Cornwell, 2011:883). Ünlülerin bir markayı tanıtmaları ve onaylamaları, marka imajını ve bir markanın satışlarını iyileştirmesi için kazandıran bir formül haline gelmiştir. Hedef kitleleri üzerinde önemli bir etki yaratmak isteyen şirketler, markalarını öne çıkarmak ve tanınır hale getirmek için ünlüleri kullanmaktadırlar. Ünlü onayları, markanın imajını oluşturmaya veya geliştirmeye yardımcı olmak için popüler kişileri markalarla buluşturarak imajıyla ilişkilendiren bir stratejidir. Ünlü kişi, izleyicinin dikkatini çekerek onları büyüleyen ve hedef kitleden beklenen eylemleri gerçekleştirme noktasında onları etkileyebilen kişidir. Ünlü kişinin reklamda yer almasıyla birlikte, markaya yönelik istenen duyguların geliştirilmesinde ve tanınmasında önemli olduğu kabul edilmektedir.

Ünlüler markanın tanıtılmasında önemli bir referans grubudur. Tüketicilerin bir ürünün kullanmalarını tavsiye ederek, ürünün faydalarını anlatabilir, ürünü destekleyebilir ve uzun bir süre markanın sözcüsü olabilirler. Özellikle ünlülerin çekici, beğenilen, sevilen, çok fazla takipçisi olan, sözüne inanılır ve marka imajına uyan ünlüler reklamlarda yer almaktadır. Aynı zamanda markanın satın alınmasında rol oynayabilirler. Güvenilir ünlüler, ilgili konuyla alakalı bilgi, beceri veya deneyime sahipse, tarafsız olarak algılanıyorsa, tüketicilerin

marka hakkındaki iddialarına inanmaya ikna edebilirler (Kara, Leung ve Edwin, 2013:170). Ünlülerin reklamlarda yer alma sebebi, halkın gözünde saygın, işlerinde iyi bir konumda olmaları ve çalışma hayatlarında üstün becerilere sahip olmalarıdır. Halkın göründe bu ünlü kişiler, kendine özgü nitelikleriyle tüketicinin dikkatini çekmekte, hatırlamaya katkıda bulunur, ürün imajını destekler ve ürünü farklılaştırır (Jain, Sudha ve Daswani, 2009:8). Ünlü kullanımları, rakiplerin mesaj bombardımanı arasında markanın reklam mesajına dikkat ve ilgi çekme yeteneği olarak görülmektedir. Özellikle dergi, reklamlarında çok fazlaca reklam yer almaktadır. Bu nedenle popüler ünlü kullanımı, bir reklamın dağıtım bir medya ortamında öne çıkması ve izleyici veya okuyucunun dikkatini çekmenin bir yoludur (Belch ve Belch, 2013: 370). Ayrıca, günümüzde işletmelerin çoğunun ihtiyacı markalaşma, rakiplerinden farklılaşmak ve avantaj elde etmektir. Yalnızca pazarda rakiplerinden daha avantajlı bir konuma gelerek varlığını devam ettireceklerini bilirler (Çiftçi, 2017: 564). Ürün yeni pazara girdiyse güvenilir strateji olarak ünlü kullanımı seçilmektedir. Tüketici, bildiği ve güvendiği bir ünlünün reklamda yer almasıyla dikkatini verecektir. Ajda Pekkan'ın Ergül Mobilya reklamında oynaması ile ismini kısa sürede duyurmuştur.

Olumlu özelliklerle birlikte, tüm ünlülerin başarılı marka elçisi olamayacağı unutulmamalıdır. Ünlü kişinin uzmanlık alanı, çekiciliği, sevilebilirliği, güvenilirliği, markayla eşleşme uyumu önemli olduğundan, bu özelliklerin hepsine ünlüler sahip olamayabilmektedir (Kusi, Domfeh ve Kım, 2018:129).

Ünlü Kullanımındaki riskler (Sharma ve Kumar, 2013:77):

- 1.Ünlünün yer aldığı reklamda ünlünün, mesajın veya markanın önüne geçme riski vardır.
- 2.Ünlü kişinin yeterince yıldız olmaması durumunda, markaya ne kadar katkıda bulunduğu tam olarak belli olmamaktadır.
- 3.Ünlü kişinin reklamda bir ücret karşılığı yer alması, tüketicinin kafasında mesajın inandırıcılığı konusunda soru işaretine sebep olmaktadır.
- 4.Ünlü kişi ile ürün arasında sinerji oluşmadığında, ünlü kullanımının başarılı olması zordur.
- 5.Bir ürün grubunun reklamında aynı sektördeki markaların reklamlarında ünlü kişiler oynuyorsa, tüketicide kafa karışıklığına yol açabilmektedir.
- 6.Ünlü kişinin hayatında her an olabilecek bir kriz durumu söz konusudur.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışma 2018 Eylül-2020 Eylül ayları arasında kadın dergileri içindeki Marie Claire ve Harper's Bazaar'da yayınlanan, ünlü kullanımını tercih eden reklamlar üzerine yapılmıştır. Çalışma, kadın dergilerinde ünlü kullanımının yer aldığı reklamların içerik analizi yöntemiyle incelenmesini amaçlanmaktadır. Amaçlı örneklem metoduyla seçilen ünlülerin kullanıldığı reklamlar belirlenerek, SPSS programında değerlendirilmiştir. Dergi reklamlarında, ünlü

kullanımının hangi ürün gruplarında daha çok tercih edildiği, anlatım tarzı ve reklam türü ortaya konulmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Dergi reklamlarında hangi ürün grupları ünlü kullanımını tercih etmiştir?
2. Reklamlardaki ünlülerin meslekleri nelerdir?
3. Ünlü kullanımındaki reklam türleri nelerdir?

BULGULAR VE YORUM

Tablo 1. Ünlülerin Yer Aldığı Reklamların Ürün Grubuna Göre Dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|-----------|---------|-------|---------------|
| Giyim | 25 | 32,1 | 32,1 |
| Kozmetik | 16 | 20,5 | 20,5 |
| Aksesuar | 12 | 15,4 | 15,4 |
| Otel | 12 | 15,4 | 15,4 |
| Banka | 5 | 6,4 | 6,4 |
| Mobilya | 3 | 3,8 | 3,8 |
| Gıda | 2 | 2,6 | 2,6 |
| Deterjan | 1 | 1,3 | 1,3 |
| Ev eşyası | 1 | 1,3 | 1,3 |
| Yayın evi | 1 | 1,3 | 1,3 |
| Toplam | 78 | 100 | 100 |

Tablo 1'e göre ünlü kişilerin yer aldığı reklamlardaki ürün grubu dağılımına bakıldığında %32,1 ile giyim sektörü ilk sırada

görülmektedir. Bunu %20,5 ile kozmetik, %15,4 ile aksesuar, %15,4 ile otel, %6,4 ile banka izlemektedir. Giyim markaları dergilere sıklıkla reklam vermektedir. Özellikle moda ve kadınlara yönelik dergilerde giyim markalarının reklamları sık yer almaktadır.

Tablo 2. Reklamlarda Yer Alan Ünlü Kişinin Cinsiyet Dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|----------------|---------|-------|---------------|
| Kadın | 62 | 79,5 | 79,5 |
| Erkek | 14 | 17,9 | 17,9 |
| Kadın ve erkek | 2 | 2,6 | 2,6 |
| Toplam | 78 | 100 | 100 |

Reklamlarda kullanılan ünlü seçimlerinde kadınlar %79,5 ile erkeklerden daha fazla yer almaktadırlar. Erkeklerin oranı ise %17,9'dur. Dergilerin okuyucu profiline bakıldığında kadın okuyucuların ve kadın dergilerinin daha fazla olmasıyla, reklamlarda hedef kitlesine rol model olabilecek kadın ünlüler daha fazla yer almaktadır. Çalışmanın kadın dergileri üzerine yapılması da bu sonucu doğurmuştur.

Tablo 3. Reklamlarda Yer Alan Ünlü Kişinin Meslek Dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|
| Oyuncu | 56 | 71,8 | 71,8 |
| Manken | 12 | 15,4 | 15,4 |
| Ses sanatçısı | 4 | 5,1 | 5,1 |
| Sporcu | 2 | 2,6 | 2,6 |
| İş insanı | 2 | 2,6 | 2,6 |
| Yönetmen | 1 | 1,3 | 1,3 |
| Sunucu | 1 | 1,3 | 1,3 |
| Toplam | 78 | 100 | 100 |

Tablo 3'te reklamlarda görülen ünlü kişinin mesleği yer almaktadır. %71,8 ile oyuncu ünlü kişiler en çok reklamlarda tercih edilmektedir. Bunu %15,4 ile manken, %5,1 ile ses sanatçıları, %2,6 ile sporcu ve iş insanı izlemektedir. Film, dizi ve tiyatro oyuncularını toplumda takip edilen, sevilen, kişiler olmaları sebebiyle reklamlarda da yer almaktadırlar.

Tablo 4. Ünlü Kişinin Yer Aldığı Reklamın Çekicilik Türü Dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli yüzde |
|----------|---------|-------|---------------|
| Duygusal | 54 | 69,2 | 69,2 |
| Rasyonel | 24 | 30,8 | 30,8 |
| Toplam | 78 | 100 | 100 |

Tablo 4'te reklamlarda kullanılan çekicilik türleri yer almaktadır. %69,2 ile duygusal, %30,8 ile rasyonel çekicilikler kullanılmıştır. İncelenen reklamlarda ünlü kullanımı olduğu için daha çok duygusal çekicilikler tercih edilmiştir.

Tablo 5. Ünlü Kişinin Yer Aldığı Reklam Türü Dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli yüzde |
|-------------|---------|-------|---------------|
| İmaj | 49 | 62,8 | 62,8 |
| Ürün-hizmet | 29 | 37,2 | 37,2 |
| Toplam | 78 | 100 | 100 |

Reklamın türüne bakıldığında, %62,8 ile imaj, %37,2 ile ürün hizmet reklamları görülmektedir. Sosyal kampanyalar, kurumsal reklamlarda ünlü kullanımına rastlanmamıştır.

Tablo 6. Ünlü Kişinin Yer Aldığı Reklamın Anlatım Tarzı Dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli yüzde |
|----------|---------|-------|---------------|
| Dolaylı | 53 | 67,9 | 67,9 |
| Doğrudan | 25 | 32,1 | 32,1 |
| Toplam | 78 | 100 | 100 |

Tablo 6 reklamlarda kullanılan anlatım tarzını göstermektedir. Buna göre dolaylı anlatım %67,9 ile en çok tercih edilen anlatım tarzı olmuştur. Bunu %32,1 ile doğrudan anlatım izlemektedir.

SONUÇ

Ünlü kullanımı marka imajının oluşturulmasında, markanın sevilmesinde, mesaja ve markaya dikkat çekilmesinde ilk akla gelen strateji olmaktadır. Ünlü kullanımı markanın rakiplerinden farklılaşma ve fark edilme amacına büyük oranda hizmet etmektedir. Avantajları çok riski yok gibi görünse de yanlış kullanımlar markanın başarısız olmasına ve ödenen yüksek ücretlerin boşa gitmesine sebep olmaktadır. Üstelik eğer ünlü kişi marka ve mesajın önüne geçtiyse, markaya zarar vermesi durumu da söz konusu olabilmektedir. Bu sebeple ünlü kişi ile ürün-hedef kitle uyumu, ünlü kişinin imajı, güvenilirliği ve itibarı göz önüne alınarak dikkatle seçilmelidir.

Her ürün grubu için ünlü kullanımı düşünülmemelidir. Çalışmada dergi reklamlarında ünlü kullanımının ürün hizmet grubu açısından dağılımına bakılmış ve en çok %32,1 ile giyim reklamlarında olduğu, kadın ünlülerin %79,5 oranıyla reklamlarda daha çok tercih edildiği görülmüştür. Çalışma kadın dergilerinde yapıldığı için kadınlara yönelik ürünler daha fazla yer almış ve bu sebeple reklamda kadın

ünlüer daha fazla görölmüştür. Hedef kitlenin kadınlar olması ve reklamdaki ünlünün rol model olması açısından kadın ünlüer yer almıştır. Giyim markaları için dergi reklamları önemli bir reklam ortamıdır. Hedef kitle modayı yakından takip etmek ve ürünleri detaylı incelemek için dergileri satın almaktadır.

Ünlülerin meslekleri açısından bakıldığında %71,8 ile oyuncular başta gelmektedir. Diziler, televizyonun vazgeçilmez programlarındandır. Her kanalda her gün en az bir dizi yayınlanmaktadır. Popüler olan bu dizilerin oyuncularını da popüler olmakta ve sevilmektedir. Onların giyimleri, yaşantıları merak edilmektedir. Bu sebeple reklamlarda ünlünün yer almasıyla büyük bir takipçi kitlesinden yararlanmak hedeflenmektedir.

Ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı reklam ajansları için işin kolayına kaçmak olmamalıdır. Ünlü ve ürün uyumu her zaman dikkatle üstünde durulması gereken bir konudur. Ünlülere verilen yüksek ücretler, markanın reklam yatırımına dönüş sağlamalıdır. Bu sebeple “Ünlü nasıl olsa dikkat çeker, her ünlü reklamı başarılı olur”, ezberi bozulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Anjum, B., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers, *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), 22-33.
- Arredondo, C. M., "The Affects of Behavior on Celebrity Image" (2005) A Master Thesis Presented to the Faculty of California State University, San Bernardino
- Belch G. ve Belch M. (2013). A Content Analysis Study of the Use of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising, *International Journal of Advertising*, 32:3, ss.369-389,
- Çiftçi, H. (2017). Viral Marketing and Branding Relationship, *Researches On Science And Art In 21st Century Turkey*, (Ed: Arapgirlioglu, H., Atık, A. P. A., Elliott, R. L., & Turgeon, E.). Chapter 63, ss.561-566.
- Ford J.B.(2018), What Do We Know About Celebrity Endorsement in Advertising? *Journal of Advertising Research*, 1, March.
<https://sozluk.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:15.08.2020).
- Jain V., Sudha M. Ve Daswani A.(2009). Customer Perception About Celebrity Endorsement in Television Advertising for Retail Brands, *IUP Journal of Brand Management*, 6(3), ss.7-25.
- Kara C., Leung Y Ng.. ve Edwin L.K (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image among Chinese

Adolescents, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 14 (2), ss.167-179

Karasiewicz G. ve Kowalczyk M. (2014). Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type, *International Journal of Management and Economics*, 44, October–December, ss.74–91

Khalid M ve Siddiqui D.A.(2018). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior Towards Beauty Soap in Karachi City, <https://mpr.aub.uni-muenchen.de>,

Kusi L.Y., Domfeh H.A ve Kim P. (2018). Impact of Celebrity Advertising on Purchase Intention of University Students: The moderating Role of Celebrity Advertising Risk, *Wseas Transactions on Business and Economics*, 15, ss.128-142

Menon M. K., Boone L.E. ve Rogers H.P., Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness https://condor.depaul.edu/dweinste/celeb/celeb_adverts.html (Erişim Tarihi:15.08.2020)

Mukherjee, D. (2009). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image, <https://ssrn.com/abstract>, (Erişim Tarihi: 23.08.2020).

Rashid Z.A., Nallamuthu J. ve Sidin S. (2002). Perceptions of Advertising and Celebrity Endorsement in Malaysia, *Asia Pacific Management Review*,7(4), ss.535-554

- Sharma K. ve Kumar S.S. (2013). Celebrity Endorsement in Advertising; Can It Lead to Brand Loyalty in the Long Run?, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2 (3), ss.73-79.
- Spry A., Pappu R. ve Cornwell T.B. (2011) Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity *European Journal of Marketing* , 45(6), ss.882-909
- Till B. ve A. Shimp T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information, *Journal of Advertising*, 27:1, 67-82
- Yannopoulos P. (2012). Celebrity Advertising: Literature Review and Propositions, *World Review of Business Research*, 2(4), ss.24-36

BÖLÜM 3

İNTİHAR HABERLERİNDE ETİK SORUNLAR

Dr. Öğr. Üyesi Kemal Cem BAYKAL¹

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi / Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, kcbaykal@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6879-4391

GİRİŞ

‘İntihar’, insan yaşamını sonlandıran bir eyleme işaret etmesinden dolayı genellikle olumsuz anlama sahip bir sözcüktür. Türk Dil Kurumu’na göre (sozluk.gov.tr, 2020) intihar, ‘bir kimsenin toplumsal ve ruhsal nedenlerin etkisi ile kendi hayatına son vermesi’ anlamına gelmektedir. İntiharla ilgili farklı tanımlar da mevcuttur. Durkheim, intiharı kurbanın kendisinin yerine getirdiği ve böyle bir sonuç doğuracağını bildiği, olumlu ya da olumsuz bir edimin dolaylı ya da dolaysız bir sonucu olan ölüm vakası olarak tanımlamaktadır. Durkheim, burada niyeti saptamanın kolay olmayacağı düşüncesiyle ölüme yol açan eylemin kasti olması zorunluluğunu bir gereklilik olarak görmemiştir (Marshall, 1999: 347).

İntihar, tarihten beri insan yaşamının bir parçası olmuştur. İntihar evrensel bir olgu değildir. Dünyanın bazı yerlerinde görülmediği gibi, bazı yerlerinde ise sıklıkla görülür. Dünyada ‘intihar’ kelimesi ilk kez 1662 yılında Edward Philips’in *New World of Word* adlı eserinde ‘bir insanın kendini öldürmek için kullandığı kaba ve hoyrat tarafı’ olarak tanımlanmıştır. İntihar, İngilizce dilinde ilk kez 1651 yılında Oxford Sözlüğünde kullanılmıştır ve ‘kendini öldürme’ anlamına gelmektedir (Evans/Farberov/Associates, 2003: 15).

İntihar haberlerinin sunumu, kitle basınının ilk yıllarından itibaren tartışma konusu olmuştur. Örneğin, Amerika’da 1890’larda basına yönelik eleştiriler iki büyük problem etrafında toplanmıştı. Bunlar sansasyonellik ve dürüstlükten uzak yayıncılıktır. Gazeteler, sütunlarını kişisel skandallar, ödüllü dövüşler, cinayetler, kundaklamalar ve

intiharlar gibi korkunç hikayelerle doldurmakla suçlanmaktaydı (Ferré, 2020: 18). Bu durumda, intihar haberlerinin sunumunu, basının ilk etik sorunlarından biri olarak kabul etmek mümkündür.

İntihar haberlerinin yayınlanması günümüzde de problemlili bir alandır. Avrupa ortak hukukunda, toplum ahlâkını korumak amacıyla intihar haberlerinin yayınlanması suç sayılmıştır. Ülkemizde, intihar haberlerini yasaklayan ilk hukuk metni 1931 yılında çıkarılan Matbuat Kanunu olmuştur. Kanun, her ne şekilde olursa olsun intihar haberlerinin yayınlanmasını suç saymıştı (Dönmezer / Bayraktar, 2013: 112, 178).

Türkiye’de, özellikle 1980’li yıllarda gazete sayısının artması ve gazetelerin daha fazla tiraj yapmak amacıyla tabloidleşmesi sonucunda, intihar haberleri de diğer üçüncü sayfa haberleri gibi sıklıkla ve sorumluluktan uzak biçimde gazetelerde yer almaya başlamıştır. 1990’lı yıllarda, özel televizyonların da yaygınlaşmasıyla birlikte intihar haberleri ekranlara taşınmış ve özellikle İstanbul’da boğaz köprülerinde gerçekleşen intihar ve intihar girişimleri canlı olarak yayınlanmaya başlanmıştır. Bugün için değerlendirildiğinde, intihar haberlerinin yayınlanmasında ciddi etik problemlerin devam ettiğini söylemek mümkündür. Halen yürürlükte bulunan 5187 sayılı Basın Kanunu, intihar haberlerinin yayınlanmasını yasaklamamakla birlikte, bu tür haberlerin yayınlanmasında ‘ölçülülük’ ilkesini benimsemiştir. 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun

ise, kişileri ‘intihara yönlendiren’ içeriklerin çıkarılmasını ya da bu içeriklere erişimin engellenmesini öngörmektedir.

Bu çalışmada, intihar haberlerinde yaşanan etik sorunların saptanması amacıyla, Cumhuriyet, Sabah ve Habertürk Gazetelerinin internet sitelerinde yayınladıkları haberler ‘nicel içerik analizi’ yöntemiyle incelenmiştir. Örneklem olarak ise 06.11.2019 tarihinde İstanbul Fatih’te, 09.11.2019 tarihinde Antalya’da ve 15.11.2019 tarihinde İstanbul Bakırköy’de gerçekleşen üç farklı intihar olayı hakkında yapılan haberler seçilmiştir. İstanbul Fatih’teki olayda, maddi sorunlar yaşayan dört kardeş siyanür içerek intihar etmiştir. Antalya’daki ve İstanbul Bakırköy’deki olayda ise, yine maddi sorunlar yaşayan bir kişi, eşini ve çocuğunu siyanürle zehirledikten sonra intihar etmiştir. Bu örneklem seçiminin ilk nedeni, yaklaşık on gün gibi kısa bir süre içerisinde farklı yerlerde yaşayan üç ailenin, kimyasal bir madde olan siyanürle zehirlenerek ölmesidir. Ayrıca bu olaylar, sıradan intihar vakaları olmamakla birlikte toplu ölümlere yol açmıştır. Üçüncü olarak, yaşanan üç olayın ikisinde intihar haricinde ‘cinayet’ de gerçekleşmiştir. Tüm bu hususlar, basının haber verme görevi ile sorumluluk bilinci arasında kurulması gereken dengeyi oldukça önemli hale getirmektedir. Çalışmada, söz konusu gazetelerin bu üç olayı konu alan haberlerinde etik sorumluluklara uyup uymadıkları sorusuna yanıt aramaya çalışılmıştır. Yöntem ile ilgili detaylar, ‘3.1. Yöntem’ kısmında etraflıca ele alınmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde intihar haberlerinin etik sınırlarına değinilmiş, bu konudaki farklı görüşler aktarılmıştır. İkinci kısımda, dünyada ve Türkiye’de intihar haberleri bakımından düzenlenmiş etik kodlara yer verilmiştir. Üçüncü kısımda ise, yukarıda bahsedilen çerçeve içerisinde veri analizi gerçekleştirilmiş olup elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.

1. İNTİHAR HABERLERİNİN ETİK SINIRLARI

Günümüzün yaygın kitle iletişim araçları bağlamında düşünüldüğünde intihar haberlerinin insanlar üzerinde ne gibi bir etki bırakacağı tam olarak bilinmemektedir. Zira kitle iletişim araçlarının insan davranışlarını doğrudan etkileyip etkilemediği hususu yüz yıldan fazla bir zamandır iletişim alanında çalışan düşünürler tarafından tartışılmış ve birbirinden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Kanımızca intihar haberlerinin sunumunda özensiz davranmak, diğer etik problemlerden çok daha ciddi sonuçlara yol açma potansiyeline sahiptir. Zira bir kişinin dahi haberden olumsuz etkilenip yaşamına son vermesi, telafisi olmayan bir zararın ortaya çıkması anlamına gelmektedir. O halde, intihar haberlerini diğer haber türleri arasında ayrı bir yere koymak gerekmekte ve bu haberlerin nasıl aktarılması gerektiğine dair somut standartlar belirlemek gerekmektedir.

Liberal öğretinin Yararcı düşünürlerinden Mill’e göre, düşünceler dile getirilişlerindeki durum ve koşullara göre, söylenmeleri zararlı bir eyleme kışkırtma oluşturur nitelikteyse hoş görülmeleri mümkün değildir (2014: 87). Mill, burada her ne kadar ‘ani tehlike’ye yol açabilecek düşüncelerin sınırlandırılması gerektiğini kast etse de

kanımızca ölçüsüz söylemlere dayandırılan, intihar yönteminin detaylı olarak tasvir edildiği veya intiharı bir kurtuluş yolu olarak gösteren haberlerin, ağır depresyon halinde olan ve intiharı düşünen kişiler için ani tehlike arz etmesi olasıdır.

Yukarıda ifade edilen görüş bağlamında, liberal öğretinin öngördüğü ifade özgürlüğü ilkesinden sapmamak kaydıyla, intihar haberlerine biraz daha korumacı yaklaşmak yerinde olacaktır. Aşağıda, intihar haberlerinin etik sınırları bakımından çeşitli düşünürlerin görüşlerine yer verilmiştir.

Cohen'e göre (2002: 145, 149), medyanın intihar haberciliği problemlidir; çünkü intihar insan hayatının yitilmesiyle son bulan duygusal bir konudur. İntiharlarla ilgili haberler, bireylerin mahremiyetlerine tecavüz edebilir ve bireylerin sevenlerinin ortak olduğu travma, şok ve dehşet hikayelerini daha da artırabilir. Ayrıca, duygusal kriz içerisindeki insanların kırılabilir ruh hallerini olumsuz etkilediği için intiharlar bulaşıcı da olabilir. Örneğin, Kanada medyasında sıradan intihar olayları kesinlikle haber olarak yayınlanmamaktadır. Çünkü bu hikayelerin kamunun genelini ilgilendirmeyen özel meseleler olduğu düşünülmektedir.

O halde, sıradan intihar haberlerinin yayınlanması dört bakımdan sakıncalıdır. Bunlardan ilki ve en önemlisi bu tür haberlerin taklide yol açabilme olasılığıdır. Ayrıca, bu haberler ölen kişilerin mahremiyetini ihlâl edebileceği gibi bu kişilerin yakınlarını rencide edebilir ve onlar üzerinde travma etkisi yaratabilir. Son olarak ise, yayınlanmasında

hiçbir kamu yararı bulunmadığından, bu tür haberler kimseyi ilgilendirmemektedir.

Cohen (2002: 151-154, 169), ‘sıradan olmayan’ intihar haberleri için ise daha farklı düşünmektedir. Örneğin, kamuya mâl olmuş kişilerin intihar olayları haber yapılabilir. Yine, benzer şekilde, intihar eylemi yaygın toplumsal bir problem sonucunda gerçekleşmişse veya intihar olayı farklı bir suça veya olaya neden olmuşsa bunu da yayınlamakta yarar vardır. Ancak bir intihar olayı ne zaman haber yapılırsa yapılsın, medya intiharın nasıl gerçekleştiği hakkında ayrıntılar vermemelidir ve davranışı duygusallaştırmamalıdır.

Cohen’in görüşlerinden yola çıkarak, yayınlanacak intihar haberlerinin mutlaka bir kamu yararı taşıması gerektiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, bu tür haberlerin yayınlanmasında ‘ölçülülük’ ilkesi göz önünde bulundurulmalı, intihar yöntemi hakkında ayrıntı vermekten kaçınılmalıdır.

Sıradan intihar haberlerinin ortaya çıkardığı diğer bir sorun da bu haberlerde verilen detayların intihar etmeyi düşünen diğer insanları, taklit davranışı haricinde de olumsuz yönde etkileme potansiyeli taşımasıdır. 2009 yılında Türkiye’de gerçekleşen bir olayda, Boğaziçi Köprüsü’nden denize atlayan bir genç, giydiği montun şişip paraşüt görevi görmesi üzerine 60 metreden denize düşmüş ve ölmemişti. Bu gencin montu sayesinde intihardan kurtuluş öyküsü ulusal bir gazetede haber olmuştu. Bu olaydan sonra başka bir kişi Boğaziçi Köprüsü’nde intihar girişiminde bulunmuş ve atlamadan öce montunu çıkarmış, dolayısıyla da hayatını kaybetmişti (Bildirici, 2018: 59).

Day'a göre (2006: 148) intihar olaylarının sunumu gazeteciler ve editörler için hassas bir konudur. Bu olaylar taklide yol açabileceği gibi kurbanın kendisi, ailesi ve yakın çevresi bakımından bir özel yaşam ihlâli sorununa yol açabilir. İntihar eden kişi, kamuya mâl olmuş bir kişi ise veyahut intihar olayı kamuya açık bir alanda gerçekleşmişse şüphesiz haberleştirilmelidir. Ancak bu durumda gazeteciler olayı merhamet duyguları içerisinde ele almalı ve intihar eden kişinin ailesi ve yakın çevresinin özel yaşamını göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca gazeteciler intihar olaylarını dolambaçsız biçimde, romantikleştirmeden ve sansasyonelleştirmeden aktarmalı; intiharı depresyon ve acının cazip bir alternatifi olarak sunmamalıdır.

Patrick Jamieson, Kathleen Jamieson ve Dan Romer (2003: 1644) tarafından yapılan bir çalışmada, sorumluluk anlayışından uzak biçimde yapılan intihar haberlerinin yol açabileceği sorunlar üzerinde durulmaktadır. Buna göre, cinsiyet ve etnik köken bakımından kurbanla benzer durumda olanlarda daha fazla model alma durumu ortaya çıkmaktadır. Yine, intihar yöntemi yeni bir yöntemse model alma durumu daha fazla olmaktadır. Ayrıca, intihar eylemini yücelten bir dil kullanmak da intihara yönelimi olan savunmasız insanların, intiharı sorunların bir çözümü olarak algılamasına neden olabilir.

Kanımızca, yukarıdaki görüşlerden yola çıkarak intihar haberlerinin en önemli olumsuz etkisinin 'bulaşıcılık' içermesi, yani taklide yol açma potansiyeli taşıması olduğunu söylemek mümkündür.

İntiharın iletişim araçları sayesinde bulaşıcılık göstermesinin ilk örneği belki de 1774 yılında Goethe tarafından yazılan ve Almanca dışında da birçok dile de çevrilen *Genç Werther'in Acıları* adlı romandır. Çok etkili bir dille yazılan öykünün başkarakteri Werther, romanın ikinci bölümünde intihar etmektedir. Romanı okuyan bazı kişiler, roman kahramanı Werther'in etkisi altında kalarak yalnızca Almanya'da değil, romanın çevrildiği başka ülkelerde de intihar etmişler ya da intihara kalkışmışlardır (Goethe, 1999: 2-3).

Kuramcılarının yanı sıra, kopya intiharların yaşanmasında basında çıkan haberlerin etkili olduğunu savunan uzmanlar da mevcuttur. Psikiyatrist Dr. Ayhan Akcan'a göre (www.haberturk.com, 09.11.2019), intihar vakalarının bir kısmı kopya intiharlardır. Bir intihar biçimi gündeme geldiğinde intihar şekli, yöntemi buna neden olur. Özellikle basın, intihar haberleri verirken çok dikkat etmelidir. Olay ve intihar yöntemi detaylı olarak anlatılmamalıdır. Psikolog Özge Öztaşçı (www.cumhuriyet.com.tr, 09.11.2019) ise, basın yayın organlarının çoğalması sonucunda intihar haberlerinin daha fazla duyulduğunu ve bu olguların toplumu etkilediğini savunmaktadır.

İntihar haberlerinin özellikle son on yılda insan yaşamındaki etkisini iyice artıran sosyal medya ortamlarında da sorumluluk biçiminden uzak biçimde aktarılması ve tartışılması da bu konuda yaşanan sorunları büyütüştür. Lipschultz'a göre (2018: 278), günümüzde sosyal medya iletişimi de insanların şeref ve haysiyetinin ihlali bağlamında etik sorunlar doğurmaktadır. Etik bir husus olarak, sosyal medyadaki anonim kullanıcılar intihar olaylarını tartışırken intihar eden kişinin

ailesine ve arkadaşlarına verebilecekleri potansiyel zararı hesaba katmamaktadır.

İntihar olaylarının sosyal medyada yayınlanması, bu konuda yapılan kullanıcı yorumları ve hatta intihar eden kişinin kendi intiharını canlı olarak yayınlaması gibi olaylar günümüzde sıklıkla yaşanmaya başlamıştır. Bu durumun en bariz örneklerinden biri 2014 yılında Mehmet Pişkin adlı bir kişinin sosyal medya üzerinden ‘intihar notu’ adlı bir video paylaşım daha sonra kendisini asmasıdır (bkz. milliyet.com.tr, 16.10.2014). Söz konusu videonun altına, sorumluluk bilincinden uzak birçok kullanıcı yorumu yapılmıştır.

2. İNTİHAR HABERLERİNİ DÜZENLEYEN ETİK KODLAR

Bu kısımda intihar haberlerini düzenleyen etik kodlar, dünyadaki ve Türkiye’deki örneklere bakılarak iki alt başlık içerisinde incelenmiştir.

2.1. Dünyada

İntihar haberlerinin yayınlanması konusunda özellikle gelişmiş ülkelerin basın konseylerinin yapmış olduğu birtakım düzenlemeler bulunmaktadır.

ABD’nin basın özdenetim kuruluşu olan Society of Professional Journalists (SPJ), etik kodları arasında (*Code of Ethics*) intihar haberleri için herhangi bir düzenleme getirmemiştir (www.spj.org, 2014). Ancak, ABD’de hükümete bağlı birkaç ajans, özel sağlık kuruluşları ve farklı statüdeki bazı kuruluşlar intihar olaylarındaki taklitleri önlemek amacıyla gazeteciler ve editörler için bazı yönlendirmelerde bulunmaktadır (Jamieson/Jamieson/Romer, 2003: 1644).

ABD'nin aksine, Kanada'nın en büyük ve en gelişmiş eyaletlerinden birisi olan Quebec'te, Conseil de Presse, saldırı, kaza veya intihar kurbanlarının ve bu kişilerin ailelerinin kimliklerinin açıklanmasının gazeteciler için çetrefilli bir durum olduğunu kabul etmektedir. Konsey'in kabul ettiği etik ilkeye göre, ancak kamu yararı olması durumunda söz konusu kimliklerin açıklanması gerekmektedir (Rights and Responsibilities of the Press, 2003: 20).

Avrupa'da basın özgürlüğü bakımından en başarılı ülkelerden biri olan İngiltere'de ise Independent Press Standards Organization (IPSO) “medya, intihar haberlerini bildirirken taklit eylemlerini önlemek için kullanılan intihar yönteminin ölçsüz biçimde detaylandırılmamasına özen göstermelidir” ilkesini kabul etmektedir (Editors Code of Practice, 2019).

Alman Basın Konseyi Presserat'a göre de intihar haberleri belli kısıtlamalara tabi olmalıdır. Bu kısıtlama, bilhassa isimlerin, fotoğrafların ve özel bilgilerin yayınlanmamasına ilişkindir (German Press Code, 2017: 5).

İsviçre Basın Konseyi tarafından kabul edilen Yükümlülükler Bildirgesi'nde ise, intiharın kişinin mahrem alanıyla ilgili bir husus olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla intihar durumlarında azami özen gösterilmelidir. İntihar haberlerinin yayınlanması, ancak intihar haberi büyük bir kamusal etki yarattığında, intihar eden kişi kamuya mâl olan birisi olduğunda, polis tarafından fark edilmiş bir suçla ilişkili olduğunda, söz konusu eylem protesto karakterine sahip olduğunda ve kamunun ilgisini çözülmemiş bir soruna çekmeye çalıştığında ya da

iftiralara mâni olma amacı taşınan durumlarda mümkün olabilir (Morresi, 2006: 198-199).

İntihar haberlerinin sağlıklı biçimde aktarılması hususunda, Avusturya'daki etik düzenlemelerin kökeni geçmişe dayanmaktadır. Viyana'da artan intihar oranları sonucunda intiharı önleme, krize müdahale ve ilgili kuruluşların bir araya gelmesiyle, basın yayın organlarıyla iş birliği yapılmış ve haberlerin verilme tarzıyla ilgili birtakım kurallar oluşturulmuştur. Bu çalışmaya göre intihar yöntemlerinin ayrıntılı verilmesi, intiharın romantik bir söylemle aktarılması, intihar nedeninin basitleştirilmesi durumunda özendirme etkisi artacaktır. Yine aynı şekilde, haberin ilk sayfada yayınlanması, başlıkta intihar kelimesinin kullanılması, kişinin fotoğrafının basılması ve kişinin davranışının cesur ve onaylanan bir davranış olarak sunulması intihara meyilli okuyucunun dikkatini daha fazla çekecektir (Palabıyıkoglu, 1994: 283).

Avusturya Basın Konseyi'nin (Australian Press Council) ise yalnızca intihar haberleri ile ilgili standartları belirleyen bir kitapçığı bulunmaktadır (*Specific Standards on Coverage of Suicide*). Söz konusu kitapçıkta belirtilen temel ilkeler hem yazılı basını hem de dijital medyayı kapsamaktadır. İlkelerden ilki, bireysel intiharların ancak kamu yararı taşıması ya da intihar eden kişinin yakınlarının açıkça onayı bulunması durumunda yayınlanabileceğidir. İntihar yöntemi ve intihar yeri zorunlu olmadıkça yayınlanmamalıdır. Haber metinleri, intiharı sansasyonelleştirmemeli, büyütmemeli veya önemsizleştirmemelidir. Ancak intihara yol açan psikolojik rahatsızlık

gibi hususlardan bahsedilmelidir. Bunların yanı sıra, intihar haberleri aşırı öne çıkarılmamalı; müstehcen başlıklar ve fotoğraflara yer verilmemelidir (www.presscouncil.org.au, 2011).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) (World Health Organization-WHO) tarafından yayınlanan ve intihar haberlerinin nasıl aktarılması gerektiğini düzenleyen rehberine göre, intihar yayınlarında yapılması ve yapılmaması gereken hususlar mevcuttur (*Responsible Reporting on Suicide Quick Reference Guide*). Buna göre, gazeteciler aşağıdaki hususları yapmaya özen göstermelidir (www.who.int, 2020):

- Nereden yardım alınabileceğine dair doğru bilgiler verin.
- Efsane yaymadan, halkı intihar gerçekleri ve intiharın önlenmesi konularında eğitmeye çalışın.
- Stres faktörleri ve intihar düşüncesiyle nasıl baş edileceğine yönelik ve bu konularda nasıl yardım alınabileceğine yönelik içerikler üretin.
- Ünlülerin intiharlarını bildirirken özellikle dikkatli olun.
- Ölen kişinin yaşlı ailesi ve yakınlarıyla görüşürken dikkatli olun.
- Medya profesyonellerinin kendilerinin de intiharla ilgili hikâyelerden etkilenebileceğini unutmayın.

DSÖ'ye göre, gazeteciler aşağıdaki hususları ise kesinlikle yapmamalıdır:

- İntiharla ilgili hikâyeleri sansasyonel biçimde vermeyin ve bu hikâyeleri gereksiz yere tekrarlamayın.
- Sansasyonel veya intiharı normalleştiren bir dil kullanmayın ve intiharı sorunların bir çözümü olarak yansıtmayın.

- Kullanılan intihar yöntemini açıkça belirtmeyin.
- İntiharın gerçekleştiği konumla ilgili detaylara girmeyin.
- Sansasyonel başlıklar kullanmayın.
- Fotoğraf, kamera görüntüsü ve sosyal medya linki kullanmayın.

2.2. Türkiye’de

Türkiye’de basın ahlâk kodları yayınlayan üç kuruluş mevcuttur. Bunlardan ilki, 1946’da kurulan ve bir özdenetim kuruluşu olmaktan ziyade meslek kuruluşu niteliği taşıyan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’dir. Ancak belirtmek gerekir ki, her ne kadar bir özdenetim kuruluşu niteliği taşımasa da Cemiyet’in yayınladığı ‘Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’, ülkemizde basın alanını düzenleyen en kapsamlı etik kodları içerisinde barındırmaktadır. Bunun haricinde, bir özdenetim kuruluşu olan ve 1988 yılından beri faaliyette bulunan Basın Konseyi’nin de 16 etik koddan oluşan ‘Basın Meslek İlkeleri’ mevcuttur. Diğer kuruluş ise, Televizyon Yayıncıları Derneği’dir. Derneğin ‘Haber Yayın İlkeleri’ mevcuttur.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin Bildirgesi’nde “gazetecilerin sadece kamuoyunu ilgilendiren politik ya da ünlü kişilerin intiharı ile kriminal öneme sahip intihar vakalarını haber yapabileceği” belirtilmektedir. Ayrıca Bildirgeye göre, “bu tür istisnai durumlarda bile intiharın yöntemine ilişkin özendirici ve öğretici ayrıntılara yer verilmemeli, intihara ilişkin fotoğraf ve görsel malzeme ile intihar mesajı kullanılmamalıdır” (www.tgc.org.tr, 2020).

Basın Konseyi'nin Basın Meslek İlkeleri'ne bakıldığında ise doğrudan intihar haberlerini düzenleyen bir etik ilkenin yer almadığını görmek mümkündür. Temel amacı basında özdenetimi sağlamak olan bir kuruluşun, basının doğrudan insan yaşamını etkileyebileceği bir konuda herhangi bir düzenleme getirmemiş olması kanımızca oldukça büyük bir eksikliklerdir.

Özdenetim kuruluşu niteliği taşımasa da, 1999 yılından beri aktif olan Televizyon Yayıncıları Derneği'nin de televizyon haberlerinde uyulmasını istediği birtakım ilkeler mevcuttur. Ancak bu ilkeler arasında intihar haberlerine yönelik herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır.

Türkiye'nin en büyük medya tekellerinden Demirören Grubu'nun Basın Yayın İlkelerinde ise “intihar haberlerinde yöntemle ilişkin özendirici ve öğretici ayrıntılara yer verilmez” ifadesine yer verilmiştir (imagehk.hurriyet.com.tr, 2018).

3. ÖRNEK İNTİHAR HABERLERİNİN İNCELENMESİ

Önceki kısımlarda intihar haberlerinin etik sınırlarına ilişkin çeşitli görüşlere yer verilmiş; dünyada ve Türkiye'de uygulanan etik kodlardan bahsedilmiştir. Bu kısımda ise örnek haberler incelenmiştir.

3.1. Yöntem

Bu çalışmada, 06.11.2019 tarihinde İstanbul Fatih'te, 09.11.2019 tarihinde Antalya'da ve 15.11.2019 tarihinde İstanbul Bakırköy'de gerçekleşen üç farklı intihar olayı hakkında yapılan haberler örneklem olarak seçilmiş ve bu haberlerin, Cumhuriyet, Habertürk ve Sabah

Gazetelerinin internet sitelerinde ‘basın etiği’ bağlamında nasıl ele alındığı sorusu üzerine odaklanılmıştır. Söz konusu gazetelerin seçilmesinin temel amacı, bu gazetelerin toplumun farklı kesimlerine hitap ediyor olmasıdır. Cumhuriyet’i muhalif, Sabah’ı muhafazakâr, Habertürk’ü ise daha ortada konumlandırmak mümkündür.

Çalışmada ‘nicel içerik analizi’ yöntemi uygulanmıştır. Geray (2006: 147, 155), içerik analizini, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan, içerik analizinin sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilmesinde örneklem, çözümleme birimi, kategoriler ve kodlama sistemi önem arz etmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, çalışmanın örneklemine 06.11.2019, 09.11.2019 ve 15.11.2019 tarihlerinde gerçekleşen intihar olaylarını konu edinen ve Cumhuriyet, Habertürk ve Sabah Gazetelerinin internet sayfalarında yayınlanan tüm haberler oluşturmaktadır. Çözümleme birimi ise haberlerin tüm unsurları olarak belirlenmiştir (başlıklar, metin, fotoğraflar, belgeler vb.).

Kategoriler, birer ‘çözümleme birimi’ olarak önem arz etmektedir. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, belirlenen kategoriler haberde var olup olmadığı aranan unsurlardır. Hatırlanacağı üzere çalışmanın önceki başlığında intihar haberlerinde bulunmaması gereken birçok görüş ve ilkedden bahsedilmişti. Çalışmanın kuramsal çerçevesine bağlı kalarak, mümkün olduğunca somut ve nesnel olarak ölçülebilecek kategoriler oluşturulmaya çalışılmış, çözümleme aşamasında fazlaca

yorum gerektirecek kategorilere yer verilmemiştir. Aşağıda, Çalışmanın kategorilerinin neler olduğu, ne anlama geldiği ve nasıl kodlanacağı aşağıda kısaca belirtilmiştir:

İntihar Yöntemi: Bu kategoride, haberde intihar yönteminin belirtilip belirtilmediği incelenmiş ve sonuç ‘var’ veya ‘yok’ olarak kodlanmıştır.

Özel Yaşam İhlâli: Bu kategoride, intihar eden kişinin kişisel ve aile sırları, ekonomik durumu, meslekî sorunları, sağlık sorunları gibi sadece kendisini ve yakın çevresini ilgilendiren sorunlara değinilip değinilmediğine bakılmıştır ve sonuç ‘var’ veya ‘yok’ olarak kodlanmıştır. Ancak, Avusturya Basın Konseyi’nin kabul ettiği, “intihar eden kişinin psikolojik rahatsızlıklarından bahsedilmelidir” ilkesi uyarınca, bu konuda yazılanlar özel yaşam ihlâli sayılmamıştır.

Dramatizasyon / Hikâyeleştirme: Bu çözümleme biriminde intihar haberinin melodram bir hikâyeye dönüştürülüp dönüştürülmediği ve var olan gerçeklerin dramatize edilip edilmediğine bakılmış sonuç ‘var’ veya ‘yok’ olarak kodlanmıştır.

İntihar Yeri: Bu kategoride, intihar edilen yerin detaylı olarak (cadde, sokak, apartman adı, daire numarası vb.) verilip verilmediğine bakılmış ve sonuç ‘var’ veya ‘yok’ olarak kodlanmıştır.

İntihar Eden Kişinin Fotoğrafi: Bu kategoride, intihar eden kişinin fotoğrafının yayınlanıp yayınlanmadığına bakılmış ve sonuç ‘var’ veya ‘yok’ olarak kodlanmıştır.

Kamu Yararı: Burada, haberin üstün bir kamu yararı içerip içermediğine bakılmıştır. Kamu yararı kıstasları, intiharın toplumun genelini etkileyen bir kriz, salgın hastalık, doğal afet vb. bir durum sonucunda gerçekleşmesi, intihar olayının başka bir olaya ya da suça yol açması, intihar eden kişinin kamuya mâl olmuş bir kişi olması veya intihar haberinde sonraki intiharları önleyebilecek bilgilerin bulunması vb. unsurlardır. Sonuç ‘var’ veya ‘yok’ olarak kodlanmıştır.

3.2. Bulgular

İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda alt başlıklar altında incelenmiştir.

3.2.1. Genel Veriler

06.11.2019, 09.11.2019 ve 15.11.2019 tarihlerinde Türkiye’de siyanür yoluyla gerçekleşen intiharlar hakkında Cumhuriyet, Habertürk ve Sabah Gazetelerinin internet sitelerinde toplam 46 farklı haber yapılmıştır. Söz konusu haberlerin bazıları doğrudan intihar olayını konu alırken, bazıları intihar eden kişinin cenaze töreni, özel yaşamı ve yakın çevresinin beyanlarını içeren dolaylı haberlerdir.

Belirtilen zaman diliminde yaşanan toplu intiharlar İstanbul Fatih, Antalya ve İstanbul Bakırköy olmak üzere üç farklı bölgede gerçekleşmiştir. Seçilen gazetelerde yapılan toplam 46 haberin dağılımı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1: Üç farklı bölgede yaşanan intihar olayları ve yapılan haber sayıları.

| GAZETE | FATİH | ANTALYA | BAKIRKÖY |
|------------|-------|---------|----------|
| CUMHURİYET | 8 | 3 | 3 |
| HABERTÜRK | 4 | 5 | 2 |
| SABAH | 13 | 3 | 5 |
| TOPLAM | 25 | 11 | 10 |

Tablodan da görüleceği üzere Habertürk hariç olmak üzere üç gazetede yapılan haberlerin önemli bir kısmı Fatih'te meydana gelen ve dört kardeşin ekonomik sorunlar nedeniyle gerçekleştirdikleri toplu intihar olayı üzerindedir. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, Fatih'le ilgili haberlerin 46 haber içerisindeki oranı yaklaşık yüzde 54'tür. Kanımızca bu ilginin nedeni, söz konusu olayın siyanürle gerçekleşen ilk toplu intihar olmasıdır. Bu olayla ilgili ilk haber, Cumhuriyet ve Sabah Gazetelerinde 06.11.2019 tarihinde, Habertürk'te ise 07.11.2019 tarihinde yapılmıştır. Olaya ilişkin son haber ise Cumhuriyet'te 13.12.2019'da, Habertürk'te 16.05.2020, Sabah'ta ise 25.05.2020 tarihinde yayınlanmıştır. Bu veriler, söz konusu olaya duyulan ilginin uzun süre canlı kaldığını göstermektedir.

İkinci intihar olayı da ilkinden çok kısa bir süre sonra Antalya'da gerçekleşmiştir. Ekonomik sorunlar yaşayan bir kişi siyanür yoluyla intihar etmiş, eşini ve çocuğunu da aynı yöntemle öldürmüştür. Ancak bu konuyla ilgili Fatih'teki olaya oranla oldukça az haber yapıldığı görülmektedir. Konuyla ilgili ilk haber üç gazetede de 09.11.2019

tarikhinde yayınlanmıştır. Son haber ise Cumhuriyet'te 16.11.2019'da, Habertürk'te 10.11.2019'da, Sabah'ta ise 19.11.2019'da yapılmıştır. Dolayısıyla, Antalya'da gerçekleşen ikinci olayın ilkine göre çok daha kısa bir zaman diliminde ele alınıp tkettildiğini söylemek mümkündür. nc toplu intihar olayı ise İstanbul Bakırköy'de gerçekleşmiştir. nceki olayla benzer biçimde, maddi sorunlar yaşayan bir kişi siyanür yoluyla intihar etmiş, eşini ve çocuğunu da siyanürle ldrmştir. Yapılan haber sayısı Fatih'teki olaydan oldukça az olmakla birlikte, Antalya ile ilgili haber sayısına yakındır. Konuyla ilgili ilk haber Cumhuriyet ve Sabah'ta 15.11.2019, Habertürk'te ise 16.11.2019'da yayınlanmıştır. Son haber ise Cumhuriyet ve Habertürk'te 16.11.2019'da, Sabah'ta ise 10.06.2020 tarihinde yayınlanmıştır. Ancak, Sabah'taki bir önceki haberin tarihi 17.11.2019'dur. Bu istatistiklerden yola çıkararak Sabah Gazetesi dışındaki diğer iki gazetenin Bakırköy'de gerçekleşen intihar olayını, Antalya'da gerçekleşen olaydan daha kısa zaman diliminde ele alıp tükettikleri görülmektedir.

Genel verilerden görüleceği üzere, basının bu intihar olaylarına bakışı daha fazla 'tıklanma' ve reyting üzerine kurgulanmıştır. Siyanürle gerçekleşen ilk toplu intihar olayı olan Fatih rneği üzerine yapılan haber sayısı, incelenen toplam haberlerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Habertürk gazetesi, bu durumun istisnasını oluşturmaktadır. Ayrıca, olayın söz konusu gazetelerde ele alınış süresi de oldukça geniş bir zaman dilimini kapsamaktadır. Oysa Antalya ve Bakırköy'de gerçekleşen toplu intihar olaylarına, içinde cinayet

barındırmasına rağmen Habertürk dışındaki diğer iki gazetenin belirgin bir biçimde daha az ilgi gösterdiği görülmektedir. Bu olaylar için yapılan haber sayıları Fatih örneğine göre oldukça azdır. Yine benzer biçimde, Antalya ve Bakırköy’de yaşanan olaylar, Fatih örneğine göre oldukça kısa bir süre gündemde kalmıştır. Bu durumu, aynı olayın tekrarlaması sonucunda basının o olaya ilgisinin azalması ve toplu intiharların bir anlamda basın tarafından kanıksanması olarak yorumlamak mümkündür.

3.2.2. İntihar Haberlerinin Yayınlanmasının Kamu Yararı İlkesi Bakımından Değerlendirilmesi

Burada, öncelikle kamu yararı kavramının tanımlanmasında yarar vardır. Latince *bonum commune*’den gelen kavram, bir topluluktaki bütün üyelerin dirlik ve esenliği anlamına gelmektedir. Burada kastedilen, bireyin kişisel faydasından çok bir arada yaşayan insanların kamusal çıkarlarıdır. Bu bakımdan kamu yararı, çoğulcu demokrasi anlayışında merkezi bir öneme sahiptir (Keskin, 2014: 128).

Kamu yararı kavramı basınla da yakından ilişkilidir. Özek’e göre (1978: 164), basın, halkın ‘öğrenme hakkı’nın tatmini görevi yanında, onu eğitmek ve kamuoyu oluşturmak gibi görevleri de yerine getirmektedir. Bu görevlerin gerçekleşmesi halinde kamu yararı söz konusu olur. Kanımızca, Bugün, özellikle internet gibi sınırları çok geniş kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması sonucunda bilgiye ulaşma kolaylaşmış ve basının halkı eğitime işlevi daha geri planda kalmış olsa da halkın bilme hakkının tatmin edilmesi, kamu yararı kavramının en önemli unsurunu oluşturmaktadır.

Cohen'in (2002) de belirttiği gibi, sıradan intihar haberleri yayınlanmamalıdır. Çünkü bu tür haberler, toplumu ilgilendirmediği gibi herhangi bir kamu yararı da içermemektedir. Ayrıca, ne kadar fazla intihar haberi yayınlanırsa, taklit olasılığı da o derece artacaktır. O halde, yayınlanacak intihar haberinde mutlaka üstün bir kamu yararı olmalıdır.

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan İstanbul Fatih, Antalya ve İstanbul Bakırköy'de gerçekleşen intihar haberlerine konu olan olayların tümünün gerekçesinin ekonomik sorunlar olduğu görölmektedir. Yaklaşık on günlük bir süre içerisinde, birbirini tanımayan ve farklı bölgelerde yaşayan kişilerin muhtemelen birbirlerinden etkilenerek siyanür yoluyla intihar etmesi, o tarihlerde Türkiye'de insanları intihara sürükleyecek derecede bir ekonomik sıkıntı yaşandığını göstermektedir. Dolayısıyla, özel yaşamın gizliliğini ihlâl etmeden ve ölçülü bir biçimde, intihar eden kişilerin yaşadığı ve toplumun geneline yansıyan ekonomik sorunların bu haberlerde işlenmesi ve çözüm önerileri aranması basının topluma karşı görevinin bir gereğidir. İkinci olarak ise, her üç olay da 'sıradan intihar' vakası değildir. Toplu ölümlerin gerçekleştiği bu olayların ikisinde intihar eden kişi, ailesini de öldürmekte; dolayısıyla ortaya bir 'cinayet vakası' da çıkmaktadır. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, intihar olayı, farklı bir suçun gerçekleşmesiyle de ilişkilidir.

Yukarıda değinilen nedenlerden dolayı, kanımızca, bu çalışmanın örneklemini oluşturan haberler 'kamu yararı' içerdüğinden dolayı yayınlanmalıdır. Aşağıdaki tabloda söz konusu haberlerin kaçında

kamu yararı bulunduğu ve bunların gazetelere dağılımı gösterilmiştir. Haberlerin içerisinde, kamu yararı kıstasları olarak, intiharın toplumun genelini etkileyen bir kriz veya olumsuz durum sonucunda gerçekleşmesi, intihar olayının başka bir olaya ya da suça yol açması veya intihar haberinde sonraki intiharları önleyebilecek bilgilerin bulunması vb. unsurlar aranmıştır.

Tablo 2: Kamu yararı içeren haberlerin yüzdelik dağılımı.

| GAZETE | KAMU YARARI İÇEREN | SIRADAN |
|------------|--------------------|---------|
| CUMHURİYET | %78,5 | %21,5 |
| HABERTÜRK | %72,7 | %27,3 |
| SABAH | %57,1 | %42,9 |
| TOPLAM | %67,3 | %32,7 |

Tablodan anlaşılacağı üzere, üç gazetede yayınlanan toplam 46 haber içerisinde kamu yararı içeren haberlerin sayısı 31'dir. Bu sayı, Cumhuriyet Gazetesi'nde toplam 14 haber içerisinde 11, Habertürk'te 11 haber içerisinde 8, Sabah Gazetesi'nde ise 21 haber içerisinde 12'dir. Bu verilere bakıldığında, Cumhuriyet ve Habertürk'te yayınlanan haberlerin birçoğunda kamu yararına hizmet edecek hususlar olduğunu görmek mümkündür. Sabah'ta ise bu oran daha düşüktür.

O halde, çalışmada incelenen toplam 46 haberin %67,3'ünün yayınlanmasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. %32,7'lik kısım ise, ölen insanların özel yaşamına yoğunlaşan, intihar yöntemini öne çıkaran, ölen kişilerin cenaze törenlerinde yaşananları dramatize eden, kamu yararı içermeyen ve hiç yayınlanmaması gereken haberlerden oluşmaktadır. Bir sonraki başlıkta, 46 haberin tümünde yer alan etik sorunlar etraflıca ele alınmıştır.

3.2.3. Tespit Edilen Etik Sorunlar

Çalışmanın bu kısmında, nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak 'Yöntem' kısmında belirtilen kategoriler, incelenen haberler içerisinde aranmıştır. Bu bağlamda üç gazetede yer alan haberler tek tek incelenmiş ve etik sorunlar tespit edilmiştir. Etik sorunların yüzdelik dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3: Üç gazetede yayınlanan haberlerde yer alan etik sorunların yüzdelik dağılımı.

| <i>GAZETE</i> | <i>İNTİHAR YÖNTEMİ</i> | <i>ÖZEL YAŞAM İHLÂLİ</i> | <i>DRAMATİZASYON / HİKAYELEŞTİRME</i> | <i>İNTİHAR YERİ</i> | <i>FOTOĞRAF</i> |
|-------------------|----------------------------|----------------------------------|---|-------------------------|-----------------|
| CUMHURİYET | % 100 | % 57,1 | % 14,2 | % 35,7 | % 50 |
| HABERTÜRK | % 90,9 | % 36,3 | % 0 | % 63,6 | % 45,4 |
| SABAHA | % 80,9 | % 52,3 | % 9,5 | % 71,4 | % 61,9 |
| TOPLAM | % 89,1 | % 54,3 | % 8,6 | % 58,6 | % 54,3 |

Cumhuriyet Gazetesinde yayınlanan toplam 14 haberin 14'ünde intihar yöntemi belirtilmiş, 8'inde özel yaşam ihlâlinde bulunulmuş, 2'sinde dramatisasyon/hikâyeleştirmeye başvurulmuş, 5'inde intihar yerinden bahsedilmiş ve 7'sinde olay sonucunda hayatını kaybeden kişi veya kişilerin fotoğraflarına yer verilmiştir. Habertürk'te yayınlanan toplam 11 haberin 10'unda intihar yöntemi belirtilmiş, 4'ünde özel yaşam ihlâlinde bulunulmuş, hiçbirinde dramatisasyon/hikâyeleştirmeye başvurulmamış, 7'sinde intihar yerinden bahsedilmiş ve 5'inde olay sonucunda hayatını kaybeden kişi veya kişilerin fotoğraflarına yer verilmiştir. Sabah'ta ise yayınlanan toplam 21 haberin 17'sinde intihar yöntemi belirtilmiş, 11'inde özel yaşam ihlâlinde bulunulmuş, 2'sinde dramatisasyon/hikâyeleştirmeye başvurulmuş, 15'inde intihar yerinden bahsedilmiş ve 13'ünde olay sonucunda hayatını kaybeden kişi veya kişilerin fotoğraflarına yer verilmiştir.

Üç gazetede yayınlanan toplam 46 habere bakıldığında, en sık karşılaşılan problemin intihar yönteminden bahsedilmesi olduğunu görmek mümkündür. Yayınlanan haberlerin tamamına yakınında intihar yöntemi belirtilmiştir. En sık karşılaşılan ikinci problem ise intihar yerinin açıkça belirtilmesidir. Yine, toplam haberlerin yarısından fazlasında özel yaşam ihlâli gerçekleştirilmiş ve intihar eden kişi veya kişilerin fotoğrafları yayınlanmıştır. Basında tabloidleşmenin bir unsuru olan dramatisasyon/hikâyeleştirmeye ise genellikle başvurulmamıştır. Özel yaşam ihlâli ile intihar eden kişinin fotoğrafı, Habertürk'te, diğer gazetelere nazaran daha az yer almaktadır.

Etik ihlâllere gazeteler özelinde bakıldığında ise Cumhuriyet ve Sabah Gazetelerinin öne çıktığını görmek mümkündür. Habertürk'ün ihlâlleri bu iki gazeteye göre daha azdır. Cumhuriyet'in tüm haberlerinde intihar yöntemine dikkat çekilmesi ve Habertürk'ün hiçbir haberinde dramatisasyon/hikayeletirmeyeye başvurulmadığı göze çarpmaktadır. İntihar yeri, Cumhuriyet'in haberlerinde en az, Sabah'ın haberlerinde ise en fazla belirtilmiştir.

Aşağıda, üç gazetede nicel içerik analizi yöntemiyle aranan ve tespit edilen etik sorunlar beş alt başlık içerisinde tek tek incelenmiş ve örnek haberlerle desteklenmiştir.

3.2.3.1. İntihar Yöntemi

Çalışmanın birinci bölümünden hatırlanacağı üzere, Cohen (2002) ve diğer birçok düşünür intihar haberlerinde detaylı intihar yöntemine yer verilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Jamieson, Jamieson ve Romer de (2003), intihar yöntemi yeni bir yöntemse, bunun daha fazla taklit intihara yol açabileceğinden bahsetmektedir. DSÖ ise, ne şekilde olursa olsun intihar yönteminin belirtilmesine karşıdır.

Kanımızca, burada incelenen 46 haberin tamamına yakınında intihar yönteminin açıkça belirtilmesi etik problem teşkil etmektedir. Bazı durumlarda gazeteci, özellikle kamu yararı ilkesi gereğince intihar yönteminden bahsetmek durumunda kalabilir. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere, yeni intihar yöntemlerinin taklit edilme potansiyeli daha fazladır. Siyanür bakımından düşünüldüğünde, Türkiye'de siyanürle intiharın oldukça yeni veya çok az rastlanan bir intihar türü olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar etkiyi ölçmek bilimsel

olarak mümkün olmasa da Fatih, Antalya ve Bakırköy’de bu yolla intihar eden ve birbirini tanımadığı varsayılan insanların birbirinden etkilenmemiş olması çok düşük bir olasılıktır. Dolayısıyla, toplum yaşamını doğrudan etkiliyor olması dolayısıyla intihar haberlerini oluştururken çok dikkat edilmelidir.

İncelenen haberlerin birçoğunda intihar yönteminin açıkça yazılmasının yanı sıra, bazı haberlerde intihar yönteminin detaylı olarak verildiğini de görmek mümkündür. Örneğin, Habertürk’te yayınlanan bir haberde, “kardeşlerden Oya Yetişkin’in diğerlerinden daha sonra öldüğü belirlendi, bu nedenle önce kardeşlerine meyve suyu içinde siyanür verdiği daha sonra kendisinin içtiği iddia edildi” ifadesi ile siyanürün kolay yoldan nasıl içilebileceği konusunda bilgi verilmektedir (haberturk.com, 06.11.2019). Sabah Gazetesinde yayınlanan bir haberde ise başka bir olaya atıfta bulunularak, “*Mayıs ayında İzmir’in Bayraklı ilçesinde Dokuz Eylül Üniversitesi Kimya Bölümü öğrencisi Mahmut Can Kalkan (21), internetten siparişle 130 lira vererek 1 kilo potasyum siyanür aldı. Kalkan, siyanürden şerbet hazırlayıp annesi Fatma (39) ile babası Mehmet Kalkan (46) ile bir kardeşinin ölümüne neden oldu. Bir kardeşi ise şerbeti içmek istemeyince ölümden kurtuldu*” cümlesine yer verilmiştir. Bu örnekte, siyanürün nereden ve ne kadar paraya temin edilebileceği bilgisinin yanı sıra, nasıl içilebileceğine ilişkin de olmaması gereken detaylar mevcuttur (sabah.com.tr, 10.11.2019).

3.2.3.2 Özel Yaşam İhlâli

İlk bölümden hatırlanacağı üzere, Day (2003), intihar haberlerinin sunumunun kişilerin özel yaşamını rencide edebilecek potansiyele sahip olduğunu savunmaktadır. Cohen (2002) de, intihar haberlerinin ölçüsüz biçimde hazırlandığında ölen kişinin mahremiyetini ihlâl edebileceği ve bu kişinin yakınlarını üzebileceği hususu üzerinde durmaktadır. Ancak, elde edilen bulgulara göre, 46 haber içerisinde özel yaşam ihlâli oldukça fazladır.

Özel yaşam ihlâllerinin yapıldığı en belirgin haberler Fatih'te yaşanan olay ile ilgilidir. Ölen kardeşlerin özel hayat alanları, özellikle bu kişilerin yakınları veya komşuları tarafından verilen beyanların haberlerde açıkça yer alması suretiyle kamuoyu ile paylaşılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi'ndeki bir haberde, intihar eden Oya Yetişkin'in yakın dostu olduğunu iddia eden bir kişinin şu sözlerine yer verilmiştir: *"Annesi vefat ettikten sonra bayağı bir borçlanmıştı. Annesinin de borçları vardı. 'Kredi çektim Serpil. Ama bayağı bir ödedim, 3-4 sene kaldı emekliliğime' demişti. Durumları çok kötüydü. Kız kardeşi bayağı bir kiloluydu, 130 kilo falandı"* (cumhuriyet.com.tr, 07.11.2019).

Aynı olaya ilişkin Sabah'ta yayınlanan bir haberde ise ölen kardeşlerin alışveriş yaptığı büfe sahibinin şu beyanlarına yer verilmiştir: *"Cadde esnafının tamamı tanırdı. Sessiz ve sakin insanlardı. Anneleri öldükten sonra sorunlar yaşamaya başladılar. Bir tek Oya hanım çalışıyordu. Kardeşi Yaşar geçen yıl 3 ay yanımda çalıştı. Siparişleri götürüyordu. Bana bin 282 lira borçları vardı. Evlerine sadece ekmek, peynir gibi temel gıdalar alabiliyorlardı. Son dönemlerde çalışamadıkları için*

birçok yere borçları vardı, ödeyemez oldular. Oya hanımı iki gün önce gördüm ve maaşına haciz geldiğini söyledi. Evin sahibi borç para isteyince 60 bin lira kredi çekmiş ama adam parayı ödememiş. Parasızlıktan böyle bir şey yaptılar” (www.sabah.com.tr, 07.11.2019).

Habertürk Gazetesinin haberinde ise, ölen kardeşlerin yakını olduğunu belirten bir kişinin şu beyanlarına yer verilmiştir: *“Oya ve Kamuran benim 35 senelik arkadaşım. Oya ’nın annesi vefat ettikten sonra 60 bin TL borçlanmış ve kredi çekmiş. Düğün salonlarında şarkıcılık yapmıştı, daha fazla para kazanabilmek için Mimar Sinan ’da modellik yapmaya başladı. 130 kiloya çıkmıştı. Nü fotoğrafı çekilirken ‘çocuklar bana gülüyordu, gücüme gidiyor’ diyordu. Psikolojisi bozuldu”* (haberturk.com, 06.11.2019).

Özel hayatın veya aile içindeki olayların açıklanması, kişilik haklarına esaslı bir müdahaledir². İnsanların özel hayatları sadece kendilerini ilgilendirir. Bu bakımdan, kişilerin rızaları olmadan özel hayatlarının veya aile içi olaylarının açıklanması ve yayınlanması basın özgürlüğü içerisinde görülemez (Dönmezer / Bayraktar, 2013: 338). Yukarıda bahsedilen beyanların yayınlanmasında, ölen kişilerin rızasının bulunması zaten mümkün değildir. Kanımızca, kişinin yalnızca kendisini ilgilendiren veya aile hayatı içerisinde kalması gereken bilgilerin veya yakın çevresiyle paylaştığı özel bilgilerin bu şekilde yayınlanması, ciddi bir basın etiği ihlâlidir. Yukarıda paylaşılan

² Doktrinindeki yaygın görüşe göre ölen kişilerin de özel hayatının gizliliği korunmaktadır (Akyürek, 2011: 100-101).

bilgilere bakıldığında, bunların yayınlanmasında herhangi bir kamu yararı olmadığı da açıktır.

3.2.3.3. Dramatizasyon/Hikayeleştirme

Haberin anlatı yapısında dramatizasyona veya hikayeleştirmeye başvurulması basında tabloidleşmenin bir unsurudur. Çaplı (2002: 92), tabloidleşmeyi haberlerin içerikleri ve üsluplarının sansasyonelleşmesi ve sulandırılması ile haberlerin toplanmasında etiğe aykırı yöntemlerin kullanılması olarak tanımlamaktadır.

Haberin dramatize edilmesi veya hikâyeleştirilmesi, haberin asıl unsurlarını geri plana iterek önemsiz kişisel detayları öne çıkarmakta ve haber değerini azaltıcı bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca, ön plana çıkarılan dramatik hikâyeler intihar olayını sıradanlaştırmakta ve bu olayları basit birer kurmaca anlatıya dönüştürmektedir. İncelenen haberlere bakıldığında, yüzde 8,6 ile en az ihlâlin bu kategoride yapıldığını görmek mümkündür.

Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan bir haberde şu ifadeler yer verilmiştir: *“Bakırköy’de dün sabah siyanür dehşeti sonucu hayatını kaybeden Bahattin Delen (38), Zübeyde Delen (38), Ali Delen (7)’in cenazeleri Alibeyköy’deki gasilhaneden alınarak Fatih Camii’ne getirildi. Cami avlusunda taziye kabul eden baba Ali İhsan Delen ve ağabey Mustafa Delen’in güçlüğü ayakta durduğu gözlemlendi. Cenazeye katılan Delen ailesinin yakınları cenazelerin başında gözyaşlarını tutamadı. Zübeyde Delen’in annesi Neval Yıldırım cenazelerin olduğu tabutlara sarılarak gözyaşı döktü. Ayakta durmakta zorlanan Yıldırım’ı aile yakınları sakinleştirdi”* (cumhuriyet.com.tr, 16.11.2019). Açıkça

görülebileceği üzere, bu ve benzeri şekilde kaleme alınan haberler, kamu yararına ve toplumsal ilginin giderilmesine hitap etmemektedir. Zira ölen kişilerin cenaze törenlerinde bu kişilerin birinci derece yakınlarının üzüntü göstermesi ve ağlaması son derece doğaldır ve bu durum, haber değeri taşımamaktadır.

3.2.3.4. İntihar Yeri

Avusturya Basın Konseyi ve DSÖ'nün belirttiği üzere intihar haberlerinde, intihar yeri ile ilgili detaylara yer verilmemelidir. Bu durumun nedenlerinden ilki, özellikle yüksek binalardan atlama gibi haberlerin olumsuz örnek oluşturabileceği endişesidir. İkinci neden ise, olayın yaşandığı bölgeye yakın yerlerde yaşayan ve intihar etmeyi düşünen kişilerin bu haberlerden daha fazla etkilenme ve cesaret alma olasılığının bulunmasıdır. Zira bu bilgiler, intihar haberlerini daha gerçekçi hale getirmektedir.

İntihar yerinin detaylı olarak verilmesi tüm haberleri içerisinde en fazla ihlâl edilen ikinci kategoridir. Haberlerin % 58,6'sında bu bilgiye yer verilmiştir. Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan bir haberde, Fatih'teki olayın Molla Gürani Mahallesi Oğuzhan Caddesi 28/4 numaralı evde gerçekleştiği bilgisi açıkça verilmiştir (cumhuriyet.com.tr, 07.11.2019). Sabah Gazetesindeki haberde ise benzer biçimde, Antalya'da gerçekleşen olayın Konyaaltı ilçesi Siteler Mahallesi 1315 Sokak Talip Yörükoğlu Apartmanı'nda meydana geldiği bilgisine yer verilmiştir. Oysa, bu bilgilerin açıkça verilmesinde hiçbir kamu yararı bulunmadığı gibi, ölen kişinin açık adresi okuyucuyu hiçbir şekilde ilgilendirmemektedir.

3.2.3.5. İntihar Eden Kişinin Fotoğrafi

Avusturya Basın Konseyi ve DSÖ, intihar eden kişilerin fotoğraflarının yayınlanmasını, intihara meyilli kişilerin ilgisini daha fazla çekebileceği ve daha fazla etkileyebileceği gerekçesiyle tavsiye etmemektedir. Haberlerin toplamına bakıldığında, intihar eden kişilerin fotoğraflarına %54,3 oranında yer verildiği görülmektedir. Kanımızca, bu oran oldukça yüksektir. Söz konusu haberlere bakıldığında, bu fotoğrafların intihar eden kişilerin tek olarak çekildikleri fotoğraflar olduğu gibi, genellikle aile fotoğraflarından oluştuğunu görmek mümkündür.



Fotoğraf 1: (sabah.com.tr, 09.11.2019)



Fotoğraf 2: (haberturk.com, 18.01.2020)



Fotoğraf 3: (cumhuriyet.com.tr, 09.11.2019)

Yukarıdaki fotoğrafların yayınlanmasında kanımızca herhangi bir kamu yararı bulunmamaktadır. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, bu fotoğrafların yayınlanmaması, haberin değerinden herhangi bir şeyi eksiltmeyecektir. Özellikle intihar kurbanlarının mutlu anlarının ve

aileleriyle birlikte geçirdikleri güzel vakitlere ait fotoğrafların yayınlanması, intihar etmeyi düşünen kişilerin intiharı herkes için mümkün olan bir çözüm yolu olarak algılamasına yol açabilecektir.

SONUÇ

Sağlık haberleri ve intihar haberleri gibi hassas haber türleri, doğrudan insan yaşamını etkileme potansiyeline sahip olduğundan, diğer haber türlerine göre daha hassas ve özenli bir üretim sürecinden geçmelidir. Bu bakımdan, herhangi bir kamu yararı içermediğinden dolayı basında sıradan intihar haberlerine kesinlikle yer verilmemeli, yayınlanmasında kamu yararı bulunan intihar haberleri ise 'ölçülü' bir biçimde aktarılmalıdır. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, intihar haberleri bakımından liberal öğretinin öngördüğü 'ifade özgürlüğü' göz önünde bulundurulmalı ancak biraz daha korumacı bir yaklaşım sergilenmelidir.

Doktrine bakıldığında, intihar haberlerinde intihar yönteminin belirtilmesinin taklit davranışa yol açabileceği, bu haberlerin ölen kişilerin özel yaşamını ihlâl edebileceği, haberin dramatize edilerek veya hikâyeleştirilerek habere konu olan olayın önemsizleştirilebileceği ve intihar yerinin ve intihar eden kişilerin fotoğraflarının açıkça yayınlanması suretiyle intihar olayının, intiharı düşünen kişiler üzerinde cesaretlendirici etkiler yaratabileceği konusunda birçok görüş mevcuttur.

Dünyadaki özdenetim uygulamalarına bakıldığında ise, Kanada, İngiltere, Almanya, İsviçre ve Avusturya gibi ifade özgürlüğünün ileri seviyede olduğu ülkelerde, intihar haberlerine yönelik sınırlayıcı

düzenlemelerin bulunduğunu görmek mümkündür. Ülkemizde ise, köklü bir meslek kuruluşu statüsünde Bulunan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından yayınlanan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde intihar haberlerine yönelik sınırlayıcı bir düzenleme bulunmasına rağmen basın alanındaki tek özdenetim kuruluşu statüsünde Bulunan Basın Konseyi'nin yayınladığı 16 Basın Meslek İlkesi arasında intihar haberleri ele alınmamaktadır. Kanımızca, bu oldukça büyük bir eksikliklerdir.

Bu çalışmada, Türkiye'de intihar haberleri bakımından yaşanan etik sorunları saptamak amacıyla 05.11.2010, 09.11.2019 ve 15.11.2019 tarihlerinde sırasıyla İstanbul Fatih, Antalya ve İstanbul Bakırköy'de yaşanan ve siyanürle gerçekleşen intihar olayları örneklem olarak seçilmiş; bu üç olay hakkında Cumhuriyet, Habertürk ve Sabah Gazetesinin internet sitesinde yer alan tüm haberler nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen haberlerin yarısından fazlasının Fatih'te yaşanan olayı ele aldığı, diğer iki olaya daha az yer verildiği saptanmıştır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, söz konusu üç intihar olayının tamamının ekonomik sıkıntılar nedeniyle gerçekleşmesi, bu intiharları 'sıradan' olmaktan çıkarmaktadır. Toplumda yaşanan ekonomik sorunların, yaklaşık on günlük süre içerisinde üç farklı intihar olayına yol açmasının basın tarafından irdelenmesi son derece olağandır ve gereklidir. Ayrıca, intiharların toplu ölüme yol açması ve Antalya ile Bakırköy'deki intiharların aile cinayetleri ile bağlantısı bulunması dolayısıyla yayınlanmalarında üstün kamu yararı bulunmaktadır. Zira

bu haberlerin % 67,3'ünde kamu yararı bulunduğu saptanmıştır. Diğer haberler ise ölen kişilerin özel yaşam alanını ihlâl eden, duygu sömürsü yapan ve sansasyonel içerikli anlatılardır.

Yaşanan etik sorunlara bakıldığında, en büyük sorunun intihar yönteminin açıkça belirtilmesi olduğunu görmek mümkündür. Toplam 46 haberin tamamına yakınında intihar yöntemi belirtilmiş, bazılarında ise siyanürün meyve suyuna katılarak içildiği gibi yol gösterici bilgilere de yer verilmiştir. Özellikle siyanürle intiharın yeni veya pek bilinmeyen bir intihar yöntemi olduğu düşünüldüğünde, bu haberlerin intihar etmeyi düşünen diğer kişilere yol göstereceği açıktır. Kaldı ki, bilimsel olarak kanıtlamak mümkün olmasa da kanımızca, Fatih'teki intiharın ardından yaklaşık on gün içerisinde farklı iki konumda bulunan ve birbirini tanımayan kişilerin aynı yöntemle intihar etmesi, bu kişilerin birbirinden etkilenmiş olduğu olasılığını güçlendirmektedir.

Toplam 46 haber içerisinde ölen kişilerin özel yaşamına ilişkin bilgilerin ve aile sırlarının ifşa edilmesi de önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmıştır. Eğer intihar olayı toplumun genelini etkileyen bir ekonomik probleme dayanıyorsa, bu durum şüphesiz basın tarafından genel hatlarıyla ve toplumsal boyutlarıyla irdelenmeli, çözüm önerileri araştırılmalıdır. Ancak, intihar eden bireylerin yaşadıkları ekonomik felaketlerin en ince ayrıntısına kadar yazılması oldukça rencide edicidir. Diğer bir sorun olarak, intihar eden kişilerin açık adreslerinin ve fotoğraflarının da üç gazete tarafından sıklıkla yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu hususlar, intihar haberini daha etkili kılmakta ve

gerçekçiliğini artırmakta; intihar etmeyi düşünen kişileri cesaretlendirici bir nitelik taşımaktadır.

Toplam ihlâllerin yoğunluğuna bakıldığında, Cumhuriyet ve Sabah Gazetelerinin öne çıktığını görmek mümkündür. Tüm bu sonuçlara bakıldığında, Türk basınında intihar haberlerinin aktarılması konusunda önceden belirlenmiş herhangi bir teamül ve etik bir bakış açısı bulunmadığını görmek mümkündür. Bu konuda, öncelikle özdenetim kuruluşlarının sorumlu bir bakış açısı geliştirmesi, ayrıca basın kuruluşlarının da kendi editöryal ilkelerini oluşturmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyürek, G. (2011). Özel Hayatın Gizliliğini İhlâl Suçu, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Bildirici, F. (2018). Günahlarımızla Yıkandık, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cohen- Almagor, R. (2002). İfade, Medya ve Etik, Çev: S. Nihat Şad, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik, İstanbul: İmge Yayınevi.
- Day, Louis A. (2006). Ethics in Media Communications, 5th Edition, USA: Thomson Wadsworth.
- Dönmezer, S. ve Bayraktar, K. (2013). Basın Hukuku, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Evans, G., Farberow, N. L. and Associates, K. (2003). The Encyclopedia of Suicide, 2nd Edition, New York: Facts on File, Inc.
- Ferré, John P (2020). “A Short History of Media Ethics in the United States”, The Routledge Handbook of Media Ethics, Ed. Lee Wilkins and Clifford G. Christians, 2nd Edition, New York: Routledge.
- Geray, H. (2006). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Goethe, Johann W. (1999). Genç Werther’in Acıları, Çev: Yüksel Pazarkaya, İstanbul: Çağdaş Matbaacılık Yayıncılık Ltd. Şti.
- Jamieson, P., Hall Jamieson, K. and Romer D. (2003). “The Responsible Reporting of Suicide in Print Journalism”, American Behavioral Scientist, Vol. 46 No. 12, August 2003 1643-1660.
- Keskin, F. (2014). Politik İletişim Sözlüğü, Ankara: İmge Kitabevi.
- Lipschultz, Jeremy H. (2018). Social Media Communication, 2th Edition, New York: Routledge.

- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, Çev: Osman Akınhay ve Derya Kömürçü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mill, John S. (2014). Özgürlük Üstüne ve Seçme Yazılar, 4. Baskı, Çev: Alime Ertan, İstanbul: Belge Yayınları.
- Morresi, E. (2006). Haber Etiği, Çev: Fırat Genç, Ankara: Dost Yayınevi.
- Özek, Ç. (1978). Türk Basın Hukuku, İstanbul: İ.Ü. Hukuk Fakültesi Yayını.
- Palabıykoğlu, R. (1994). "İntihar Davranışı ve Kitle İletişim Araçları", Kriz Dergisi, 2 (2), s.277-284.

İnternet Kaynakları

- Cumhuriyet, 07.11.2019. Türkiye'yi sarsan olayda yeni gelişme: 'Ben ölürsem onları da öldürürüm' demiş, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiyeyi-sarsan-olayda-yeni-gelisme-ben-olursem-onlari-da-oldururum-demis-1700636>, Erişim Tarihi: 12.09.2020.
- Cumhuriyet, 07.11.2019. Valilik'ten ölü bulunan kardeşlerle ilgili otopsi açıklaması: Siyanür öldürücü düzeyde, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/valilikten-olu-bulunan-kardeslerle-igili-otopsi-aciklamasi-siyanur-oldurucu-duzeyde-1700722>, Erişim Tarihi: 12.09.2020.
- Cumhuriyet, 09.11.2019. Toplu ölümlerin sebebi Werther etkisi mi?, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/toplu-olumlerin-sebebi-werther-etkisi-mi-1701078>, Erişim Tarihi: 31.08.2020.
- Cumhuriyet, 09.11.2019. Antalya'da 4 kişilik aile ölü bulundu! Siyanür şüphesi kesinleşti, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/antalyada-4-kisilik-aile-olu-bulundu-siyanur-suphesi-kesinlesti-1700991>, Erişim Tarihi 12.09.2020.
- Cumhuriyet, 16.11.2019. Bakırköy'de siyanürle ölen aile son yolculuğuna uğurlandı, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber>

/bakirkoyde-siyanurle-olen-aile-son-yolculuguna-ugurlandi-1702430, Erişim Tarihi: 12.09.2020.

Demirören Grubu Yazılı Basın Yayın İlkeleri (2018). <http://imagehk.hurriyet.com.tr/UserFiles/ilkeler/Demir%C3%B6ren%20Grubu%20Yaz%C4%B1%C4%B1%20Medya%20Yay%C4%B1n%20%C4%B0lkeleri%202018.pdf>, Erişim Tarihi: 22.08.2020.

Editors Code of Practice, <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/#ReportingSuicide>, Erişim Tarihi: 22.06.2020.

German Press Code, www.presserat.de, Erişim Tarihi: 12.07.2020.

Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, Erişim Tarihi: 11.08.2020.

Habertürk, 06.11.2019. Fatih'teki siyanür ölümlerinde yeni bulgular, <https://www.haberturk.com/fatih-teki-siyanur-olumlerinde-yeni-bulgular-2537743>, Erişim Tarihi: 12.09.2020.

Habertürk, 09.11.2019. Psikiyatrist Dr. Akcan: "Türkiye'de 1 milyon kişi intihar eğiliminde! Siyanürün satışını durdurun!", <https://www.haberturk.com/son-dakika-turkiye-de-1-milyon-kisi-intihar-egiliminde-siyanurun-satisini-durdurun-haberler-2538898>, Erişim Tarihi: 31.08.2020.

Habertürk, 18.01.2020. 4 kardeşin siyanürle intihar ettiği eve fatura gelmeye devam ediyor, <https://www.haberturk.com/4-kardesin-siyanurle-intihar-ettigi-eve-fatura-gelmeye-devam-ediyor-2559913>, Erişim Tarihi: 12.09.2020.

Milliyet, 16.10.2014. Mehmet Pişkin sosyal medyadan vasiyetini paylaşıp kendini astı, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/mehmet-piskin-sosyal-medyadan-vasiyetini-paylasip-kendini-asti-1955589>, Erişim Tarihi: 31.08.2020.

Responsible Reporting on Suicide Quick Reference Guide, https://www.who.int/mental_health/suicide-prevention/dos_donts_one_pager.pdf?ua=1, Erişim Tarihi: 20.08.2020.

- Rights and Responsibilities of the Press (2003). <https://conseildepresse.qc.ca/en/ethics-guide/>, Erişim Tarihi: 20.08.2020.
- Sabah, 07.11.2019. Siyanürlü ölümden ruhsal bunalım çıktı, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2019/11/07/siyanurlu-olumden-ruhsal-bunalim-cikti>, Erişim Tarihi: 20.08.2020.
- Sabah, 09.11.2019. Antalya'daki siyanür ölümü hakkında valilikten açıklama geldi! İşte o açıklama!, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2019/11/09/antalyadan-gelen-son-dakika-haberinde-siyanur-suphesi-bir-aile-adeta-yok-oldu>, Erişim Tarihi: 23.09.2020.
- Sabah, 10.11.2019. Aile faciası kargo paketiyle geldi, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2019/11/10/aile-faciasi-kargo-paketiyle-geldi>, Erişim Tarihi: 13.09.2020.
- Specific Standards on Coverage of Suicide, (2011). https://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/SPECIFIC_STANDARDS_SUICIDE_-_July_2014.pdf, Erişim Tarihi: 20.08.2020.
- SPJ Code of Ethics, <https://www.spj.org/ethicscode.asp>, Erişim Tarihi: 22.06.2020.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020). sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.06.2020.
- Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi (2019). <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, Erişim Tarihi: 22.08.2020.

BÖLÜM 4

MEDYADA DÖNÜŞÜM VE SANAL GERÇEKLİK GAZETECİLİĞİ*

Dr. Durmuş KOÇAK¹

* Bu çalışma 02-04 Ekim 2020 tarihlerinde Ankara/Türkiye’de gerçekleştirilen “2. Uluslararası Yeni Dünyada İletişim” Kongresi’nde, özet bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Anadolu Ajansı/Muhabir, durmus.kocak@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-8783-5112

GİRİŞ

Teknolojik alanda yaşanan değişme ve gelişmeler hemen her yapıda olduğu gibi gazetecilik üzerinde de etkili olmuş ve gazetecilik alanında yeni uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni olarak nitelendirilen bu uygulamalarla hem haberlerin anlatım şekilleri ve sunumu hem de bu haberleri izleyen kitle ile kurulan ilişki açısından oldukça köklü değişiklikler yaşanmıştır. Geçmişten günümüze yaşanan teknolojik değişmelerle gazetecilik alanında kısmî de olsa birtakım farklılıklar görülse de günümüze yakın dönemde ortaya çıkan multimedya uygulamaları ve bunlar ile başlayan interaktif gazetecilik uygulamaları gazetecilik faaliyetlerinde yaşanan değişmelerin en belirgin şeklini oluşturmaktadır. Günümüzde habercilik uygulamaları içerisinde sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılması bu uygulamaları bir adım daha öteye götürmekle birlikte “immersive gazetecilik” olarak adlandırılan gazetecilik uygulamaları ile yeni gazetecilik anlayışının boyut değiştirdiği ifade edilmektedir.

Gazetecilik uygulamaları açısından pratik manada interaktif dijital medyanın kullanılması; illüstrasyonlar ve infografikte multimedya uygulamalarını kapsayacak şekilde geniş bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda günümüzde gazetecilik alanında “multimedya gazeteciliği”, “sanal gerçeklik gazeteciliği”, “immersive gazetecilik” gibi pek çok farklı gazetecilik yapısından bahsedildiğini görmek mümkündür (Bogost vd., 2010). Gazetecilik alanında bu yeni teknolojilerin kullanılması ile haber izleyicilerinin haberlerde yer alan hikayelerle etkileşime girdiği ve bununla birlikte haber alanında oyunlar

hazırlanarak izleyicilerin bu haberlere daha fazla dahil edilmesi yoluna gidildiği kaydedilmektedir. Ancak haberler konusundaki etkileşimli hikayelerin veya haberlerle ilgili hazırlanan oyunların pek çok formatı sunulmasına rağmen bu konuda izleyicilerin yeteri kadar olaya dahil edilemediği yönünde eleştiriler olduğu görülmektedir ki bu husus “düşük seviyeli immersive gazetecilik” olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle izleyicileri habercilik uygulamalarında daha fazla haberin içine sokacak olan “derin seviyeli immersive gazetecilik” olarak dönüştürme çabaları ağırlık kazanmıştır (Hardee ve McMahan, 2017).

Yeni gazetecilik uygulamaları değerlendirildiğinde gazetecilik alanında insanların haberlerle etkileşime girebildiği, kendi eylemlerini belirleyebildiği veya hikâyenin fotoğraflarına – dokümanlarına ulaşarak bunları inceleyebildiği gazetecilik olan interaktif gazetecilik uygulamalarının yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu uygulamalar kullanıcıların tamamen haberin içine dahil edilmesi noktasında eksik olarak değerlendirildiği için derin immersive gazetecilik yaklaşımına doğru dönüşüm süreci hızlandırılmaya çalışılmaktadır. Nitekim interaktif habercilikte kişiler haberle ilgili çok fazla doküman, video, fotoğrafa ulaşabilse de bu argümanları yalnızca bir izleyici olarak kullanabilmektedirler. Oysaki derin immersive gazetecilikte öncelikli olarak insanlarda yer hissinin değişmesi ve kişinin hikâyeyi sanki gerçekten yaşıyormuş gibi algulamasını sağlayan bir durum söz konusudur. Bu da izleyicilerin haberi yalnızca izlemek değil deneyimlemeleri gibi bir durumu da ortaya çıkarmaktadır ki kişiler mevcut haberin bulunduğu yere gitmeden hikâyenin içine girebilmektedirler. Derin immersive gazetecilikte kişinin deneyim

sahibi olarak bu yapı içinde birincil kişi gibi gösterilmesi ve haberin senaryosuna dahil olması hususu tam anlamıyla bir gerçeklik algısı doğurmaktadır. Sanal gerçeklik olarak da nitelendirilebilecek olan bu yapı bireyleri haberin içinde yer alan bir karakter olmakla birlikte haberin bir parçası haline getirmeyi de sağlamaktadır (Sirkkunen vd., 2016).

1. Sanal Gerçeklik Uygulamaları ve Gazetecilik

Sanal gerçeklik veya orijinal adıyla “virtual reality” olarak adlandırılan ortamlar, gerçek veya gerçekte olmayan (hayal edilen) bir ortamın kopya edilmesi ve kopya edilen bu ortamın kullanıcılar tarafından sanki oradaymışlar gibi etkileşime girilmesine imkân sağlayan immersive bir medya deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Bahsedilen sanal gerçekliğin oluşturulması için ise iki farklı yapıya ihtiyaç vardır. Bunlardan birincisi gerçek dünyada var olan bir ortamın video kaydı ve bu kayıt ile sanal bir ortamın meydana getirilmesidir. İkinci gereklilik ise oluşturulan sanal yapılara kullanıcıların dahil olmasını sağlayacak sanal gerçeklik cihazlarıdır (Aronson-Rath vd., 2015).

Sanal gerçekliğin gazetecilikte kullanımı XXI. yüzyılda ortaya çıksa da XX. yüzyılın sonlarında gazetecilik alanında sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılabilmesi gibi konuların tartışıldığı görülmektedir. Bununla beraber, yapılan araştırmalar medya alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin kısa bir süre sonra sanal gerçekliği medyada en yoğun kullanılan teknolojilere dönüştürebileceğine yönelik sonuçları da ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda teknoloji firmaları tarafından üretilen sanal gerçeklik setlerindeki artış, sosyal medya

platformlarının haber alanında sanal gerçeklik teknolojilerini kullanmaları yönündeki teşvikler, medya şirketlerinin sanal gerçeklik alanında gerekli olan donanımları temin etme amacıyla yaptıkları girişimler vb. hususlar gazetecilik alanında sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılması noktasında yoğun bir uğraşı ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte günümüzde insanların evlerinde multimedya bilgisayarlar, interaktif televizyonlar gibi teknolojik aletler kullanmasına bağlı olarak immersive sanal gerçeklik sistemlerinin kısa bir süre zarfında evlere girme ihtimalinden de bahsedilmektedir (Biocca ve Levy, 1995).

Sanal gerçeklikte kullanılan teknolojiler ile ilgili olarak sunulacak teknik olanakların temelinde oluşturulmak istenen gerçeklik deneyiminin yattığından bahsedilmektedir. Bu konuda sanal gerçekliğin deneyimlenmesi için;

- **Sanal Dünya:** yalnızca sanal dünyayı oluşturan kişinin zihninde var olabilen ve onun oluşturması sonucunda farklı insanlarla paylaşılabilir niteliğe sahip bir ortamı ifade etmektedir.
- **Immersion:** Sanal gerçeklik kullanıcısının farklı bir gerçeklik yapısı ya da farklı birinin bakış açısının içine dahil edilmesidir.
- **Duyusal Geribildirim:** Katılımcıların Sanal ortama dahil olduktan sonra karşılaştıkları unsurlara tepki vermesidir. Sanal gerçeklikte duysal geri bildirimler gerçek yaşamda olduğu gibi durum ve olaylara göre farklılaşmaktadır. Nitekim birey dahil olduğu sanal gerçeklik ortamında kendini konumlandığı veya

bakış açısını oluşturduğu duruma göre olaylardan etkilenmekte veya olayları etkilemektedir.

- **Etkileşim:** Sanal gerçekliği kullanan bireylerin bu gerçeklik ortamının oluşturulduğu sistemden cevap almalarıdır.

olarak sıralanan dört farklı unsurun var olması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Sherman ve Craig, 2003).

Sanal gerçeklik uygulamaları için temel olarak gerçek dünyadan 360 derecelik çekim yapabilen kameralarla sağlanan görüntüler kullanılmaktadır. Bu görüntüler ile mobil cihazlar, akıllı telefonlar veya bilgisayarlar üzerinden kullanıcıların sanal dünyaya dahil olmasını sağlayan içerikler üretilmektedir. Bununla beraber görüntülerin daha iyi şekilde kullanılabilmesi amacıyla kullanıcıların buldukları konumları algılayan, duyuşal görüntüleme sağlayan ve uygun etkileşimlerin programlanmasına imkân tanıyan ek donanım aygıtları da kullanılmaktadır. Bu donanım aygıtları içinde “Başa Takılabilir Görüntüleyici” en önemli donanım olarak kabul edilmektedir. Bu donanım bir sanal gerçeklik gözlüğü olarak da tanımlanmaktadır. Başa takılabilir görüntüleyici, herhangi bir kişinin fiziksel olarak bilgisayar ortamında üretilen yapay sanal gerçekliğin içine girmesine imkân sağlayan bir donanımdır. Bu donanımı kullanan kişinin kafasına bağlanan bir izleme sensörü kişinin nerede olduğu bilgisini bilgisayar sistemini aktararak bilgisayarın kişinin konumuna göre görsel bir imaj hazırlamasına yardımcı olur. Bu sayede donanımı kullanan kişi tıpkı Gerçek dünyadaymış gibi bilgisayar tarafından üretilen bir dünyada etrafına bakıp farklı alanları görebilmekle birlikte bu alanlardan gelen

sesleri de duyabilir. Bu donanımın en önemli yönlerinden biri başa takılan kısımda iki göz için de ayrı ayrı küçük görüntüler veren ekranlar barındırmasıdır (Sherman ve Craig, 2003). Bu ekranlar her gözün bakış açısına göre görselleri güncellemektedir. Bununla beraber canlılık hissini tamamlayan sesler de kulak kısmında yer alan hoparlörle kullanıcıların kulaklarına aktarılmaktadır (Kayabaşı, 2005).

Günümüzde immersive gazetecilik uygulamalarında yaygın şekilde kullanılan sanal gerçekliğe dayalı uygulamalar, 360 derece çekim özelliğine sahip kameralarla alınan görüntülere dayanan ve bu görüntülerin mobil cihazlar, bilgisayarlar veya akıllı telefonlar üzerinden taşınabilir sanal gerçeklik gözlükleri ile izlenebilen hikâyelerden oluşmaktadır. Ancak bu konuda daha ileri bir boyutu ifade eden derin immersive gazetecilik uygulamalarıyla kişilerin olayı veya haberi yaşıyormuş gibi yapının içine dahil olabilmesi için hem beden hem duygu hem de haberle ilgili hislerin daha yüksek düzeye ulaştığı ve bir oda büyüklüğüne sahip ortamlarda uygulanabilen sanal gerçeklik teknolojileri olan CAVE uygulamalarının kullanılması gerektiği belirtilmektedir. Bu uygulamaların kullanılması ile kişi bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler ve sesler ile oda büyüklüğünde bir alana yerleştirilmekte ve burada haberle ilgili olarak mevcut yapının içine dahil olup sanal ortamda ilerleyip karşısına çıkan nesnelere etkileşime girebilmektedir (Sherman ve Craig, 2003).

2. Gazetecilikte Immersive Uygulamalar

Literatürde ilk immersive gazetecilik uygulamalarının ve bu alanda yürütülen araştırmaların üniversiteler bünyesinde ortaya çıktığı kaydedilmekle birlikte sistemli olarak Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde bulunan Bütünleşik Medya Sistemleri Merkezi'nde yürütüldüğü ifade edilmektedir (Dominguez, 2017). Bununla birlikte bu faaliyetlerin pratik deneyim olarak en önemli uygulamalarının Columbia Üniversitesi Yeni Medya Merkezi tarafından yapıldığına da yer verilmektedir. Columbia Üniversitesi'nde öğrenim gören 9 öğrenciden oluşan bir grubun 1997 yılında New York'ta Aziz Patrik Günü'nde gerçekleşen bir olayı 360 derece çekim özelliğine sahip kameralarla kaydederek immersive bir hikâyeye dönüştürmesi bu alandaki profesyonel yaklaşımların ilklerinden biri olarak ele alınmaktadır. Yine Columbia Üniversitesi'nde öğrenciler tarafından yapılan bu 360 derecelik çekimlerin dışında geçmişte yaşanan olayları hikayeleştirmek amacıyla artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin kullanıldığı ve bu sayede 1968 yılında üniversitede gerçekleşen öğrenci hareketlerinin yeniden canlandırılması için bir immersive deneyim tasarlandığı kaydedilmektedir (Pérez Seijo, 2017).

Immersive gazetecilik uygulamalarında gelinen son nokta “second life” olarak nitelendirilen yapıdır. Ancak bu yapı kullanıcıların üçüncü kişi bakış açısıyla olarak dahil olmasını sağladığı için gerçek anlamda bir immersive uygulama olarak değerlendirilmemektedir. Yine de bu yapı içinde dünyanın hemen her yerinden kullanıcıların dahil olduğu sanal bir ortam oluşturulduğu da bilinmektedir (Brennen ve Dela Cerna,

2010). Bu geniş kullanım alanı ve sunulan imkânlarla dünya genelinde faaliyetler gösteren Reuters Haber Ajansı ve CNN gibi oluşumların da habercilik faaliyetlerinde second life uygulamalarının kullanılması amacıyla bünyelerinde yeni yapılanmalara gittikleri kaydedilmektedir (Bohrer, 2016).

Immersive gazetecilik uygulamalarının, gazeteciliğin etik yönüyle karşılaştırılması sonucunda teknolojik olan bu uygulamalar noktasında birtakım eleştiriler olduğunu görmek mümkündür. Nitekim gazetecilikteki öğretilerin temelinde haberin gerçeğe uygun olması gibi bir öğretinin yer alması ve sunulan haber ne olursa olsun gerçek olması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Ancak immersive gazetecilik her ne kadar gerçeğin sunumunu ifade etse de bunun sanal ortamda yeniden canlandırılması söz konusu olduğu için sunulan gerçekliğin ne denli gerçek olduğu konusunda tartışmalar yaşanmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalarda gerçeğin yeniden yapılandırılması olarak ifade edilen simülasyon uygulamalarına değinildiği ancak bunun gerçekten kopma değil gerçeğin farklı bir şekilde ifade edilmesi olarak yansıtıldığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile immersive gazetecilikte ortaya konulan gerçekliğin sentetik olarak oluşturulmuş bir hipergerçeklik olduğu ifade edilmektedir ki bu da bahsedilen uygulamalarda yer alan gerçekliğin gazetecilik etiğindeki gerçeklikten kopmadığı anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2011).

Immersive gazeteciliğe bakıldığında, bu uygulamalarla ortaya konulan gerçekliğin simülasyonların da ötesine geçtiği ve gerçeğin yeniden canlandırılması şeklinde ele alındığı görülmektedir. Bu da kullanıcılara

gerçeği yeniden ve gerçekteşme vaktinden sonra deneyimleme imkânı sunmaktadır. Bu da immersive gazeteciliğin klasik gazetecilik veya günümüzdeki teknolojik imkânların kullanıldığı gazetecilik uygulamalarına göre ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu husus hem kullanıcıların haberlerle iç içe olması sonucunda bir etkileşim oluşturmakta hem de haberlerin anlaşılabilirliğini üst seviyelere tanımaktadır (Aronson-Rath vd., 2015).

Immersive gazeteciliğin, gazetecilik faaliyetleri açısından bir diğer katkısı ise bu faaliyetlere yeni bir anlatı dili kazandırmasıdır. Bu durum gazetecilik açısından bir farklılık olmakla birlikte köklü bir değişim olarak daha değerlendirilmektedir. Immersive gazetecilikle haber izleyicileri veya okuyucularının haberlerinin içine dahil edilmesi mümkün olmakla birlikte bu dahil olma durumunun kişilerde oluşturduğu etkiler ile ilgili çalışmalar oldukça yenidir. Ancak yapılan çalışmalar her ne kadar yeni olsa da immersive gazetecilikle kişilerin duyularının harekete geçmesi, empati kurma becerilerinin artması gibi olumlu etkiler ortaya çıkarıldığı kaydedilmektedir. Bununla birlikte kişilerin izlemiş oldukları haberde yer alan kişinin yerine geçmeleri sonucunda ön yargı ile yaklaştıkları kişi veya gruplarla ya da durumlarla ilgili fikirlerinin değişebildiği de yer verilen bilgiler arasındadır. Immersive gazeteciliğin etkileri ile ilgili çalışmalarda yer verilen bir diğer husus ise bireylerin olaylarla ilgili zihinsel süreçlerinin, inançlarının vb. değişebildiğidir. Bunun sebebi olarak “anlatı taşıma teorisi” olarak ifade edilen, gerçek dünyadan sanal dünyaya hikâye aktarımı gösterilmektedir (Aronson-Rath vd., 2015).

Konu ile ilgili olarak günümüzde yapılan araştırmaların odak noktasına bakıldığında genel manada immersive gazetecilik alanında kullanılan teknolojiler, gazeteciliğın gereklilikleri vb. hususlara yoğunlaşıldığı görölmektedir. Üzerinde durulan bu hususlar daha ziyade geleneksel gazetecilik ile immersive gazeteciliğın karşılaştırılması özelinde de yoğunlaşmaktadır. Yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar ise immersive gazetecilik faaliyetlerinin kullanıcı deneyimleri üzerindeki olumlu etkisini net şekilde göstermektedir (Dominguez, 2017).

2.1. Immersive Gazetecilikte 360 Derece Video Kullanımı ile Yapılan Denemeler

CAVE olarak adlandırılan ve kullanıcılarına derin gazetecilik deneyimleri sunma amacıyla hazırlanan ancak büyüklük olarak oda ölçeğinde olan sanal ortamların kullanıldığı interaktif deneyimlerin günümüzde hâlihazırda var olması söz konusu olsa da bunların büyük oranda deney aşamasında olan çalışmalar olduğu kaydedilmektedir. Bu nedenle günümüz açısından immersive gazetecilik uygulamalarında daha çok Google Cardboard ve benzeri maliyet açısından daha düşük fiyata sahip olan ve taşınabilen görüntüleyicilerin kullanıldığı bilinmektedir. Ancak bu teknolojik ürünlerin gördüğü ilgi ve gelecekte yaygınlaşacaklarına dair öngörü ile bununla birlikte yine günümüz açısından belirli firmaların piyasaya sürdüğü 360 derece video kameraların kullanılabildiğı immersive gazetecilik örneklerinin gittikçe yaygınlaştığı da kaydedilmektedir. Günümüze en yakın dönemde ve ilk önemli 360 derece immersive gazetecilik örneğı olarak Ürdün'de yer alan ve Suriyeli mültecilerin bulunduğu bir kamptaki Sidra adlı kızın

hikâyesi gösterilmektedir. Bununla birlikte Vice News Haber Merkezi, 2014 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde güvenlik güçlerinin siyahi vatandaşlara karşı göstermiş olduğu olumsuz tavırları protesto etme amacıyla Washington Square Park'ta gösteriyi haberleştirmiş ve bu da 360 derece immersive gazetecilik için önemli bir örnek olarak değerlendirilmiştir (Çaba, 2018).

Yapılan çalışmaların daha kapsamlı bir yapıya bürünmesi ise 2017 yılında New York Times gazetesinin artırılmış gerçeklik uygulamaları ile gerçekleşmiştir. Gazete tarafından sanat, dış haberler, doğa bilimleri gibi pek çok alanda sanal gerçeklik uygulamalarına gidilmiş ve yapılan uygulamalar aplikasyonlarla akıllı telefon kullanıcılarının hizmetine sunulmuştur (Çaba, 2018).

SONUÇ

Geçmiş dönemlerden günümüze, insanların gerek yakın çevreleri gerekse içinde buldukları toplum ve dünya genelinden bilgi edinme ihtiyaçları doğrultusunda bu ihtiyaçları karşılama amacıyla medya adı verilen haber organları oluşturulmuştur.

Medya organları ilk dönemler yazılı olarak ortaya çıkmış devam eden dönemlerde ise görsel medya ve işitsel medya gibi farklı türler de medya yapısına dahil edilerek haber iletiminin kapsamı genişletilmiştir. Bu bağlamda insanlar ihtiyaçları olan bilgileri yazılı, sesli veya görsel yollarla elde etmeye başlamışlardır.

Gazetecilik yazılı bir medya unsuru olarak medya organları içinde geçmişi en eskiye dayandırılabilen yapıdır. Geçmiş

dönemlerden günümüze, yaşanan toplumsal ve teknolojik değişim ve gelişimler medya organlarını ve dolayısıyla bu organlar içinde gazetecilik faaliyetlerini de etkilemiştir. Özellikle teknolojik gelişmelerin medya ile birleşmesi sonucunda görsel ve sesli medya organlarının ön plana çıkması gazetecilik faaliyetlerinin biraz daha geri kalması gibi bir sonucu beraberinde getirmiştir. Ancak yaşanan teknolojik gelişmelerin gazetecilik faaliyetlerinde kullanılmaya başlaması ile gazeteciliğin de kullanım açısından diğer medya organları ile aynı olmasa da yoğun bir kullanıma kavuştuğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte teknolojik yapılara entegre edilen gazeteler de gazeteciliğin yeniden gündeme gelmesini sağlamış ve gazetecilik medya organları içinde, geçmişte olduğu gibi, önemli olma pozisyonuna yeniden kavuşmaya başlamıştır.

Gazetecilik faaliyetlerinde günümüz teknolojilerinin kullanılması ile ortaya çıkan en büyük gelişmelerden biri sosyal medyada gazetecilik faaliyetlerinin yürütülmesi olarak görülse de yakın dönemde ortaya çıkan ve sanal gerçeklik uygulamalarının gazetecilikte kullanılması esasına dayanan yapılar gazetecilik açısından radikal bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. İnsanların gazetelerde okuduğu haberleri sanal gerçeklik ortamında görebilmeleri kişilerin haberlerin içine dahil edilmesi ve bu şekilde kendilerine aktarılanları daha iyi kavrayabilmelerini sağlayabilmesi açısından önemli bir gelişmedir. Ancak sanal gerçeklik uygulamalarının bir adım öteye götürülmesi ile immersive gazetecilik olarak adlandırılan yapı ortaya çıkarılmış ve kişiler bu uygulamalarla bir haberi, olayı ve benzeri unsurları sanki içindeymişçesine yaşayarak görmeye başlamışlardır.

Immersive gazeteciliğin teknolojik bir unsur olarak ön plana çıkması ve gazeteciliği farklı bir boyuta taşıması önemli olsa da bu gazetecilik uygulamalarının toplumsal açıdan sağladığı faydalar da yadsınamaz derecede önemlidir. Nitekim bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde; insanların toplama kamplarındaki diğer insanların durumlarını yakından anlayabilmeleri, farklı olayların içine girerek bu olayların oluşumlarını ve etkilerini kavrayabilmeleri, bir savaş ortamını ve bu ortamdakilerin yaşadıklarını hissedebilmeleri açısından immersive gazetecilik faaliyetleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte dünya genelinde yaşanan olayların aktarımına dünyanın her yerinden insanların dahil edilebilmesi genel bir fikir birliğine varılabilmesi açısından önemli bir husus olarak değerlendirilebilir.

Bahsedilen hususlar değerlendirildiğinde immersive gazeteciliğin veya bu gazetecilik alanındaki uygulamaların bireylerin algı, his ve benzeri durumlarını daha doğru bir şekilde yönlendirebilmesi açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak immersive gazetecilik uygulamalarının etkilerini yalnızca bahsedilen hususlarla sınırlı tutmak eksik bir değerlendirme olacaktır. Nitekim günümüz dünyasının en büyük problemlerinden biri olarak değerlendirilebilecek olan toplumsal anlamda gruplaşma veya kutuplaşmaların yaşanmasına neden olan haber aktarımlar da immersive gazetecilik ile sonlandırılabilir durumlar arasında değerlendirilebilir. Bu da immersive gazetecilik kapsamında yapılacak olan faaliyetlerin toplumsal beraberliğe katkı sağlayacağı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda özellikle günümüzde toplumların maruz kaldığı ırkçı, sınıf ayrımına dayalı, dini ve benzeri

özömlerinin immersive gazetecilik faaliyetleri ile en aza indirilebileceğini ve hatta ortadan kaldırılabilceğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda bu gazetecilik faaliyetlerinin bu denli önemli etkilerinin olabileceğinden hareketle immersive gazetecilik faaliyetlerinin devletler tarafından desteklenmesi, geliştirilmesi ve tüm halkın istifade edebileceği yapılara dönüştürülmesi gerekliliğı üzerinde durmakta yarar vardır.

KAYNAKÇA

- Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T., & Pitt, F, (2015). “**Virtual Reality Journalism**”, A Reseach Project by The Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. A report.
- Baudrillard, J. (2011), “Simülakrlar ve Simülasyon”, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, İstanbul.
- Biocca, F. & Delaney, B. (1995), “*Communication applications of virtual reality*”, **Communication in the Age of Virtual Reality**, Lawrence Erlbaum Associates, p.127–158.
- Bogost, I. & Ferrari, S. (2010). S.; SCHWEIZER, Bobby. Newsgames: journalism atplay. (2010). “**Newsgames: Journalism at Play**”, MIT Press.
- Bohrer, C. (2016), “The JJIE Virtual World Journalism Project: Experimenting with Virtual Worlds as an Emerging Journalism Platform”.
- Brennen, B., & Dela Cerna, E. (2010). Journalism in second life. *Journalism studies*, 11(4), 546-554. (2010), “*Journalism in second life*”, **Journalism Studies**, 11 (4), p. 546-554.
- Çaba, D. (2018), “*Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları*”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, C. 6, S. 1, Mart 2018, ss. 691 – 723.

- Dominguez, E. (2017). “Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism”, *Frontiers in Digital Humanities*, 4 (10).
- Hardee, G. M., & McMahan, R. P. (2017). “*FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection*”, **Immersive Journalism: Virtual Reality in the Presentation of News**, *Frontiers in ICT*, 4 (21).
- Kayabaşı, Y. (2005). “*Sanal gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması*”, **The Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET**, 4 (3), s.151-158.
- Kılıç, T. (2016). “**Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Mekânsal Deneyim Odaklı Kullanımı Üzerine Bir İnceleme**”, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi 5. Uluslararası İç Mimarlık Sempozyumu, Mayıs 2016, İstanbul.
- Seijo, S. P. (2017). “*Immersive journalism: from audience to first-person experience of news*”, **Media and Metamedia Management**, (Editors) F. C. Freire, X. Rúas Araújo, V. A. Martínez Fernández, X. L. García (Cham: Springer International Publishing), p. 113 – 119.
- Sherman W. R. & Craig, A. B. (2003). “*Understanding Virtual Reality Interface*”, **Application and Design**, Morgan Kaufmann Publishes.
- Sirkkunen, E.; Vaataja, H.; Uskali, T.; Rezaei, P. P. (2016). “**Journalism in virtual reality: opportunities and future**

research challenges”, Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference, New York: Association for Computing Machinery (ACM), p. 297 – 303. 3

BÖLÜM 5

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Doktora Öğrencisi Çağla Aslı GÜLDURAN¹
Doç. Dr. Arzu GÜRDOĞAN²

¹ MSKÜ Turizm İşletmeciliği Doktora Programı, caglasli87@hotmail.com Orcid : 0000-0002-3364-457X

² MSKÜ, Ortaca Turizm MYO Öğretim Üyesi, agurdogan@mu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0649-4374.

GİRİŞ

Küreselleşme süreci ile farklı kültürden bireyler ile gerek çalışma ortamında gerek sosyal ortamda ilişkilerin varlığı kaçınılmaz olmuştur. Sosyal hayat içinde başarılı iletişim kurabilmek için kültürlerarası iletişimin sağlıklı kurulması önemli olsa da özellikle çok kültürlü yapısı olan işletmeler için hayati önem taşıyan bir kavram olarak son yıllarda daha fazla önem kazanmaktadır.

Kültürlerarası iletişim çalışmalarının tarihi ve kuramları, kültürlerarası iletişim yeterliliği ve ön plana çıkan yaklaşımları, kültürlerarası iletişim boyutları çalışmada detaylı şekilde açıklanarak literatür taraması yapılmıştır.

1. KÜLTÜR VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM KURAMLARI

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerle insanların çalışma ortamında incelenmesi ile ilgili ilk çalışmalar Edward T. Hall tarafından yapılmaya başlanmıştır. 1959 yılında “Silent Language” çalışması ile yazına girmiştir (Hall, 1959; Hall ve Whyte, 1963).1970’li ve 1980’li yıllarda yapılan önemli çalışmalar ile ilk kuramlar geliştirilmiştir. Edward Hall’dan sonra gelen en önemli çalışma kuşkusuz Geert Hofstede’nin (1980) kültürel boyutlar kuramıdır. Hofstede de Hall gibi kültürler arasındaki temel farklılıkları sistemli bir biçimde gösteren önemli kavramlar ortaya koymuştur. Silent Language isimli kitabıyla kültürlerarası iletişimin kurucusu olarak adlandırılan Edward T. Hall kültürü iletişim olarak tanımlar. Hall kültürü, oldukça karmaşık ve incelikli bir bilgisayara benzettir. Bu bilgisayarın programları bireyin

tüm yaşamında davranışlarına ve tepkilerine rehberlik eder (Hall, 1959; Hall, 1966; Hall ve Hall, 1990). Edward T. Hall (1959) çalışmasında, kültürün bireylerin yaşamındaki rolüne odaklanmıştır. Kültür ve iletişim arasındaki ilişkiyi “*Kültür iletişimdir, iletişim de kültürdür*” şeklinde tanımlar. Hall çalışmalarında iletişimi örüntülü, öğrenilebilir ve çözümlenebilir bir olgu olarak ifade etmektedir (Sarı, 2004). Edward T. Hall (1973) Enformasyon Sistemleri Kuramı’nda, insan etkinlikleri on mesaj sistemi ile ele alınmıştır. Bu mesaj sistemleri, etkileşim, toplumsal yaşam, geçimini sağlama, iki cinsiyet (eril ve dişilik), mekân kullanma, oynama, öğrenme, zamanı kullanma, savunma ve maddeden yararlanmadır. Yazı, jest ve mimikler dilin de bir parçası olarak etkileşim en önemli unsurlarıdır. Canlı olan her şey etkileşim içindedir. Canlıların yaşamın başlangıcından itibaren etkileşim içinde olduğu, bir toplumsal yaşam içinde geçimini sağladıkları dile getirilmektedir. Cinsel yeniden yaratma (sexual reproduction) ile iki farklı cinsiyete vurgu yapar ve her kültürde kadın ve erkeğin farklı algılandığını vurgular. Mekânı algılama ile bireysel mekân ve egemenlik mekânına vurgu yapar ve bireylerin sosyal statülerine göre mekân genişliğinin farklılık gösterdiğini vurgular. Zamanı ise, kültürce şekillenmiş yaşamın ve iletişimin temel düzenleme sistemi olarak tanımlar (Kartarı, 2014). Hall aynı zamanda kültürlerarası iletişimi bağlam (context) olarak ele alır ve yüksek bağlam ve düşük bağlam olarak sınıflandırır. Bağlam, bir olayın anlamı ile bağlantılı ve olayı çevreleyen bilgi olarak tanımlanır. Yüksek bağlamda, iletilmek istenen mesajın çoğunun hali hazırda birey tarafından bilindiği, azının açık ve kodlanmış olarak

mesajın içinde olduğudur. Düşük bağlam, tam tersi mesajın büyük kısmı mesajın içinde açık ve kodlanmış şekildedir (Hall ve Hall, 1990). Hofstede (1980) kültürü, *insan grubunu diğer gruplardan ayıran insan zihninin kolektif olarak programlanmasıdır. Bu bağlamda kolektif olarak bulunan değerler sistemidir* şeklinde tanımlamaktadır. Bu zihinsel programın kaynaklarını ise, bireyin içinde bulunduğu, büyüdüğü ve yaşam deneyimlerini topladığı sosyal çevreye bağlamaktadır. Bu bağlamda kültür, genlerden ziyade çevreye bağlı ve öğrenilebilirdir. Aşağıda verilen şekilde Hofstede(2010)'nin çalışmaları doğrultusunda oluşturdukları kültürün katmanları piramidinde, en alta evrensel ve kalıtsal özelliklerden etkilenen insan doğası, orta katmanda gruba özgü özellikler ve öğrenilmiş özelliklerden etkilenen kültür ve en üst katmanda ise öğrenilmiş ve kalıtsal özelliklerin bireye özgü birleşimi olan kişilik bulunmaktadır (Hofstede, 2010).



Şekil 1: Hofstede Kültürün Üç Katmanı (Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. 2010).

Her kültür kendi grubu içinde farklı kültür düzeylerini barındırmaktadır. Kültürel farklılıklar aynı kültür içinde de kendini göstermektedir. Ulusal düzeyde (bireyin bağlı olduğu ülkeye bağlı), bölgesel, etnik, dinsel ve dilbilimsel farklılıklar düzeyi, kız ya da erkek doğuşa göre cinsiyet düzeyi, sosyal sınıfa bağlı ya da kurumsal olarak farklı düzeylerde kültür düzeyi bazlı farklılıklar göstermektedir (Hofstede,2010). Özetle, aynı ülkede hatta aynı şehirde ve aynı grubun içinde yetişmiş bireyler için de farklı kültür düzeylerinin olduğu ifade edilmektedir. Geert Hofstede Kültürel Boyutlar Kuramı'nda dört boyut bulunmaktadır. Bunlar, güç aralığı, bireysencilik ve kolektivizm, dişillik ve erillik ve belirsizlikten kaçınmadır. Güç aralığı, kültür içinde statü farklarından doğan eşitsizlikleri ifade etmektedir. Kısa ve geniş güç aralığı olarak sınıflandırılmıştır. Eşitsizlikler arttıkça güç aralığı genişlemektedir. Bireysencilik, toplum içinde bireylerin arasındaki bağın zayıf olduğunu göstermektedir. Bireyin kendisini ve yakın ailesini öne çıkarmasıdır. Kolektivizm, bunun tam tersi olarak, toplumun çıkarlarını bireyin çıkarlarından üstün tutmasıdır. Kolektivistler, ben sözcüğünü kullanmaktan kaçınırlar. Erillik ve dişillikte, toplumun cinsiyeti algılamadaki ağırlığını ifade etmektedir. Eril toplumlarda kadınların daha geride kaldığı görülmektedir. Kadın ve erkek ilişkileri keskin şekilde uzaklaşmaktadır. Belirsizlikten kaçınma, bilinmeyen durumlarla karşılaşma durumunda bir kültürün üyelerinin kendilerini tehdit altında hissetme derecesi olarak tanımlanır. Güçlü belirsizlikten kaçınma boyutunda, toplum daha agresif, kaygılıdır (Hofstede ve Hofstede, 2005).

2. KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Küreselleşme son 20 yıldır literatürde sıklıkla yer alan netleşmiş bir tanımı olmayan kavramlardandır. Küresel sözcüğü kelime olarak 400 yıldan fazla süredir kullanılmaktadır. Küreselleşme kavramı ise 1960'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlamıştır (İçli, 2001). Küreselleşme süreci, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişimi ile uzak mesafelere kolayca ulaşım imkânlarının kolaylaşması, farklı uluslararası pazarın oluşmasına ortam hazırlamıştır. Endüstri Devrimi ile devam eden küreselleşme süreci 20. Yy da bilgi ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan ivme ile McLuhan'ın ifade ettiği gibi dünya küresel köy haline gelmiştir. Özellikle bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, dünyayı küçük bir elektronik köy haline getirmiş ve farklı coğrafyalarda yaşayan bireyler arasında etkileşimi artırmıştır. Gelişmiş ülkelerde yabancı öğrenci sayısı giderek artmış ve artmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin kültürel sonucu homojenleşme (benzeşme) ve heterojenleşme (ayrışma) olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi Devriminden günümüze ulaşımın kolaylaşması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, diasporalar, iş gücü göçleri, turizm hareketliği gibi nedenlerle farklı kültürden insanları bir araya getirerek o toplumu kültürel bağlamda heterojen bir yapıya dönüştürürken, etkileşim sürecinde kültürleşme ile homojen bir yapı oluşmaktadır (Bozkurt, 2019; İlbuğa, 2010).

Özetle, iletişim ağlarının yaygınlaşması, uluslararası tanıtım faaliyetlerinin artması, ulus ötesi göçmenlik, iş gücü göçü, örgütlenmeler ve turizm gibi olgular insanların farklı kültürleri

tanımalarını, farklı kültürden değer ve tutuma sahip olan insanları algılamalarını kolaylaştırmış ve bir arada bulunmalarını kaçınılmaz yapmıştır (Rızaoğlu, 2004; İlbuğa, 2010). Bu sürecin ilerlemesinde göçmenler, kitle iletişim araçları özellikle sosyal medya aktif rol almıştır (Buoncompagni, 2017). Neredeyse karşılaştığımız her birey ile kurduğumuz iletişim çok kültürlü bir hal almıştır. Ancak, insanoğlu ne bu kültürlerarası bağlılığı algılayabilecek kadar, ne de tercihlerimizi küreselleşmenin etkilerinin tam farkındalığıyla yaşam tarzlarımızı yönlendirebilecek kadar eğitildi (Olson ve Kroeger, 2001). Bu bağlamda, günümüzde kültürlerarası iletişim sürecinin önemli kısmı bilgi, iletişim ve eğitimidir. Ancak kültürlerarası iletişimin hala zayıf olması bugüne kadar izlenen politikaların bize yetersiz olduğu kanıtlanmaktadır (Buoncompagni, 2017). Sonuç olarak, insan hareketliliğinin varlığı (göçler, mülteciler, sürgünler, turistler vb.), günümüz koşullarında sermayenin küresel akışı, iletişim teknolojileri olanaklarının artışı ile kolaylaşmış ve özellikle büyük şehirlerde kültürel olarak heterojen ortamları oluşturmuştur (İlbuğa, 2010).

Kültürlerarası iletişime geçmeden önce iletişimin ne olduğundan da kısaca bahsetmek gerekir. İletişim, bireyin kendisini ifade etme becerisi olarak tanımlanabilir. Sosyal hayatın içerisinde yaşayan birey, kendisini başkalarından soyutlayamaz ve fizyolojik ihtiyaçlarını giderme ihtiyacından dolayı başkalarına ihtiyaç duyar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de bu ihtiyacın ne kadar önemli olduğu her basamakta vurgulanmıştır (Maslow, 2014: 140).

Günümüzde, iletişim bilimi, çok genel anlamda birey, küme (grup), yığın (kitle) adı verilen toplumsal düzlemler arasındaki etkileşimi tek başına ele alırken; düzlemlerin diğer bilim dalları olan davranış bilimleri (sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, kültürel antropoloji), eğitim bilimi, dilbilim, simge bilimi, bilgi kuramı, yazınbilim gibi dalların içinde birleştikleri toplu bir bilim alanı” olarak görülmektedir. Bu kadar geniş alanı kapsayan iletişim, insan yaşamının en belirleyici ögesidir. İnsan çevresiyle ilişkiye girerek diğerlerinin ve kendi kişilik özelliklerinin farkına varır. Kendisinin olumlu ve olumsuz yanlarını gözlemlene imkânı bulur. İletişim biliminin gelişmesi ile bireylerin birbirlerini anlaması, etkilemesi ve değiştirmesi daha da kolaylaşır (Aytekin, 2019: 4). İletişimin bu denli hayatımızın içinde olması, insanların birbirleriyle iletişimleri sırasında kültürel alışverişlerde de bulunması, kültürlerin kaynaşması kültürlerarası ilişkiler kavramını akla getirmektedir. Yaşanan gelişmeler günümüzde kültürlerarası iletişim kavramını ön plana çıkarmıştır. Kültürlerarası iletişim, çok kültürlü ortamlarda, farklı kültürden insanlarla uygun bir şekilde iletişim kurabilme becerisi, deneyimleri doğru şekilde yönetebilme, farklı kültürel ortamları içselleştirebilme, farklılıkları ayırt edebilme ve farklı kültürden insanlarla birlikte düşünebilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Friedman ve Antal, 2005). Başka bir tanımla, farklı kültürel kimliğe sahip bireyleri anlama, farklılıkları tolere etme, bilgi sahibi olma, kültürel farklılıklar ile bütünleşebilme yeteneğidir (Chen ve Starosta,1998).

Kültürün tanımından da anlaşılabilceği gibi aynı toplum içinde de farklı kültür düzeylerinin varlığı ve küreselleşme sürecinin farklı coğrafyadan bireyleri bir araya getirici özelliği günümüzde kültürlerarası iletişim kavramını hem işletmeler için hem de sosyal hayat için anahtar konu haline getirmiştir.

Kültürlerarası iletişimi çözümlmek için başa çıkılması hedeflenen ortak sorunlar bulunmaktadır. Bunlar (Özdemir, 2011); (i) İnsanları belli kalıplara yerleştirme (stereotip) (ii) Ötekiler hakkında sahip olunan ön yargılar (iii) cinsiyet, yaş, ırk, din gibi farklılıklardan kaynaklanan olumsuzluklar, (iv) Kültürel değerleri taşıyan bireyin hoşgörüsüz olması, (v) Kültürün dışa kapalı, dışa karşı şüpheli ve katı olması, (vi) Kendini beğenmişlik ve diğer kültürlerle saygı eksikliği, (vii). Kültürel empati yokluğudur. (Çiftçi 2019: 154) Önyargılar kişisel faktörlere dayandığı için değiştirilmesi uzun zaman alır ve zordur. Kültürlerarası iletişimde, bireyin aynı alanda bulunduğu “yabancı-öteki” ile etkileşiminde yetkinlik, aktif olarak dinleme ve paylaşım ile eş anlamı ifade etmektedir (Buoncampagni, 2017). Çok uluslu işletmeler, farklı kültürlerdeki insanlarla etkileşimleri yüksek olduğu için üst seviyede kültürlerarası iletişim becerilerine ihtiyaç duyarlar. Gerçekten başarılı olabilmeleri için, kültürlerarası iletişimin zamanlanması, farklı kültürlerin gerektirdiği mesafe, sözsüz iletişimdeki kodların farklılıklarının tanımlanması gibi kültürel bağlamı ve gelenekleri de dikkate almaları gerekir. Başarılı işletmeler çeşitliliği çalışma ortamında motivasyon, yaratıcılık, üretkenlik ve iklim için yasal ve ahlaki bir zorunluluk olarak kabul eder. Bu sayede, farklı

kültürden bireylerin çalıştığı iş ortamında farklı kültür gruplarının görevler için farklı çözümler ürettiğini fark eder ve kültürel farklılıklara, bakış açılarına değer vermeyi öğrenir (Ilie, 2019).

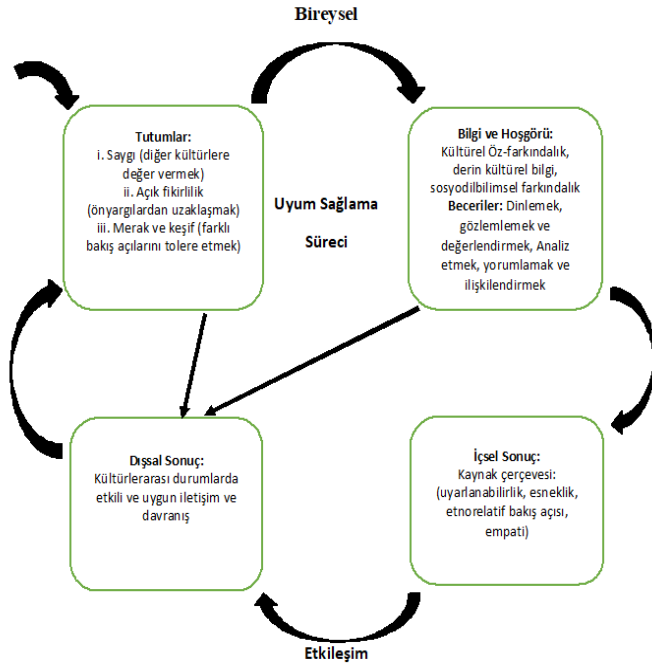
3. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM YETERLİLİĞİ

Günümüzde kültürlerarası iletişim yeterliliğinin önemi kabul görmektedir. Ancak henüz nasıl kavramsallaştırılacağı, araştırılacağı ve nasıl ölçüleceği konusunda anlaşma sağlanmamıştır. Winemann (1977:198)'a göre iletişim yeterliliği, *etkileşime katılan bir bireyin, etkileşim sırasında her iki tarafı da ilgilendiren amaçlarına ulaşmak için mevcut durumun koşulları içinde, olası iletişim davranışlarından en uygun olanını seçme becerisi* olarak tanımlanmaktadır (Kartarı, 2014). Kültürlerarası yeterlilik, farklı kültürel değerlere sahip kişilerle etkili ve uygun etkileşimi destekleyen karakteristik özellikler, bilişsel, duygusal ve davranışsal beceriler seti olarak tanımlanmaktadır (Bennett 2011).

Kültürlerarası iletişim yeterliği ile bir yandan uygulama ve kuramsal alanlarda insanların farklılıkları, 'kültürel yabancı olma' düşüncesi davranış stratejilerinin merkezinde yer almak zorunda iken, öte yandan bu farklılıkların önyargıları pekiştirmemek adına çok fazla öne çıkarılmaması gerekmektedir. Popp'un ifadesiyle, kültürlerarası iletişim, kişinin kendisini başka yaşam dünyalarına açabilme, başkalarına karşı duyarlı olma ve her şeyden önce ötekine eşit şekilde uyum sağlayabilme yetisidir. Bu nedenle, kültürlerarası iletişim yeterliği hem kültürlerarası bilişsel, hem de kültürlerarası eylem

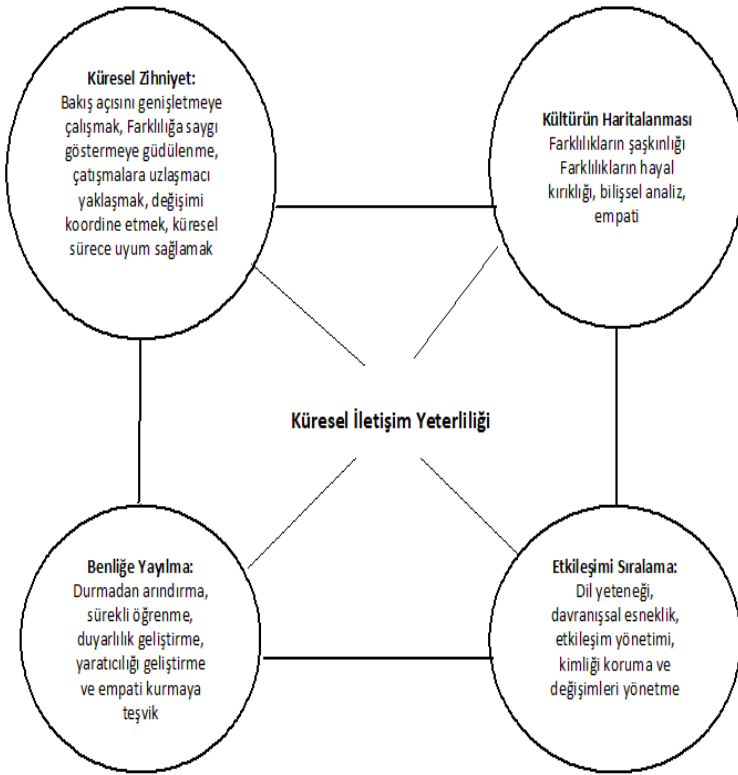
yeterliliğini içine alacak şekilde iletişimsel yeterliklerin kazanılması için yaşam boyu öğrenme sürecini kapsamaktadır. Kültürlerarası iletişim yeterliği, biri üzerine bilmenin ötesinde daha fazla yaşam deneyimleri ve etik prensiplere uygun duruş, ifade, düşünme, hissetme, davranabilme becerileridir (İlbuğa Uçar, 2010: 175).

Deardorff (2004) tarafından geliştirilen Kültürlerarası Yeterlilik Süreç Modeli, bireyin kişisel düzeyden kişilerarası ve kültürlerarası düzeye geçişinin bireyin tutum (saygı, açıklık ve merak) ve bilgi (farklı kültürler hakkında detaylı bilgi sahibi olmak, kültürlerarası öz farkındalık vb.) düzeyleri ile başladığını ifade etmektedir (Deardorff, 2006).



Şekil 2. Kültürlerarası Yeterlilik Süreç Modeli (Deardorff, D. K.2004).

Deardorff (2004)'un Kültürlerarası Yeterlilik Süreç Modeli'ne göre, bireyin gelişim süreci kişisel düzeyde tutumlar ile başlayarak, kültürlerarası düzeye doğru içsel ve dışsal sonuçlara (outcome) doğru ilerler. Kültürlerarası yeterlilik bireyin tutum ve bilgilerinin düzeyine bağlı olarak ilerler. Bu modelde, küresel yeterlilik gelişimi dört aşamada kategorize edilmiştir. Bunlar; (a) küresel sistemler ve birbirine bağlılığının kabulü (farklı kültürlerin değer, tutumlarına açık olabilmek dâhil) (b) kültürlerarası beceri ve deneyimler (c) tarih ve dünyada yaşananlara dair genel bilgiler (d) ayrıntılı alan çalışmalarında uzmanlaşmadır (dil gibi).



Şekil 3. Chen (2005) Küresel İletişim Yeterlilik Modeli (Chen (2005:5)).

Chen (2005) tarafından geliştirilen modelde küresel iletişim yeterliliği için psikolojik, duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak bir dizi unsurun bireyde varlığı gerekir. Psikolojik bir süreç olarak küresel zihniyet, bireyin ya da grupların düşünme kalıplarını ifade etmektedir. Zihniyet, kültürün etkisiyle önceden belirlenmiş algılama ve muhakeme süreci boyunca, insanların olayları belirli bir mercekten görmesini sağlayan zihinsel bir tutum olarak değerlendirilmektedir. Küresel yeterliliğin bileşenleri arasında yer alan ve başarılı etkileşim için önemli olan ve gizil değişken konumunda olan algılar, duygular ve iletişim becerileridir (Olson ve Kroeger, 2001).

Küresel zihniyete sahip olan bireyler küreselleşme sürecinde ortaya çıkan değişimi, karmaşıklığı, belirsizliği düzenler, kültürel saygıya ve farklı kültürden bireylere karşı geniş bir bakış açısı sahibi olmaya kendini motive eder. Kültürlerarası Yeterlilik için gerekli olan bir başka boyut, empati kurabilmeyi, sürekli öğrenmeyi, yaratıcılık ve duyarlılığı geliştirmeyi benliğe yaymadır. Kültürün haritalanması bilişsel boyut (kültürlerarası farkındalık) ile ilgilidir. Farklı kültürler ve bireyin kendi kültürü hakkında da derin bilgiye sahip olmasını ifade eder. Son aşamada etkileşimi sıralama, kültürlerarası becerikliliği göstermektedir (Chen,2005). Psikolojik, duygusal ve bilişsel süreç sonrasında etkileşime geçebilmek için etkileşim yönetimi, dil yeteneği gibi unsurların bireyde bulunması gerekmektedir.

4. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BOYUTLARI

Kültürlerarası iletişimin bilişsel (kültürel farkındalık), duygusal (kültürlerarası duyarlılık) ve davranışsal (kültürlerarası beceriklilik) olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Kültürlerarası duyarlılık bu üç boyuttan duygusal boyut da yer almaktadır (Chen ve Starosta, 1998).

4.1. Kültürlerarası Farkındalık (Bilişsel)

Kültürlerarası farkındalık, farklı kültürler hakkında bilgi ve bilinç sahibi olmak, olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Starosta, 1997). Kültürlerarası farkındalık, küresel köy haline gelen dünyada kültürlerarası yetkinliğe sahip bireyler için asgari koşuldur (Chen ve Starosta, 1998). Bireyin kendi kültürünün diğer kültürdeki bireyin düşünce ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlayabilmesini ifade etmektedir. Kendini tanıyan ve gözlemleyebilen birey, kendini farklı kültürden bireye ifade etme konusunda daha duyarlı ve bilinçli davranır. Kendini tanıtırken davranışsal mesajları nasıl kullanacağını bilir. Bakış, jest ve mimikler, kibarlık normları hakkında evrensel insan davranışlarına dayalı olarak bireylerin nasıl uyarıldıkları konusunda bilgi sahibidir (Kartarı, 2014).

4.2. Kültürlerarası Beceriklilik (Davranışsal)

Kültürlerarası beceriklilik kavramı kültürlerarası iletişim yeterliliğinin davranışsal boyutu olarak ifade edilmektedir. Kültürlerarası beceriklilik, sahip olunan bilgi ve duyguları etkileşim sürecine entegre edebilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Chen ve Starosta, 1997). Kartarı (2014:271), kültürlerarası becerikliliği, bireyin verilen görevi

yerine getirmeyi ve etkileşim sürecinde iletişim amaçlarına ulaşabilmeyi sağlayan ustalık olarak tanımlamaktadır. Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin yaratıcı yönü olarak davranışsal esneklik bireyin farklı bağlam ve durumlarda uygun olan davranış biçimlerini seçebilme yeteneğini ifade etmektedir. Davranışsal esnekliğe sahip bireyler, farklı kültürden bireylerle daha güvenilir ilişkiler kurabilir.

4.3. Kültürlerarası Duyarlılık (Duygusal)

Kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası iletişimin duygusal boyutu ve nihayetinde en önemli boyutu olarak ifade edilmektedir. Bu yüzden üzerine en fazla çalışılan kültürlerarası iletişim boyutudur.

İletişim sürecinin başarılı şekilde gerçekleşebilmesi için bireyde kültürlerarası duyarlılık düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. Farklı bir kültürü anlamaya, tanımaya, o kültür hakkında bilgi sahibi olmaya ve kültürlerarası etkileşime girmeye motive eden pozitif bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Farklılıkları tolere edebilmek için pozitif eğilim önemlidir (Chen ve Starosta, 1997). Chen (2005), etnomerkezci ve hoşgörüsüzlüğü azaltabilmek için kültürlerarası farklılıklara duyarlı olmak kritik bir yetenek olmaya başlamıştır. Kültürlerarası duyarlılık için bazı unsurların bireyde bulunması gerekir. Bunlar, özsaygı, öz denetim, açık fikirlilik, empati, etkileşime katılım ve önyargılardan uzaklaşmadır. Kültürlerarası duyarlılığı yüksek olan bireylerin bu altı özellik için yeterliliğinin yüksek olduğu kabul edilmektedir (Chen ve Starosta, 1997).

Bennett (1986) tarafından geliştirilen Kùltùrlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli duyarlılığı etnomerkezcilik ve etnorelativizm olmak üzere iki uç nokta ile kategorize etmiştir. Bireyin kendi kùltür deneyimini merkezi gerçeğe atfetmesi etnomerkezcilik, olarak tanımlanmaktadır. Etnomerkezcilikte, bireyin kendi birincil sosyal çevresinden edindiği davranış ve inançlar sorgulanamaz çünkü onlar için “yaşanması gereken” olarak deneyimlenmektedir. Etnorelativizm ise, etnomerkezciliğin tam tersi olarak birey kendi kùltürünü birçok farklı inanç ve davranış olasılığı arasında sadece bir gerçeklik çeşidini deneyimlemektedir (Bennett, 2004).



Şekil 4. Bennett (1986) Kùltùrlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli. (Bennett, M. J. 1986).

Bennett’in modeli ilk üç aşama etnomerkezcilik, son üç aşama etnorelativizmin düzeylerini göstermektedir. Etnomerkezcilik Aşamaları; inkâr, savunma ve indirgemedir. İnkâr aşamasında, bireyin deneyimlediği gerçek kùltür olarak tanımlıdır. Diğer kùltürlerin varlığı ile ilgili ayırım yapmaz ya da oldukça belirsiz bir şekilde tanımlıdır. Özetle, kùltürel farklılık reddedilir. “Öteki”, “yabancı”, “diğeri”, “göçmen” veya “azınlık” gibi isimlerle adlandırılır. Kùltürel farklılıklarla ilgilenmezler ancak bu farklılık dikkatlerine sunulduğunda agresif tepkiler verebilirler. Kùltürel farklılıklara karşı ilgisiz ya da düşmanca tutumları vardır. İnkâr aşamasında, tek kùltürlü bir

sosyalleşme vardır. Bu aşamada Sosyal Darwinizm üstü kapalı hissedilir. Savunma aşamasında, kültürel farklılıklar daha karmaşık şekilde fark edilir durumdadır. Birey sadece kendi kültürünü değil diğer kültürü de dâhil ederek benzerlikleri ifade eder. Ancak bu aşamada da tek gerçek kültür bireyin kendi kültürüdür. Diğer kültürler ikinci kalitedir. Sosyal Darwinizm daha yoğun hissedilir. “Biz” ve “Onlar” vardır ancak biz üstün olan kültürü onlar ise aşağı olan kültürü ifade eder. Kutuplaşmış bir savunma vardır Etnomerkezciliğin son aşaması olan indirgemedede, kültürel farklılıklar en aza indirilir. Çünkü biyolojik olarak herkes aynıdır (fiziksel evrenselcilik) ve yüzeysel farklılıklar olsa da evrensel temalar paylaşılır düşüncesi vardır. Kültürlerarası benzerlik vurgusu “hoşgörü” yapılıdır. Etnorelativizmin özü olarak kabul edilen kabullenme aşaması kültürel bağlamda dünya görüşünün ilk yeniden yapılanmasını ifade eder. Bu aşamada kabul edilen diğerlerinin eşit ama farklı karmaşıklığıdır. Diğer bir deyişle, kültürel olarak kendisinin ve diğerlerinin bilincine varır. Bu kabul, farklı kültüre beğeni ve sağlanmış bir mutabakat anlamına gelmez. Farklı kültürlerle karşı olumsuz duygular olabileceği gibi olumlu duygular da besleyebilir. Bu aşamada bireyin farklı kültürler hakkındaki bilgisi sınırlıdır ve algısal esneklikleri henüz oluşmaya başlamıştır. Bu yüzden bu farklılıkları davranışlarına kolayca adapte edemezler. Uyum (adaptasyon) aşaması, daha çok kendi kültürel bağlamımız dışında hareket etmek ya da düşünmek zorunda olduğumuz zaman ortaya çıkar. Kültürel empati yeteneği gerektirir. Birey dünyayı farklı bir kültüre katılıyormuş gibi deneyimlemektedir. Bilişsel farkındalık dışında duygular ve davranışlar da etkilidir. İki kültürlüğün (biculturality) ya da

çok kültürlülüğün temelini (multiculturality) oluşturur. Etnorelativliğin son aşaması olan bütünleşmede, gelişimsel vurgu tamamen kültürel kimlik üzerinedir. Bu aşamada bireylerin dünya görüşü çok kültürlüdür. Bireyin kültürel kimliğe dair duyguları gevşemiş olabilir. Bu yüzden yeni kazanılan marjinal kimlik doğrultusunda yeniden yapılandırmaları gerekir. Kültürel bağlamda sınırları daha geniş ve esnek bakış açısı vardır. Birey etik konularda uzlaşmakta daha rahattır. Bu süreçteki bireyler asimilasyona daha yakındır, eğilimlidir (Bennett, 1986; Bennett, 1993; Bennett ve Bennett, 2001; Hammer, Bennett ve Wiseman, 2003; Bennett, 2017).

Bennettin Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli'nde olduğu gibi entegrasyona (bütünleşme aşaması) doğru giden bu sürecin motoru empatik iletişimidir ve sadece farklılığı kabul ederek (sadece fark etmekten ziyade) bireye yeni iletişim tarzı, yeni bir dünya görüşü kazandırır (Buoncampagni, 2017).

5. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM EĞİTİMİ

İnsanoğlu, fizyolojik gereksinimleri nedeniyle hayatta kaldığı sürece başka insanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçlarının giderilmesinde ise insan faktörünün temel teşkil etmesi ve bu noktadan hareketle dünya üzerindeki her değişiklik insanlar arası kültürel karşılaşmaları zorunlu hale getirmiş ve getirmeye de devam edeceği varsayılmaktadır. Kültürlerarası iletişimin konusu genel anlamda bu karşılaşmalarda gerçekleşen iletişimidir. İnsan etkileşiminin gerçekleştiği ortamlar ve bu ortamları oluşturan bileşenler de kültürlerarası iletişimin inceleme

alanına girmektedir. Farklı kùltùrlerden insanların karşılaşmasına neden olan gùç, kùltùrel değişmeyi hızlandıran modernleşme veya kùreselleřme gibi olguların etkileşimini belirleyen algılama, kùltùrleřme ve kùltùrel kimlik gibi kavramlar da kùltùrlerarası iletişimin konusuna girmektedir (Ardıç Çobaner, 2017: 335).

Kùltùrel farklılıkların her geçen gün daha fazla öne çıktığı günümüz dünyasında farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunları artmaktadır. Özellikle ùlkeler arasında, zorunlu ya da gönüllü olarak yaşanmakta olan yoğun gùç hareketleri insanların tanımadıkları kùltùrler ile iletişim kurma gerekliliğini doğurmaktadır. Bu nedenle bireylerin kùltùrel farklılıkları tanımaları, anlamaları ve davranış kalıplarını geliştirmelerini amaçlayan kùltùrlerarası iletişim eğitimi önem kazanmaktadır.

Kùltùrlerarası eğitimin bir boyutu genel bilgi, diğer boyutu özel bilgi düzeyindedir. Genel bilgi temel kùltùrlerarası iletişim kuramları, kùltùrlerarası iletişim sorunları, önyargı ve ayrımcılık, kùltùr řoku gibi bilgileri; özel bilgi ise bireyin ilk kez gideceği tanımadığı bir ùlkenin kùltùrüne özgü bilgileri kapsamaktadır. Bu bağlamda kùltùrlerarası iletişim eğitimi, kùltùrlerarası eğitimin genel bilgi boyutu üzerinde şekillenmektedir. Brislin ve Yoshida (1994), kùltùrlerarası iletişim eğitiminde özellikle farkındalık ve bilgi üzerinde durmaktadır. Farkındalık çalışmaları ve etkinlikleri ile katılımcıların kùltùrel duyarlılığa ulaştırılmasını ve kùltùrel farklılıklar konusunda bilgi edinmelerinin sağlanmasını önermektedirler (Aksoy, 2016: 37).

Chen ve Starosta'ya (1998) göre iyi bir kültürlerarası eğitim, stajyerin biliş, etkisi ve davranışı üzerinde bir etkiye sahiptir. Bilişle ilgili olarak, katılımcıların birbirlerinin bakış açılarını daha iyi anlamaları, farklı kültürlerden insanlar hakkında düşünürken daha az olumsuz klişeler kullanmaları, kendi kültürlerinde ve diğer insanların kültürlerinde daha fazla karmaşıklığın farkına varmaları ve "*dünya görüşüne sahip*" bir tutum geliştirmeleri beklenmektedir.

Farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmanın zevki, farklı kültürlerden insanlarla iyi ilişkiler kurulmasına ilişkin olumlu beklentiler ve yeni bir kültürde yaşamının keyfi kültürlerarası duygusal eğitimin bileşenleridir. Davranış açısından, katılımcıların farklı kültürlerin üyelerini içeren çalışma gruplarında daha iyi kişilerarası ilişkiler geliştirmelerine ve bunu yaparken daha rahat hissetmelerine, kültürel farklılıkların neden olduğu farklı stres türlerine daha iyi uyum sağlamalarına ve daha iyisini başarmalarına yardımcı olmak, iş performansı ve kültürlerarası iletişimde bireyin kendisi için belirlediği hedeflerdir. Bazı çalışmalarda, dil sorunları, iletişim başarısızlığının oldukça "görünür" nedenleri olma eğiliminde görülürken, kültürel farklılıklar, tam tersine, daha incelikli bir yapıda, çoğu zaman da kolayca tanınmayan, ancak yine de iletişim üzerinde etkisi olan bir faktördür. Bu durum, katılımcıların kültürlerarası karşılaşmalarda kültürel anlayıştan ziyade dilden daha memnun olmalarına yansır, bunun nedeni ise muhtemelen kültürden daha iyi kontrol edebildikleri dil bilgisine sahip olmalarıdır (Berbyuk Lindström, 2008: 243-245).

Tablo 1. Türkiye’de Kültürlerarası İletişim Derslerinin Verildiği Üniversiteler

| Üniversite | Fakülte/Enstitü | Ana Bilim Dalı | Program Derecesi |
|-------------------------------|----------------------------|---------------------------------|------------------|
| Ankara Üniversitesi | İletişim Fakültesi | İletişim | Lisans |
| Anadolu Üniversitesi | Açık öğretim Fakültesi | Kültürel Miras ve Turizm | Lisans |
| Ege Üniversitesi | İletişim Fakültesi | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | Lisans |
| Fırat Üniversitesi | İletişim Fakültesi | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | Lisans |
| İstanbul Kültür Üniversitesi | Sanat ve Tasarım Fakültesi | İletişim Sanatları | Lisans |
| İstanbul Ticaret Üniversitesi | İletişim Fakültesi | Görsel İletişim | Lisans |
| İstanbul Üniversitesi | İktisat Fakültesi | Siyaset Bilimi | Lisans |
| İzmir Ekonomi Üniversitesi | İletişim Fakültesi | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık | Lisans |
| Kocaeli Üniversitesi | İletişim Fakültesi | Görsel İletişim Tasarımı | Lisans |
| Marmara Üniversitesi | Sosyal Bilimler Enstitüsü | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | Yüksek Lisans |

Kaynak: Aksoy Z (2016).

Türkiye’de iletişim, sosyoloji, göç sosyolojisi, sosyal ve kültürel antropoloji ve etnoloji disiplinlerinin altında gelişmeye başlamış ve 1996 yılında Prof. Dr. Asker Kartarı’nın Kültürlerarası İletişim dersleri vermesiyle eğitim hayatına girmiştir. Doç. Dr. Mutlu Binark tarafından lisans düzeyinde seçmeli ders olarak yer verilmiştir. 2006 yılında Prof. Dr. Asker Kartarı’nın çabaları sonucunda Hacettepe Üniversitesi iletişim Fakültesi’nde Kültürlerarası İletişim Ana Bilim Dalı kurulmuştur (Özdemir, 2011).

2016 yılında yapılan çalışma sonrasında günümüze kültürlerarası iletişim dersleri arttığı görülmektedir. Kadir Has Üniversitesi- Reklamcılık, Pamukkale Üniversitesi- İletişim Fakültesi-Halkla

İlişkiler ve Tanıtım, Yıldız Teknik Üniversitesi-Mekatronik Mühendisliği Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi-İletişim Fakültesi Yüksek Lisans, İstanbul Aydın Üniversitesi-İletişim Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi-İletişim Fakültesi ve daha birçok üniversitede ilgili program ve bölümlerde kültürlerarası iletişim eğitimi verilmektedir.

SONUÇ

1950'lerden sonra ulaşım ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ulaşılması güç olan yerlere ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Kültürlerarası iş gücünün ve sosyal yaşamda farklı kültürden bireylerle bir araya gelmenin ortaya çıkardığı çatışmalar ve krizler araştırmacıları kültürlerarası iletişimi çözümlenmeye yönlendirmiştir. Günümüzde kültürlerarası iletişim kavramı çokuluslu işletmeler eğitim ve training programları düzenleyerek konuya gereken önem vermeye başlasa da henüz yaygınlaşmamıştır. Çokuluslu işletmelerin yanı sıra günlük hayatta da kişilerarası iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için üzerinde durulması gereken bir konudur. Küresel iletişim yeterliliğine sahip olmak, bireye entelektüel bakış açısı kazandırmasının yanında sosyal ve iş hayatında başarının anahtarıdır. Kültürün öğrenilebilir olması ve küresel iletişim yeterliliğinin süreçte gelişebilir olması bu konuda eğitimlerin önemini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Z. (2016). Kùltùrlerarası İletişim Eğitiminde Öğrencilerin Kùltùrlerarası Duyarlılık Gelişimi Öz Değerlendirmeleri Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk İletişim*, 9 (3): 34-53.
- Ardıç Çobaner, A. (2017). Kùltùrlerarası İletişim Çerçevesinden Kùltùrlerarası Bir Karşılaşma Olarak Sağlık Turizmi, III. Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu. 334-344.
- Aytekin, H. (2019). *İnsan İlişkileri ve İletişim*, Pegem Akademi, Ankara.
- Berbyuk, L. N. (2008). Intercultural Communication in Health Care: non-Swedish physicians in Sweden, University of Gothenburg. Erişim tarihi: 23.09.2020.
- Bekirođlu, O. ve Balcı, Ş. (2014). Kùltùrlerarası İletişim Duyarlılığının İzlerini Aramak: "İletişim Fakùltesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma". *Türkiyat Araştırmalar Dergisi*, 35, 429-459.
- Bennett, M.J. (1986). *A developmental approach to training for intercultural sensitivity*. International Journal of Intercultural Relations, 10: 179-195.
- Bennett, M.J. (1998). Intercultural Communication: A Current Perspective. In Milton J. Bennett (Ed.), *İçinde Basic Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.

- Bennett, M.J. ve Bennett, J. M. (2001). *Developing Intercultural Sensitivity: An Integrative Approach to Global and Domestic Diversity*. The Intercultural Communication Institute: Portland, Oregon.
- Bennett, M.J. (2004). *Becoming Interculturally Competent*. In Wurzel, J. (Ed.). (2004). *Toward Multiculturalism: A Reader in Multicultural Education* (2nd ed., pp. 62-77). Newton, MA: Intercultural Resource Corporation.
- Bennett, M.J. (2017) *Development Model of Intercultural Sensitivity*. In Kim, Y (Ed) *İçinde International Encyclopedia of Intercultural Communication*. Wiley.
- Bozkurt, V (2019). *Küreselleşme ve Kültür*, (Ed.) M. Özben, *İçinde Kültür ve Toplum Bilge Kültür Sanat Yayını*, İstanbul.
- Buoncompagni, G. (2017). *Comunicazione Interculturale nell'era Digitale*. *Sociologia Contemporanea*. Erişim Adresi:<https://www.researchgate.net/publication/320799134>, Erişim Tarihi: 21.09.2020.
- Chen, G. M ve Starosta, W. J. (1996). *Intercultural Communication Competence: A Synthesis*. *Communication Yearbook*. ed. Brant B. Burlison California: Sage Publications Fantini, Alvino E.. *About Intercultural Communicative Competence: A Construct*.
- Chen, G.M. ve Starosta W.J. (1997). *A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity*. *Human Communication*, 1, 1-16.

- Chen, Guo-Ming, and William J. Starosta. (1998). "A Review of the Concept of Intercultural Awareness." *Human Communication*, 2, 27-54.
- Chen. Guo-Ming.(2005). "A Model of Global Communication Competence." *China Media Research*, 1(1).
- Çiftçi, H. (2019). Suriyeli Sığınmacıların Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne Aidiyetleri Bakımından Adaptasyon Ve İletişim Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 23(1), 153-176.
- Deardorff, D. K. (2004). The Identification and Assessment of Intercultural Competence as a Student Outcome of International Education at Institutions of Higher Education in the United States. Unpublished dissertation, North Carolina State University, Raleigh.
- Deardoff, D.K. (2006). Identification and Assessment of Intercultural Competence as a Student Outcome of Internationalization. *Journal of Studies in International Education*. , 241-266.
- Eğimli Temel, A. Ve Yalçın, M. Kültürlerarası Yeterliliğin Gelişmesi ve Kültürlerarası Uyum. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13), 6-27.
- Friedman, V. J., & Antal, A. B. (2005). Negotiating Reality: A Theory of Action Approach to Intercultural Competence. *Management Learning*, 36(1), 69-86.
- Hall, E. T. (1959) *The Silent Language*. New York: Anchor/Doubleday

- Hall, E.T.ve Hall, M.R. (1990) Understanding Cultural Differences, *Intercultural Press*, p. 3 par. 4.
- Hall, E. T. ve Whyte, W. F. (1963). Intercultural Communication: A Guide to Men of Action. *Practical Anthropology*, 10(5): 216-232.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.
- Hofstede, G. (1980) Culture and Organizations, *International Studies of Management & Organization*, 10:4, 15-41, DOI: 10.1080/00208825.1980.11656300.
- Hofstede, G. ve Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind (İkinci baskı Ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind (Rev. 3 rd ed.)*. New York: McGraw-Hill
- Ilie, O.A. (2019). The Intercultural Competence. Developing Effective Intercultural Communication Skills. International Conference Knowledge- Based Organization Vol 2 No 2.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (2), 163-172
- İlbuğa Uçar, E. (2010). Çokkültürlülük, Ulus-ötesilik ve Kültürlerarası İletişim Yeterliği. *Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 163-180.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim. Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*. İletişim Yayınları: İstanbul.

- Maslow, A. H. (2014). *A Theory of Human Motivation*, Sublime Books.
- Olson, C.L. Ve Kroeger, K.R. (2001). Global Competency and Intercultural Sensitivity. *Journal of Studies in International Education*, Vol. 5 No. 2, 116-137.
- Özdemir, İ. (2011). Kültürlerarası İletişimin Önemi. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 17(66): 29-38.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve Toplumsallaşma*. Detay Yayıncılık, 3. Baskı. Ankara.

CHAPTER 6

A WOMAN’S CARNIVALESQUE SPEECH AGAINST MORTALITY IN SAMUEL BECKETT’S HAPPY DAYS

Assist. Prof. Dr. Gamze TANRIVERMIŞ¹

¹ Head of the Department of Acting Fine Arts Faculty of Kafkas University, Kars, Turkey E-mail: tanrivermis.g@gmail.com. Orcid ID: 0000-0002-0980-2603

INTRODUCTION

This paper aims to analyze Samuel Beckett's *Happy Days* based on Mikhail Bakhtin's concept of carnivalesque as he discussed in *Rabelais and His World*². Accordingly, the methodology used is a literary critical analysis by means of interpretations. Mikhail Bakhtin developed the concept of carnivalesque based on the medieval folk culture, medieval rituals and carnivals. In this paper, two main aspects of carnivalesque are focused on; first is the carnival laughter and second is the grotesque. Primarily, the characteristics of these two concepts, secondly their association with the play *Happy Days* will be discussed. The motivation behind these concepts springs from the fact of mortality and the desire of subduing the fear inherent in all human beings resulting from this fact. This statement also applies to *Happy Days*, the main idea of which is about one's passion for living against degradation and mortality. Bakhtin's concept of carnival laughter and grotesque offer an art of living or a manual for happiness against the fear of death, and against the religious and official authority. Accordingly, *Happy Days* sets a good example for this.

To sum up, this paper intends to put forward and search for the traces of carnivalesque spirit in a modern play, which spirit Bakhtin thinks not to exist anymore in our modern world.

² Bakhtin, Mikhail. *Rabelais and His World*, Indiana University Press, Bloomington, 1984.

CRITICAL ANALYSIS AND INTERPRETATION

Contrary to the popular belief that Samuel Beckett is a pessimistic writer, this paper puts forward just the opposite efforts. Considering the historical background of Beckett's life and the chaotic atmosphere of the 20th cc, and accordingly, considering a person who had seen two world wars and a cold war, one should say that he resisted the darkness of his age by writing and by writing he wanted to bring light to his life and to humanity. It rather seems like an effort to reach optimism even though he never mentioned it.

Corresponding to his matured writing period, the *Happy Days*, his last full-length play, was written in 1961 having the background atmosphere of the 20th cc. There are two characters in the play; *Winnie* and *Willie*, a couple at their fifties living in the middle of a desert-like space. Winnie, buried up to her waist in a mound in the first act talks in a monologue except for a few dialogs with Willie who lives in a hole behind the mound. She tries to get through her day with her daily routines while non-stop talking about her past, memories, sorrows, future, loneliness, death, etc. She creates her own liminal world where her laughter and grotesque speech, as a form of communication, are her only weapons against degradation since she cannot move at all. This carnivalesque nature serves as a survival communication kit not only for *Winnie*, but the whole humankind indeed.

Mikhail Bakhtin developed the concept of carnivalesque based on the medieval folk culture. According to Bakhtin, all the medieval rituals and carnivals based on laughter have some distinctive characteristics. First, they were strictly distinct from religious, official, feudal and political forms. By that, they offered an alternative world and experience beyond all the rules and restrictions. *“They offered a completely different, nonofficial, extra-ecclesiastical and extra-political aspect of the world, of man and of human relations; they built a second world and a second life outside officialdom...”* (Bakhtin, 1984: 5-6). This double aspect of the world exists in all forms of carnival. Accordingly, Bakhtin (1984) defines carnival as follows: *“Thus, carnival is the people’s second life, organized on the basis of laughter. It is a festive life”*. So, it is an alternative, temporary and liminal world which has its own rules. Now let us look at the Happy Days from this perspective: there are two characters having the same life conditions. They dwell in a desert-like place and survive with their physical disabilities. Winnie is buried up to her belly and cannot move, while Willie can move but only by crawling. And he prefers living in a dark hole. Beckett depicted such characters who contrast each other to show us that it depends on you and your perspective to live a life to the fullest regardless of your situation. As Willie does nothing to better his life and does not have any motivation and passion towards life, Winnie makes all the best efforts to hold on to life and challenges everything that stops her. Even though the physical conditions restrict her, they cannot stop her imagination and dreaming. Her passion (as defined by Camus) pops out of everything she says and touches. Her imagination

and dreams help her create an alternative life in which she can travel through past, present and future with all her playfulness. This results from her acceptance of the seriousness of the official life and death but at the same time, from her desire of transcending it. Just as in the absurd, she desires to liberate from the restrictions of the reality in order to find a second realm in which she is completely free. It is the festive life she pursues, the carnivalesque spirit she is dedicated to. Maybe she does not have the feet to take her out of her physical condition but her imagery to head for an alternative life. Frida Kahlo's quote describes her situation very well: "*Feet, what do I need them for if I have wings to fly.*" So, she coexists in two worlds, in one of which she is able to do anything.

The distinction between two characters is not only about their personalities but also their locations. They are positioned such a way that they cannot reach or touch each other. Furthermore Winnie cannot see him. By asking Willie to come to and live in her side, she has already drawn the boundaries of her festive land. She comes and goes between two worlds. The reality and lucidity are the things she can't leave behind because they are the root cause of building a second life. Like the rock of Sisyphus and like her gun, this reality provokes and drives her for an alternative reality. Just as Bakhtin (1984) proposes: "*Carnival celebrated temporary liberation from the prevailing truth and from the established order*". Also, when asking Willie to come to her side, she uses the word "feast" which may be interpreted as a reference to the festive aspect of her land. Because there she turns every

moment into a ritual. Starting her day with pure joy, she performs her daily activities such as brushing her teeth, combing her hair, looking at mirror or putting her lipstick, etc. in a ceremonial manner and by paying attention to every fine detail. However, she does not have any hope for Willie. To her, he is already dead. “*Poor Willie... can’t be helped... can’t be cured...No zest for anything... No interest in life...*” (Beckett, 1961: 9)

It is not that you should have a pity on her because the daily activities are the only things she can be in contact with. Contrarily, you should admire her for she is being very courageous and for her capability of turning every moment and every tiny detail into a magic by using the limited resources given. She makes people watch her curiously in each of these simple activities as if they were magical. This ceremonial aspect is also obvious in her morning phrase ““*Another heavenly day*” (Beckett, 1961: 8) which tells so much than it simply stands. She appreciates every moment from morning to night. She does not fool herself. This is not consolation, but a true celebration of life.

The dual aspect of carnival, namely, the merge of the utopic ideal and the prevailing truth corresponds to the duality in the *Happy Days*. And the extremities are what make it grotesque, which will be discussed later on. Dream and reality, night and day, light and dark or woe and relief (light), past and present co-exist. Everything is on a slippery ground. Anything might happen or nothing could happen. “*All the symbols of the carnival idiom are filled with pathos of change and renewal, with the sense of the gay relativity of prevailing truths and authorities. We*

find here a characteristic logic, the peculiar logic of the “inside out”, of the “turnabout”, of a continual shifting from top to bottom, from front to rear” (Bakhtin, 1984: 11) Everything is relative and changing. We don't know at what age Winnie is, and how and when she has ended up in this situation. We don't know her personal story. Her story could be anyone's story. We are just told about the fragments of her life. She could be very young or very old. She could do anything and she could do nothing. However, we are not interested in personal story of Winnie, for she reflects the collective consciousness of all people. What matters here is her use of play element with the relativity of her conditions. Anything and anyone on stage and in her mind serve for her playfulness, or in other words, she uses everything as an element of play. She switches to different moods and different topics at almost every second. She takes every object and turns it into another object or one ordinary object takes her back to the memories. One lipstick reminds her of her first kiss and the story of this first kiss comes immediately after. We don't know if this story is real or not. Maybe she just made up it. We are not interested in this. She is a storyteller, she is a player. This play instinct is her survival kit and the fact of being on the extremities reveals the play element in the *Happy Days*. It must not be coincidence that the Dutch Historian, Johan Huizinga published *Homo Ludens* during the Second World War, as the contemporary of Beckett, Camus and Bakhtin. In my opinion, the common point in each of them is their reevaluation of the human condition against the history of civilization which became a current issue especially after the devastating effects of the war on people, and bringing an authentic approach versus death and

authority, which goes back to the roots and archetypes of human beings. As Huizinga (2017) says: “*As a civilization becomes more complex, more variegated and more overladen, and as the technique of production and social life itself become more finely organized, the old cultural soil is gradually smothered under a rank layer of ideas, systems of thought and knowledge, doctrines, rules and regulations, moralities and conventions which have all lost touch with play*”, his contemporary, Bakhtin, who thinks that with the development of bourgeoisie, people lost the healing power of humor and seriousness became more important, mentions the importance of laughter: “*Certain essential aspects of the world are accessible only to laughter*” (Bakhtin, 1984: 66) and Beckett teaches us to play again through Winnie even in the most degraded circumstance, plus Camus gives us a manual of happiness versus the fear of death. Huizinga saw play as humanity's first impulse, nurtured to its height in the Renaissance: “*the whole mental attitude of the Renaissance was one of play*” (Huizinga, 2017: 34). Huizinga's ludic image of the Renaissance was perfected by the Russian literary scholar Mikhail Bakhtin who remarked that laughter liberates from the fear that developed in man during thousands of years: fear of the sacred, of prohibitions, of the past, of power. From this perspective, while Winnie offers an art of living for the modern day person who is isolated, individualized and disconnected from his roots and collective spirit.

“Life must be lived as play, playing certain games, making sacrifices, singing and dancing, and then a man will be able to propitiate the gods, and defend himself against his enemies, and win in the contest” says Huizinga (2017). This play element is also at the core of the carnival spirit. Numerous parodies and travesties, humiliations, profanations, comic crownings and uncrownings are some forms used in carnivals. But Bakhtin (1984) also says that a carnival is on the threshold between life and art and actually, it is life itself, but shaped according to a certain pattern of play. So, Winnie dances and sings and makes every moment a ritual. She tells many stories, or the fragments of stories from her childhood, her adolescence, her memories with other lovers and marriage proposal of Willie and share the funny dialog of one couple she saw in the middle of the desert. They could be Winnie and Willie themselves but we don’t have enough clue. When she tells her stories, she plays the roles and identifies herself with the characters in the stories. So, it is a play in a play. The second play situation corresponds to the second life created by carnivalesque. She creates her carnivalesque world based on playfulness and laughter. To Winnie, life is play.

The main characteristics of carnival concept have been discussed so far. Now it is better to more closely look at the carnival laughter which constitutes the foundation of a carnival.

Bakhtin says that in literature, laughter is the least discussed concept. The carnival laughter he analyzes is mainly based on the medieval and the Renaissance laughter which is described as deeply philosophical,

universal and positive. The great representatives of this carnival laughter in literature were Rabelais, Cervantes and Shakespeare. And considering the roots of this laughter, he gives only three ancient sources on which the Renaissance laughter is built on. First are the teachings of Hippocrates, second source is from Aristotle saying “*Of all living creatures, only man is endowed with laughter*”. Finally the third one was Lukianos and his Menippos image in which the laughter was associated with the underworld and death, freedom of soul and freedom of speech. In all these three sources, laughter is defined as a philosophical and healing universal principle. Only in the Renaissance, laughter was considered within the sphere of the great literature and high ideology. Bakhtin (1984) says, however, as from the 17th century, the theory of laughter lost its regenerative and healing power. It was not considered universal and philosophical any more. According to him, carnival laughter and grotesque which lost their importance after the 17th century came to the forefront again as from the 19th century. So his research of Rabelais and His World could be read as an attempt to revive this forgotten regenerative and universal principal again. Accordingly, even though the Happy Days is a play from the 20th century, what this paper aims to demonstrate is to hunt for the characteristics of this carnival laughter and grotesque in this play.

First of all, carnival laughter is the laughter of all people, so it has a universal aspect. As I mentioned above, Winnie could be anyone, she shares the basic universal concerns and sorrows of all human beings. The afterlife and the fact of mortality are the main human mysteries

which have been contemplated for ages. For she deals with existential questions on life and death, she resembles a mythic character, or a Bedouin in the middle of wilderness, sending her questions into the infinite universe. Her questions are the questions of all people. However, she does not just ask the questions and waits for the answers. Based on the given facts and within the reality and lucidity of the universe explicit to humans, she develops her own answer or attitude. In this direction, she goes beyond this seriousness and reaches a realm which is gay, lunatic and playful and where she can cultivate her passion which is to live a life wholeheartedly. This realm alternative to the official seriousness is built on laughter, just as carnivals. So Winnie's laughter is directed at the all people and the world, just as her questions are asked by all people. *"Laughter was as universal as seriousness; it was directed at the whole world, at history, at all societies, at ideology. It was the festive aspect of the whole world in all its elements, the second revelation of the world in play and laughter"* (Bakhtin, 1984: 88). In here, seriousness and laughter are directed at the same object. Plus, these two aspects of the world coexist in Winnie's consciousness. Likewise, the medieval people had the same dual understanding of the world according to Bakhtin (1984). Beside the universality of laughter, it also has a utopic characteristic. Bakhtin could argue that it is possible to establish a new permanent world based on liberation and laughter without any fears and suppression. But the discussion of utopia is out of our scope. The other characteristic of this laughter is that it is also directed at the one who laughs, as contrary to the modern satirist of the 20th century who places himself at a higher

position than the object of laughter. As for Winnie, she herself is also the object of laughter. She is the one who laughs and who is laughed at. She is the one who laughs at herself. In one story she repeatedly tells in the first and second acts, this is very obvious. She tells about a couple who sees Winnie buried up to her belly in the desert. Then they start to talk with each other about the awkward situation of Winnie in a very comical way. He asks questions like how she has ended up in this place and why her husband does not do anything to take her out of this mound: *“What is she doing? he says- What’s the idea? he says- struck up to her didies in the bleeding ground- coarse fellow- What does it mean? he says – What’s it meant to mean?.. Do you hear me? he says. I do, she says God help me – What do you mean, he says, God help you? (Stops filing raises head, gazes front.) And you, she says, what’s the idea of you, she says, what are you meant to mean? It is because you’re still on your two feet, with your old ditty full of tinned muck and changes of underwear, dragging me up and down this fornicating wilderness, coarse creature”* (Beckett, 1961: 42-43).

In fact, this couple is Winnie and Willie themselves. She uses herself and Willie as an element of storytelling and humor and she looks at herself and Willie from outside. With a closer look, she examines the outer shape of the object and then looks inside and plays with it. She is aware how awkward their situation is. Instead of doing a drama out of it, she chooses liberation by turning it into an object of humor. This story is where the seriousness and comical aspects of her situation merge. That which is serious is converted into that which is comical by the person who is both the object and subject of humor. She defamiliarizes that which is familiar. *“Laughter has the remarkable*

power of making an object come up close, of drawing it into a zone of crude contact where one can finger it familiarly on all sides, turn it upside down, inside out, peer at it from above and below, break open its external shell, look into its center, doubt it, take it apart, dismember it, lay it bare and expose it, examine it freely and experiment with it” says Bakhtin (1982). Humor gives you the chance to have a newer perspective on the object, to destroy it, to break it into pieces and then give it another look. This is the regenerative power of laughter.

The next aspect of laughter is its ambiguity and ambivalence. Bahtin (1984) says “*This laughter is ambivalent: it is gay, triumphant, and at the same time mocking, deriding. It asserts and denies, buries and revives*”. So carnival laughter is not only negative. It negates and affirms at the same time. The people who laugh die and are also revived. They belong to the wholeness of the world. I mentioned above this main difference between the carnival laughter and the laughter of modern times which only negates its object. According to Bakhtin (1984), once the modern satirist places himself above the object of his humor, this wholeness is destroyed and that which is comic is individualized and becomes the private reaction of the one who laughs. However, in *Happy Days*, we witness this wholeness that is also the result of the universal aspect of it. Why not to make an association with the absurd here? In the absurd, Sisyphus could not exist without his rock. The rock is his thing. Just like the desert metaphor which Camus suggests us not leaving behind. And just like Winnie could not exist without the mound that she is sinking into or without her gun. Isn't it about embracing the

dark and the light at the same time? It is because light cannot exist without dark. Winnie buries and revives the past and her memories. One moment she promises and in the next, she denies. Her mood frequently changes: *“Oh well what does it matter, that is what I always say, it will come back, that is what I find so wonderful, all comes back. (Pause.) All? (Pause.) No, not all. (Smile.) No no. (Smile off.) Not quite. (Pause.) A part. (Pause.) Floats up, one fine day, out of the blue. (Pause.) That is what I find so wonderful. (Pause. She turns toward the bag. Hand and card disappear. She makes to rummage in bag, arrests gesture.) No. (She turns back to front. Smile.) No no. (Smile off.) Gently Winnie”* (Beckett, 1961: 19-20).

The ambiguity of *Happy Days* gives the freedom going between two poles. Nothing is complete. The play is not ending. We don't see Winnie dead in the final. We just see a flow of moments which could correspond to anybody's life. With this flow of moments, she coexists in the past, present and future. So she is omnipresent. Time is very relative. You feel it either too tight or too long. Only the bells indicate the morning and night times. The stories she shares are mostly from her childhood or adolescence. She does not share anything from near past. So the past feels like too far. The extremity is also seen in the time concept. In the second act, when she was very close to death, she tells a story from her childhood. Old and young Winnie's are together. Time feels like the accumulation of infinite now's. However what really matters is birth and death. This also emphasizes the grotesque characteristic of the play. Bakhtin describes the concept of time as the playing boy of Herakleitos. It kills and gives birth at the same time. He

also adds that time laughs and plays. In *Happy Days*, time plays with Winnie and vice versa. Time represents death because without death, time would not exist, but only infinity. In the play, Winnie makes a move from the real life and broadens the moment as much as she can do and creates her own “timeless” and “spaceless” tunnel which could also be described as an alternative or a carnivalesque world. The ambiguity and ambivalence correspond to the concept of liminality as described by Victor Turner. In the concept of liminality, the *threshold* is protracted and becomes a "tunnel," when the "liminal" becomes the *cunicular*. The *cunicular* means being in a tunnel. In this play, the *cunicular* Winnie travels through the tunnel of her memories, desires, hopes, passions, etc... The ambiguity allows her not to stuck anywhere. This ambiguity makes her playful. So she does not stay on the surface of time but dives deep into the moment, in other words attempts to make the moment frozen so she can travel in time. She floats in and surrenders herself to the ambiguity of moments. Nobody knows if this is the play of time with Winnie or her play with time. Perhaps both coexist.

Additionally, Bakhtin (1984) includes a small passage from the “*Night Watches of Bonaventura*”, emphasizing on the importance of laughter in terms of human destiny, “*Is there upon earth a more potent means than laughter to resist the mockeries of the world and of fate?*” (Bakhtin, 1984: 38). It is very similar to the following line of Winnie: “*Can one better magnify the Almighty than by sniggering with him at his little jokes...?*” (Beckett, 1961: 31). When she says “*sniggering with him at his little jokes*”, she regards herself as equal to God, by

laughing together with him. This also features the grotesque nature of laughter. During carnivals, there is not title, grade or rank. Bakhtin (1984) states, “*It marked the suspension of all hierarchical rank, privileges, norms, and prohibitions...A special form of free and familiar contact reigned among people who were usually divided by the barriers of caste, property, profession, and age... Such free, familiar contacts were deeply felt and formed an essential element of the carnival spirit*”. God comes down to the earth. Everyone becomes equal. The individual self is dissolved and becomes part of this carnival spirit and the collective consciousness. Laughter unites and liberates. The *Happy Days* is about Winnie’s passion of getting united with the rest of the world and of belonging to its wholeness as well as about her passion of living.

The characteristics mentioned regarding carnival laughter so far also apply to carnival grotesque. However, Bakhtin gives a different name to the grotesque that sprang from the folk culture, which is grotesque realism which will also be referred to as carnival grotesque in this paper. He uses this term to distinguish it from the concept of grotesque which was evolved after the Renaissance and which is also called subjective grotesque. Just as in the theory of laughter, grotesque as defined by Bakhtin also lost its universal, cosmic and utopic essence after the 17th century. The main trait of being fearless which also applies to the carnival laughter lost its significance; fear and horror became the basis of grotesque. Thus, it lost the regenerative and healing power according to Bakhtin (1984). However in this paper, the changing features of

grotesque will not be analyzed. Instead, the main characteristics of this grotesque realism in the *Happy Days* will be discussed and the material bodily principle and its relation with the feminine body, accordingly, Winnie's laughter as resistive and regenerative power will be exhibited.

The concept of grotesque is prehistoric but its name relatively recent, which is to say dating back no further than to the Renaissance period. Around the year 1500 some ancient decorations were unearthed in Rome, Italy, and these ornaments were characterized by various "intermingling of human, animal and vegetable themes and forms". Discovered in caves, for which the Italian word is *grotto*, the adjective for decorations such as those became *grottesco*, and the noun *la grottesca*. In French this translated into *crotesque* as early as 1532, and that became the form to be adopted into English, where it was used until superseded by *grotesque* around 1640 (Steinarsdottir, 2009: 9).

Primarily, the *Happy Days* has a very powerful visual grotesque image. We see a woman buried up to her waist in mound but also welcoming every morning with joy, acting as if she was not aware of her situation. She is sinking into the ground deeper every second but she goes on living wholeheartedly. This stage image is very striking and it catches you at the very first sight. You see the opposite poles or the extremes, or the dualities very barely, all of which make it grotesque because grotesque is found in the extremities and margins of art. Winnie is on the threshold between life and death. She is both in the underworld and the earth. The underworld is also a place which Bakhtin argues to be grotesque, just as Sisyphus who was sent to reside in the underworld

after punishment. According to Kayser who deeply analyzed the concept of grotesque says that “*grotesque is a play with the absurd*” (Kayser, 1981: 21). Most of the absurd plays are tragicomedy and regarded as grotesque. It is said that the grotesque is the optimal genre of the absurd. So, the *Happy Days* is also an absurd and grotesque play. The concept of grotesque developed after 17th century is different from the carnival grotesque. However, I will specifically focus on the carnival grotesque as described by Bakhtin, so I do not intend to give a general framework of the concept. Although the absurd (absurd theatre) and the carnivalesque see the world from a different perspective, what I am interested in here is their use of laughter as a healing and resisting element against death and authority, which I think to be the intersection point of these two concepts. Thus, I am not interested in the evolution of grotesque by the changing world perceptions of ages.

As carnival laughter, grotesque realism (or carnival grotesque) also has utopic, universal and liberating characteristics. Now I will focus on other aspects of the concept. The materiality and body are two important elements of carnival grotesque. These two elements are also at the forefront in the *Happy Days*: continuous burial of the living body, thus, the juxtaposition of life and death. Her lower body is underground while her upper body is on the ground, earthly and lively. In carnival grotesque, “Upward” and “downward” have a topographical meaning. ““Downward” is earth, “upward” is heaven or sky. Earth is an element that devours, swallows up and at the same time, an element of birth, of renascence” (Bakhtin, 1984: 21). This is the cosmic aspect of upper and

lower parts. In the second act, when Winnie is buried up to her neck, she counts what she has one by one and brings together cosmic and bodily elements and her belongings: “*Eyebrow... imagination possibly... (eyes left)... cheek... no... (eyes right)... no... (distends cheeks)... even if I puff them out... (eyes left, distends cheeks again)... no... no damask. (Eyes front) That is all. (Pause). The bag of course... (eyes left)... a little blurred perhaps... but the bag. (Eyes front. Off hand) The earth of course and sky.*” (Beckett, 1961: 53). In their bodily meaning, upper refers to head or face, breasts and lower refers to genital organs and buttocks. The lower part is also both a grave and a womb. In the play, there is an emphasis on the genital organs of Winnie. In the following part of the story she tells about a couple, the man says: “*Can't have been a bad bosom, he says, in its day... Does she feel her legs? He says. (Pause) Is there any life in her legs? He says (Pause) has she anything underneath?*” (Beckett, 1961: 58). Beside this, the upper and lower worlds are also evident in her speech. The subjects of her speech also have these up and down elements. While she mentions of thunders, sun, gravity, etc. which are the cosmic elements and which belong to the infinity, she also talks about her memories and past which are already stable and dead. The element of exaggeration also steps in here. We see the traces of exaggeration in every part of this play. She mentions of thunder as a mysterious sign from the other world: “*Holy light – (polished) – bob up out of dark – (polishes) – blaze of hellish light.*” (Beckett, 1961: 11).

It is important to mention here that another principle of grotesque realism is degradation, referring to the lowering that which is high, to the material level and to the sphere of earth and body. “*Degradation*

here means coming down to earth, the contact with earth as an element that swallows up and gives birth at the same time. Degradation digs a bodily grave for a new birth; it has not only a destructive, negative aspect, but also a regenerating one. To degrade an object does not imply merely hurling it into the void of nonexistence, into absolute destruction, but to hurl it down to the reproductive lower stratum, the zone in which conception and a new birth take place” (Bakhtin, 1984: 21). According to Bakhtin (1984), the regenerative power of laughter and grotesque springs from the lower stratum. As is apparent in her image, Winnie dies and sinks into the ground every second but at the same time, she is reborn. Her passion for living is like that of a person who is reborn. She bears two persons in her body, one is dying and one is reborn. She dies and gives birth to a new her every second, which seems like an endless cycle. This process is not horizontal but circular like the world, the sun and the moon. She goes back where she has started. This is the cosmic understanding of the universe and the regenerative power of the lower part. That which swallows up also gives life. Isn't the earth the place of burial and also birth? It gives life to trees and plants. And according to the Genesis, Adam was made of dirt which is the dust of earth. That which is grave also becomes a womb. She is dying and aware of this in pure lucidity, but also laughing at her death. The juxtaposition of dying and laughing resembles the terracotta images of which Bakhtin mentions. They depict old pregnant hags and they are laughing. He says “*This is a typical and very strongly expressed grotesque. It is ambivalent. It is pregnant death, a death that gives birth. They combine a senile, decaying and deformed flesh with*

the flesh of new life, conceived but as yet unformed” (Bakhtin, 1984: 25). The grotesque image is an image at the stage of metamorphosis or liminality of death and birth, night and day, dark and light. So the other indispensable characteristic is ambivalence. For we find both poles of transformation, the old and the new, the dying and the procreating, the beginning and the end of the metamorphosis. This metamorphosis seems like an endless process between up and down, which is not completed. Incompleteness is another trait of grotesque. Neither Winnie’s death is completed at the final of the play, nor her story or stories.

For grotesque reflects a festive life, it also includes feasts and food banquets and exaggeration in eating and drinking, that is, an emphasis on earthly things. So, one of the leading themes of the bodily images is abundance. The aspect of abundance in food and drinks finds itself in the most living of Winnie, her passion for a wholehearted life. While the earth is swallowing up her, she also seems like doing the same thing. Her passion for living is so powerful that she even seems like swallowing up the whole world when taking a breath. In this way, she resembles the Indian goddess, Kali who brings birth and death at the same time. This exaggeration is also observed in her speech. She looks like growing, bigger than her body size. She says *The earth is very tight today, can it be I have out on flesh, I trust not... And that perhaps some day the earth will yield and let me go, the pull is so great, yes, crack all round me and let me out*” (Beckett, 1961: 33). Her thirst for life is similar to Sisyphus’s who was punished and sent to the underworld and then who got permission from Pluto to go back to earth to chastise his wife. But

when he had seen again the face of this world, enjoyed water and sun, warm stones and the sea, he no longer wanted to go back to the infernal darkness. Abundance in earthly things charmed him as they do Winnie.

Time concept is also important in the carnival grotesque. At the early stage of the archaic grotesque, time is given as two parallel (actually simultaneous) phases of development, the initial and the terminal, winter and spring, death and birth. We see the traces of this in Happy Day: there only is morning and night which is indicated by the bell ring as well as life and death. In the carnival grotesque, *“the age of the body is most frequently represented in immediate proximity to birth or death, to infancy or old age, to the womb or the grave, to the bosom that gives life or swallows-it up... The individual is shown at the stage when it is recast into a new mold. It is dying and as yet unfinished; the body stands on the threshold of the grave and the crib”* (Bakhtin, 1984: 26). We don't exactly know how old Winnie is but we know that she is close to the grave, but also by sharing a story from her childhood, she also reminds us the human cycle or the common journey of all human beings between birth and death: *“There is my story of course, when all else fails. (Pause) A Life. (Smile) A Long life. (Smile off) Beginning in the womb where life used to begin, Mildred has memories, she will have memories, of the womb, before she does, the mother's womb”* (Beckett, 1961: 54). That which was womb once is becoming her grave but also, she gives the signal of that life goes on. Thus, that which will be her grave will also be someone else's womb. This is the cycle of life.

What lies at the root of this carnival grotesque is the new conception of the cosmos developed during the Renaissance. So it is better to look at this root and explain how it was developed in brief for the connection of man with the cosmos and its place in the cosmos is at the very heart of carnival grotesque and laughter. But before, I should say that this connection or the naval cord between man and the world was destroyed after the 17th century and especially after the modernism. In modernism, man does not belong to the cosmic universe anymore; he is isolated and alienated, lonely and unhappy. He is atomized and individualized, disconnected from the collective spirit. However, what concerns us here is the transformation of the medieval cosmos into the human-centered cosmos. Let me first describe what the medieval cosmos is like. Bakhtin (1984) explains this concept very well. He says, built according to Aristotle, it is based on four elements; earth, fire, air and water and these four elements are ranked according to a hierarchy which is stable and vertical. The basic principle is that the elements were transformed into the element they are closest to. So, fire transformed into air; air into water and water into earth. This transformation is the law of creation and destruction. He says that all degrees of value correspond strictly to a position in space from lower to highest. The higher the element is the cosmic scale, the more nearly perfect was this element's quality. In this picture, God was in the highest position. And these lower and higher images and conceptions became the flesh and blood of the medieval man. However, the Renaissance destroyed this hierarchical picture and put the human in the center of cosmos. Human is began to be called micro-cosmos, as integral part and prototype of the macro-cosmos. All

the elements mentioned above were transferred to a single plane and lost their vertical order. They gained a horizontal characteristic. The “backward” and “forward” took the place of “upward” and “downward”. He adds that this transfer of the world from vertical to horizontal was also realized in the human body, which became the center of the cosmos. And this cosmos was no more moving from the bottom to the top but along the horizontal line of time, from the past to the future (Bakhtin, 1984: 362-363). The old hierarchy was cancelled and the man put himself out of it. Bakhtin gives the speech of the Italian Renaissance philosopher, *Pico della Mirandola* as a good example of this new conception. He says that man is superior to all beings, including the celestial spirits, because he is not only being but also becoming. He cannot be defined in a hierarchy because a hierarchy is a closed, completed and stable system which does not allow changing and moving. All the other beings remain forever what they were at the time of their creation. Only man receives one single seed which can and must develop in them. Man can become a plant or an animal, but he can also become an angel or a son of God. Such concepts as becoming, the existence of many seeds and of many possibilities, the freedom of choice, leads man toward the horizontal line of time and of historic becoming. Man reunited in itself all the elements and kingdoms of nature, both the plants and the animals. Man is not something completed and finished, but open, uncompleted. This being open and uncompleted constitutes the basis for grotesque, to be discussed in the following paragraphs (Bakhtin, 1984: 364).

Based on the renaissance philosophy above; a grotesque body is a body which is a becoming, unfinished and open body (dying, bringing forth and being born) and is not separated from the world by clearly defined boundaries; it is blended with the world, with animals, with objects. It is cosmic, it represents the entire material bodily world in all its elements. It is an incarnation of this world at the absolute lower stratum, as the swallowing up and generating principle, as the bodily grave and bosom, as a field which has been sown and in which new shoots are preparing to sprout (Bakhtin, 1984: 27).

Let's go back to the *Happy Days* again and discover the cosmic aspects. Winnie's speech and image are full of cosmic elements. For Winnie is already buried in ground, she is in close contact with the element earth and even with the animals living inside and on it. And she looks very happy to see them: "*Oh I say, what have we here? (Bending head to ground, incredulous.) Looks like life of some kind! (Looks for spectacles, puts them on, bends closer. Pause.) An emmet! (Recoils . Shriek.) Willie, an emmet, a live emmet!*" (Beckett, 1961: 29). What makes her this happy? Could it be the joy of knowing that she is not the only creature in this wilderness? Or is she just pleased because there is still some life in lower stratum even though she does not feel her lower part. This is a very grotesque conception. Death and life are together in the lower stratum which is mentioned previously to be both grave and womb. This is the positive element which always conceives. And the second point, she is not sad because of the senselessness in her legs because she knows that she is integral part of the earth. Her legs are

blended with the lively earth which continues giving birth. This is the answer of that man's question in the story. He asks "*Is there still some life in her legs?*" (Beckett, 1961: 58). Yes, there is still life down there. This conception also contributes to the open-endedness of the grotesque body. She is wide open to the universe and materially connected to it. So her lower part does not only consist of her legs, but the whole earth underneath. Besides, her bag and umbrella are like an extension of her body. Just as she is not separated from the world, she is not separated from her belongings, either. She is omnipresent. For Bakhtin (1984), a grotesque body is a body in the act of becoming, one that ignores the closed, smooth and impenetrable surface of the body and outgrows its own self, transgressing its own body. Winnie, with this open-endedness trait can extend her body everywhere she wishes. She can touch the moon or reach the bottom of the deepest sea.

So she continues her cosmic speech: "*Shall I myself not melt perhaps in the end, or burn, oh I do not mean necessarily burst into flames, no, just little by little be charred to a black cinder, all this – (ample gesture of arms) – visible flesh*" (Beckett, 1961: 38). She contemplates on her possible death or end. However, it is not an ordinary death caused by a disease or a car accident, rather it sounds like a natural disaster or annihilation of a matter. As if she would perhaps die like a falling star which is caused by tiny bits of dust and rock called meteoroids falling into the Earth's atmosphere and burning up. She is already aware of the fact that she is integral part of the universe. In a poem I added to the text, she calls the night: "*In all the world, we are but two. Night and I,*

night and I" (Urushadze, 1958: 34). Similarly, at the end of the first act, in another poem I added to the text, she talks with the Sun and prays as follows: "*O radiant sun of light. A soul-inspiring sight. The mightiest of all might, the brightest of the bright. To you, O sun, I pray...*" (Urushadze, 1958: 54).

Let's remember Paracelsus' ideas on the new person of the Renaissance "...because he is an extract from all the stars and planets of the whole firmament, from the earth and the elements..." (Bakhtin, 1984: 364). And the following quote from a modern poet shares the same conception as this Renaissance philosopher: "*We have calcium in our bones, iron in our veins, carbon in our souls, and nitrogen in our brains. 93 percent stardust, with souls made of flames, we are all just stars that have people names*"³. Winnie desires to outgrow her body and reach the most remote and deepest corners of the world, thus becoming the entire universe itself. At the same time, she knows that she is just a grain of sand in entire universe.

She uses all kind of vehicles to feel connected to the universe. Even Willie is a vehicle for her. Her desire of feeling a part of the world also shows itself the most in her endless communication. She talks with the moon, the sun, the night and mostly with Willie. The only person by whom she forgets her loneliness is Willie. She communicates with him even though he does not answer and even though he is already dead.

³ A poem by Nikita Gill which can be found at <https://www.goodreads.com/quotes/7450272-we-have-calcium-in-our-bones-iron-in-our-veins>.

She wants to communicate because she wants to be heard. With her desire of belonging to the wholeness of the universe, her mouth turns into a giant hole which attempts to swallow up the world. Grotesque is interested in the body parts extending inwards or outwards not in smooth and finished surfaces. Open body parts show the growth potential of a body, a body in becoming. An open mouth is a fearless mouth, an invitation to gaiety without fear. Bakhtin (1984) states: “*the stress is laid on those parts of the body that are open to the outside world, that is, the parts through which the world enters the body or emerges from it, or through which the body itself goes out to meet the world. This means that the emphasis is on the apertures or the convexities, or on various ramifications and offshoots: the open mouth, the genital organs, the breasts, the phallus, the potbelly, the nose. The body discloses its essence as a principle of growth which exceeds its own limits only in copulation, pregnancy, childbirth, the throes of death, eating, drinking, or defecation. This is the ever unfinished, ever creating body.*” An open and laughing mouth is the basic image of carnival laughter.

CONCLUSION

In *Happy Days*, Winnie presents us a new world in which you are free from all the religious, official and masculine repressions. She creates this world by laughing in the face of death and all the authorities. Therefore, the *Happy Days* is absurd, grotesque and carnivalesque at the same time. Even though Beckett wrote this play considering the 20th century’s isolated and alienated individual, in this paper, it is

argued that Winnie does not belong to a certain age. This makes her immortal. Maybe Beckett wanted to show us the spring in the middle of the desert. Maybe he felt that it is essential for the isolated modern person to become whole with the world again to feel happy again as Bakhtin (1984) asserts in his *Rabelais and His World*. In this regard, *Rabelais's World* is inspirational for the alienated and absurd world of the modern times. Winnie's desire is the desire of the divided, atomized, individualized modern person to reunite with the mass of people, to be integral part of the wholeness of the world again. Contrary to the classical body that is a strictly completed, finished product, fenced off from all other bodies, the protuberances and offshoots of which were removed, the convexities of which are smoothed out, Winnie's body is wide open to the world, representing both grave and womb and spreading throughout the Cosmos with a carnivalesque spirit. Bakhtin's and Beckett's worlds intersect on the grotesque body and grotesque speech of Winnie. Winnie presents us a lifetime prescription for healing by laughing from all mouths. Moving and transforming on a horizontal line, Winnie's body also belongs to the ancestral body of people. Winnie is immortal. This play is her lucid invitation for us to be integral part of the healing spirit and the creative womb of the Cosmos.

REFERENCES

- Bakhtin, M. (1984). *Rabelais and His World*, Indiana University Press, Bloomington, First Mindland Book Edition.
- Bakhtin, M. (1982). *The Dialogic Imagination: Four Essays*, University of Texas Press Slavic Series, *No.1*.
- Bakhtin, M. (2001). *Karnaval dan Romana*, Der.Sibel Irzik, Ayrıntı Yayınları.
- Beauvoir, S. (1953). *The Second Sex*. Ed. and trans. H.M. Parshley, Alfred A. Knopf, Inc., New York.
- Beckett, S. (1961). *Happy Days*, Grove Press Inc., New York.
- Bergson, H. (1911). *Laughter: an Essay on the Meaning of the Comic*, Macmillan Company, US.
- Camus, A. (1983). *The Myth of Sisyphus and Other Essays*, Vintage Books.
- Cixous, Helene. (1976). *The Laugh of Medusa*, The University of Chicago Press, *Journal of Women in Culture and Society, Vol 1, No.4*, 39-54.
- Covington, R.E. (2014). *The Subjection of Authority and Death Through Humor: Carnavalesque, Incongruity, and Absurdism in Cormac McCarthy's Blood Meridian and No Country for Old Men*, Brigham Young University, *All Thesis Archive*.

- Davidson, E.T.A. (2008). *Discovering Bakhtin's Carnavalesque-Grotesque in Judges, adapted from Chapter 2 of Intricacy, Design, and Cunning in the Book of Judges (Xlibris 2008)*, State University of New York College, Oneonta.
- Esslin, M. (1961). *The Theatre of the Absurd*, Anchor Books, Double Day Company, Inc., Garden City, New York.
- Frosch, P. (1994). *Paris Post-War: Art and Existentialism 1945-1955*, Metropolitan Museum of Art Lib., New York.
- Gibson, A. (2018). *Samuel Beckett*, çeviren: Orhan Düz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Hennesy, S. (2016) *Happy Days Sinking Into Immanence: Samuel Beckett and Second Sex*, *Journal of International Women's Studies, Volume 17, Issue 2, New Writings In Feminist Studies*, 65-76.
- Huizinga, J. (2017) *Homo Ludens*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Joensuu, T. (2014). *The Carnival and Carnavalesque in Nick Hornby's Novel A long Way Down*, Post Graduate Thesis, University of Eastern Finland.
- Kayser, W. (1981). *The Grotesque: in Art and Literature*. Trans. Ulrich Weisstein, 2nd ed. New York, Columbia UP.
- Kennedy, A. K. (1989). *Samuel Beckett*, Cambridge University Press, UK.

- Knowlson, J. (2004). *Damned to Fame: The Life of Samuel Beckett. Vol. 171.* Grove Press, US.
- Rosinska, M. (1998). The Grotesque in *Happy Days* by Samuel Beckett, *Acta Universitatis, Lodziensis, Folia Litteraria Anglica z.2*, 97-112.
- Steinarsdottir, H. V. (2009). *Grotesque Physicality, Female Excess in Angela Carter's "Nights at the Circus"*, Thesis, Haskoli Islands, Enska, 2009.
- Turner, V. (1974). "Liminal to Liminoid, in Play, Flow, and Ritual: An Essay in Comparative Symbology." *Rice Institute Pamphlet - Rice University Studies*, 60, no. 3, Rice University: <https://hdl.handle.net/1911/63159>, 53-92.
- Urushadze, V. (1958). *Anthology of Georgian Poetry*, Translated into English, State Pub. House Soviet Georgia.
- Yüksel, A. (2012). "Samuel Beckett Tiyatrosu", *Habitus Yayıncılık*, Istanbul.
- Web, D. (2005). *Bakhtin at the Seaside, Utopia, Modernity and Carnavalesque*, *Essay, Theory, Culture and Society*, (SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 22(3), 121–138.

BÖLÜM 7

ETİK BOYUTUYLA ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

Dr. Öğr. Üyesi Ayla TOPUZ SAVAŞ¹

¹ Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, Eskişehir, Türkiye. atsavas@anadolu.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3604-5561

GİRİŞ

Dünya Reklam Araştırmaları Merkezi (World Advertising Research Center) verilerine göre, dijital reklamların payı önemli ölçüde artmıştır (Fuchs, 2018:6). Türkiye’de geleneksel reklamlardaki düşüşe rağmen dijital reklam yatırımları 2019 yılında 2018’e göre %19 artmıştır.² Bu artış reklamcılarının hedef kitlelerine ulaşabilecekleri mecraların artması nedeniyle avantaj olarak gözükmemektedir. Ancak artan rekabetin dijital reklamcılık alanında devam etmesiyle oluşan ileti kirliliği nedeniyle de tüketiciye ulaşmak, tüketicinin dijital mecralarda ilgisini çekmek zorlaşmaya başlamıştır. Çünkü çoğu internet kullanıcısı için reklamlar, sayfayı küçülten, kalabalık görüntüye neden olan ya da reklamı geç/atla butonuna basılarak aşılacak bir sorun olarak görülmektedir (Asay, 2015; MacBean, 2009). Diğer deyişle, kullanıcıyla ilgisi olmayan, bireylerin taleplerine, ihtiyaçlarına cevap vermeyen, bireyin kendisiyle bağ kuramadığı reklamlar, ilgi görmeyerek umursanmamakta hatta engellenmektedir. Bu reddedilmişleri azaltabilmek için bireylerin dijital ortamlardaki çevrimiçi (online) hareketleri takip edilerek, bireylere ilgilendikleri ürün/marka ile ilgili reklamlar ulaştırılmaktadır.

Dijital reklamcılık alanında internet kullanıcılarının davranışsal profiline çıkarılabilmesi için onların çevrimiçi etkinliklerini takip eden çevrimiçi davranışsal reklamcılık (ÇDR) hızla büyüyen bir tekniktir. “Google, Yahoo!’nun yanısıra Twitter, Myspace, Facebook vb. sosyal medya uygulamaları kişisel verilerin toplanması, analiz edilerek

² http://rd.org.tr/assets/uploads/Guncel_Medya_Yatirimlari_Rapor_2019.pdf

işlenmesi ve işletmelerin hizmetine sunulmasında önemli bir role sahiptir” (McDonald ve Cranor, 2010:64) (Kalan, 2016:79).

Çevrimiçi davranışsal reklamlar kapsamında ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar değerlendirildiğinde; tıklama kararı (Çakır Özardıç, 2020), marka imajı ilişkisi (Akın, 2020), tüketici davranışına etkisi (Aydın;2016), mahremiyet (Karaarslan, Eren ve Koç, 2014), mahremiyet ihlalleri (Kırlıdoğ, 2013), tıklama kararını etkileyen faktörler (Karabıyık ve Armağan, 2017), tüketici tutumları ve mahremiyet endişeleri (Gökdemir ve Akıncı, 2019), üniversite gençliğinin algısı (Akdağ, vd., 2017), internet kullanıcıları açısından değerlendirme (Akan ve Mazıcı, 2020), mahremiyet endişesi (Kim ve Huh, 2016), kullanıcı kontrolü (Cranor, 2020), reklam algıları (Leon vd; 2012), kaçınma (Li ve Huang, 2016), literatür çalışması (Boerman vd, 2017), kimlik gizliliği (Papaodyssefs vd., 2015), reklamların düzenlenmesi (Benett, 2011), tüketicinin satınalma niyetine etkisi (Barnard, 2014), tüketici algısı (McDonald ve Cranor, 2009), tüketici tutumları (Sableman vd, 2013), online perakendeciler için önemi (Smith vd, 2014), ekonomik analizi (Chen vd, 2014), reklam etkileri (Smith-grieco, 2010), algoritmik süreç iletişimi (Eslami vd., 2018), Amerikalılar’ın tutumları (McDonald vd. 2018), folk modeller (Yao, 2017), gibi konuların çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca ÇDR’nin etik kapsamında, yasal ve etik zorluklar (Nill ve Aalberts, 2014), etik konular (Carpenter, 2013), etik (Massey ve Anton:2011). Reklamcılık alanındaki diğer çalışmalarla kıyaslandığında nispeten daha yeni olan

ÇDR hakkındaki çalışmalar ağırlıklı olarak mahremiyet, tüketici üzerindeki etkileri, tutum, algı gibi konularla ilgilidir.

Temelde kullanıcılara da reklamverenlere de çok sayıda avantaj sağlayan, bu reklamcılık uygulaması tüketicilerin gizlilik haklarını geleneksel reklam uygulamalarında benzeri görülmemiş derecede tehlikeli bir şekilde tehdit edebilmektedir. Tüketici için şeffaf olmadığı gibi ÇDR'nin aldattıcı olduğu da söylenebilir. İnternet kullanıcıları izlendiklerini fark ettiklerinde farklı uygulamalarla reklamları engelleseler bile kişisel verilerinin toplanmasını engelleyememekte, kendilerini korumaları mümkün olamamaktadır.

ÇDR kapsamında yapılacak araştırmalarla etik çerçevenin belirlenmesi, işletmelerin bu etik sorumlulukları yerine getirmesi, ayrıca etik kuralların hem işletmeler hem de kullanıcılar tarafından bilinmesi önemlidir. Bu çalışmada ÇDR'nin etik boyutu normatif bakış açısıyla değerlendirilecektir.

1.ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık internet kullanıcılarının, dijital ortamlardaki etkileşimlerini gözlemlemeye ve bu gözlem verilerine dayanarak her kullanıcıya ilgi alanı doğrultusunda reklam mesajı verilmesini sağlayan bir reklam tekniğidir. ÇDR tanımları şu şekildedir:

IAB (Interactive Advertising Bureau)'a göre ÇDR, ziyaret edilen web sitelerinde sunulan reklamları, kullanıcılara ve onların ilgi alanlarına daha uygun hale getirmenin bir yoludur. Sistem dahilinde kullanıcılar, daha önceki web tarama aktiviteleri göz önüne alınarak ortak ilgi

alanlarına göre gruplandırılır ve bu gruplara ilgi alanlarına uygun reklamlar iletilir. Bu şekilde, reklamlar mümkün olduğunca kullanıcının ilgi alanına uygun ve işine yarayacak hale getirilir” (IAB Türkiye, 2019).

ÇDR, teknoloji odaklı bir reklam bireyselleştirme yöntemidir, reklamverenlerin bireylerin ilgi düzeylerinin en yüksek olduğu reklam mesajlarının sunulmasını sağlar (Ham ve Nelson 2016, s. 690).

Kullanıcılar kişi bazında değerlendirilerek çevrimiçi davranış verileri, web taraması, arama geçmişleri, medya tüketim verileri (ör. izlenen videolar), uygulama kullanım verileri, satın almalar, tıklama yanıtları, reklamlar ve yazdıkları iletişim içeriği e-postalar (ör. gmail aracılığıyla) veya sosyal medyadaki paylaşımları, belirli bir zaman penceresi içinde tekrar eden sayfa ziyaretleri, sayfa beğenileri gibi çeşitli etkileşimler, aramalarda kullandıkları sözcükler, kullanıcının çevrimiçi içerik görüntüsü, çevrimiçi içerik üretimi vb. aracılığıyla değerlendirilir (Borgesius, 2015 ve McGillivray, 2010:6).Tüm bu dijital aktiviteler internet kullanıcısının dijital ayak izleridir. Bu ayak izlerinin analizi ile kişinin yakından tanınması sağlanır. “Ayrıca yaş aralığı, cinsiyet ve bilgisayarın IP adresine dayalı olarak yaklaşık fiziksel konum ile ilişkilendirilerek, her kullanıcının özelliklerine ve olası ilgi alanlarına ilişkin profiller oluşturulur” (Mcdonald ve Cranor, 2010:64).

Oluşturulan bu profiller, taraflararası yapılmış anlaşmalar kapsamında reklam verenler, üçüncü taraf olan veri tacirleri veya anlaşmalı pazarlama şirketleriyle paylaşılmaktadır (Leon vd., 2012) (Karabıyık vd. 2017).

Bireylerin bu tür bilgilerinin toplanması için çerezler (cookies) kullanılır. Özellikle kullanılan üçüncü taraf çerezleri³, davranışsal reklamcılığı etkinleştiren birkaç mekanizmadan biridir. Binlerce web sitesine ait kullanıcı bilgilerini ayarlayabilir ve okuyabilir; kullanıcı ağdaki herhangi bir siteyi her ziyaret ettiğinde kaydedilir (McDonald ve Cranor, 2010:65).Tarayıcı vasıtasıyla silinebilen çerezler dışında silinemeyen çerezler de bulunmaktadır. Sıradan kullanıcı bu çerezleri silemez.⁴ Çerezler aracılığıyla, Google hangi kullanıcının hangi ürünü aradığını görür ve reklamları buna göre kullanıcıya gönderir. Google en büyük reklamcılık pazarını işletmektedir ve Google, internet kullanıcıların çoğu tarafından kullanılmaktadır.⁵ ÇDR'de kullanıcının görmediği bir algoritma süreci işletmektedir.

Bazı ÇDR uygulamalarında çerezler; kullanıcı tarafından ziyaret edilen web sitesi tarafından değil, İnternet Servis Sağlayıcı (ISS) tarafından oluşturulur. Çerez'de, kullanıcının bilmediği ancak, arka planda

³**Çerezler**, kullanıcının ziyaret ettiği web siteleri tarafından oluşturulan dosyalardır. Çerezler göz atma bilgilerini kaydederek kullanıcının çevrimiçi deneyimini kolaylaştırır. Çerezler sayesinde siteler oturumu açık tutabilir, site tercihlerini hatırlayabilir ve kullanıcıya yerel olarak alakalı içerik sunabilir. İki tür çerez vardır: **Birinci taraf çerezleri**, ziyaret edilen site tarafından oluşturulur. Site, adres çubuğunda gösterilir. **Üçüncü taraf çerezleri**, diğer siteler tarafından oluşturulur. Bu siteler, ziyaret edilen web sayfasında görülen reklam veya resim gibi içeriğin bir kısmına sahiptir.

(<https://support.google.com/chrome/answer/95647?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=tr>)

⁴Birçok ÇDR uygulaması Flash programının çerezlerini kullanmaktadır (Local Shared Objects - LSO). Bu yöntemle teknik bilgisi fazla olmayan kullanıcılar, çerezleri isteseler de silemezler. Bu çerezlerin temizlenmesi için disk üzerinde yerlerinin bilinmesi gerekir ki, kullanıcıların ezici çoğunluğunun ne LSO'ların varlıkları, ne de disk üzerindeki yerleri konusunda herhangi bir bilgileri yoktur (Kırlıdoğ, 2013:1019).

⁵<https://terminus.com/targeted-online-advertising/>

kendisine verilen bir id numarası ile ziyaret ettiği web sitesinin adresi bulunur. Bu durum, internet ortamında kişinin algıladığı doğal sürece uzaktır ve kullanıcı kandırılmış olur. Ayrıca bazı web siteleri çerez bırakmayacağını açıklar ancak servis sağlayıcı çerez bırakır. Bu durumda hem kullanıcı kandırılmakta hem de web siteleri güvenilir duruma düşürülmektedirler (Kırlıdoğ, 2013:1019).

Reklama maruz kalan kullanıcı açısından ÇDR süreci çok yalındır. İnternette banka kredileriyle ilgili web sitelerini gezen bir kullanıcı, sonrasında bir haber sitesine girdiğinde banka kredileriyle ilgili reklamları görecektir. Yurtdışı seyahat planlayan ve Google’da arama yapan bir kişi ise oteller ve uçak biletleri şirketlerinin reklamlarını görmektedir. Hatta bilgisayarında bu aramayı yapsa bile sonrasında cep telefonu ile Facebook’a girdiğinde tatil sitelerinin reklamlarıyla karşılaşabilmekte hatta mailine reklamlar alabilmektedir.

Reklamverenlerin geliştirdikleri algoritmaların şeffaf olmayışı, kullanıcı gizliliğini ihlal etme potansiyeline sahip oluşları, kullanıcıların güvenini azaltmıştır. Farkında olan kullanıcılara göre bu durum tehlikeli ve bazen de korkutucudur (Eslami vd., 2018:432).

İlgilendiği bir konuda daha fazla reklama maruz kalmak tüketici için bilgilendirici olabildiği gibi takip ediliyorum duygusuna kapılmasına neden olabilmektedir. Kullanıcının duygu durumuna bağlı olarak bu endişe düzeyi farklılık gösterebilir.

ÇDR kapsamındaki reklamların genellikle sağ üst köşesinde ÇDR ikonu yer alır. Bu ikona tıkladığında kullanıcı, reklamın veri toplama politikaları hakkında bilgilendirilmektedir. İAB'ın ÇDR reklam ikonu tanımını şu şekildedir.

“Tüketici açısından şeffaflığı, tüketicinin ÇDR üzerindeki seçim ve kontrol hakkını simgeleyen bir ikondur. Etkileşimli bu ikonu, üçüncü partiler tarafından ÇDR için veri toplandığı durumlarda, internet reklamlarının içinde veya çevresinde kullanılır. Benzer şekilde web siteleri de davranışsal reklamlar için veri topladığı takdirde, ÇDR ikonunu kullanır. İkon, ilgili kuruluşun kullanıcının kontrol hakkına ve öz-denetim ilkelerine saygı duyduğunu, ilkelere uyduğunu gösteren bir semboldür”⁶

Kullanıcı simgeyi tıklayarak, veri kullanımı hakkında bilgilere ulaşabilir, isterse de sistemden ayrılır. Bu noktada ÇDR hakkında yapılabilecek araştırmalarda internet kullanıcılarının bu ikon hakkındaki bilgisi ölçülebilir. Bu ikonu tanıyorlar mı? Ne işe yaradığını biliyorlar mı? İkona tıkladıklarında, farklı sorunlara yol açabileceği konusunda şüphe duyuyorlar mı? sorularının cevabı aranabilir. İkon hakkında kullanıcı bilgisi olmadığı sonucu elde edilirse, bilgilendirici yeni düzenlemeler gündeme gelebilir.

⁶<https://iabtr.org/odr-ikonu-and-yoc-kullanici-tercihi-plattformu>

2. ÇEVİRİMDIŞI REKLAMCILIK KAPSAMINDA GENEL SORUNLAR

Genel olarak internet kullanıcıları ÇDR'nin teknik uygulamalarından, kişisel bilgilerin toplanma yöntemlerinden habersizdir. Reklamların kendi tercihlerine göre geldiği dışında bir bilgiye sahip değildirlir (Akan ve Mazıcı, 2020:1471). Oysa ÇDR bu kadar basit bir sistem değildir. “Satılmaya niyeti olan kullanıcıların tespitiyle kalmaz; kişiler tüm özellikleri belirlenir” (Kırlıdoğ, 2013: 1019).

Sosyal medyada ÇDR çok etkilidir, çünkü insanlar sosyal medyada çok zaman geçirirler, genellikle yerel bilgiler ararlar ve kendileri hakkında çok fazla bilgi verirler. ÇDR ile muazzam büyüklükte veri toplanmaktadır, özellikle Facebook bu konuda çok başarılıdır.⁷

Bu bağlamda yasal düzenleme ihtiyacı ileri seviyede hissedilmektedir. Başta Avrupa Birliği ve üye ülkeleri, ABD ve Çin'de faaliyet gösteren reklam sağlayan birlikler ile sektördeki etkili aktörler tarafından bu konuda ciddi adımların atıldığı görülmektedir (Özardıç, 2020:29). Bu kapsamda skandal denilebilecek yargılamalar bulunmaktadır.

Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg, 2018'de kullanıcı bilgilerinin izinsiz olarak başka şirketlerle paylaşmakla suçlanmış, ABD Kongresi'nde ifade vermiştir. Zuckerberg, kongrede reklamcılara, kullanıcılara ait verileri satmadıklarını, reklamcıların hedef kitlelerine göre reklamları yerleştirdiklerini, veriler el değiştirmeden, reklamları doğru kişilere göstererek, onları şirketlere yönlendirdiklerini

⁷ <https://terminus.com/targeted-online-advertising/>

söylemiştir. Facebook ayrıca 87 milyon kullanıcıya ait bilgileri Cambridge Analytica adlı siyasi danışmanlık şirketiyle izinsiz paylaşmakla da suçlanmıştır. Cambridge Analytica tarafından elde edilen bu verilerin, 2016 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde seçmen davranışlarını etkilemek için kullanıldığı iddia edilmiştir.⁸

Google için verdiğimiz seyahat planlayan kullanıcının otel reklamı görmesi örneğine göre, Facebook çok daha gelişmiş hatta şaşırtıcı bir algoritmayla çalışmaktadır:

Cambridge Analytica, Facebook kullanıcılarının, durum güncelleme, paylaşım, mesaj vb gibi dijital parmak izlerine dayanarak psikolojik profilini çıkararak bir algoritma kullanmıştır. Psikologların kullandığı beş büyük faktör kuramında; beş temel kişisel özelliğe (açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge) göre bireye puan verilir, puanların hesaplanmasıyla bireyler kişilik özelliklerine (maceracı, koruyucu, uyumlu veya yönetici) göre sınıflandırılır. Algoritma şaşırtıcı derecede hatasız çalışmaktadır. ABD başkanı Trump'ın kampanyası 2016 seçiminde Cambridge Analytica ile çalıştı. Şirket, bu bilgilerle, Facebook'a her gün yüzlerce reklam verip belirli gruptaki insanları hedef aldı. Onların korkularına, duygularına, ihtiyaçlarına göre reklamlar tasarladılar. Örneğin Trump'ın silah sahibi olma hakkıyla ilgili vaadi, farklı gruplara farklı reklamların tasarlanmasıyla kullanıcılara ulaştırıldı. Bu tür bir algoritma seçimleri kazandırabilir mi? Cambridge Analytica evet diyor.

⁸<https://www.bbc.com/turkce/haberler-43715583>

Şirketin araştırmalarına göre algoritma Trump'ın seçimi kazanma şansını arttırdı. Ama bunun ispatlanması zordur ve seçimlerde çok fazla değişken vardır. Siyasi partiler, Cambridge Analytica gibi hareket edebilirler, çünkü artık beş büyük faktör kuramı bilinmektedir.⁹

Cambridge Analytica'nın siyasal reklamcılık kapsamında da değerlendirilebilecek çok dikkat çekici DR gerçekleştirdiği söylenebilir. Trump'ın seçilmesini ne düzeyde etkilediği konusunda kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte şirket seçim sonuçlarının başarısında kendilerinin de payı olduğunu savunmaktadır.

Berger'a göre (1986:153), "Reklamın korkunç bir etkileme gücü vardır; reklam aynı zamanda çok önemli bir siyasal olgudur. ... Reklam ele geçirme gücünden, başka g tanımaz." Dijital medyanın kullanılmaya başlamasıyla reklamcılık çok daha fazla güçlenmiştir. Cambridge Analytica'nın 2016'daki ABD seçim sonuçlarını etkilemiş olabileceği ihtimali çok yüksektir denilebilir.

Buradaki kritik nokta Facebook kullanıcılarının bilgilerinin toplandığı, analiz edildiği konusunda bilgisinin, onayının olmamasıdır. Sosyal medya hesabını kullanırken eylemlerinin takip edildiğinden habersiz olan kullanıcıların sınıflandırılmaya tabi tutulması ve sonuçta kendi özellikleri doğrultusunda ABD seçimlerindeki gibi manipülatif denilebilecek reklamlara maruz kalması yasal, etik, mahremiyet gibi noktalarda tartişılması gereken önemli bir örnek olaydır.

⁹<https://www.bbc.com/turkce/haberler-43715583> (linkteki videodan özetlenmiştir)

Bu olayın sonucunda ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) kişisel verilerin gizliliğini ihlal ettiği için Facebook şirketine 5 milyar dolarlık para cezası kesmiştir. Facebook'la ilgili karar, FTC tarafından bir teknoloji şirketine verilen en yüksek cezadır. Karar, ABD'de de teknoloji şirketlerinin denetimi ve şirket faaliyetlerinin şeffaflığına ilişkin tartışmaların olduğu bir dönemde verildi.¹⁰

Türkiye'de de çok sayıda kullanıcıya sahip GittiGidiyor, Trendyol, Hepsiburada gibi şirketlerin teknik ekiplerinin, kullanıcı davranış verileri üzerinden hedefleme ve bireyselleştirilmiş deneyim oluşturma amaçlı çalışmaları bulunmaktadır. Perakende sektöründeki diğer lider şirketler de teknoloji ekipleri içinde veri analitiği odaklı yetkinlikleri geliştirmektedir. Ayrıca topluluklar ile birlikte inovasyon için datathon gibi etkinlikleri kullanmaktadırlar. Yerel girişimlerden Insider, Segmentify gibi şirketlerin uyguladıkları çözümler ülkemizde ve yurt dışı pazarlarda büyümektedirler.¹¹

Tüm dünyada gelişen ÇDR, servis sağlayıcılar ve reklamverenler için gelir sağlayıcı bir uygulamadır. Ancak internet kullanıcıları için kişisel gizliliğin korunması, izlenilme konusunda kullanıcıların şüpheleri ve endişeleri, bilinmezlikler yasal düzenlemeler kadar reklam etiği konusunu da gündeme getirmektedir.

¹⁰ <https://www.dw.com/tr/abdde-facebook-ekonomik-ceza/a-49732681#:~:text=Amerika%20Birle%C5%9Fik%20Devletleri%20Federal%20Ticaret,y%C3%BCKsek%20ceza%20olarak%20kay%C4%B1tlara%20ge%C3%A7ti.>

¹¹ <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>

3. REKLAM ETİĞİ

Etik, ahlaki davranış kapsamındaki yargılar ve eylemlerle ilişkili kavramdır. Bir felsefe olarak yanlış/doğru, iyi/kötü, kusur/erdem ikilemleri arasında yer alan davranışların sonuçları değerlendirilir (Aydın, 2001, s.4). Reklam ve etik kapsamında, etik sorumluluğun reklamverende bulunması gereken bir özellik olduğu bilinmeli ve reklam hazırlanırken buna dikkat edilmelidir (Elden ve Ulukök, 2006, 1).

Reklam, etik için kolay bir bağlam değildir. Yasalar, etik yargıların bir yansımasıdır. Bununla birlikte, temel bir hata, bir şeyin yasal olduğu için etik olduğunu veya bir şeyin etik olmadığı takdirde yasadışı olacağını varsaymaktır (Drumwright, 2012:463).

Reklam etiği, reklam yapılması sırasında neyin iyi ve doğru olduğu konusunun gözönüne alınması ve sadece yasal olarak yapılması gerekenler değil, gerçekte ne yapılması gerekiyorsa onların yapılmasının doğru olacağıdır (Cunningham, 1999:500). Anlaşıldığı üzere reklam konusunda etik ve yasal noktalar birbiriyle paralellik gösterebileceği gibi daha farklı boyutlar taşıyabilirler.

Reklam etiği; reklamların toplumun genel ahlak kurallarına, insan haklarına, tüketici haklarının korunmasına, haksız rekabetin önlenmesine uygun olarak hazırlanması, toplumsal temelde yapılan değerlendirmeler ve sorgulamalar şeklinde tanımlanabilir. Bu ilkeler yasa ve yönetmeliklerle oluşturulabileceği gibi reklamcılık dünyasındaki reklam ajansı, reklamveren ve reklam mecralarının

inisiyatifine, vicdanına ve meslek prensiplerine de bağlıdır (Elden ve Ulukök, 2006:3)

Reklamın tüketiciye yönelik manipülatif etkilerine yönelik olarak ve ürün maliyetini arttırıcı yönüyle ilgili eleştiriler her zaman olmuştur. Reklamın varlığının etik olup olmadığı uzun yıllar tartışılmıştır. (Akt. Kalan, 2016:76) Reklamcılık, tüketiciyi bilgilendiren, farkındalık yaratan, seçimlerine yardımcı olan, tüketicinin işini kolaylaştıran ve koruyan, gerekli, yararlı ve günümüz ekonomik koşullarında vazgeçilmezdir. Ancak sınırlarının iyi çizilmesi önem taşımaktadır.

4. ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIKTA ETİK

Etik ilkelerin çerçevesi, yıllarca devam eden tartışmalar sonucunda çizilir ve yasal düzenlemeler yapılır. Yapılan araştırmalar, toplumda yaşanan olaylar bu süreci etkileyebilir. ÇDR ile ilgili etik süreç de, bu şekilde devam etmektedir. Yeniliklerin yayılımı çerçevesinde internet kullanımı küresel çapta hızla artmış, özellikle sosyal medya kullanımıyla beraber etkileşim, katılımcılık, paylaşım gibi kavramlarla beraber anılmaya başlanmıştır. Ancak sonrasında internetin ticarete kullanılmaya başlamasıyla tüketici hakları, veri gizliliği, kişisel mahremiyet gibi konular temelinde etik sorunlar tartışılmaya başlanmıştır. ÇDR kapsamındaki yasal düzenlemeler bu tartışmaların da etkisiyle belirlenmeye başlamıştır.

ÇDR’de internet kullanıcılarına yönelik hak ihlali meselesi ön plana çıkmaktadır. Kişisel verilerinin kullanıldığını fark eden kullanıcıların bazıları bu durumu takip edilme hissi nedeniyle endişelenmekte, kişisel

hayata saldırı olarak görmektedirler. Duyulan endişelerin nedenleri; suistimal, virüs, mahremiyet, dolandırıcılık, siber suçlardır. Bu kapsamda toplanan kişisel verilerin sınırlandırılması ve gizlilik politikalarının daha kısa ve net açıklamalardan oluşturulması mahremiyet endişesini azaltarak ÇDR'ye yönelik tutumu olumluya dönüştürmede etkili görülmektedir (Gökdemir ve Akıncı, 2019: 21-28).

Geleneksel reklamcılıkta hedef kitle analizinde anket, deney, gözlem gibi yöntemler ve medya takip sistemleri kullanılmaktadır. Örneğin, reklamlar için gönüllülerin televizyonlarına takılan izleyici ölçek cihazı (peoplemeter) kullanılarak izlenme ölçümü yapılabilmektedir. Bu ölçüm için kişinin bilgilendirilmesi yapılır, onayı alınır. Anlaşma yapılır, kişilerin isterse vazgeçebilme hakkı bulunmaktadır. ÇDR'de ise kullanıcı açısından sürecin işleyişi hakkında tam bir belirsizlik söz konusudur.

Avrupa Birliği'nin (AB) kişi haklarına saygı gösteren bir önerisine göre ÇDR şirketleri internet kullanımıyla ilgili kişisel veri koruma bilgilerini açıklamalı, onay aldıktan sonra; kullanıcıyı izlemeyi belli bir zaman sürecinde yapmalı, kullanıcı verdiği izni kaldırabilmeli, izleme süresince sembollerle bilgilendirilmelidir. Ancak bilgilendirme kullanıcı sayısını düşürmektedir. Şirketler, kullanıcılarını kaybetmemek için yaptırım olmayan bu kuralları uygulamamaktadır. Küresel şirketlerin gücü bu koşulların uygulanmasında engel teşkil etmektedir" (Kırlıdoğ, 2013:1021).

ABD’de 1914 yılında kurulan FTC, 1990’lı yılların ortalarına kadar tüketicinin haklarının korunması, serbest piyasa ve rekabet koşullarına uygun davranılmasına odaklanmış internetin ve dijital reklamcılığın gelişmesiyle çevrimiçi davranışsal reklam uygulamalarını incelemek, değerlendirmek konusuna odaklanarak yetki sahibi olmuştur (Berber, 2014:79)¹² FTC’nin cesaretlendirmesiyle kişisel verilerin gizliliği sınırlarını ihlal eden reklamverenlere 2008’den itibaren bir dizi davalar açılmıştır. Bu davalar ve alınan kararlar, ÇDR’ye yönelik yasal yaptırımlara katkıda bulunmuş, hem tüketiciler hem de reklamverenler için daha ahlaki bir ortam oluşturmada gelecekteki politikaları şekillendirmeye yardımcı olmuştur (Nill ve Aalberts, 2014:133).

Türkiye’de kişisel verilerin kanun kapsamında değerlendirilmesinde 7 Nisan 2016 bir milat olarak kabul edilmektedir. Çünkü Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) bu tarihte Resmî Gazete’de yayımlanarak 7 Ekim 2016’da yürürlüğe girmiştir. Kanun kapsamında çeşitli cezalar uygulanmaya başlanmıştır (Akan, 2019:132).

Data Marketing & Analytics Komitesi’nin (DMA) Etik İş Uygulamaları çevrimiçi davranışsal reklamcılık etkinliklerinin şüpheli olduğuna, hak ihlali olduğuna yönelik ihbarları kabul etmektedir. Formun doldurulması ve delillerin sunulmasıyla komite eylemi değerlendirerek çözmektedir. Dava işleme süreci gizlidir. İncelenen şirketlerin adları,

¹²www.ftc.gov.tr

sorunlar çözülmediği veya DMA'nın kayıtları yasal işlemin konusu olmadığı sürece kamuya açıklanmaz.¹³

Bu tür davalar, uygulamalar sonucu, tüketicilerin haberdar edilmesi ve seçim yapmalarının sağlanmasıyla bu kez işletmeler internet kullanıcılarının genellikle okuyamadığı ve anlayamadığı, yoğun yasallık içeren uzun gizlilik politikalarını uygulamaya başlamışlardır. Bu tür gizlilik politikalarını kullanıcıların okuyabilmesi için günlük olarak ortalama 40 dakika harcaması gerekir (McDonald ve Cranor, 2008:563). McDonald ve Cranor'un 2008 yılındaki bu açıklamasına karşılık 2020'de internet sitelerinin gizlilik politikalarını kullanıcıya ne şekilde sunduklarının tespiti için gibi çok sayıda müşteriye sahip hepsiburada.com'un Kişisel Verilerin Korunması ve Gizlilik¹⁴ başlığı altındaki sayfası değerlendirilmiştir. Bu sayfa Aydınlatma Metni, Çerez Politikası, Kişisel Verilerin İşlenmesine İlişkin Rıza Metni, Kişisel Verilerin Korunması Başvuru Formu başlıkları altında bilgilerin yer aldığı gözlenmiştir. Yasal prosedür kapsamında açıklayıcı bir metindir. Ancak 1806 kelimedenden oluşan bilgilendirme metnini okuyabilen ortalama eğitim seviyesine sahip bir kullanıcı için; Privacy Badger uygulaması (linkteki açıklamalar İngilizce ve İspanyolcadır), çerezlerin yönetimi, çapraz satış, SDK'lar (Software Development Kit) gibi ifadeler anlaşılır olmayacaktır. Çerez politikası başlığı altında şu ifade dikkat çekmektedir:

¹³ <https://thedma.org/resources/compliance-resources/online-behavioral-advertising-compliance/>

¹⁴ <https://www.hepsiburada.com/kisisel-verilerin-korunmasi>

Tarayıcılar genellikle çerezleri otomatik olarak kabul etmektedir. İnternet sitemizi kullanabilmek için çerez kullanımı zorunlu değildir, fakat tarayıcınızı çerezleri kabul etmemeye ayarlamanız halinde kullanıcı deneyiminizin kalitesi düşebilir ve sitelerimizin çeşitli işlevleri bozulabilir.¹⁵

Çerezler reddildiğinde sitenin işlevlerinin bozulacak olması uyarısı kullanıcı için endişe sebebidir. Trendyol.com'un¹⁶ 2140 kelimedenden oluşan gizlilik politikası metni de benzer şekilde, uzun ve anlaşılması zor denilebilir. Türkiye'de faaliyet gösteren internet sitelerinin gizlilik politikası sayfaları aynı kanun çerçevesinde hazırlanmış olup genel olarak birbirine benzemektedir. Yasal olarak bu şirketler sorumluluklarını yerine getirmişlerdir. Bu tür metinlerin, internet kullanıcıları tarafından anlaşılabilirliği, ölçülmelidir.

Bazı siteler de farklı şekillerde onay almaksızın kişisel verilerin toplanması için kullanıcıyı bir anlamda mecbur etmektedir. Çerez politikası/gizlilik politikası başlığı altındaki açıklamalarında; “Bu web sitesinde hizmet kalitesini iyileştirmek ve kişiye özgü reklam sunmak için çerez kullanılıyor. Bu siteyi kullanarak bahsedilen türdeki erişime izin veriyorsunuz” şeklinde uyarı yapmaktadır. Kullanıcı siteyi bilgi almak, alışveriş yapmak gibi herhangi bir nedenden dolayı kullanmaya mecbursa verilerinin kullanılmasına da razı olmaya mecbur kalmaktadır.

¹⁵ <https://www.hepsiburada.com/kisisel-verilerin-korunmasi>

¹⁶ https://www.trendyol.com/kisisel_verilerin_korunmasi.html

ÇDR’de yasal sistem, sorumluluğun yerini alamayacaktır, ancak bu konudaki yasa ve düzenlemeler çok hızlı gelişmektedir. Reklamcılara yasal olarak rehberlik sağlamak zor görünmektedir. Ayrıca, tüm paydaşların dahil olduğu açık bir etik diyalog olmadan, şirketlerin etik davranması mümkün olmayabilir. Tüketiciler ÇDR’nin farkında olsalar bile, uygunsuz veya etik dışı olarak gördükleri uygulamalara girişen şirketlerden uzak duracak bir konumda olduklarını varsaymak imkansızdır. Tüketiciler için yalnızca bir internet vardır. Çevrimiçi reklamcılar tarafından izlenme riskine girmek istemeyen tüketicilerin internette tamamen uzak durmaktan başka seçeneği bulunmamaktadır. Bu pek çok tüketici için mümkün olabilecek, gerçekçi bir seçim değildir (Nill ve Aalberts, 2014:134).

Reklamcılık etiği, genellikle şirket, tüketiciler veya hukukçu tarafından itiraz edildiğinde reaktif bir yanıt vermeye zorlanana kadar çok az ilgi görmekte veya hiç önemsenmemektedir (Snyder, 2008).

Sürekli olarak yeni gerçeklikler yaratan, hızla değişim gösteren bir teknolojiyi düzenlemenin ne kadar zor ve külfetli olduğu anlaşılmaktadır. Bu zorluklar karşısında FTC denetimi olmasa bile etik kuralların ÇDR ile uğraşan çevrimiçi reklamverenler için değerli bir araç olabileceği açıktır (Nill ve Aalberts, 2014:136).

Çalışmada önce de belirtildiği üzere yasalar ve etik kurallar birbirine benzerlik gösterebileceği gibi farklı özelliklere de sahip olabilirler. Etik kuralları açıklamadan önce bu alanda yaptırım gücü olan bir kılavuz olarak kabul edilebilecek FTC’nin raporu, internet ile ilişkilenen

tüketici verilerini toplayan tüm dijital varlıkları kapsamaktadır. Rapordaki ilkeler şu şekildedir (akt. Berber, 2014:84-86).

Eğitim: İşletmelerin, tüketicilerin ÇDR hakkında bilgilendirilmeleri için, gayret göstermesi, tüketicilere ÇDR'ye ilişkin materyaller sunularak eğitilmesi beklenmektedir.

Şeffaflık: Reklamcılık alanında kullanılma amaçlı verilerin toplanması için anlaşılır bir bilgilendirme sisteminin geliştirilmelidir.

Tüketici Kontrolü: Tüketicilere verilerin toplanması ve kullanılması noktasında tüketicinin seçim hakkı bulunmalıdır. Ayrıca şeffaflık ve tüketici kontrolü ilkesi kapsamında servis sağlayıcıları ayrı bir bildirimde bulunmalıdır.

Veri Güvenliği: Toplanan verilerin sınırlı sürede elde tutulması ve bu verilerin güvenliği işletmeler tarafından sağlanmalıdır.

Materyal Değişimi: Toplanan verilerin kullanımında değişiklik olduğunda tekrar rıza alınmalıdır.

Sorumluluk: ÇDR'yi oluşturan paydaşların, politika ve ilkelere uyumlu programlar geliştirmesi ve uygulanması istenmektedir.

FTC'nin bu kuralları ülke yönetimlerinin yasal düzenlemeleriyle destek verebilmeleriyle güçlenecektir, işe yarar hale gelebilecektir. Asıl önemli olan işletmelerin herhangi bir yasal yaptırım olmasa da etik kapsamda benimseyeceği ilkelere kılavuz olabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Evrensel, felsefi ve tarihi açıdan bakıldığında etik kapsamında doğru olarak kabul edilen temel, dürüstlüktür denilebilir. Bunu destekleyen kavramlar yalan söylememek, aldatmamak, sahtekarlık yapmamaktır. Nill ve Aalberts (2014:137), FTC'nin önerilerini ve genel kabul görmüş etik ilkeler kapsamında ÇDR için etik kural önerileri hazırlamıştır:

- 1. Aldatma:** ÇDR uygulamaları tüketicileri yanıltmamalıdır.
- 2. Aktif şeffaflık:** Aktif şeffaflık, şirketlerin tüketicilerin bunları anlamasını sağlamak için makul önlemleri almasını gerektirecek bilgiler sağlanmalıdır.
- 3. Bilgi kontrolü:** Tüketicilere, verileri üzerinde kapsamlı bir kontrole sahip olma fırsatı tanınmalıdır. Yani tüketiciler hangi verilerin toplandığını ve verilerin nasıl kullanıldığını belirleyebilmelidir. En sonunda, tüketicilerin makul bir tercih yapmaması gerekir.
- 4. Veri güvenliği:** Çevrimiçi reklamcılar, hassas verilerin çalınmasını ve/veya kötüye kullanılmasını önlemek için makul önlemleri almalıdır.
- 5. Paydaş çıkarlarının dikkate alınması:** Çevrimiçi reklamcılar, paydaşlarının çıkarlarını dengelemeye çalışmalıdır. İdeal olarak, çevrimiçi reklamcılar girmelidir, tüm taraflar için kabul edilebilir ÇDR uygulamaları tasarlamak amacıyla tüm paydaşlarla diyaloga girmek dahildir. En azından tüm paydaşlara endişelerini dile getirme fırsatı verilmelidir.
- 6. Adil olma:** Çevrimiçi reklamverenler, eylemlerinden etkilenen tüm taraflara adil davranmalıdır.

Etik kurallara uyulmadan yapılan ÇDR, kullanıcıların kişisel mahremiyetine saldırarak siyasal, dinsel, felsefi ve cinsel eğilimleriyle birlikte sendika, dernek ve parti üyeliklerini, bunları çeşitli şekillerde kullanabilecek kişilere ve pazarlama şirketlerine gönderebilmektedir. ÇDR nedeniyle bireyler iki açıdan zarar görmektedir: Kişilere ait bir değere, izinsiz olarak, herhangi bir bedel ödenmeden el konmaktadır. Bu süreçte en temel insan haklarından biri olan kişisel mahremiyeti ortadan kaldırılmaktadır. Bu nedenlerle ÇDR uygulamalarına kişinin kendi onayı varsa izin verilmelidir (Kırlıdoğ, 2013:1021).

Davis'in (1994)'teki bir araştırması reklam uygulayıcılarının sadece yasal zorunlulukları önemsedikleri, Turow'un (2008)'deki araştırma sonucuna göre de kullanıcılar şirketlerin kendi bilgilerini paylaşmayacağı düşüncelerine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu örneklerdeki gibi araştırmalar kapsamı genişletilerek farklı etik boyutlar da eklenerek yenilenmelidir, internetin değişim hızına uygun olarak internet kullanıcılarının da algıları, düşünceleri değişebilmekte, birkaç sene önce yapılmış araştırmalar bile eski bulgular haline gelmektedir.

Reklamverenler, kullanıcılara ÇDR süreçleri hakkında anlaşılabilir açıklamalar sunmalı ve tereddütleri gidermelidir. Mevcut uygulamalar bunu başaramadığı için reklamverenlerin de bu tür ifşa mekanizmalarının görünürlüğünü artırması gerekir. Algoritmik süreçleri iletme, yalnızca kullanıcılara bilgilerinin nasıl işlendiğine dair daha gerçekçi bir anlayış, fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda reklamverenlerin reklam deneyimleriyle ilgili kullanıcı güvenini ve

memnuniyetini yeniden kazanmasına veya artırmasına yardımcı olabilir (Eslami vd., 2018:432).

SONUÇ

Genel bir değerlendirme yapıldığında, internet kullanıcılarının verilerinin toplandığından haberdar olmaması, onayının alınmaması ya da okuyamayacağı, okusa da anlayamayacağı bilgileri onaylanmasının istenmesi, onaydan vazgeçmenin mümkün olmaması, kişisel verilerin üçüncü şirketlerle paylaşılması, bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçme ihtimali, bazı web sayfalarının görüntülenebilmesi için veri kullanımına mecbur edilmesi, kullanıcıların takip edildiğini fark etmesiyle tedirginlik yaşaması, çerez politikası gibi ifadelerin ortalama internet kullanıcısı için anlaşılır gözükmemesi, verilerin gizliliği başlığı altında açıklamaların uzun olması gibi sorunlardan bahsedilebilir. Bu sorunlar ÇDR kapsamında çözülmesi, tartışılması ve araştırılması gereken sorunlardır denilebilir.

Yasalara uymak kadar, etik davranmayı da işletmeler her faaliyetlerinde benimsemelidir. Bu bir anlamda denetlenmesinin mümkün olmayacağı durumlarda bile işletmelerin dürüst davranmasını sağlayacak özdenetim mekanizması olarak görülmelidir. “Dijitalleşen dünyada, değer üretimi ve metalaşma sürecinde yeni bir aşamadır. ÇDR kavramıyla, kullanıcıların dijital ortamdaki faaliyetleri ticari bir meta haline gelmiştir. Kullanıcılar ürettikleri değerden habersizdirler ve hak talep edememektedirler” (Kırlıdoğ, 2013:1021).

FTC ilkeleri ile etik kural önerileri arasında önemli ölçüde örtüşme görülmektedir. Değişen ve yeniden düzenlenen yasalar ümit verici olmakla beraber, ÇDR'nin etik olarak analizi geniş kapsamlı kuralların belirlenmesi önerilebilir. ÇDR kapsamındaki paydaşlar neyin etik olduğu konusunda kesin bir sonuca ulaşmamışlardır. “Anlaşmazlık sorun değil; konudan kaçınmak ve / veya işbirliğine dayalı bir diyaloga girememek sorundur” (Drumwright ve Murphy 2009, 103). ÇDR'nin etik boyutunu ölçmek ve değerlendirmek doğal olarak zor olduğundan, ÇDR'nin tüketiciler üzerindeki etkisine, taleplerine, gizlilik konularına ve çevrimiçi reklamcılığa karşı tutumlarını açıklayabilmek için araştırmalara ihtiyaç vardır. Farklı ülkelerde yapılacak araştırmalar doğrultusunda tüm internet kullanıcılarının ve reklamverenlerin kolayca bilgisine ulaşabileceği etik kurallar geliştirmek, normlar belirlemek mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M., ve Akgün Akan, N. (2017). Dijital reklamcılık bağlamında çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve üniversite gençliğinin çevrimiçi reklam algısı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi (ASEAD)*, 4 (11), 1-10.
- Akan, N. ve Mazıcı, E. T. (2020). Reklamın değişen yüzünde çevrimiçi davranışsal reklamcılık: internet kullanıcıları perspektifinden bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706855>
- Akın, G. (2020). Reklamdan kaçınma davranışı çerçevesinde çevrimiçi davranışsal reklam ve marka imajı ilişkisi. *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Asay, M. (2015). Funding the web with ads: this outdated model has to go. <https://readwrite.com/2015/06/09/advertising-web-online-ads-oldbroken/>
- Aydın, İ. (2001). *Yönetmel, mesleki ve örgütsel etik*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Barnard, L. (2014). *The cost of creepiness: how online behavioral advertising affects consumer purchase intention*. A dissertation submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill.

- Berber, L. K. (2014). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması. On iki Levha Yayıncılık. İstanbul.
- Berger, J. (1986). Görme Biçimleri. Metis Yayınları, İstanbul.
- Bennett, Steven C. (2011). Regulating Online Behavioral Advertising, John Marshall Law Review, 44, 899-62.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., ve Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: a literature review and research agenda Journal of Advertising, 46 (3), 363-376.
- Borgesius, F. J. Z. (2015). Personal data processing for behavioural targeting: which legal basis?, International Data Privacy Law, 5, 3, August. 163–176, <https://doi.org/10.1093/idpl/ipv011>
- Carpenter, K. (2013). Ethical Issues of Online Advertising and Privacy University of Tennessee Chattanooga CPSC 3610
- Chen, J., ve Stallaert, J. (2014). An economic analysis of online advertising using behavioral targeting. MIS Quarterly, 38(2), 429-449.
- Cranor, L. F. (2020). Can users control online behavioral advertising effectively? Carnegie Mellon University, Security & Privacy Economic.
- Cunningham, P. H. (1999), Ethics of Advertising, in The Advertising Business, (Ed. John Philip Jones) Sage, 499-513. London.

Çakır Özardıç, A. (2020). Tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara tıklama kararı üzerine bir uygulama. Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi.

Davis, J. J. (1994). Ethics in advertising decisionmaking: implications for reducing the incidence of deceptive advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 380-402.

Drumwright, M. E. (2012). *Ethics and Advertising Theory*. (Edited Shelly Rodgers And Esther Thorson) Routledge. New York.

Elden, M., ve Ulukök, Ö., (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, Güz 1-22.

http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/11_M%C3%BCge%20ELDEN%20ve%20%C3%96zkan%20ULUK%C3%96K.pdf.

Eslami, M., Kumaran, S. R., Sandvig, C., Karahalios, K. (2018). Communicating algorithmic process in online behavioral advertising. *CHI '18 Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Montréal, QC: ACM Press.

Fuchs, C. (2018). *The online advertising tax as the foundation of a public service Internet*, University of Westminster Press, 5-8. London.

Gökdemir, Ş. Ş., ve Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumları ve mahremiyet endişeleri.

Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 1, 21-38.

Gökdemir, Ş. Ş. ve Akıncı, S. (2019). Consumer attitudes and privacy concerns for online behavioral advertising. Erciyes İletişim Dergisi. Şubat/February Özel Sayı 1, 21-38.

Ham, C. D. ve Nelson, M. R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. Computers in Human Behavior, 62, 689-702.

Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. Atatürk İletişim Dergisi. 10. 71-89.

Karaarslan, E., Eren, M. B., ve Koç, S. (2014). Çevrimiçi mahremiyet: teknik ve hukuksal durum incelemesi. 19. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiriler Kitabı 187-195. İnternet Teknolojileri Derneği. İstanbul.

Kırlıdoğ, M. (2013). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kişisel Mahremiyet İhlalleri. XV. Akademik Bilişim Konferansı

Bildirileri 1019-1022. XV. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, 1019-1022. Antalya.

Kim, H ve Huh, J. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (oba) and their role in consumer responses, Journal of Current Issues ve Research in

Advertising, 38:1, 92-105, DOI: 10.1080/10641734.2016.1233157

Kutlu K., B., Armağan, E. (2017) Tüketicinin çevrimiçi davranışsal reklamlara tıklama kararını etkileyen faktörler. Journal of Yasar University, 2017, 12/47, 201-214 .

Leon, P. G., Cranshaw, J., Cranor, L. F., Graves, J., Hastak, M., Ur, B. ve Xu, G. (2012). What do online behavioral advertising disclosures. Carnegie Mellon University. Pittsburgh.

Li, W. ve Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance, American Journal of Industrial and Business Management, (6) 947-957 <http://www.scirp.org/journal/ajibm>

Massey, A.K. ve Anton, A.L. (2011) Behavioral Advertising Ethics. <https://www.igi-global.com/viewtitle.aspx?TitleId=46345>

MacBean, N. (2009). "Online ads: nuisance or necessity?". <https://www.abc.net.au/news/2009-04-02/online-ads-nuisance-or-necessity/1638596> .

McDonald, A. M., ve Cranor, L. F. (2009). An empirical study of how peoples perceives online behavioral advertising. Carnegie Mellon University. Pittsburgh.

McDonald, A. M., Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. In Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronic society 63-72. ACM.

- McGillivray, K. D. (2010). Behavioral advertising: tracking consumers with consent, Universitas Osloensis.
- Nil, A. ve Aalberts, R. J. (2014). Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 35, 126-146.
- Papaodyssefs, F., Iordanou, C., Blackburn, J., Laoutaris, N., Papagiannaki, K. (2015). Web identity translator behavioral advertising and identity privacy with WIT. November 3 1–7. HotNets-XIV: Proceedings of the 14th ACM Workshop on HotTopics in Networks <https://doi.org/10.1145/2834050.2834105>
- Sableman, M., Shoenberger, H., Thorson, E. (2013). Consumer Attitudes Toward Relevant Online Behavioral Advertising: Crucial Evidence in the Data Privacy Debates. *Media Law Resource Center Bulletin*.
- Smit, E. G.; Noort, G. V. ve Voorveld, H. A. (2014). Understanding online behavioural advertising: user knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe.” *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22.
- Smith-Grieco, A. N. (2010). The internet as recommendation engine: implicationns of online behavioral targeting, Master of Science in Technology and Policy at the Massachusetts Institute of Technology,
- Snyder, M., ve DeBono , K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: understanding the psycholohgy of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49:3, 586-597.

- Turow, J. Hennessy, M. ve Bleakley, A. (2008). Consumers' Understanding of Privacy Rules in the Marketplace. *The Journal of Consumer Affairs*, 42 (3), 411-424.
- Yao, Y., Lo Re, D. ve Wang, Y. Folk models of online behavioral advertising, <http://dx.doi.org/10.1145/2998181.2998316>
- AB (2010). "Article 29 Data Protection Working Party: Opinion 2/2010 on online behavioural advertising".
www.iabturkiye.org (Erişim Tarihi: 9 Eylül 2020)
- <https://support.google.com/chrome/answer/95647?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=tr> (Erişim Tarihi: 9 Eylül 2020)
- <https://terminus.com/targeted-online-advertising/> (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2020)
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-43715583> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2020)
- <https://www.dw.com/tr/abdde-facebook-ekonomik-ceza/a-49732681#:~:text=Amerika%20Birle%C5%9Fik%20Devletleri%20Federal%20Ticaret,y%C3%BCksek%20ceza%20olarak%20kay%C4%B1tlara%20ge%C3%A7ti.www.ftc.gov.tr> (Erişim Tarihi: 21 Eylül 2020)
- <https://thedma.org/resources/compliance-resources/online-behavioral-advertising-compliance/> (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2020)

BÖLÜM 8

ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM SÜRECİNDE BAŞARI FAKTÖRÜ OLARAK LİDERLİK VE ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMİN ROLÜ*

Dr. Münevver BAYAR¹

* Bu çalışma 02-04 Ekim 2020 tarihlerinde Ankara/Türkiye’de gerçekleştirilen “2. Uluslararası Yeni Dünyada İletişim” Kongresi’nde, özet bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Sosyal Güvenlik Kurumu, Ankara/TÜRKİYE, munevverbayar@hotmail.com., Orcid: 0000-0002-8077-2160

GİRİŞ

Çağımız bilgi çağıdır ve bu çağda bilgi olağanüstü bir hızla yaymaktadır. Bu sebeple de teknolojik gelişmeler toplum yapısını ve birey yaşantısını en üst düzeyde etkilemektedir. Değişimin anlamı, süren bir düzenin şekil değiştirmesi anlamına gelmektedir. Ya da değişim, bir sistem veya sürecin planlı ya da plansız şekilde bulunduğu durumdan başka bir duruma dönüştürülmesi olarak ifade edilebilir.

Değişim kurumların doğası gereği oluşan bir mecburiyet değildir. Gerçekleştiği kuruma yararı olan bir süreç şeklinde algılanması kurum açısından fayda sağlayacaktır. Değişimin bir kısım faydaları vardır ve bu faydalar şöyle sıralanabilir (Dalay vd, 2002):

- Değişimi seçen kurumlar sıradanlıktan çıkarak süreç sonuçlanana dek heyecanlarını korurlar.
- Kurumda çalışanların dikkati işlerindedir.
- Çalışanlarda artan bir meslekî gelişim söz konusudur.
- Çalışanların iş motivasyonda artış olur.
- İş tatmininde artış gerçekleşir.

Değişim olgusu ülkemizde ve dünyada üzerinde fazlasıyla durulmuş konulardandır. Değişim kavramının günümüze dek farklı yaklaşımlarla ve farklı disiplinler çerçevesinde açıklaması yapılmıştır.

Örgütler açısından değişim belirlenen hedeflerin, kullanımına sunulduğu toplum ihtiyaçları paralelinde yeniden şekillendirilerek düzenlemesi faaliyeti anlamına gelmektedir. Değişim kavramının genellikle yenilik kavramıyla karıştırıldığı görülmektedir. Halbuki

değişim kendi kendine oluşabilirken, yenilik planlanan ve belirlenmiş hedeflere doğru ortaya çıkmaktadır. Buna ilaveten değişimin yönü kimi zaman geçmişken yeniliğin yönü sürekli ileridir (Başaran, 2012). Kimi zaman; evrim, devrim, reform ve yeniden yapılanma gibi kavramlar değişim kavramı yerine kullanılmaktadır.

1- Değişim Türleri

Değişimin çeşitlerine dair farklı görüşlerin bulunmaktadır. Örgütsel değişim zaman, kapsam, uygulanma tarzı, nitelik-nicelik ve amaca göre türlere ayrılır. Örgütün şartları değişim türlerinin bir veya daha fazla olmasında belirleyicidir. Örgütler açısından ise değişimin yapısı zor ve oldukça karmaşıktır.

Genel anlamda değişim şu şekilde sınıflandırılır.

1.1. Planlı-Plansız Değişim

Planlı değişim, yapılması düşünülen değişikliklerin tasarlanarak gerçekleştirilmesidir. Planlı değişim süreci; yeni fikirlerin, programın ve çalışma düzeninin süreç başlamadan önce planlanmasından oluşur. Planlanan değişim, örgüt içi doğru iletişim kanallarının kullanılması, uygulamaya geçilmesi sonucu kabul ya da reddedilir. Plansız değişimse önceden değişimin amaç ve aşamalarının düşünülmediği; kurumun karşılaştığı ani kriz durumlarında çözüm bulmak için önlem alınan değişim türüdür (Basım, 2009). Örgütlerin özellikle yoğun rekabet ortamlarında amacı ve hedefi olmayan bir değişimin içine girme temelinde olduğundan, riskli görülen plansız değişime çok sıcak bakmadığı görülür.

1.2. Makro-Mikro Değişim

Makro değişim, çok sayıda strateji ve tekniği uygulayan kurumların başarısını bütünsel olarak artırılması hedeflendiğinde tercih edilen değişimdir. Mikro değişimse işletme içi bir alt basamakta gerçekleştirilmesi hedeflenen değişimdir. Mikro değişimde, örgütün mevcut sistemini aksatabilecek birimin diğerlerinden ayrıştırılması ve değişime katılması yoluyla gerçekleşmesi söz konusudur. Makro değişim, genel olarak satın alınma yöntemi ile birleşen ve birbirlerine aşına olmayan işletmelerde gerçekleşir.

1.3. Zamana Yayılan-Ani Değişim

İşletmelerin, değişim süreçlerini zamana yaymak ve amaçlarına peyderpey ulaşmaya çalışmak gibi seçeneklerinin yanı sıra yapılması gereken işlerin kısa süre içinde tamamlanması seçenekleri de vardır.

1.4. Öngörücü – Tepkiye Dayalı Değişim

Öngörücü değişim, gelecekte ortaya çıkması olası koşulların öngörülerek örgüt işlerinin, uygulamalarının ve işleyişinin değişikliklere maruz bırakılmasıdır. Söz konusu olası şartlar gerçekleşirse organizasyonun hazırlıklı olmasını sağlamayı amaçlayan değişim türüdür. Tepkisel değişim ise öngörücü değişim gibi olası durumlara karşı önlem almak yerine fiilî durumlar için gerekli görülüp hazırlık yapılan değişimdir (Akat, 2002).

1.5. Geniş-Dar Kapsamlı Değişim

Analitik bağlamda, makro ve mikro değişim türlerindeki gibi ortaya çıkan geniş ve dar kapsamdaki değişim, işletmelerde değiştirilecek unsurların sayı ve yaygınlık durumlarına bakarak karşılaştırılan değişimdir.

1.5. Köklü -Sistemik Değişim

Köklü değişim, değişime konu sistemin yapısal bağlamda ortadan kaldırılıp yerine farklı bir sistem getirildiği değişim türüdür. Köklü değişim, işletmelerde devrim niteliğinde bir değişimdir. Kademe kademe gerçekleşen değişim sistemik olarak adlandırılmakta, iyileştirmenin daha çok nitelik olarak yüksek olmasına yönelik adımları ifade eder. Bu tarz değişimlerin amacı risksiz şekilde örgüt işleyişinin iyileştirilmesidir.

1. Örgütsel Değişim

Örgütsel değişim organizasyonların çevreleriyle ilişkilerinin ve çevreye göre kendilerinin uyarlanmaları şeklinde tanımlanabilir. Örgütlerin değişimden kaçamadığı bu dönemde sistem yaklaşımı bağlamında örgütlerin kendi içlerinde ve çevreleriyle sürekli etkileşiminden bahsedilir. Söz konusu etkileşimin sonucu olarak dış çevrenin değişimleri örgütte de değişimlere yol açar. Örgütlerin dış çevreleriyle iletişimi örgüt içerisinde değişim yaşanmasına neden olur. Bireyler gibi örgütlerin de değişime ayak uydurduğu görülür (Erdoğan, 2015). Gün geçtikçe değişerek bilgi toplumu adını alan ve küreselleşen dünyanın değişim olgusu var olduğuna göre örgütlerin, olağan, geleneksel

yapılarını koruma çabaları sürdürülebilirlik noktasında sonuçsuz kalır. Örgütsel değişim; örgüt yapısını, hedeflerini ve teknolojik gelişmeler uyum sağlama amacı doğrultusunda yaptığı girişimleri ifade eder (Akar,2017).

Toplumlar, tarihleri boyunca kültürel, siyasi, ekonomik ve daha birçok bağlamda değişim ve gelişim geçirmişlerdir. Bir toplumun bireylerinin değişime uyum sağlamaya çabaladığı gibi örgütler de faaliyet yürüttükleri çevresel faktörlere ve meydana gelen değişikliklere uyum sağlamak durumundadır. Örgütlerin değişim olgusunu amaçları doğrultusunda kullanmak gibi bir durumu vardır. Örgütlerin içinde buldukları çevresel faktörlere dikkat ederek, çevrelerinde meydana gelen değişim isteklerini karşılaması gerekir. Kısaca örgütler çevreleri ile bütünleşmek zorundadır (Vergiliel Tüz, 2004).

Örgütün çevresiyle yaşayacağı uyumsuzluklar çoğunlukla örgüte zarar verirler. Bu nedenle çevresiyle bütünleşmede sorun yaşayan örgütlerin sürekliliği sağlama sıkıntıları vardır. Örgütlerin dış çevrelerinde meydana gelen değişimler çevreleri ile olan ilişkilerini ve çevreye göre kendilerini uyarlamalarını gerektirmektedir. İşlerin farklı şekilde işler hale gelmesi, iş gereği kullanılan cihazların yeni teknolojiyle üretilmesi, organizasyon yapısında değişiklik olması ve örgüt birimlerinin değişmesi gibi unsurlar örgütsel değişimin içeriğini oluşturur (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 1995).

Örgütsel değişim bünyesinde bazı süreçler yer alır. Bunlar örgüt yapısı, kültürü ve çalışma alanlarının değişimlerini ifade eder. Örgüt yapısının

değişmesi, çalışanların görev ve sorumluluklarına dair netleştirme, görev tanımı yapılması, iletişim ağına yönelik düzenlenme, teknolojik yenilikleri, yetki devri, yönetici sorumluluklarının değiştirilmesi unsurlarını içerir. Örgüt kültürünün değişmesi örgütün yeniliklere direnç göstermeden, değişiklikleri kabul etmesi ve uyum sağlamasıdır (Can, 2011). Örgüt çalışanlarının değişmesiyle çalışanların içinde buldukları özellikle olumsuz durumların düzenlenmesi, çalışanların yeteneklerinin keşfedilmesine imkân sunulması, çalışanların bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi gibi unsurlardır. Örgütsel değişim bazı özelliklere sahiptir. Bunlar:

- Örgütsel değişimin yapısı karmaşıktır.
- Örgütsel değişimde sürekli olmak esastır.

Örgütsel değişim sürecinin yönetilmesi esnasında yöneticilerin uyguladığı yöntemlerde çelişki olmamasına dikkat edilmelidir. Örgütsel değişimde, yöneticiler ayrıca örgütsel farklılıkları da gözden kaçırmamalıdır. Zira örgütler yapısal farklılıklar içerir ve bir örgütte başarılı olan değişimin başka bir örgütte başarısız olması söz konusu olabilir. Bu nedenle örgüte ait kültürel özellikler, kendine özgü yönleri, örgütsel beklentiler vb. şeklinde örgüt varlığının sürdürülmesinde etkili olan faktörler göz ardı edilirse başlayan her değişim süreci başarısızlığa uğrar (Güçlü&Şehitoğlu, 2006). Değişime maruz kalan örgütlere ait kültürel özellikler, örgütün yenilik ve değişime açık olma durumu, sürecin başarısını etkileyen unsurlardır. Değişimle başarı elde etmeyi amaçlayan örgütlerin planlı hareket etmesi gerekir. Aksi takdirde girişimleri düzensiz olan örgütlerin başarı şansı yoktur. Örgütsel

değişimin zorunlu şekilde gerçekleştirilmesinde de iç ve dış çevre önemli rol oynar. Örgütlerin, çevreleriyle yakın ilişki içerisinde olması nedeniyle örgütlerin çevrelerinde ortaya çıkan değişimler, örgütlerde uyum sağlanmasına yönelik arayışa girilmesine yol açmaktadır. Uyum sağlanması esnasında örgütler, çevrenin dayatmalarına karşı gelerek sürdürülebilirliği sağlama koşulları sağlanırken rekabet şartlarında ise rakiplene üstünlük kurmasını sağlar. Örgütlerin, dahil oldukları çevresel faktörlerde hızlı bir değişimin öngörüldüğü gibi kendi yapılarında da ana unsurları göz önünde bulundurarak düzenlemeyi gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Örgütsel değişimi önemseyen kurumlarda şu unsurlar ön plana çıkmaktadır (Çetin, 2009):

- İşletmeler faaliyetlerini sürdürdükleri çevrelerle ilişkisini esnek tutarlarsa değişime doğrudan odaklanırlar ve uyum sorunu yaşamazlar.
- Bilişimin gelişmeleri takip edilirse değişim süreci kolaylaşabilir.
- Çalışanlara bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi adına ödül verilebilir.
- Değişim sürecinde çalışanların bazılarının değişime liderlik yapmalarına izin verilebilir.
- Örgütü yönetecekler özellikle değişimi arzulayan ve değişimi kabullenecek kişilerden seçilmelidir.

2.1. Örgütsel Değişimin Önemi

Toplumların yapısının değişim süreci yaşaması gibi toplum içinde yaşayanların da söz konusu etkinliklere katılmaları ve zaman içinde kendilerinin de değişmesi söz konusudur. Değişim doğanın bir kuralı

olarak görülmektedir. Küreselleşmenin varlığı ve teknolojinin hızlı gelişmesi sonucunda iş dünyasının bu değişimi takibi zorunlu olmuştur. Günümüzde hızlı değişimlerin yaşanması işletmelerde olumsuz durumları ortaya çıkarmaktadır. Değişimin bu kadar hızlı gerçekleşmesi örgütsel değişimin de bir zorunluluk halini almasına neden olmuştur. Bu bağlamda değişime dair en önemli özellik “hız” kabul edilebilir. Değişimin hızına yetişme çabasındaki örgütler, değişim stratejilerinin geliştirilmesine mecbur kalmışlardır. Değişimin örgütlerin sürdürülebilirliğinin gerekli temel unsuru olması nedeniyle değişim sürecinin başlatılmasını amaçlayan kurumlardaki tüm çalışanlarca değişimin istenmesinin ve değişime karşı olumlu bakışın sağlanması gerekir. Bu sağlanmazsa isteksizliğin ve zorunluluğun değişime etkisi olumsuz yönde olur (Beşenek, 2005).

Süreklilik arz eden değişimin koşullarına uyum sağlanması eskiye dair her şeyin değişmesini gerektirir. Örgütler de insanlar gibi çevreleriyle uyum sağlayarak değişimin şartlarını kabullenmek durumundadır. Bu nedenle örgütlerde, geleceğe dair belirsizlikler ortadan kaldırılırken insan unsurunu da dikkate alarak planlı ve düzenli bir değişim geçirmeleri gerekir.

2.2. Örgütsel Değişimin Amaçları

Örgütsel değişimin başarılı olması için değişime yönelik amaçların sürecin başlamasından önce belirlenmiş olması gerekmektedir. Örgütlerde değiştirilmek istenilen unsurların, örgüt içindeki diğer unsurlarla ilişkisi örgüt üyelerini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda

değişim düşüncesindeki örgütlerin gereken planlamaları yapması ve değişimi bütün yönleriyle ele alarak gerçekleştirmesi gerekir. Detaylı şekilde değerlendirilen süreç sonunda örgütün başarıyı yakalaması daha kolay olacaktır. Örgütlerde yapılan değişim çalışmaları, örgüt amaçlarının başarıya ulaşması ve planların uygulanması paralelinde yapılmalıdır.

Kurumsal nitelikteki örgütlerde değişimin amacı zamana yenilmeme, düzende bozulmayı engelleme ve yenilikleri cevaplama amaçlarını taşır (Genç, 2007). Bununla birlikte örgütsel değişimin diğer amaçları; değişen hayat şartlarına uyum sağlanması, etkinliğin ve verimliliğin artırılması, işin gerekliliklerinin yerine getirilmesi, personelle ve müşteriyle olan ilişkilerin güçlendirilmesi, işletmede sürdürülebilirliğin sağlanması ve değişimi kabullenen bir yapıya sahip ulaşılmasıdır.

Örgütsel değişim konulu çalışmalara göre örgütsel değişim amaçları dört ana başlık altında toplanır. Bu amaçlar şu şekilde belirtilmiştir (Özkan, 2004).

- Etkinliği Artırmak: Değişim temelde etkinliğin artırılmasını amaçlamaktadır. Yani; etkinliğin artırılması demek, işin niteliklerinin kurallar dahilinde yapılması, işin gereklerinin ve çalışanların niteliklerinin bütünleştirilmesi demektir. Örgütler etkinliği artırmak adına değişimler yaparlar ve buna “stratejik değişim” denir.
- Verimliliği Artırmak: Örgütsel değişim aynı zamanda örgütlerin verimliliklerinin artırılmasını da amaçlamaktadır. Örgütler bu doğrultuda; verimliliğin artırılması adına yapılan işleri, işin

yapılması aşamasında uygulanan yöntemleri, işin gereği araç ve gereç kullanımını, örgüt çalışanlarının aralarındaki ilişkileri değiştirmektedir.

- Motivasyon ve Tatmin Düzeyini Artırmak: Öte yandan örgütsel değişim çalışanların motivasyonunun ve iş tatmininin artırılmasını da amaçlamaktadır. Çalışanlar sürekli aynı işi yapınca belirli bir süre sonunda monotonlaşmaktadır. Monotonlaşan iş ortamı zamanla çalışanların iş tatminini olumsuz etkiler ve çalışanları yaptıkları işten soğutur. Bu tarz olumsuz durumlarla karşılaşan örgütler değişime zorlanmaktadır.
- Yenilik Yapmak: Örgütlerin yer aldıkları sistemi değiştirip başka bir sistemi benimsemeye zorlanması değişen iş dünyasındaki yeniliklere uyum için zorunlu hedeftir. Modern örgütler, değişim hızına ayak uydurmada, rekabet koşullarına uyumda, pazarın ihtiyaçlarını ve yeniliklerini takip etmede mecburiyet duyarlar.

2.3. Örgütsel Değişim Süreci

Örgüt yöneticilerince değişime dair sürecin başarıyla yönetilmesi için Kotter tarafından geliştirilen Başarının 8 Adımı dikkate almaları gerekmektedir (Yalçın, 2002). Bu adımlar

- a. Kaçınılamaz bir durumun oluşturulması,
- b. Rehberlik açısından koalisyonun kurulması,
- c. Vizyonun ve stratejilerin geliştirilmesi,
- d. Örgüt içindeki değişime yönelik iletişimin sağlanması,
- e. Çalışan performansında arttırma,
- f. Kısa vadeli hedeflerin belirlenmesi,

- g. Ulaşılmış hedeflerin pekiştirilmesi ayrıca daha çok gelişim istenilmesi,
- h. Örgüt kültürüne yönelik yeni yaklaşımların benimsenmesi şeklindedir.

2.4. Örgütsel Değişimin Nedenleri

Örgütlerin doğal çevrelerinde meydana gelen değişimlerin örgütlerin etkilenmesine neden olduğu bilinmektedir. Örgütlerde değişim başlatılmadan önce değişimin zorluk derecesi belirlenir. Örgüt yöneticilerinin düşüncesi değişimi gerekli ve zorunlu görüyorlarsa değişim için samimiyetle korkusuzca adımlar atılması mümkün olmaktadır. Bilim ve teknolojideki hızlı ve kapsamlı gelişmelerden dolayı çağımız, teknoloji dönemi adını alır. Çağımızın gelişmeleri geçmiş dönemlerdekilerden daha kapsamlıdır. Bilimin teknolojiyle paralel ilerlemesiyle değişen kuram ve yeni yönetsel yaklaşımlar yoluyla örgütler iç ve dış çevrede yaşanan uyum sorunlarını aşabilmiştir. Örgütlerin faaliyetlerini yürüttüğü çevrenin, zamanla değişimi söz konusudur bu da örgüt işleyişini etkiler ve değişime katılım zorunlu hale gelir (Gün Eroğlu, 2017).

2.4.1. Örgütsel Değişimin Dış Nedenleri

Örgütler organizasyonel varlıklarını sürdürülebilmesi için dış çevreyle uyum içerisinde olmalıdır. Örgütlerin korunma ve gelişme amacıyla gerekli ihtiyaçlarının karşılanması adına çevresindekilerden faydalanması gerekir. Örgütlerin dış çevre bağlantıları, belirlenen amaçlara ulaşılması için oldukça önemlidir. Kısaca örgüte dair dış

çevrede ortaya çıkan gelişmelerin tamamı doğrudan örgütü etkiler (Yüksel, 2020).

2.4.2. Örgütsel Değişimin İç Nedenleri

Örgütlerin değişim sürecini başlatan durumlar örgütün dış çevresinin yanı sıra örgüt içi faktörlerdir. Örgütsel değişime neden olan iç nedenler şu şekildedir (Vergiliel Tüz, 2004):

- Örgütlerin büyümesi; çalışan sayılarında artış olarak da yorumlanır. Mali büyüme, örgütlerin bilançoları ve sermaye artışları kaynaklı büyüme olarak düşünülmektedir.
- Şirketlerin birleşmesi, farklı sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Şirket birleşmelerinin satın alma yolu ile gerçekleşmesi durumunda örgütlerde değişim kaçınılmaz olmaktadır. Bu durumda birleşen örgütler kendi yapılarında düzenlemeye gider ve değişime ayak uydururlar.
- Örgütlerin gerilemesi, örgütlerce yapılan satış ve karlılıkta azalmanın gözlemlenmesi durumunda söz konusudur. Gerileme kimi zaman kısa süreli kimi zaman uzun soluklu olabilmektedir.
- Yönetici değişimi, örgütten bir vesile ile ayrılmış yöneticiler yerine getirilen diğer bir yöneticinin, örgüt yapısı ve işleyişine ilişkin değişik düzenlemeler gerçekleşmesidir. Özellikle alışkanlıklar, uzmanlık dalı, denetimde etkinlik durumu, çalışanların ilişkileri, davranış ve tutumları kendinden önceki yöneticiden farklı ise değişimin yaşanmasında doğrudan rol oynar.

- Örgütsel yetersizlikler, verimlilikte düşüş, satışların gerilemesi, çalışan motivasyonunda düşüş, çalışanlar arası uyumsuzlukların çözülememesi, örgütsel iletişim sorunları ve yanlış anlaşılmalardan oluşur. Bu durumların sebep olduğu sorunların çözülebilmesi için değişim gerekir.

3. İletişim Kavramı Ve Örgütsel İletişim

İletişim, bireyler ve toplumlar için yaşamsal faaliyetlerin sürdürülebilmesi adına önemli bir olgudur. Bireylerin birçok nedenden iletişim kurma isteği duyması söz konusudur. Özellikle kişisel amaçların gerçekleştirilmesi için diğerleri ile iletişim sağlandığı görülmektedir. Geçilen iletişim sonucu kişilerin düşüncelerini karşıya aktarması gerekir (Çelik, 2016). Bireylerin ilişkilerinin yürütülmesi, düşüncelerin ve duyguların iletilmesi, sosyal yaşama katılması iletişimle gerçekleşir. İletişimle bireylerin çevrelerini etkilemesi, varlıklarının sürdürülmesi, amaçların gerçekleştirilmesi ve ihtiyaçların karşılanabilmesi mümkün olur (Gökçe ve Başkan, 2012).

4. İletişim Süreci

İletişim canlı bir organizma gibidir. İnsanların doğması yaşaması ve ölmesi gibi iletişim de dinamik ve kendine özgü bir süreç içerisinde yer alır. İletişimin başlangıcı, kaynağın bir mesajı düzenlemesi ve bir başkasına göndermek için düşünmeye başlamasıdır. Sürecin devam edebilmesi adına alıcının iletiyi anlama niteliğine sahip olması gerekir. Alıcı, kaynaktan gelen iletiyi çözümler bir düşünceye dönüştürür ve

kaynağa geri bildirimde bulunur, böylece iletişim süreci başarıyla sonlanmış olur (Soyşekerci ve Erturgut, 2012).

5. Örgütsel İletişim

Kurumsal yapıya haiz örgütlerin iletişimle ilgili faaliyetleri, sistematik ve nitelikli çalışma ortamı oluşturulması için zorunludur. Örgüt içi iletişim süreçleri iki yönlü etkiyi barındırır. Bunlar örgüt çalışanları arası ilişkilerden kaynaklanır. Örgütlerde ortaya çıkan örgütsel iletişim kavramı, iletişim sisteminin içeriği, şekli ve işleyişini içermektedir. Örgütsel iletişim, örgüt çalışanları arasında kurulan iletişim ile çalışma sistemindeki uyumu ifade etmektedir. Örgütsel iletişimle çalışan ve yönetici bilgi alışverişi yapabilir, sistemi düzenli şekilde işletebilirler. Örgütsel iletişimin gerçekleşmesi belirli kurallara bağlıdır. Örgütsel hedeflerin, üretimin ve yönetim sürecinin başarıyla gerçekleşmesinde rol alır. Bu yolla insan kaynaklarını ve örgütlenmeyi önemseyen bir sistem benimsenmiş, ortak hareket tarzı ve ortak karar mekanizması oluşturulmuş olur (Demirel, 2011).

Örgütsel iletişim sadece iletişimle değil, örgütün genel durumuyla, örgüt çalışanlarının psikolojisiyle de ilgilenir. Örgütlerin işleyişi sürecinde pozitif hava oluşması örgüt içi iletişimin etkili olması ve olmaması örgütsel iletişim varlığıyla ya da yokluğuyla alakalıdır. Örgütsel iletişim örgüt çalışanlarına sosyalleşme imkanı da sağlar. Bireyin sosyalleşmesi yalnız günlük yaşamla sınırlı değildir, örgütsel yaşam ve iş ortamında sürmesini gerektiren bir durumdur. Sosyalleşme personelde iş temelli birliktelik ve yakınlaşma doğurmakla kalmaz, ortak amaca yönelmeyi de sağlar. Ortak hareket etme duygusu yaşanan

örgütlerde rekabet ortamı ikinci planda kalırken paylaşım ve birliktelik ön plan çıkmaktadır. Bu da örgütsel iletişimin kurumun ortak çıkarları ile ilişkili olduğunun kanıtıdır (Karcıoğlu, 2009).

5.1. Örgütsel İletişimin Önemi

Örgütsel iletişim sağlanmasında yararlanılan kanal, yöneticilerce verilmiş kararların personele iletilmesinde, onlar tarafından benimsenmesinde ve eyleme geçilmesinde yardımcı olur. Örgütsel iletişim, örgütte belirlenen amaçlara ulaşılması adına gerçekleştirilen iş ve eylemlerin sonrasında yöneticilere duruma ilişkin geri bildirim sağlanarak gelinen son durum gösterilmektedir (Kocabaş, 2005).

5.2. Örgütsel İletişimin Amacı Ve İşlevi

Örgütsel iletişim kurumlarda kimi amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla kurulur. Örgütsel iletişimin hedefi belirlenen amaçlara ulaşılması ve örgüt bütünlüğünün korunmasıdır. Durğun (2006), örgütsel iletişimin sağlıklı anlaşılmasında dört bakış açısından incelenmesini önerir. Bunlar; mekanistik, psikolojik, yorumlayıcı sembolik ve sistem etkileşim bakış açılarıdır.

Mekanistik bakış açısı iletişimi, belirli bir yerden haberleşme araçlarıyla başka noktaya mesaj iletilme süreci şeklinde ifade edilir. İletişim sırasında kaynakla alıcıyı bağlayan kanallar önemlidir. Kısaca mekanistik bakış açısı iletişimin madde yönü ile ilgilenir. İletişim sırasında maddi etkenler dikkate alınır.

Psikolojik bakış açısında iletişim; iletişim kuran bireylerin, iletişim mekanında bir kısım uyarıcı ve birçok süreç olduğundan, alıcılarca gönderilen bilgi seçilirken seçilen özelliklerle ilgilenir. Bu bağlamda alıcıya ait algı ve yönlendirme oldukça önemlidir. İletişim sırasında alıcının kişilik özelliklerinin dikkate alınması yaklaşımın önemsendiği konudur.

Sembolik-yorumlayıcı bakış açısı bağlamında iletişim, bireylerce diğer bireylere karşı sergilenen davranışın, diğerlerinin eylem ve sözcüklere ne anlam yüklediği üzerine temellenmiştir. Bu çerçevede, gerçekleşen iletişim sırasında bireyce iletiye anlam verilmesi önem kazanır.

Sistem-etkileşim bakış açısına göre iletişim, iletişimin analizi için dış çevrenin davranışlarına odaklanır. Bu çerçevede, iletişim sırasında gönderilen mesajın biçimlendirmesine odaklanılır. Örgütsel iletişimin temel amaçları şu şekilde belirtilmiştir (Durgun Serpil, 2006):

- Örgütün amaç ve hedeflerine ait olan politikalarının örgüt çalışanlarınca benimsenmesi,
- Örgütlerin işleri ve işlem hakkında gereken bilgilerin çalışanlara iletilmesi,
- Örgütün sosyal yapı ve ekonomik yapıları açısından bilgi verilmesi,
- Örgüt içerisindeki oluşabilecek uyumsuzluğun ve çatışmaların önüne geçilebilmesi,
- Yönetici açısından verilmiş olan emirlerinde çalışanlara açıklayıcı şekilde ulaşılmasının sağlanması,

- Çalışanların değişim sürecine teşvikinin sağlanması, olası bir durumun ortaya çıkabilecek sorunlara karşın etkin şekilde çözüm sağlanılabilmesi,
- Yönetim tarafından alınacak olan kararların çalışanlara aktırılması ayrıca gereken konularda çalışanların kararlar hakkında aydınlatılması gerekliliği,
- Çalışanların örgütte olan bağlılıklarında artırılmasının önemli,
- Örgüt çalışanlarına karşı çift yönlü iletişimdeki çabalarda artış sağlanması,
- Çalışanların gelecekteki döneme ait kaygılarının azalması ayrıca beklentilerine de cevap verilmesi,
- İletişim faaliyetleri aracılığı ile örgüt kültürünün ve imajının geliştirilmesi.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütsel değişimin iç etkileşimden kaynaklanan süreç olduğu düşünülür. Söz konusu süreçte, örgüt yapısı, teknolojisi, çalışanlar açısından işletme etkinliği ve verimliliği geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılmasına gerek vardır. Örgütsel değişim anılan işlevlerin yardımıyla örgütün performans düzeyinin ve kaliteli hizmet sunumunun sağlayıcısı konumundadır. Örgüt yönetimi değişimde başarıyı ancak, planlı ve programlı şekilde gerçekleştireceğini unutmadan ortaya çıkması olası sorunların sadece yönetim kademesinin değil örgüte dahil herkesin çözüm önerilerinin sağlayacağı çözümlerle gerçekleştirir. Örgütlerin buldukları konumlarından ilerleyebilmeleri adına yöneticilerin değişim uygulamalarını doğru seçmesi gerekir.

Hedeflerin belirlenmemiş olması, olumsuz sonuçların ortaya çıkma olasılığını artırır. Bu durumla karşılaşmamak adına üst yönetimin etkin bir stratejik plan hazırlaması ve değişim sürecini başlatması gerekmektedir. Değişim süreci başlatılmadan yönetimin çalışanlara ve iş ortamına yönelik analizleri doğru yapması gerekmektedir.

Kimi zaman grup içi konuşmalar dikkate alınarak kimi zaman çalışanların önerileri ve istekleri dinlenerek bu analizler gerçekleştirilebilir. Böyle bir yöntem izlenmesi çalışanların değişime direncini ve olumsuz düşüncelerini daha azaltmaya yardımcı olabilir. Değişime karşı direncin örgütün en alt seviyelerinde oluşumunu engelleyen yöntemlerden birisi de çalışanların süreç hakkında bilgilendirilmesidir. Yönetim bu amaçla farklı iletişim araçlarını veya teknikleri kullanabilir. Bu yolla değişim başlamadan önce çalışanın bilgilendirilmesi mümkün olur, çalışanın bilgisizlikten kaynaklanan tepkisi en aza indirilir ve değişim sürecine karşı olası engeller zorlanılmadan kaldırılır. Kurumlar amaçları doğrultusunda kimi zaman değişim sürecine girebilmektedir. Bu nedenle çevresel koşullar ve örgüt içi nedenler dikkatten kaçmamalıdır. Değişimde başarılı olunabilmesi için yönetenler özellikle kurum içi iletişimi geliştirmelidir. Örgütsel iletişimi etkin kullanan yöneticiler, organizasyonların sürdürülebilirliği sağlayarak rekabetin yoğun olduğu ortamda ayakta kalabilmelerinin gereği olarak değişim gereklidir ve bu yönde işletmeler gerekli birimlerin değişimine karar alabilir. Yöneticiler verdikleri değişim kararına ilişkin gerekli bilgileri aktarırken, örgüt açısından en etkili iletişim kanalının kullanılması örgütsel değişimin başarıyla

sonuçlanmasını hızlandırır. Örgütsel faaliyetlerin sürdüğü çevresel koşullar, ekonomik ve sosyal yapılar benzeri çok sayıda faktör sebebiyle değişimler örgütler için bir bakıma zorunluluğa dönüşür. Kurumlarda alınan değişim kararları hem çalışanları hem de kurumdan hizmet alanları doğrudan etkilemektedir. Bunun en önemli nedeni, modern kurumların bünyesinde yer alan her birimin dolaylı yollardan birbiri ile bağlantılı olmasıdır. Tüm kurumlarda birimler arası iletişim yolunun olması kurumların yaşayacağı değişim sürecinde de etkin rol oynar. Bu sebeple örgütsel değişim sürecinde örgütsel iletişim ilişkisinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Çağımızın en belirgin özelliklerinden olan değişim olgusu, iç ve dış dinamikler bağlamında ele alınırsa ortak bir amaç doğrultusunda değerlendirilmesinin zorunluluğu anlaşılır. Amacı kâr olan kurumların bu değişim karşısında kendisini yenilemesi zorunludur. Örgüt yönetimlerince alınan değişim kararları etkili bir programla ele alınarak belirli bir model doğrultusunda değişim süreci profesyonelce yönetilmelidir. Kurumların değişim süreçlerinin yönetilmesinde özellikle bilgi alışverişi ve bilginin paylaşılmasının başarılı ve sorunsuz sağlanması gerekmektedir. Bu durumun sağlanabilmesi adına özellikle örgütsel iletişim dikkat edilmesi gereken önemli bir konudur.

KAYNAKÇA

- Akar, H. (2017). Öğretmenlerin Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Destek Algılarının İş Yaşam Kaliteleri Üzerine Etkisi, İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya, s.34, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Akat, İ., Budak G. ve Budak, G. (2002). İşletme Yönetimi, Fakülte Kitabevi Barış Yayınları, İzmir, s. 392.
- Basım, N., vd. (2009). Örgütlerde Değişim ve Öğrenme, Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara, s. 22.
- Başaran, İ.E. (2012). Eğitimde Değişim Yönetimi, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, s. 171.
- Beşenek, F. (2005). Etkili Değişim, Babıali Kültür Yayıncılığı, Konya, s. 149
- Can, H. (2011). Organizasyon ve Yönetim, Siyasal Kitabevi, Ankara, s.9
- Çelik, A. (2016). İşletmelerde Kurum İçi İletişimin İşletme Verimliliği Üzerine Etkileri: Fimka Tekstil Örneği”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, s.25
- Çetin C. (2009). Liderlik Stilleri, Değişim Yönetimi ve Ekip Çalışması, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, s. 93.

- Dalay, İ., Coşkun, R. ve Altunışık R. (2002). Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları, Beta Yayınları, İstanbul, s. 104.
- Demirel, Y. (2011). Örgütsel İletişim İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 2, s. 35.
- Durğun, S. (2006). Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 112-132.
- Erdoğan, E. (2015). Eğitimde Değişim Yönetimi, Pegem Yayıncılık, Ankara, s.36.
- Eroğlu, Ş. ve Alga, E. (2017). Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, s.140- 158.
- Genç, N. (2007). Yönetim ve Organizasyon, Seçkin Yayınları, Ankara, s. 316 -317.
- Gökçe, D. ve Başkan, G. (2012). “Eğitim Denetçilerinin İletişim Becerileri, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 42, 2012, s.201
- Güçlü, N. ve Şehitoğlu, E.T. (2006) Örgütsel Değişim Yönetimi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 13, ss.252 –253.
- Karacıoğlu, F., Timuroğlu, K. ve Çınar, O. (2009). Örgütsel İletişim Ve İş Tatmini İlişkisi- Bir Uygulama, Yönetim Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 63, s. 63.

- Kocabaş, F. (2005). Değişime Uyum Sürecinde İç ve Dış Örgütsel İletişim Çabalarının Entegrasyonu Gerekliliği, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 13, s. 247.
- Özkan, Y. (2004). İşletmelerde Değişime Direnme ve Çözüm Yöntemlerinin İncelenmesi, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, s. 4.
- Soyşekerci, S. ve Erturgut, R. (2012) İşletme Becerileri Grup Çalışması, Kriter Yayınevi, İstanbul, s.27.
- Tüz Vergiliel, M. (2004). Değişim ve Kaos Ortamında İşletme Davranışı, Alfa Akademi, İstanbul, 2004, s. 30.
- Yalçın, A. (2002). Değişim Yönetimi. Nobel Kitabevi, Ankara, s.7
- Yüksel, Y. (2020). Örgütsel Değişimin Uygulanması, International Journal of Social Sciences, Cilt 3 , Sayı 2 , Oca 2020 , 15 - 28
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz Vergiliel, M. (1995). Örgütsel Psikoloji, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, s. 164.

BÖLÜM 9

SİYASAL PARTİLERDE KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI: SİYASİ PARTİ WEB SAYFALARININ İNCELENMESİ*

Dr. Öğretim Üyesi Süleyman GÜVEN¹

* Bu bölüm 02.10.2020 tarihinde II. Uluslararası Yeni Dünyada İletişim Kongresi'nde sözlü sunumu yapılan “Siyasal Partilerde Kurumsal İletişim Faaliyetleri Bağlamında Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Siyasi Parti Web Sayfalarının İncelenmesi” adlı çalışmanın genişletilmiş halidir.

¹ Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Yozgat, Türkiye, suleymanguven1@gmail.com, Orcid: 0000-0001-8987-0931

GİRİŞ

Kurumsal kimlik çalışmaları gerek özel sektörün gerekse de kamu sektörünün üzerinde özenle durduğu konulardan birini oluşturmaktadır. Özel sektör açısından ele alındığında kurumsal kimlik markalaşma sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu durum özellikle mal ve hizmetlerin küresel boyutta dolaşıma girmesiyle daha da önemli hale gelmiş ve küresel markalaşma süreçleri kurumsal kimliğin de güçlü bir şekilde inşa edilmesini ve devam ettirilmesini gerekli kılmıştır. Kurumsal kimlik sadece özel sektör açısından değil hemen hemen bütün örgütsel yapılar için gerekli olan bir unsurdur. Bu durum siyasal amaçlı örgütlenmelerde kendisini daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tarihsel bir süreç içerisinde ele alındığında siyasal amaçlı örgütlenmelerde önemli unsurlardan birini oluşturan kurumsal kimlik çalışmaları siyasal örgütlenmelerin ortaya çıktığı çok eski tarihlere kadar götürülebilir. Bu doğrultuda ilk siyasal örgütlenmelerin ortaya çıktığı dönemlerde söz konusu örgütleri temsil eden bayraklar, simgeler, giysiler, renkler vb. unsurlar hem kurumsal kimlikler için birer belirleyen olmuşlardır hem de kurumsal iletişim açısından önemli bir işlev görmüşlerdir. 20. yüzyıla kadar olan zaman diliminde kurumsal kimlik çalışmaları günün koşullarına ve olanaklara bağlı olarak yürütülmeye devam edilmiştir. Özellikle sanayii devriminin yaşanması ve küreselleşme olgusunun hızlanmasıyla kurumsal kimlik çalışmalarında da yeniliklerin ve değişimlerin hızlandığı görülmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonu ile 21. yüzyılın başlarından itibaren gerek özel sektörde gerekse de kamu sektöründe

kurumsal kimlik çalışmalarında iletişim teknolojilerinden yoğun bir şekilde yararlanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda siyasal amaçlı örgütlenmelerde de özellikle teknolojinin olanakları da kullanılarak kurumsal kimlik ve iletişim çalışmaları farklı boyutlarda yürütülmeye başlanmıştır. Klasik veya geleneksel iletişim yöntemlerinin yanında siyasal örgütlenmelerin özellikle siyasal partilerin internetin olanaklarını etkin bir şekilde kullanmaları kurumsal kimliğin inşa edilmesinde ve kurumsal iletişimin yürütülmesinde önemli bir faaliyetin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada siyasal partilerde kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında kurumsal kimlik çalışmaları siyasi partilerin kurumsal web sayfaları üzerinden incelenecektir. Çalışmanın amacı siyasi partilerin kurumsal iletişim faaliyetlerini kurumsal kimlik çalışmaları çerçevesinde web sayfaları üzerinden nasıl yansıttıklarını ele alıp değerlendirmektir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle kurumsallaşma süreci ve kurumsal kimlik ele alınacak ve irdelenecektir. Ardından kurumsal iletişim kavramı ve kurumsal iletişim süreci açısından web sitelerinin kullanımı ele alınacaktır. Son olarak ise çalışmanın görgül araştırma kısmında siyasi partilerin kurumsal kimliği ve kurumsal kimliği oluşturan unsurları web sayfalarında nasıl yansıttıkları analiz edilecektir. Bu çerçevede çalışmada belli bir sınırlandırmaya gidilmiş ve örneklem olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nde grubu bulunan siyasi partiler araştırma kapsamına alınırken TBMM'de temsil edilen ancak grubu bulunmayan siyasi partiler ile TBMM'de herhangi bir temsiliyetleri söz konusu olmayan siyasi partiler araştırmanın

kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda TBMM’de grubu bulunan siyasi partiler olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), İyi Parti (İyi Parti) ile Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) araştırma kapsamına alınmıştır. Yukarıda tam isimleri yazılan siyasi partilerin parantez içine alınmış olan kısaltılmış isimleri söz konusu siyasi partilerin tercih etmiş oldukları ve resmi olarak kullanmış oldukları kısaltılmış isimleridir. Çalışmanın teorik kısmında ilgili literatürden yararlanarak kurumsal kimlik ve kurumsal iletişimle ilgili belli bir çerçeve çizilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda bu kısımda literatür taraması yöntemi kullanılacaktır. Çalışmanın görgül araştırma kısmında ise siyasi partilerin web sayfalarında kurumsal kimliklerini kurumsal iletişim bağlamında nasıl yansıttıkları incelenip ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla çalışmanın görgül araştırma kısmında yöntem olarak hem niceliksel hem de niteliksel içerik analizi yöntemi birlikte kullanılacaktır.

1. Kurumsallaşma Süreci ve Kurumsal Kimlik

Kurumlar, Bir arada yaşama iradesi gösteren veya bir arada yaşamak durumunda kalan insanların inançlarını, değerlerini, gelenek ve göreneklerini, davranışlarını, eylemlerini ve alışkanlıklarını ifade eden formel ve informel kurallar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte kurumu bir sosyal grup ya da toplumda belli amaçları gerçekleştirmeye yönelik temel işlevleri karşılayan, süreklilik kazanmış, diğer kurumsal yapılarla ilişkili, ancak kendi alanında kendine göre benimsemiş olduğu değerleri olan ve buna göre hareket

etmeye özen gösteren bir sistem olarak da tanımlamak mümkündür (Vural ve Bat, 2015: 15). Kurumların belli değerlere sahip olması demek aslında onu inşa eden insan topluluğunun onu hangi amaçla kurduğunu ve bu amacı gerçekleştirmek için nasıl hareket edeceğini belirleyen kurallar bütünü anlamına gelmektedir. Bu bağlamda kurumlar, varlıklarını devam ettirebilmek için kurumsallaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumsallaşma, örgütsel değişimi açıklayan aynı zamanda örgütsel yapıların çevrelerindeki gelişmelere uyumlarını gösteren sistemsel bir olguya işaret etmektedir. Bu doğrultuda kurumsallaşma kavramı, örgütün dış çevresiyle etkileşiminde ortaya çıkan uyumlu ve kontrollü faaliyetler sistemi ve bu sistemin sonucu meydana gelen kuralların, uygulamaların ve prosedürlerin icra edilmesi süreci olarak anlaşılmaktadır. Örgütsel anlamda değerlendirildiğinde kurumsallaşmayı, kurumun kişilerden bağımsız olarak kurallara, standartlara, rasyonel yönetim ilkelerine, prosedürlere sahip olması, değişen çevre koşullarını izleyen sistemleri kurması, gelişmelere ve yeniliklere uygun örgütsel yapının oluşturulması, çalışma usul ve yöntemlerinin örgüt kültürü haline getirilmesi ve bu nedenlerle diğer örgütlerden farklı ve ayırt edici bir kimliğe bürünmesi, örgütsel yapının bir sistem haline getirilerek verimli bir çalışma ortamının kurulması şeklinde ifade etmek mümkündür (Cevher, 2014: 588). Bu durumda kurumsallaşma, amaçlara uygun bir örgütsel yapı oluşturmayı, iş ve görev tanımlarını belirlemeyi, iç yönetmelikleri hazırlamayı, yetki ve sorumlulukların dağıtımını gerektirmektedir (Kobal ve Yıldırım, 2016: 100). Kurumsallaşmanın örgütlerdeki temel göstergelerini örgüt kültürünün geliştirilmesi, yönetimin profesyonelleşmesi, eğitim ve

geliştirme faaliyetlerinin sistemli bir şekilde yapılması, kurumun insana bakış açısının geliştirilmesi, sistemli bir örgüt yapısı, faaliyetlerin belli bir plan ve strateji dâhilinde gerçekleştirilmesi, iş tanımlarının yapılmasıyla birlikte iş süreçlerinin standartlaştırılması, iç denetim sisteminin oluşturulması şeklinde sıralamak mümkündür (Cevher, 2014: 589). Bu bağlamda kurumsallaşma süreci kurumun veya örgütsel yapının içinde bulunduğu çevreye uyumunu, sistemli bir işleyişi ve ortak akli esas alan bir yönetim yapısını gerekli kılmaktadır.

Gelişen ekonomiler, değişen pazar koşulları ve rekabetin gün geçtikçe artan gücü kurumları öncelikle mevcut standartları yakalamaya, ardından bu standartları aşarak yeni standartların öncüsü olarak farklılaşmaya ve bu kapsamda rekabet üstünlüğü elde etmek için ileri çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Bu amaçla araştırma-geliştirme (AR-GE) çalışmalarının önemli bir işlevi söz konusu olmaktadır. Özellikle küresel pazar koşullarında kurumların benzerlerinden ayrışması, kendisini ifade edebilmesi ve bu ifadenin kalıcılığı, bir takım standartları yakalamasına bağlıdır. Bu çerçevede standartlaşma ve farklılaşma söz konusu olduğunda “kurumsallaşma” kavramıyla karşılaşılmaktadır (Vural ve Bat, 2015: 19). Küresel çapta üretimin artması, gelişen iletişim ve ulaşım araçlarının önemli katkısıyla ticaretin gelişmesi, küresel düzeyde pazarlara ulaşabilme ve kamuoyunun da öneminin giderek artması sonucunda yalnızca üretilen mal ve hizmetlerin tanıtılması yeterli olmamakta, bunun yanında kurumların da kendilerini hedef kitlelerine ifade etmeleri gerekmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri iletişim ağlarının küresel bir boyutta işlemesi ve belli konularda oluşan duyarlılıklar

nedeniyle kamuoylarının üretilen mal ve hizmetlerle beraber üreticilere yönelik takındıkları tutumlardır. Kurumların ürettikleri mal ve hizmetlerle birlikte kurumlar hakkında ortaya çıkan herhangi olumsuz bir algının çok hızlı bir şekilde yayılabildiği bu dönemde hedef kitlelere güven vermek kurumların varlıkları açısından çok önemli bir unsur olmuştur. Bu açıdan kurumsal kimlik bir taraftan tüketicilere veya hedef kitlelere kurum hakkında belli bir veri sunarken diğer taraftan kurumsal yapılara hem tanınırlık hem de rekabet edebilme konusunda önemli avantajlar getirebilmektedir. 21. Yüzyıldaki toplumsal düzeydeki koşullara bakıldığında daha önceki dönemlerden önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. İnsan hareketliliğinin çok yoğun bir şekilde yaşandığı bu dönemde kimlik konusu da çok boyutlu bir hal almaya başlamıştır. Kişisel kimlik giderek karmaşıklaşırken kurumsal kimlik kavramının kapsamı da genişlemiştir. Yıllarca görsel tasarım olarak kabul edilen kurumsal kimlik çalışmaları özellikle yaşanan teknolojik ilerlemelerin de katkısıyla birbirini bütünleyen farklı unsurların bir bileşeni olarak algılanmaya ve tanımlanmaya başlamıştır. Her ne kadar birbirlerinden farklı kişilerin, grupların, toplulukların, toplumların ve kurumların kendi kimliklerini inşa etme ve aidiyetlerini belirtmek amacıyla girişimleri çok eski dönemlerden itibaren söz konusu olsa da kurumsal kimlik kavramının profesyonel anlamda özellikle küreselleşme süreciyle birlikte giderek yaygınlık kazandığı ve uygulama alanı bulduğu görülmektedir.

Kurumsal kimlik kavramına ve bu konudaki çalışmaların son yüzyıldaki tarihsel gelişimine bakıldığında, kavramsal düzeyde kullanımın çok yeni olduğu görülmektedir. Kurumsal kimlik kavramını

ilk olarak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'inde "Lippincott ve Margulies" adlı danışmanlık şirketinin ortaklarından olan Walter Margulies tarafından 1945 yılında ortaya atıldığı düşünülmektedir. Kurumsal kimlik çalışmalarının İngiltere'de karşılık bulması 1960'lı yılların ortasından sonraki bir döneme, 1965 yılına, denk gelmektedir. Bu kapsamda 1965 yılında bir marka danışmanlığı şirketi olarak kurulan ve Londra, New York ve San Francisco'da merkezleri bulunan "Wolff Olins" şirketinin ülkedeki bu alanda faaliyet gösteren ilk ajans olduğunu söylemek mümkündür (Karsak, 2008: 168-169). Kurumsal kimlik konusunda asıl gelişmelerin ise 1970'li yıllardan itibaren başladığı görülmektedir. Bu dönemde kurum kimliğine bakış açısı değişmiş, sadece görüntüsel unsurların kurumsal kimlik açısından yeterli olmadığı bununla birlikte kurumsal felsefe, kurum kültürü, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin de görsel unsurlarla birlikte bir bütün oluşturacak şekilde bir araya getirilmesi düşüncesi hâkim olmuştur. Bu açıdan söz konusu unsurların birbirlerini tümleyen bir şekilde herhangi bir örgütsel yapı için kullanılması söz konusu örgütsel yapının kurumsal kimliğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik örgütlerin kurumsal düzeydeki iletişiminin önemli bir parçasını oluşturmakta ve örgütün aidiyetini açıklamaktadır.

Hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurmanın ilk adımlarından birini kurumsal kimlik oluşturmaktadır. Hedef kitlelerin örgütle ilk tanışmaları, örgütün temel dayanaklarına, felsefesine ve davranışlarına dair ilk izlenimleri genellikle kurumsal kimlik üzerinden gerçekleşmektedir. Bu kapsamda Hepkon, kurumsal kimliğin çok

çeşitli avantajlar sağladığını ifade etmektedir. Buna göre söz konusu avantajları şöyle sıralamak mümkündür: Birinci olarak, kurumsal kimlik örgüt mensuplarının motivasyonunda önemli bir rol oynamaktadır. Örgüt mensupları kendi örgütlerinin amaçlarını, vizyonunu ve özelliklerini açık bir şekilde kavrar ve buna inanırlarsa örgütlerine olan destekleri ve bağlılıkları da buna göre artış gösterecektir. İkinci olarak, kurumsal kimlik örgüt mensuplarının örgütün mevcut kültürüne uyum göstermelerini kolaylaştırdığı gibi herhangi bir örgütsel evlilikte veya satın alma işleminden sonra yeni kültürün adaptasyonunda kolaylık sağlar. Üçüncü olarak, güçlü bir kurumsal kimlik sektörün önde gelen yöneticileri açısından bir cazibe oluşturabilir ve bunların örgütü tercih etmelerine katkıda bulunabilir. Dördüncü olarak herhangi bir örgütün kurumsal paydaşları kurumsal kimliğin etkisiyle örgütün genel iş kapasitesinin, rekabetçi gücünün ve yönetimsel düzeydeki yeterliliği ile mal ve hizmet çeşitliliğinin farkına varabilmesine katkıda bulunur. Beşinci olarak, kurumsal kimlik vasıtasıyla hedef kitleler örgütsel çıktılar olan mal veya hizmetler konusunda bilgilendirilebilir ve bu durum da örgütsel çıktılara belli bir desteğin sağlanmasına katkıda bulunur. Altıncı olarak, kurumsal kimlik örgüt mensuplarının ve ortaklarının bağlılığını temin etmede destek olduğu gibi örgütün bir marka kimliğine sahip olmasına da katkı sağlar. Günümüz koşullarında kurumsal kimlikten yoksun bir markadan bahsetmek çok zordur. Son olarak kurumsal kimlik, örgütsel yapının iktisadi çevrelerde değer kazanmasına katkıda bulunarak yatırımcıların dikkatini çekmede, örgütsel varlıkların adil bir şekilde değerlendirilmesinde

ve örgütün itibar kazanmasında değerli bir rol oynayabilmektedir (Hepkon, 2003: 176-177).

Karsak (2008: 169-170)'a göre günümüzde kurum kimliği; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn olarak adlandırılan öğelerin birleşimi ve karşılıklı etkileşimi olarak ele alınmaktadır. Söz konusu bu öğeleri/unsurları kısaca ele almak kurumsal kimliğin niteliğinin anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Kurum kimliğinin temel unsuru olan kurum felsefesi bir kurumun veya örgütsel yapının kendisi hakkındaki esas/temel düşüncelerini ifade etmektedir. Herhangi bir örgütün felsefesi, onun yönetim düzeyindeki bütün davranışlarına, stratejilerine ve politikalarına da doğrudan tesir etmektedir. Kurum felsefesi genel olarak hem yazılı bir formda hem de sözlü bir formda bulunabilir. Kurum felsefesinin yazılı formda olması herkesin bu metne ulaşabilmesi açısından önem arz etmektedir. Genellikle her örgütsel yapının dayandığı bir felsefesinin olmasına karşın bunlar genellikle yazılı hale getirilmemektedir. Hâlbuki bunların yazılı hale getirilerek hem iç hem de dış hedef kitlelerin ulaşımına açılması örgütün kimliğinin hedef kitlelerin zihninde oturmasına katkıda bulunacaktır. Sözlü olması durumunda ise bunun örgütteki tüm kademelerde yerleşik hale gelmiş olması ve uygulamada kendisini açık bir şekilde gösteriyor olması gerekmektedir. Bu şekilde hem eski mensupların hem de yeni mensupların bu felsefe ile hareket etmelerinde belli bir uyumun sağlanması söz konusu olabilmektedir. Kurum felsefesinin temel hareket noktasını ve ana unsurunu kurum/örgüt vizyonu oluşturmaktadır. Kurum vizyonu, örgütün amaç ve hedeflerini kendi mensuplarına ve bütün hedef kitlelerine açıklayan somut bir

düşünce niteliğindedir. Kurumsal felsefenin önemli bir yönü kurum kültürünün oluşmasına olan etkisidir. Kurum kültürü; bir kurumun yapısını belli kurallarla ve ilkelerle devam ettirerek kurum mensuplarına kurumla ilgili bir anlayış kazandıran soyut bir gerçekliktir. Kurum kültürü, örgütsel bir yapının çalışma tarzından hiyerarşik yapısına ve ödül-ceza sistemine kadar bütün alanları kapsamaktadır. Bu bağlamda bir kurumun kültürü; genellikle örgütlerde konuşulan ve konuşulmayan kurallar, varsayımlar, değerler ve düşünce biçimlerini kapsamına almaktadır. Söz konusu bu unsurlar, o kurumda nasıl giyinilmesi ve davranılması gerektiğini, mesai arkadaşlarına, çalışanlara, yöneticilere, müşterilere ve hedef kitlelere karşı gösterilmesi gereken davranış biçimlerini belirleyen unsurlardır (Erdem ve Dikici, 2009: 205).

Kurumsal kimliğin oluşumunda etkili bir konuma sahip olan diğer bir unsur da kurumsal kültürle de yakın bağlantılı olan kurumsal davranışlardır. Kurumsal davranış herhangi bir örgütsel yapının yönetiminin ve bu yapının mensuplarının belli olaylar veya gelişmeler karşısında sergilemiş oldukları benzer tutum ve davranışları ifade etmektedir. Bu bağlamda kurumsal davranış örgütsel bir yapıda faaliyet gösteren kişi ve grupların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır. Örgütlerin hedef kitlelerine dönük sergilemiş oldukları davranışlar da kurumsal davranış tanımlaması içerisinde değerlendirilmektedir. Bununla birlikte örgütün siyasal, sosyal ve iktisadi alanlardaki politikaları da kurumsal davranış tanımı içerisinde yer almaktadır.

Kurum kimliğinin bir diğer önemli boyutunu veya unsurunu ise örgütün görsel tasarımı oluşturmaktadır. Bu çerçevede kurumsal kimliğin görünen yüzü olarak tanımlanan kurumsal dizayn ve bu bağlamda oluşturulan “görsel kimlik” kurum kimliğinin iç ve dış hedef kitleleriyle olan etkileşim sürecinde önemli bir işlev görmektedir. Herhangi bir örgütün yaptığı işin veya bir markanın etkili bir şekilde algılanmasında ve hedef kitleler nezdinde itibar kazanmasında görsel kimlik unsurunun önemli katkıları söz konusudur. Güçlü bir kurumsal kimliğin görünen yüzü olarak görsel kimlik bir taraftan örgüt mensupları üzerinde motive edici bir işlev görürken diğer taraftan dış hedef kitlelere örgütü taşıyan bir iletişim işlevi üstlenmektedir. Bir örgütün görsel kimliğini oluşturan temel öğeler renk, logo, yazı tipi vb. öğelerdir. Görsel kimlik, tek başına kurum kimliğini açıklamakta yetersiz kalsa da, ilk bakışta örgütü tanıtıcı bir işlev taşımaktadır. Doğru bir şekilde oluşturulmuş bir görsel kimlik bir taraftan örgütü ve markayı doğru bir biçimde anlatırken diğer taraftan kurumsal kimliğin de güçlenmesine ve hedef kitleler nezdinde tanınırlığının artmasına önemli katkılarda bulunur. Bütün bu unsurların düşünülmesi, planlanması ve uygulanması örgütsel yapı içerisinde bütünleşmeyi temin etmek açısından önem taşıdığı kadar örgüt dışında bulunan hedef kitleler nezdinde de iyi bir algıya ve imaja sahip olmak açısından önemlidir (Karsak, 2008: 168-170). Kurumsal kimliğin önemli bir diğer unsuru ise kurumsal iletişim çabalarıdır. Kurumsal iletişim örgütsel yapıların hem iç hem de dış hedef kitleleriyle doğrudan ve dolaylı yoldan iletişimi kurduğundan kurumsal kimliğin taşıyıcısı pozisyonundadır. Kurumsal iletişim, kurumsal felsefe ve kurum kültürü ile kurumsal davranışı hedef kitlelere planlı bir şekilde aktarmanın en

önemli araçlarından birini oluşturmaktadır. Bundan dolayı kurumsal iletişimin ayrı bir başlık altında ele alınmasında fayda vardır.

1.1. Kurumsal İletişim

Herhangi bir örgütsel yapının bütün iletişim faaliyetlerini tanımlayan kavram olan kurumsal iletişim kavramı kurum kimliğinin önemli unsurlarından biridir. Kurumsal iletişim, gerek iç iletişim gerekse de dış iletişimin bütün biçimlerinin örgütün hedef kitleleriyle karşılıklı anlayışa dayalı bir iletişim süreci inşa etmeye dönük çabaları olarak değerlendirilebilir. Kurumsal iletişim biriminin, doğrudan üst yönetimin bir parçası olması gerekmektedir. Bu bakımdan örgütsel yapının iletişime yönelik yaklaşımı kurumsal kimliğin şekillenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Kurumlar açısından iletişim olgusunun en büyük amacı, örgütsel ilişkilerin belirli bir düzen içine sokulması ve böylece örgütsel amaçlarla kişisel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasıdır. Bu bakımdan iletişimi, toplumsal yapının etkileşiminin temellerinden birini oluşturan, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini ve kişisel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir süreç olarak değerlendirmek mümkündür. Bu yapısıyla iletişimin, örgütün bütünlüğünü temin eden ve bir sinir sistemi gibi örgütün her yanını saran bir olgu olduğu söylenebilir. Örgütün işleyebilmesi için, örgütte nelerin nasıl yapıldığının, nelerin nasıl yapılacağına doğru olarak bilinmesi gerekmektedir. Örgütte yapılan ve yapılacağına ilişkin bilginin dolaşıma sokulması örgütün düzenli bir şekilde işlemesi açısından gerekli bir durumdur. Yöneticiler ancak, örgütte yeterli bir iletişim ağı kurabildiğinde ve bunu etkili bir biçimde

çalıştırabildiğinde, örgütte neler yapıldığını anlayabilir ve bu bilgilere dayanarak sağlıklı ve uygulanabilir kararlar verebilirler (Gürgen, 1997: 33).

Kurumsal iletişim genel olarak kurumlarla hedef kitleleri arasındaki iletişim sürecini kurum açısından organize etmeyi ve yürütmeyi kapsamaktadır. Kurumsal iletişimde kurumsallık, bir bütünlüğü ifade ederken iletişim, kurum içi ve kurum dışı iletişim anlamına gelmektedir. Kurumsal iletişim ayrıca rekabet avantajını geliştirmek için çeşitli kitlelerin etkilediği, kurumun iletişiminde kullanılan stratejik yönetim sürecine de göndermede bulunmaktadır. Kurumsal markaya ya da birden fazla ürün markasına bağlı olan mesajların hedef odaklı aktarımını gerçekleştirmeyi ve kurumun alıcılarının yanıtlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kurumsal iletişim bir kurumun çeşitli bölümleri arasında her türlü bilginin paylaşımını, bu paylaşım süreci içerisinde kullanılan mesaj biçimini, teknik ve yöntemleri içermektedir. Kurumlarda yönetim fonksiyonlarının işleyişi, kurumun dış çevresinden alınan çeşitli verilerin varlığı kurumsal iletişimin işlerliğiyle elde edilebilmektedir. Başka bir ifade ile kurumsal iletişim bir kurumun iç ve dış çevresiyle sürekli etkileşimini sağlayan dinamik bir özellik taşımaktadır (Vural ve Bat, 2015: 25). Kurumsal iletişim, yöneticinin gönderdiği mesajın anlamını, çalışanlara anlatmasını, benimsetmesini, onu eyleme geçirmesini de kapsar. Kurumsal iletişim, örgütsel amaçları gerçekleştirmek için yapılan işlem ve eylemlerden geribildirim yoluyla tepkileri, yanıtları taşımak zorundadır. Böylece, Kurumsal iletişim, hem yöneticinin çalışanı etkilemesini, hem de çalışanın yöneticiye cevabını içeren çift yönlü bir iletişim süreci olarak

gerçekleşmektedir (Gürgen, 1997: 33). Bundan dolayı kurumsal iletişim birimlerinin üst yönetime yakın bir şekilde konumlanmaları gerekmektedir. Örgütün karşılaştığı olumsuz bir durumda ilk müdahalelerden birinin kurumsal iletişim sorumluları tarafından hızlı bir şekilde yapılması daha sonraki çalışmalara zaman kazandırılması açısından önemlidir. Bu bakımdan bir kurumun itibarı tehlikeye girdiğinde sadece savunmaya yönelik iletişimde bulunmak yeterli olmayabilir. Bu noktada kurumsal iletişim sorumluları, bir kurumun politikalarını ve davranışlarını incelemeli ve güven ve iyi niyetin yeniden sağlanması için değişiklikler ve öneriler de sunmalıdırlar (Lerbinger, 2019: 277). Kurumsal iletişim sürecinde kurumların hedef kitlelerine ulaşmak için kullanmış olduğu bütün iletişim yol ve yöntemlerini kurumsal iletişimin kapsamında değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişim kavramı herhangi bir kurumun hedef kitleleriyle girmiş olduğu iletişim sürecinde kullandığı bütün iletişim biçimlerini kapsamaktadır. Bunlar geleneksel araçlar olabileceği gibi yeni teknolojilerin sunduğu olanaklar da olabilir. Bu kapsamda yeni iletişim teknolojilerinden internetin sunduğu olanaklardan biri olan web sitelerinin kullanımı kurumsal iletişim açısından önemli bir etkidir.

2. Kurumsal İletişim Açısından Web Sitelerinin Kullanımı

Tarihsel bir süreç içerisinde ele alındığında internet teknolojisinin 1960'ların sonu 1970'li yılların başlarında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde temellerinin atıldığı görülmektedir. ABD Hükümeti ülke topraklarına karşı yapılacak bir nükleer saldırıya karşı koymak

amacıyla 1970 yılında ARPANET isimli bir proje başlatmış ve bu projenin önce üniversiteler tarafından, ardından da bazı devlet kuruluşları tarafından kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 150-151). Bu tarihten sonra internet teknolojisi çok hızlı bir şekilde gelişmiş ve gerek çalışma hayatının gerekse de sosyal hayatın hemen hemen her alanında bir işlem ve iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İçinde bulunduğumuz dönem itibariyle internet milyonlarca web sayfası içermektedir ve her gün buna çok sayıda web sayfası eklenmektedir (Doğu, 2008: 73). İnternetin kullanılabilirliğini arttıran yeni bir gelişme de Covid-19 salgın hastalığı olmuştur. 2019 yılının sonunda Çin’de ortaya çıkan ve Covid-19 olarak adlandırılan virüsün bir salgın şeklinde tüm dünyaya yayılması ve bunun sonucunda gerek hükümetlerin gerekse de insanların kendilerini korumak için fiziksel temasın azaltılmasına yönelik önlemler alması internetin kullanılabilirliğini daha da arttırmıştır. Bu bağlamda internetin bilgi, ürün ve hizmetlerin bir bedel karşılığı sunulabildiği, alışveriş yapılabilen alanı olan world wide web (www)’te her gün milyonca insan işlem yapmaktadır. Özellikle internet’in ortaya çıkmasıyla insanların tüketim alışkanlıkları ve kullanım biçimlerinde de yenilikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda internet ile birlikte gelişen dünyada kültürel ve yaşamsal biçim ve anlayışların da belli bir değişim içerisine girdiği gözlemlenmektedir (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 150).

Genel iletişim açısından ele alındığında 1960’ların sonu 1970’li yılların başlarında askeri amaçlarla temeli atılan internet teknolojisi zamanla diğer medya araçlarına karşı ciddi anlamda alternatif bir ortam haline

dönüştürmüş, (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 142) ardından geleneksel medyanın ana akım olma özelliğine rakip olmuş ve giderek ana akım medya olma özelliğine doğru da bir gelişme içine girmiştir. Bu bağlamda özellikle iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler pratik hayatta da önemli yenilikleri beraberinde getirmiştir. Bunun en bariz şekilde görüldüğü yer insanlararası etkileşim ve iletişim biçimleridir. Özellikle 21. Yüzyıldaki etkileşim ve iletişim biçimlerinin daha önceki dönemlere kıyasla çok önemli farklılıklar ortaya koyduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bu bağlamda yüz yüze iletişimin ve etkileşimin yerini giderek siber ortamın aldığını, yaşama dair birçok işlemin ve faaliyetin yine siber ortamlarda yapıldığı görülmektedir.

Kurumsal iletişim açısından ele alındığında web 1.0 ile başlayan internet kullanımında kurumların yalnızca kendilerini ifade etmeleri söz konusu iken, web 2.0 teknolojisi karşılıklı iletişimi mümkün kılan interaktif bir uygulamayı beraberinde getirmiştir. Web 2.0 teknolojisi kullanıcılara verileri kontrol etme ve söz konusu verilere belli bir müdahalede bulunma olanağı sunarken, tasarım açısından zengin, etkileşimli, kullanıcıya kolaylık sağlayan ara yüzlerden oluşmaktadır (Mert, 2016: 332). Web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın getirdiğı yenilikler ve süreç değişiklikleri PR 2.0, Pazarlama 3.0 gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına da katkıda bulunmaktadır. Sadece gündelik hayattaki uygulamalarla sınırlandırmaksızın, bilimden sanata, siyasetten ekonomiye kadar birçok alanda sosyal medya merkezli bu yeniliklerin etkisi hissedilmektedir. Özellikle “Z kuşağı” olarak ifade edilen 2000 yılı sonrası doğumlu kuşak açısından zamanın önemli bir

bölümü internet ve sosyal medya kullanımına ve buradaki aktivitelere ayrılmış durumdadır. İnternetin yaygın bir şekilde kullanıma girmesinin ardından bu mecradan en fazla yararlanan alanlardan biri siyasal alan olmuştur. Bu bağlamda 2000’li yıllardan sonra özellikle 2010 ve sonrası dönemde dünyanın farklı yerlerinde yaşanan sosyal medya merkezli olaylar siyasal iletişim açısından dikkat çekmektedir. Seçim süreçleri açısından bakıldığında Seçmenlere ulaşmak için meydanlara inmek, mitingler düzenlemek ve seçmenlerin isteklerini bizzat mahalle mahalle, köy köy, şehir şehir gezerek dinlemeyi gerektiren geleneksel yöntemleri tercih eden siyaset şekli değişmeye başlamış, iletişim teknolojisinde yaşanan yenilikler siyasal iletişim yöntemlerinde de köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Bostancı, 2014: 85). Artık meydanlarla sınırlanmamak ve yeni seçmene dijital dünyanın olanaklarını kullanarak ulaşmak çok kritik bir adımı oluşturmakta ve siyasal partilerle adaylara önemli avantajlar getirmektedir. Örgütsel yapılar açısından önemli yeniliklerin de yaşanmasını beraberinde getiren internet teknolojisi, birer örgütsel yapı olan siyasal partiler açısından da hedef kitleleri ile fiziki bir ortam dışında bir araya gelebilme, onlara kendilerini tanıtabilme olanağını daha az enerji harcayarak ve daha az maliyetle sunmaktadır. Bu çerçevede siyasal partiler de kurumsal kimlik çalışmalarında internet teknolojisini kullanarak hedef kitlelere ulaşmaya ve kendilerini anlatmaya başlamışlardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı siyasal partilerde kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında kurumsal kimlik çalışmalarını siyasi partilerin web sayfaları üzerinden incelemektir. Siyasi partilerin web sayfalarının kurumsal kimlik açısından nasıl hazırlandığı ve bu kapsamda siyasi partilerin kurumsal kimliği nasıl yansıttıkları analiz edilerek ortaya konulmaya çalışılacaktır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüm siyasi partiler oluştururken (Türkiye'de 27.07.2020 tarihi itibarıyla faaliyette olan 92 siyasi parti bulunmaktadır (yargitaycb.gov.tr)); örneklem olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nde grubu bulunan beş siyasi parti seçilmiştir. Bu çerçevede TBMM'de temsil edilen ancak grubu bulunmayan siyasi partiler ile TBMM'de herhangi bir temsil yetleri söz konusu olmayan siyasi partiler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu kapsamda TBMM'de grubu bulunan siyasi partiler olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), İyi Parti (İYİ Parti) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) araştırma kapsamına alınmıştır. Yukarıda tam isimleri yazılan siyasi partilerin parantez içine alınmış olan kısaltılmış isimleri söz konusu siyasi partilerin tercih etmiş oldukları ve resmi olarak kullandıkları kısaltılmış isimleridir. 24 Haziran 2018 Pazar günü Yapılan Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerine bakıldığında seçime katılım oranının %86,22 olduğu görülmektedir. Seçime katılan seçmenlerin oy tercihlerine bakıldığında ise AK Parti'nin %42,56; CHP'nin %22,65; HDP'nin %11,70; MHP'nin %11,10 ve son olarak da İYİ Parti'nin

%9,96 oranında tercih edildikleri görülmektedir (ysk.gov.tr). Bu kapsamda örneklem olarak ele alınan siyasi partilerin 2018 genel seçim sonuçlarına göre Türkiye’de 2018 genel seçimlerinde sandık başına giden seçmenlerin % 97.97’sini temsil ettikleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre seçilen örneklem, 2018 genel seçimlerinde oy kullanan seçmen kitlesinin çok büyük bir oranını temsil etmektedir. 2018 genel seçimlerinin daha önceki genel seçimlerden önemli bir farkı Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte ittifakların kurularak %10’luk seçim barajının aşılmasının önünün açılmış olmasıdır. Bu noktada 2018 genel seçimlerinde İyi Parti %9.96 oy almasına karşılık millet ittifakı içerisinde yer almasından dolayı %10’luk seçim barajına takılmamış ve TBMM’ye grup kurabilecek sayıdan daha yüksek bir sayıda “43” milletvekili sokabilmiştir.

Araştırma, kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında kurumsal kimlik unsurlarının siyasi partilerin web sayfalarında nasıl kullanıldığı; kurumsal kimliğin temel unsurlarından biri olan kurumsal felsefe ve kurumsal kültürün nasıl işlendiği, kurumsal kimliğin göze çarpan görsel unsurlarının yani renklerin, logonun, fotoğraf kullanımının nasıl yansıtıldığı; kurumsal davranış unsurlarının hangi düzeyde görünür kılındığı ve son olarak kurumsal iletişim sürecinin web sayfalarında nasıl yönetildiği soruları çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırma kapsamında seçilen siyasi partilerin web sayfaları kurumsal kimlik unsurları çerçevesinde oluşturulan Değerlendirme Ölçeği Formu aracılığıyla niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Değerlendirme ölçeği formunun hazırlanmasında

Yener Lütü Mert tarafından oluşturulan ölçekten de yararlanılmıştır (Mert, 2016: 333-334). Bu çerçevede siyasi partilerin web sayfaları incelemeye alınarak oluşturulan değerlendirme formuna kurumsal kimlik unsurlarının kullanımı konusunda gerekli kodlamalar yapılmıştır. Bu şekilde elde edilen nicel ve nitel verilerle siyasi partilerin kurumsal kimlik çalışmalarını web sayfalarına nasıl yansıttıkları analiz edilmeye çalışılmıştır.

3.1. Kurumsal Felsefe ve Kurum Kültürü Unsurlarının Parti Web Sitelerine Yansımaya Dair Bulgular

Siyasal partilerde kurumsal felsefe ve bunun etkisinde oluşan kurum kültürünün oluşturulması ve bunların hedef kitlelere doğru bir şekilde yansıtılması siyasi partiler açısından önemli bir unsurdur. Bu bağlamda hedef kitleleri ikna etme öncelikle sahip olunan temel değerler, inançlar, normlar, amaçlar, hedefler, misyon ve vizyona bağlı görünmektedir. Bu unsurların açık bir şekilde ifade edilmesi, hedef kitlelere belli bir anlayışın sunulması, siyasi partilerin kendilerini konumlandıkları yeri hedef kitlelerine göstermeleri ve onları bu konuda ikna etmeleri açısından önemli bir faktördür. Bu doğrultuda siyasi partiler web sitelerinde kurumsal felsefe ve kurum kültürünün temel unsurlarını temel değerler (amaç, hedef, vizyon, misyon vb.), parti tarihi, parti tüzüğü, parti yönetmeliği, parti programları, seçim beyannameleri, liderler/kahramanlar, genel başkanlar ve sloganlar gibi başlıklar üzerinden ortaya koymaktadırlar. Kurumsal felsefe ve kurum kültürüne dair söz konusu bu unsurlar, değerlendirme formu üzerinde

gerekli kodlamalar yapılarak AK Parti, CHP, HDP, İYİ Parti ve MHP'nin web sayfaları üzerinden analiz edilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal Felsefe ve Kurum Kültürü İle İlgili Değerlendirme Formu. İşaretlemeler: (+ Var), (- Yok), (* Kısmen)

| Uruslar | AK Parti | CHP | HDP | İYİ Parti | MHP |
|--|----------|-----|-----|-----------|-----|
| Temel değerler (amaç, hedef, vizyon, misyon) | + | + | + | + | + |
| Parti Tarihi | + | + | - | - | - |
| Parti Tüzüğü | + | + | + | + | + |
| Parti Yönetmeliği | + | + | - | + | - |
| Parti programları | + | + | + | + | + |
| Seçim beyannameleri | - | + | + | - | + |
| Liderler, kahramanlar | + | + | - | + | + |
| Kurucu genel başkanlar | + | + | - | + | + |
| Sloganlar | + | - | + | + | + |

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)

AK Parti'nin kurumsal felsefe ve kurum kültürü ile ilgili olarak web sitesinin ana sayfasına (www.akparti.org.tr) bakıldığında kurumsal felsefe ve kurum kültürüne dair unsurların önemli oranda sayfada yer aldığı ile karşılaşılmaktadır. Bu çerçevede “Hedef 2023” sloganıyla bir gelecek vizyonunun çizildiği görülmektedir. “Memleket işi gönül işi”; “Bir millet aşkı hikayesi: AK Parti” şeklinde sloganların üretildiği ve bu sloganların hem kurumsal felsefe hem de kurum kültürüne katkı sağladığı görülmektedir. Web sayfasında partinin programı, tüzüğü ve yönetmeliği gibi unsurlara “Parti” menüsü altında yer verilmiştir. AK Parti web sayfasında partinin tarihinin anlatıldığı bölüme bakıldığında partinin resmi olarak kurulduğu tarihten önceki bir tarihten parti tarihinin başlatıldığı dikkat çekmektedir. Söz konusu bu tarih AK Parti genel başkanlığını hâlâ sürdürmekte olan Recep Tayyip Erdoğan'ın

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olduğu sırada 1998 yılında görevinden alınması ve Siirt'te okumuş olduğu bir şiiirden dolayı hapis cezası aldığı dönemle başlatılmakta, Erdoğan'ın Pınarhisar cezaevine girişi ile devam etmektedir. Partinin resmi kuruluş tarihi olan 2001 yılında kurulmasına rağmen parti tarihi 1998'den başlatılmakta ve 2019 yılına kadar olan süreçte parti açısından önemli görülen ve kurumsal hafızayı da canlı tutmaya katkıda bulunan önemli gelişmeler kronolojik bir şekilde verilmektedir. Web sitesinde AK Parti seçim beyannamelerine rastlanmamıştır. Web sayfasının arama motorundan yapılan aramada da seçim beyannamelerine ulaşılammıştır. AK Parti web sayfasında Recep Tayyip Erdoğan dışında genel başkanlık yapmış diğer isimlere yer verilmediği tespit edilmiştir. Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olarak seçildiği 2014 yılında genel başkanlığa seçilen Ahmet Davutoğlu ile Davutoğlu'ndan sonra genel başkan olan Binali Yıldırım'a ayrıca bir sekme açılmamış, partinin tarihinin kronolojik bir sırayla ana sayfada gösterildiği bölümde de genel başkanlıklarına herhangi bir göndermede bulunulmamıştır. Bu çerçevede Recep Tayyip Erdoğan'ın doğal lider olarak konumlandırıldığı ve kahramanlaştırıldığı tespit edilmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

CHP'nin kurumsal felsefe ve kurum kültürü ile ilgi olarak web sitesinin ana sayfasında (www.chp.org.tr) genel olarak temel değerlerini açık bir şekilde yansıttığı görülmektedir. CHP, kendisini Atatürk'ün partisi ve Cumhuriyeti kuran parti olarak konumlandırmaktadır. Bu konuda web sitesinin ana sayfasının en üst sütununda Atatürk fotoğrafına ve

Atatürk'ten bir alıntıya yer vermiş ve ana sayfanın ortalarında yer vermiş olduğu Atatürk videosunda Atatürk'e bağlılığını beyan etmiştir. Bu çerçevede CHP kendi yolunu Atatürk'ün yolu olarak görmekte ve kendisini Atatürkçü olarak tanımlamaktadır. Ana sayfada CHP başlığı altında Parti sekmesinde açılan pencerede Parti programı, tüzüğü, yönetmelikleri ve partinin tarihine ilişkin bağlantıları ve bilgileri paylaşmaktadır. "CHP Ne Diyor" başlığı altında CHP'nin sorun alanları olarak görmüş olduğu konulara dönük çözüm önerilerine yer verilmiştir. Bu durum CHP'nin kendi misyon ve vizyonuna uygun olarak hareket etme isteği açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Ana sayfada kurucu genel başkanlara herhangi bir atıf yapılmamış ancak sayfanın sağ üst köşesine Atatürk fotoğrafı yerleştirilmiştir. Ana sayfanın ortalarında verilen video ile parti tarihi kısmında Atatürk bir kahraman olarak sunulmaktadır. Mevcut genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu için CHP başlığı altında ayrı bir sekme açılmış ve genel başkanın icraatları ile TBMM Grup konuşmaları ve miting konuşmaları metinlerine linkler verilmiştir. Sayfada slogan olarak nitelenebilecek herhangi bir unsura rastlanmamıştır.

Halkların Demokratik Partisi (HDP)

HDP'nin kurumsal felsefe ve kurum kültürü ile ilgili olarak web sitesinin ana sayfasına (hdp.org.tr) bakıldığında kurumsal felsefe ve kurum kültürüne dair unsurların önemli oranda sayfada yer aldığı görülmektedir. "Hep Birlikte" ve "Em Bı Hev Re" sloganı hem Türkçe hem de Kürtçe verilerek birlikteliğin istendiği, ayrımcılığa karşı olduğu ifade edilmeye çalışılmıştır. Web sayfasında partinin

programı, tüzüğü ve temel metinler gibi unsurlara “Parti” menüsü altında yer verildiği görülmektedir. Parti web sayfasında partinin tarihine yönelik herhangi bir anlatım söz konusu değildir. Web sitesinde HDP seçim bildirgelerine “Materyaller” menüsü altında bulunan seçim arşivi sekmesinde yer verilmiştir. HDP web sayfasında daha önce HDP eş-başkanlığı yapmış isimlerin görüşlerine de yer verildiği görülmektedir. Figen Yüksekdağ ve Selahattin Demirtaş’a “Güncel” menüsü altında bulunan “haberler” sekmesinde yer verildiği görülmektedir. Bu çerçevede gerek mevcut eş-başkanlar gerekse de daha önce görev yapmış eş-başkanlara ayrı bir muamelenin yapılmadığı izlenimi verilmektedir.

İYİ Parti (İYİ Parti)

İYİ Parti’nin kurumsal felsefe ve kurum kültürü ile ilgili olarak web sitesinin ana sayfasına (iyiparti.org.tr/) bakıldığında kurumsal felsefe ve kurum kültürüne dair unsurların önemli oranda sayfada yer aldığı ile karşılaşılmaktadır. “Medeniyet yolunun taşlarını sadece cesurlar döşer” bir motto olarak ana sayfaya yerleştirilmiştir. Web sayfasında partinin programı, tüzüğü ve yönetmeliği gibi unsurlara “İyi Parti” menüsü altında yer verildiği görülmektedir. “Yenileneceğiz... Güçleneceğiz... Mutlu bir Türkiye Olacağız... Türkiye İyi Olacak” sloganlarının parti web sayfasında partinin kurumsal renklerinden biri olan turkuaz rengiyle verildiği görülmektedir. Parti web sayfasında partinin tarihine yönelik herhangi bir anlatıma rastlanmamıştır. Web sitesinde İYİ Parti seçim beyannamelerine rastlanmamıştır. İYİ Parti web sitesinin ana sayfasında Meral Akşener dışında herhangi bir kimseye ayrıca yer

verilmediği tespit edilmiştir. Web sitesi ana sayfası genel başkan Meral Akşener'in merkezde olduğu fotoğrafları ve açıklamaları ön plana çıkararak liderin merkezde konumlandırıldığı bir siyasal yapı profili çizmektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

MHP'nin kurumsal felsefe ve kurum kültürü ile ilgili olarak web sitesinin ana sayfasında (mhp.org.tr/) genel olarak temel değerlerini açık bir şekilde yansıttığı görölmektedir. “İstiklal için birlik, istikbal için dirlik”, “Bir ölkünün peşinde 50 yıl”, “Vazgeçilmez yeminle 50 yıl”, “Benim aklım hep Türkiye'dir”, “Hakkın yolunda, milletin yanında ezelden ebede”, “Önce ölkem ve milletim sonra partim ve ben”, “Milliyetçi hareket, Türkiye merkezli yeni bir medeniyet, yeni bir dünya ve yeni bir toplum anlayışının siyasetteki temsilcisidir” ve “Ne mutlu Türküm diyene” gibi sözleri manşetten akışkan bir şekilde verilmektedir. Söz konusu bu ifadeler partinin hem kurumsal felsefe hem de kurum kültürünü yansıtmaktadır. Web sayfasında partinin programı ve tüzüğüyle seçim beyannameleri gibi unsurlara “Milliyetçi Hareket Partisi” menüsü altında yer verildiği görölmektedir. Parti web sayfasında partinin tarihine yönelik herhangi bir anlatıma rastlanmamıştır. MHP web sayfasında Devlet Bahçeli dışında genel başkanlık yapmış ve Partinin kurucu genel başkanı olan Alparslan Türkeş'e de ayrıca yer verilmiştir. Türkeş'e “Başbuğ” adında ayrı bir menü açılmış ve burada hayatı, fotoğrafları ve sözlerine yer verilmiştir. Alparslan Türkeş, MHP açısından bir kahraman olarak konumlandırılmaktadır. MHP web sayfasında Devlet Bahçeli'nin de

fotoğraflarının ve açıklamalarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Devlet Bahçeli dışında başka bir partili isme yer verilmediği ve Bahçeli'nin lider olarak konumlandırıldığı tespit edilmiştir.

3.2. Kurumsal Tasarım Unsurlarının Parti Web Sitelerine Yansımaya Dair Bulgular

Siyasal aktörler internetten esas olarak iki farklı amaçla faydalanmaktadır. Bunların ilki, amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak; kendilerine dair haber ve bilgi vermek iken; ikincisi ise haber kaynağı olarak, özellikle benzer siyasi aktörlerin mesajları hakkında bilgi almaktır (Aziz, 2019: 84). Bu bağlamda siyasi alanın önemli bir aktörü olarak siyasi partiler öncelikle kendilerini tanıtmak, hedef kitlelerine mesajlarını iletmek ve bütün iletişim mecralarında yer almak amacındadırlar. Bu amaçla, kurumsal web sayfalarını dizayn ederken kurumsal tasarıma ayrı bir önem vermek durumundadırlar. Çünkü web sayfaları hem siyasi partilerin kurumsal imajı ve algısı açısından hem de haber ve bilgi akışının sağlanması açısından önemli bir araç konumundadır. Bu bağlamda site kullanıcılarının veya ziyaretçilerinin sayfada kalıp kalmamaları sayfanın işlevsel ve rahat kullanılabilir olmasına da bağlıdır. Bu açıdan web sayfalarının işlevsel ve kolay kullanılabilir bir nitelikte olması gerekmektedir. *“Kurumsal tasarım çalışması, web sayfaları örneği üzerinden düşünüldüğünde logonun kullanımından haberlerin sayfada yerleştirilmesine, kurumsal renklere uygun sayfa düzenlemesine, sitedeki kategori sayısına (ana sayfadan tıkladığında girilebilen*

linkler), fotoğraf ve yazı dengesine, sayfadaki video sunumlarına ve daha da önemlisi sayfanın genel anlamda karmaşık olup olmadığına ilişkin geniş bir alanı kapsamaktadır” (Mert, 2016: 333). Kurumsal tasarımla ilgili ifade edilen bu unsurlar, değerlendirme formu üzerinde gerekli kodlamalar yapılarak AK Parti, CHP, HDP, İYİ Parti ve MHP’nin web sayfaları üzerinden analiz edilmiştir.

Tablo 2. Kurumsal Tasarımla İlgili Değerlendirme Formu. İşaretlemeler: (+ Var), (- Yok), (* Kısmen)

| Unsurlar | AK Parti | CHP | HDP | İYİ Parti | MHP |
|-------------------------------------|----------|-------|-------|-----------|-------|
| Kurumsal renklere uygunluk | + | + | + | + | + |
| Logo kullanımı | + | + | + | + | + |
| Kurumsal yazı karakterine uygunluk | + | + | + | + | + |
| Zemin rengi | Beyaz | Beyaz | Beyaz | Beyaz | Beyaz |
| Okunabilirlik | + | + | + | + | + |
| Fotoğraf, video vb.görseller | + | * | + | * | * |
| Sayfa uzunluğu | + | + | + | + | - |
| Sayfa kenar boşluğu | - | - | + | - | + |
| Fotoğraf yazı dengesi | + | + | + | * | + |
| Sayfanın karmaşıklığı | - | - | - | - | - |
| Farklı diller seçeneği | + | - | + | - | + |
| Farklı kategorilere geçiş kolaylığı | + | + | + | + | + |
| Sosyal medya hesapları | + | + | + | + | * |
| Mobil uygulamalar | + | + | - | - | - |
| Çağrı merkezi | + | - | - | - | + |

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)

AK Parti kurumsal web sitesi ana sayfasına bakıldığında sayfanın çok kapsamlı bir şekilde dizayn edildiği görülmektedir (www.akparti.gov.tr). AK Parti web sayfası temel olarak dört bölümden

oluşmaktadır: 1- Manşet, 2- AK Medya, 3- Hedef 2023, 4- Basın. Web sitesi ana sayfası görsel unsurlar açısından değerlendirildiğinde sayfada partinin kurumsal renkleri olan turuncu, mavi ve beyaz renklerinin ağırlıklı olarak birbirleriyle uyumlaştırılmış bir şekilde kullanıldığıyla karşılaşılmaktadır. Ana sayfanın sol üst köşesi ile sol alt köşesine partinin logosu yerleştirilmiştir. Kurumsal yazı karakterleri içeriğe uygun bir şekilde kullanılmıştır. Sayfanın zemin rengi beyazdır. Sayfa rahat okunabilecek şekilde dizayn edilmiş ancak görüntüsel unsurların daha hâkim olduğu bir sayfa olduğu görülmektedir. Fotoğraf, video ve benzeri görseller sayfada yer almış, foto galeri ve video galeri seçenekleri ile yakın dönemli geçmişe gidebilme olanağı sunulmuştur. Web sayfası uzun bir tarzda tasarlanmış ve sayfa kenar boşlukları bırakılmamıştır. Fotoğraf yazı dengesine bakıldığında fotoğraf-yazı dengesinin uyumlu bir şekilde kurulduğu görülmektedir. Web sayfası genel olarak fotoğraf ve video yüklemelerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı bir sayfa olmuş ve farklı alanlarda sunulan video ve fotoğraflarla birlikte genel başkanın çok fazla ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Sayfa karmaşık olmayan, düzenli bir dizayna sahiptir. Sayfada bulunan menülere tıkladığında hızlı geçişkenliğin olduğu görülmektedir. Bu çerçevede farklı kategorilere hızlı ve kolay geçilebilmektedir. Sayfada farklı diller seçeneği olarak İngilizce ve Arapça dil seçenekleri olduğu görülmektedir. Ancak ilk bakışta bu dil seçenekleri görülmemekte sayfanın sağ üst köşesinde bulunan “TR” sekmesi altına gizlenmiş bulunmaktadır. Farklı dil seçeneklerine ulaşabilmek için “TR” sekmesi üzerine imleçle gelindiğinde farklı dil seçenekleri kendiliğinden görülmektedir. Bu durum sekmenin bu

özelliğini bilmeyenler açısından farklı dillere erişimi zorlaştırmaktadır. Bu durum sayfanın eksikliği olarak değerlendirilebilecek bir unsurdur. Yabancı dillerden Arapça ve İngilizce sekmesi tıklandığında partinin genel başkanının Türkçe web sayfasındaki video, fotoğraf ve haberlerinin bu dillere çevrilmiş haliyle karşılaşılmaktadır. Ana sayfanın bütünü yabancı dillere çevrilmiş değildir. Bu çerçevede sayfanın Türkçe web sayfası kadar uzun olmadığı Türkçe web sayfasındaki bütün unsurları kapsamadığı tespit edilmiştir. Sayfanın en altında sağ tarafta sosyal medya hesaplarına yönlendiren ve sosyal medya hesaplarının sembollerini taşıyan linkler verilmiştir. Aynı zamanda mobil uygulamalar için de linkler verilmiştir. Google Play ve App Store uygulamaları ile facebook, instagram, twitter, youtube hesapları semboller aracılığı ile verilmiştir. AK Parti kurumsal kimlik sekmesi altında partinin yazı tipi, logosu, bina giydirmeleri belirtilerek parti teşkilatlarının izlemesi gereken yollar belirlenmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

CHP web sayfasına bakıldığında sayfanın sade bir şekilde dizayn edildiği ile karşılaşılmaktadır (www.chp.gov.tr). Bununla birlikte görsel unsurlar açısından parti kimliğinin önemli unsurlarının göz önünde bulundurularak web sayfasının hazırlandığı görülmektedir. Kurumsal renkler, logo ve kurumsal yazı karakterlerinin aktif bir şekilde kullanıldığı bulgulanmıştır. Buna göre web sayfası kurumsal renkler olan kırmızı ve beyaz renk ağırlıklı olarak hazırlanmış, beyaz üzerine kırmızı ile kırmızı üzerine beyaz renklerle yazıların yazıldığı ve bu renklerin sayfanın hâkim renklerini oluşturduğu görülmektedir.

Bununla birlikte parti logosunda da yer alan mavi rengin çok tercih edilmediği, sadece parti logosunda yer verildiği tespit edilmiştir. Parti web sayfasının sol üst ve sol alt köşelerinde parti logosunun konumlandırıldığı görülmektedir. Kurumsal yazı karakterlerine uygun olarak yazı karakterlerinin kullanıldığı ve yazıların okunabilir olduğu bulgulanmıştır. Sayfanın zemin rengi beyaz olmakla birlikte sayfanın kimi yerlerinde kirli beyaz veya griye çalan bir beyaz renk tonunun kullanıldığı da görülmektedir. Fotoğraf ve video gibi görsellere bakıldığında sayfada ağırlıklı olarak fotoğrafların kullanıldığı ve tanıtıcı nitelikteki bir video dışında herhangi bir videoya yer verilmediği görülmüştür. Bu durum web sayfasının yeterli şekilde verimli kullanılmadığına işaret eden önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Fotoğraf yazı dengesinde kullanılan fotoğrafların anlaşılmasını engelleyecek herhangi bir yazı kullanımı söz konusu olmadığından fotoğraf-yazı dengesinin kurulduğu tespit edilmiştir. Çok sade dizayn edilen web sitesi herhangi bir kafa karışıklığına neden olacak bir karışıklık taşımamaktadır. Sayfa ne çok uzun ne de çok kısa bir boyutta dizayn edilmiştir. Sayfada Türkçe dışında herhangi bir yabancı dile yer verilmemiştir. Bu durum kurumsal kimliğin dış ilişkilerdeki temsili açısından bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Sayfada sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalara yer verildiği görülmektedir. Bu çerçevede Google play ve App Store uygulamalarıyla facebook, twitter ve youtube hesaplarıyla birlikte CHP başlığı altında CHP TV'ye de link verildiği görülmektedir. CHP'nin web sitesinin ana sayfası genel olarak değerlendirildiğinde parti genel

başkanının faaliyetlerinin öncelikle verildiği ve genel başkanın önemli oranda önplanda tutulduğu görülmektedir.

Halkların Demokratik Partisi (HDP)

HDP'nin kurumsal web sayfasına bakıldığında (hdp.org.tr) sayfanın kapsamlı bir şekilde hazırlandığı görülmektedir. Web sitesi ana sayfası görsel unsurlar açısından değerlendirildiğinde sayfada partinin kurumsal renkleri olan mor, sarı ve yeşil renklerinin birbirleriyle uyumlaştırılmış bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ana sayfanın sol üst köşesine partinin logosu yerleştirilmiştir. Kurumsal yazı karakterleri içeriğe uygun bir şekilde kullanılmıştır. Sayfanın zemin rengi beyazdır. Sayfa rahat okunabilecek şekilde dizayn edilmiştir. Sayfada görüntüsel unsurlar ile yazınsal unsurlar arasında belli bir dengenin kurulduğu görülmektedir. Ağırlıklı olarak etkinlikler, yapılan faaliyetler ve bunlara dair açıklamaların olduğu linkler bulunmaktadır. Bu bağlamda kurumsal yazı karakterleri içeriğe uygun bir şekilde kullanılmıştır. Fotoğraf, video ve benzeri görseller sayfada yer almış buna karşılık foto galeri ve video galeri seçeneklerinin olmadığı tespit edilmiştir. Web sayfası uzun bir tarzda tasarlanmış ve sayfa kenar boşlukları bırakılmıştır. Fotoğraf yazı dengesine bakıldığında fotoğraflar üzerine yazının yazılmadığı görülmektedir. Bu açıdan fotoğraf ve yazıların birbirinden bağımsız bir şekilde kullanıldığı, görüntünün daha çok yazıyı desteklemek için kullanıldığı görülmektedir. Web sayfasında genel olarak fotoğraf ve video yüklemelerinin kullanıldığı bununla birlikte partili isimlerin açıklamalarına yoğun olarak yer verildiği ve parti eş-başkanlarının çok fazla önplana çıkarılmadığı görülmektedir.

Sayfa karmaşık bir yapıda değildir, düzenli bir dizayna sahip olduğu ifade edilebilir. Sayfada bulunan menülere tıklanıldığında hızlı geçişkenliğin olduğu görülmektedir. Bu çerçevede farklı kategorilere hızlı ve kolay geçilebilmektedir. Sayfada farklı diller seçeneği olarak sırasıyla Kürtçe ve İngilizce dil seçenekleri olduğu görülmektedir. Sayfanın sol üst köşesinde bulunan söz konusu diller “Kurdî” ve “English” şeklinde orijinal biçimleriyle yazılmışlardır. Farklı dillerden Kurdî ve English sekmeleri tıklanıldığında partinin Türkçe sayfasında yer alan benzer içeriklerin buralarda da bulunduğu, buna ilaveten farklı içeriklerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Buradaki farklılıkların hedef kitleler gözetilerek yapıldığı değerlendirilmiştir. Sayfanın en altında sağ tarafta partinin genel merkez ve İstanbul irtibat bürosu adres ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Partinin sosyal medya hesaplarına yönlendiren ve sosyal medya hesaplarının sembollerini taşıyan linkler ise sayfanın sol orta kenarında sabit bir şekilde verilmiştir. Buna ilaveten sayfanın sağ üst köşesinde de facebook, instagram, twitter, youtube ve flickr hesaplarının linkleri sembolleriyle birlikte verilmiştir. HDP kurumsal kimlik sekmesi altında partinin yalnızca logosu verilmiştir.

İYİ Parti (İYİ Parti)

İYİ Parti kurumsal web sitesi (<https://iyiparti.org.tr/>) ana sayfasına bakıldığında sayfanın sade bir şekilde dizayn edildiği görülmektedir (www.akparti.gov.tr). İYİ Parti web sayfası temel olarak iki bölümden oluşmaktadır: 1- Manşet, 2- Haberler. Web sitesi ana sayfası görsel unsurlar açısından değerlendirildiğinde sayfada partinin kurumsal

renkleri olan sarı, turkuaz ve gri renklerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ana sayfanın sol üst köşesi ile sağ alt köşesine partinin logosu yerleştirilmiştir. Kurumsal yazı karakterleri içeriğe uygun bir şekilde kullanılmıştır. Sayfanın zemin rengi beyazdır. Sayfa rahat okunabilecek şekilde dizayn edilmiş, bununla birlikte görüntüsel unsurlara daha çok ağırlık verildiği tespit edilmiştir. Özellikle manşet kısmında parti genel başkanı Meral Akşener'in fotoğraflarının yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Galeri sekmesinde sadece parti genel başkanı Meral Akşener'in içinde bulunduğu etkinliklerde çekilmiş ve Meral Akşener'in merkezde olduğu fotoğraflara yer verilmiştir. Gerek sayfanın bütününde gerekse de galeride herhangi bir videoya rastlanmamıştır. Web sayfası orta uzunlukta bir tarzda tasarlanmış ve sayfa kenar boşlukları bırakılmamıştır. Fotoğraf yazı dengesine bakıldığında fotoğraf-yazı dengesinin uyumlu bir şekilde kurulduğu görülmektedir. Sayfa, karmaşık olmayan düzenli bir dizayna sahiptir. Sayfada bulunan menülere tıklandığında hızlı geçişkenliğin olduğu görülmektedir. Bu çerçevede farklı kategorilere hızlı ve kolay geçilebilmektedir. Sayfada Türkçe dışında herhangi bir farklı dile yer verilmemiştir. Bu durum kurumsal kimliğin dış ilişkilerdeki temsili açısından bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Sayfanın en altında sağ tarafta sosyal medya hesaplarına yönlendiren ve sosyal medya hesaplarının sembollerini taşıyan linkler verilmiştir. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesapları semboller aracılığı ile verilmiştir. Ancak mobil uygulamalar için herhangi bir link verilmemiştir. İYİ Parti kurumsal kimlik sekmesi altında partinin logosunun yatay ve dikey şekilleri sloganlı ve slogansız alternatifler halinde verilmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

MHP kurumsal web sitesi (www.mhp.org.tr) ana sayfasına bakıldığında sayfanın çok sade bir şekilde dizayn edildiği görülmektedir. MHP web sayfası çok kısa bir tarzda tasarlanmıştır. Web sitesi ana sayfası görsel unsurlar açısından değerlendirildiğinde sayfada partinin kurumsal renkleri olan kırmızı ve beyaz renklerinin ağırlıklı bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ana sayfanın üst orta kısmına partinin logosu yerleştirilmiştir. Kurumsal yazı karakterleri içeriğe uygun bir şekilde kullanılmıştır. Sayfanın zemin rengi beyazdır. Sayfa rahat okunabilecek şekilde dizayn edilmiştir. Sayfanın manşet kısmında yoğun olarak parti genel başkanının fotoğrafları akışkan bir şekilde verilmiştir. Medya sekmesi altında fotoğraf galerileri verilmektedir. Bununla birlikte parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin hayatının anlatıldığı genel başkan sekmesi altında Devlet Bahçeli'nin hayatının belli dönemlerindeki fotoğraflara yer verilmiştir. Bu bağlamda web sayfasında genel başkanın çok fazla ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Web sayfası çok kısa bir tarzda tasarlanmış ve sayfa kenar boşlukları bırakılmıştır. Fotoğraf yazı dengesine bakıldığında fotoğraf-yazı dengesinin uyumlu bir şekilde kurulduğu görülmektedir. Sayfa, karmaşık olmayan düzenli bir dizayna sahiptir. Sayfada bulunan menülere tıklandığında hızlı geçişkenliğin olduğu görülmektedir. Bu çerçevede farklı kategorilere hızlı ve kolay geçilebilmektedir. Sayfada farklı diller seçeneği olarak İngilizce dil seçeneğinin sunulduğu görülmektedir. İngilizce sayfaya bakıldığında partinin Türkçe sayfasından farklı bir şekilde dizayn edildiği görülmektedir. Sayfada partinin misyonunun, vizyonunun, temel değerlerinin ve ilkelerinin

açıklandığı bir sekmeye de yer verilmiştir. Türkçe sayfada partinin misyonunun, vizyonunun, temel değerlerinin ve ilkelerinin verildiği bir link bulunmamaktadır. Bu açıdan iki sayfanın birbirlerinden farklı tarzda tasarlandığı görülmektedir. Bu çerçevede sayfanın İngilizce web sayfası da Türkçe web sayfası gibi kısa olduğu görülmektedir. Sayfanın en altında sağ tarafta partinin çağrı merkezi telefon numarası, sol tarafında ise genel merkez adres ve iletişim bilgileri verilmiştir. Sayfanın sağ üst köşesinde arama motoru ile birlikte facebook ve twitter sosyal medya hesaplarına yönlendiren ve sosyal medya hesaplarının sembollerini taşıyan linkler verilmiştir. Sayfada mobil uygulamalar için herhangi bir link verilmemiştir. MHP web sitesinde kurumsal kimlikle ilgili herhangi bir sekmeye veya linke rastlanmamıştır.

3.3. Kurumsal Davranış Unsurlarının Parti Web Sitelerine Yansımalarına Dair Bulgular

Kurumsal davranış, örgütsel yapıların belli gelişmeler ve konular karşısında benzer tepkilerin verilmesini ifade etmektedir. Siyasal partilerde de kurumsal davranış unsurları genellikle siyasi partinin ortak tavrı ile parti yönetici ve mensuplarının ortaya çıkan gelişme ve konular karşısında almış oldukları tavır ve tutumların benzeşmesine göndermede bulunmaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik açısından önemli bir gösterge olan kurumsal davranış genellikle siyasi partinin resmi açıklamaları ile parti lideri, yöneticiler ve mensupları üzerinden kendini göstermektedir. Siyasal partilerde kurumsal davranış unsurlarını etik değerler, parti üyelerinin davranışları, toplumla ilişkiler, Sosyal sorumluluk ve çevreye duyarlılık gibi başlıklar altında

ele almak mümkündür. Bu bağlamda kurumsal davranışa dair söz konusu bu unsurlar, değerlendirme formu üzerinde gerekli kodlamalar yapılarak AK Parti, CHP, HDP, İYİ Parti ve MHP'nin web sayfaları üzerinden analiz edilmiştir.

Tablo 3. Kurumsal Davranışla İlgili Değerlendirme Formu. İşaretleme: (+ var), (- yok), (* kısmen)

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)

| Unsurlar | AK Parti | CHP | HDP | İYİ Parti | MHP |
|-------------------------------|----------|-----|-----|-----------|-----|
| Etik değerler | + | - | - | - | - |
| Parti üyelerinin davranışları | + | + | + | + | - |
| Toplumla ilişkiler | + | + | + | - | - |
| Sosyal sorumluluk | + | * | + | + | - |
| Çevreye duyarlılık | - | - | + | + | - |

AK Parti web sayfasında kurumsal davranışla ilgili çok sayıda unsura rastlanılmıştır. AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın bayramlaşması ve kabir ziyareti ile Sümela Manastırı'nın açılış törenine katılması, parti üyelerinin Ayasofya camii açılışı nedeni ile yapmış oldukları “ayrımcılık yapmadıklarına” dair açıklamalar, kadınlara karşı yapılan saldırılardan dolayı kadına saygı ile ilgili açıklamalar, paylaşmaya ve yardımlaşmaya dair açıklamalar, ayrımcılığa karşı durulacağına yönelik açıklamalar web sayfasında yerini bulmuştur. “Engelliler Koordinasyon Merkezi” ve “Yaşlılar Koordinasyon Merkezi” gücümüze güç katanlar başlığı altında verilerek sosyal sorumluluğun yerine getirildiği, toplumdaki yardıma muhtaç kişilere yardımcı olduğu ve toplumla ilişkilerin sağlandığı mesajı iletilmektedir. AK Parti web sitesinde “ AK Kadro” menüsü altında

siyasi erdem ve etik kurulu linki yer almakta ve üyelerinin isimlerine yer verilmektedir. Ancak kurulun faaliyetleri hakkında herhangi bir bilgi verilmemektedir. Herhangi bir bilginin verilmemiş olması söz konusu kurula dair bir belirsizlik oluşturmaktadır. Bu durum kurumsal davranış açısından bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. “Başkanlıklar” menüsü altında insan hakları başkanlığı verilmiş olup bu konuda başkanlığı yürüten yetkilinin açıklamalarına yer verilmiştir. Bu etik değerlerle ilgili olarak olumlu değerlendirilmesi gereken bir unsurdur. Çevreye dair doğrudan bir paylaşım, bir merkez veya sorumlulukla ilgili bir başlık tespit edilememiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

CHP'nin web sitesinin ana sayfasına bakıldığında kurumsal davranışla ilgili unsurlara rastlanılmaktadır. Ana sayfanın başında genel başkanın ağzından gençlerle el ele yürünüleceği bilgisi ve kurban bayramı ile ilgili mesaja yer verilmiştir. Bu durum toplumun değerlerinin paylaşıldığını göstermesi dönük kurumsal bir davranış çerçevesinde değerlendirilmiştir. Web sayfasında parti sözcülerinin sözlerine yer verilmiş, kendi duruşlarını beyan eden açıklamaları fotoğrafları eşliğinde verilmiştir. CHP'de Kurban Bayramı dolayısıyla bayramlaşmanın yapıldığı haberi gündem menüsü altında verilen bir diğer davranışsal unsurdur. CHP'nin web sayfasında kurumsal davranış unsurları olarak sayılabilecek ve son dönemde medyada çıkan haberler nedeniyle gündeme gelen İstanbul sözleşmesine sahip çıkılmış bu konuda partinin kadın kollarının başkanının ağzından yapılan açıklama gündem menüsünde yayınlanmıştır. CHP'nin web sayfasında etik

değerlerle çevreye duyarlılık konusunda doğrudan bir çalışma, paylaşım, merkez veya sorumlulukla ilgili bir başlık tespit edilememiştir.

Halkların Demokratik Partisi (HDP)

HDP web sayfasında kurumsal davranışla ilgili çok sayıda unsur bulunmaktadır. HDP, genel politikası itibariyle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yoğun bir şekilde yaşayan, bununla birlikte ülkenin farklı bölgelerine yerleşmiş olan Kürt etnisitesine mensup Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile Ortadoğu’da yerleşik bulunan Kürt toplumuna yönelik politikalar izleme iddiasındadır. Bu bağlamda partinin davranışları da bu iddia çerçevesinde biçimlenmektedir. HDP web sitesi ana sayfasında mevcut Eş Genel Başkanlar’ın eski eş genel başkan Selahattin Demirtaş ve milletvekili Abdullah Zeydan’ı Edirne Cezaevi’nde ziyaret etmeleri ve Edirne’den toplumsal barış için mücadele çağrısı yapmaları; Partiden, Kürt işçinin cenazesinin ablukaya alındığına dair iddiaların öne sürülmesi ve bu bağlamda konuyu Kürtlerin yas tutma hakkının da ellerinden alınmaya çalışıldığı şeklinde ifade etmeleri ile iktidarın politikalarının ve söylemlerinin ırkçı saldırıların artmasına neden olduğunu ifade etmeleri; 12 Eylül darbesinin devam ettiği, darbe anayasası ve kurumlarının işbaşında olduğu; Kürdistan Bölgesel Yönetiminin, Kürtler arası ilişkileri bozacak tutuma alet olmaması ve çözüm rolünü oynaması gerektiği; Irkçılığa, ayrımcılığa, eşitsizliğe maruz kalan mevsimlik tarım işçilerinin AKP’nin insafına bırakılmayacağı; “Sakarya’da Kürt işçilere yönelik saldırı, ırkçılık ve linç girişimlerine ilişkin önergemiz” adındaki

önerge ile Hükümete yönelik “ellerinizi muhaliflerin ve devrimcilerin yakasından çekin” çağrısı gibi parti mensuplarının yapmış oldukları kurumsal davranışla ilgili beyanlar, partinin kurumsal olarak belli davranışları ortaya koyduğunu açık bir şekilde göstermektedir. Bununla birlikte “Haydi mektup yazalım” başlığıyla cezaevlerinde tutuklu bulunan eski ve yeni milletvekilleri ile belediye başkanlarına mektup yazılması ve kendilerine destek olunması beklenmekte ve hedef kitleler seferber edilmeye çalışılmaktadır. HDP çevreye karşı duyarlı olduğunu göstermek açısından ekoloji manifestosunu Raporlar menüsü altında bulunan HDP raporları sekmesinde yayınlamıştır. HDP web sitesi ana sayfasında etik değerler ile ilgili doğrudan herhangi bir unsur tespit edilememiştir.

İYİ Parti (İYİ Parti)

İYİ Parti web sayfasında kurumsal davranışla ilgili olarak belli bazı unsurlara rastlanılmıştır. İYİ Parti’de kurumsal davranışlara örnek olarak hem iç politika hem de dış politikaya dair örnekler verilebilir. Parti mensupları ile birlikte doğrudan parti açıklaması şeklinde verilen açıklamalar kurumsal davranışı yansıtmaktadır. Bu kapsamda ABD Başkanı Donald Trump’ın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a yazmış olduğu mektup ve buna verilen tepki kurumsal davranışı yansıtan bir örnek olmuştur. Bu bağlamda parti gelen mektuba tepkisini ve hükümete yönelik çağrısını “Donald Trump’tan gelen 9 Ekim tarihli mektup, Türk dış politika tarihinin en ciddi kırılmalarından biridir”, “Mektuba hamasetle değil, hakkıyla cevap verin!” başlıkları altında verilen açıklamayla ortaya koymuştur. Türkiye’nin Kuzey Suriye’ye

yapmış olduğu harekâta destek veren İYİ parti, bunu “Türk Milleti ve ordusu, nice kahramanlık destanları yazmıştır, yazmaya da devam edecektir” başlığı altında verdiği açıklamayla ortaya koymuştur. İYİ Parti kadın cinayetleri ile ilgili olarak da “Bir insanı öldürmek, bütün insanlığı öldürmektir” başlığı altında yapmış olduğu açıklamayla kurumsal davranışını ortaya koymaya çalışmış ve bu bağlamda toplumun sorunlarına karşı duyarlı olduğu mesajını vermiştir. İYİ Parti’nin web sayfasında çevreye duyarlılık konusunda “Hayata Saygı Sokak hayvanlarından, ağaca; denizden, toprağa hayata saygı” başlıklı bir sekme bulunmaktadır. Burada partinin izlemiş olduğu politikalarda hayvanlara ve çevreye karşı duyarlı olunduğu mesajı verilmeye çalışılmaktadır. İYİ Parti web sitesi ana sayfasında etik değerler ile ilgili doğrudan herhangi bir unsur tespit edilememiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

MHP web sayfasında kurumsal davranışla ilgili çok az sayıda unsura rastlanılmıştır. MHP web sitesi ana sayfasında etik değerlerle ilgili doğrudan herhangi bir unsur tespit edilememiştir. Parti üyelerinin davranışlarına bakıldığında genel olarak genel başkan Devlet Bahçeli’nin yapmış olduğu açıklamalara ve mesajlara yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte basın açıklamaları ve duyurular kısmında partiden ve bazı parti mensuplarından yapılan açıklamalara da yer verildiği görülmektedir. Buna rağmen kurumsal davranış unsuru olarak kabul edilebilecek çok az unsurun web sitesi ana sayfasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda ana sayfada sosyal sorumluluk faaliyetleri, çevreye duyarlılık, toplumla ilişkiler gibi unsurlara

rastlanılmamıştır. Bu bağlamda MHP web sitesi ana sayfasının kurumsal davranışla ilgili çok yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Kurumsal İletişim Unsurlarının Parti Web Sitelerine Yansımaya Dair Bulgular

Kurumsal iletişim, kurumsal kimliğin hedef kitlelere ulaştırılmasında temel araç konumundadır. Siyasal partiler hedef kitlelerine ulaşmak için çeşitli iletişim araçlarını bütünsel bir çerçevede, birbirlerine destek olacak şekilde kullanmak durumundadırlar. Bu kapsamda 21. Yüzyılın ön plana çıkan iletişim aracı olan internet ve internetin olanakları siyasi partiler için çok elverişli ortamlar sunmaktadır. Siyasal partilerin internet ortamında oluşturdukları web siteleri, kurumsal kimliğin hedef kitlelere ulaştırılmasında çok önemli bir işlev görmektedir. Web sitelerinde yer verilen haberler, partiye dair gelişmeler, liderlerin ve parti önde gelenlerinin konuşmaları, bültenler, dergiler, web televizyon kanalları, fotoğraflar, videolar, iletişim adresleri ve bunların arşivlenmesi gibi birçok unsur kurumsal kimliğin taşıyıcısı ve kurumun hafızası konumundadırlar. Bu bağlamda kurumsal iletişimin taşıyıcısı konumunda olan unsurların siyasi parti web sayfalarında nasıl yerleştirildiği de önem kazanmaktadır. Kurumsal iletişime dair söz konusu bu unsurlar, değerlendirme formu üzerinde gerekli kodlamalar yapılarak AK Parti, CHP, HDP, İYİ Parti ve MHP'nin web sayfaları üzerinden analiz edilmiştir.

Tablo 4. Kurumsal İletişimle İlgili Değerlendirme Formu. İşaretlemeler: (+ var), (- yok), (* kısmen)

| Unsurlar | AK Parti | CHP | HDP | İYİ Parti | MHP |
|-----------------------------------|----------|-----|-----|-----------|-----|
| Gündem | + | + | + | + | - |
| Sosyal medya linkleri | + | + | + | + | + |
| İletişim merkezi uygulaması | + | - | - | - | - |
| Yayınlar | + | + | + | * | + |
| TV yayın linki | - | + | + | - | + |
| e-posta | + | + | + | + | + |
| İletişim adres ve telefon bilgisi | + | + | + | + | + |
| Medya arşivi | + | - | + | * | + |
| Kurumsal iletişim menüsü | + | - | - | - | - |
| Kurumsal kimlik | + | + | + | + | - |

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)

AK Parti'nin web sayfasında kurumsal iletişime önemli bir yer ayrıldığı görülmektedir. Kurumsal iletişime dair unsurlara bakıldığında web sayfasında gündem menüsü altında partinin kendi gündemini sunduğu, güncel haberlerini verdiği görülmektedir. Web sitesinin ana sayfasında partinin sosyal medya hesaplarına facebook, twitter, instagram ve youtube'a linkler verilmiştir. Parti genel merkezi adres bilgileri ve telefon numaraları verilmiş, mobil uygulamalardan Appstore ve Google play'e yer verilmiştir. Ayrıca partinin çıkarmış olduğu "Türkiye bülteni" isimli aylık dergiye link verilmiştir. Sayfada "Akim" (AK Parti iletişim merkezi) yer almaktadır. "Basın" menüsü altında basına günlük yapılan icraatların bilgisi verilmekte ve basının bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. "Yayınlar" menüsü altında Türkiye bülteni dergisinin aylık sayıları yayınlanmakta ve bu dergide yapılan icraatlardan bahsedilmektedir. AK Parti web sitesini yöneten birimlerce

ortaya çıkan gelişmeler twitter üzerinden paylaşılmakta ve çeşitli paylaşımların yapıldığı sosyal medya platformlarına ait linkler de ayrıca verilmektedir. Ana sayfada twitter, facebook, instagram ve youtube paylaşımlarının olduğu başka bir iletişim menüsü de ayrıca mevcuttur. Sayfada medya arşivi, fotoğraf ve video albümüne yer verilmiştir. “AK Medya” başlığının yanında foto galeri, video galeri başlıkları altında teşkilatlardan gelen haberler ve icraatlar paylaşılmaktadır. Bize ulaşım linki altında iletişim bilgileri ayrıca verilmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

Kurumsal iletişim ile ilgili olarak CHP'nin web sitesinin ana sayfası incelendiğinde ana sayfanın başında “Gündem”, “Yayınlar”, “Millet Dergisi” ve “İletişim” ana menülerinin olduğu ve bilgi akışının bu şekilde verildiği görülmektedir. “Gündem” menüsü içinde parti üyelerinin, yetkili isimlerin yapmış oldukları açıklamalara yer verilirken “Genel Başkan” menüsü ile Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun farklı sosyal medya hesaplarına erişim olanağı veren sosyal medya sembolleri üzerinden linkler bulunmaktadır. Bu linkler vasıtasıyla genel başkanın hedef kitleleriyle farklı sosyal medya hesapları üzerinden iletişim kurması gerçekleştirilebilmektedir. “Yayınlar” menüsü altında partinin ilgili kurulları tarafından hazırlanan bildirgeler, raporlar, bültenler ile CHP'nin elektronik dergisi olan “Millet Dergisi” linkleri bulunmaktadır. “CHP” menüsü altında bulunan CHP TV başlığı CHP TV'ye bağlantı linki vermektedir. Burada genel başkanın konuşmaları ile birlikte parti yetkililerinin konuşmalarının, basın

toplantılarının ve belgesellerin verildiği görülmektedir. “İletişim” menüsü altında genel merkez ile il ve ilçelerin ve yurtdışı birliklerinin adres ve telefon numara bilgileri yer almaktadır. Bununla birlikte e-posta ve web adresine de burada yer verildiği görülmüştür. Ana sayfada medya arşivinin olmadığı bundan dolayı geçmiş fotoğraf ve videolara direkt erişimin olmadığı görülmektedir. Diğer menüler altında sunulan bu tür kategorilere erişimin zaman alıcı olması, web sitesinin kullanımını zorlaştırıcı bir etken olmuştur.

Halkların Demokratik Partisi (HDP)

HDP'nin web sayfası incelendiğinde kurumsal iletişimle ilgili kapsamlı bir çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Kurumsal iletişime dair unsurlara bakıldığında HDP web sayfasında “güncel” menüsü altında partinin kendi haberlerini sunduğu, makale ve röportajlara yer verdiği, grup ve meclis konuşmalarıyla mahkeme ifadelerini (özellikle eski eş-genel başkanlar olan Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ'a ait mahkeme ifadeleri) paylaştıkları görülmektedir. Web sitesinin ana sayfasında partinin sosyal medya hesaplarına facebook, twitter, telegram, instagram, flitckr ve WhatsApp'a linkler verilmiştir. Parti genel merkezi adres bilgileri, e-posta hesabı ve telefon numaraları verilmiş, mobil uygulamalara ise yer verilmemiştir. Ayrıca partinin çıkarmış olduğu “Tarım Bülteni” ve “Ekonomi Bülteni” isimli bültenlere de “Bültenler” menüsü altında yer verilmiştir. Sayfada iletişim merkezi yer almamaktadır. “Basın” menüsü altında basın açıklamaları, tekzipler ve basın bürosu sekmeleri yer almaktadır. “Raporlar” menüsünde ise HDP raporları ve diğer kurum raporları

sekmeleri verilmiştir. HDP web sayfasında sağ tarafta partinin telegram kanalına yönlendiren bir görsel verilmiştir. Bununla birlikte günlük gelişmelerin paylaşıldığı manşetle birlikte twitter, facebook ve youtube uygulamaları da yine sayfanın sağ tarafına yerleştirilmiştir. Bu bağlamda yaşanan gelişmeler sosyal medya üzerinden paylaşılmaktadır. Ana sayfada twitter, facebook, instagram, youtube, telegram, flickr ve WhatsApp uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu durum özellikle sosyal medyada haber ve bilgilerin paylaşılması ve yayılımın sağlanması açısından çok önemli bir işlevi görmektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden gündem oluşturmak amacıyla belli haberlerin farklı sosyal medya hesaplarından paylaşılması önem taşımaktadır. Sayfada medya arşivine ise yer verilmediği tespit edilmiştir.

İYİ Parti (İYİ Parti)

İYİ Parti'nin web sayfasına bakıldığında kurumsal iletişimle ilgili çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Kurumsal iletişime dair unsurlara bakıldığında “Gündem” menüsü altında parti ile ilgili, güncel haberlerin ve açıklamaların verildiği görülmektedir. Web sitesinin ana sayfasının sağ alt köşesinde partinin sosyal medya hesaplarına facebook, twitter, instagram ve youtube'a linkler verilmiştir. Parti genel merkezi adres bilgileri, e-posta hesabı ve telefon numaraları ile mobil uygulamalara ana sayfada yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu tür bilgilerin iletişim menüsü altında verildiği bununla birlikte mobil uygulamaların yine verilmediği tespit edilmiştir. İletişim menüsü altında hem partinin resmi sosyal medya hesapları hem de parti genel

başkanı Meral Akşener'in sosyal medya hesaplarına yönlendiren linklerin verildiği görülmektedir. Partinin ana sayfasında "TBMM Faaliyetleri" adlı bir menü bulunmaktadır. Bu menünün altında partinin TBMM'de vermiş olduğu önergeler ile grup toplantılarında genel başkanın konuşmaları yer almaktadır. Partinin ana sayfasında iletişim merkezi uygulamasına rastlanmamıştır. Sayfada bulunan yayınlara bakıldığında sadece e-bültene kaydolmak için kayıt yeri oluşturulmuş ancak e-bültene yer verilmemiştir. Ana sayfada dikkat çeken bir menü ise "Etkinlikler" menüsüdür. Etkinlikler menüsü tıklandığında bir takvim çıkmaktadır. Ancak takvimde belirlenmiş veya takvimdeki günlerin üzerine gelindiğinde veya tıklandığında herhangi bir işlemin yapılamadığı görülmektedir. Bu açıdan etkinlikler menüsünün atıl vaziyette olduğu ve herhangi bir işlemin yapılamadığı bulgulanmıştır. Sayfada galeri sekmesi bulunmakta ve burada genel başkanın merkezde olduğu fotoğraflara yer verilmektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

MHP'nin web sayfası incelendiğinde kurumsal iletişimle ilgili çalışmaların kısıtlı olduğu göze çarpmaktadır. Kurumsal iletişimle ilgili olarak MHP'nin web sitesinin ana sayfası incelendiğinde ana sayfanın başında "Başbuğ", "Genel Başkan", "Kadrolar" "Milliyetçi Hareket Partisi", "Medya", "Servisler" ve "Bize Ulaşın" ana menülerinin olduğu görülmektedir. Kurumsal iletişimle ilgili olarak "medya" menüsü altında Alptürk TV, fotoğraf galerileri, MHP yayınları, müzikler ve MHP arge raporları bulunmaktadır. Bununla birlikte ana sayfada partinin basın açıklamaları ve duyurularına yer

verilen “basın açıklamaları ve duyurular” bölümü de bulunmaktadır. Sayfanın en altında sağ tarafta partinin çağrı merkezi telefon numarası, sol tarafında ise genel merkez adres ve iletişim bilgileri verilmiştir. Sayfanın sağ üst köşesinde arama motoru ile birlikte facebook ve twitter sosyal medya hesaplarına yönlendiren ve sosyal medya hesaplarının sembollerini taşıyan linkler verilmiştir. Sayfada mobil uygulamalar için herhangi bir link verilmemiştir.

SONUÇ

Siyasal partilerde kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında kurumsal kimlik çalışmalarını siyasi parti web sayfaları üzerinden incelemeyi amaç edinen bu çalışmada kurumsallaşma, kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim konuları üzerinde durulmuş, siyasi partilerin web sitelerini kurumsal kimlik çalışmaları açısından nasıl kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla TBMM’de grubu bulunan siyasi partiler örneklem olarak seçilmişlerdir. Kurumsal düzeyde bir siyasi partiyi diğer siyasi partilerden ayıran veya farklı kılan özelliklerinin hedef kitleler tarafından kolay bir şekilde algılanması, farkına varılması söz konusu kimliğin somut bir şekilde ifade edilmesi kurumsal kimliği oluşturan bütün öğelerin uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesine bağlıdır.

Siyasal amaçlı örgütlenmelerde önemli unsurlardan birini oluşturan kurumsal kimlik çalışmaları siyasal örgütlenmelerin ortaya çıktığı çok eski tarihlere kadar götürülebilir. Tarihsel bir süreç içerisinde ele alındığında ilk siyasal örgütlenmelerin ortaya çıktığı dönemlerde söz konusu örgütleri temsil eden bayraklar, simgeler, giysiler, renkler vb.

unsurlar hem kurumsal kimlikler için birer belirleyen olmuşlardır hem de kurumsal iletişim açısından önemli bir işlev görmüşlerdir. İçinde bulunduğumuz dönemde siyasal amaçlı örgütlenmelerde özellikle teknolojinin olanakları da kullanılarak kurumsal kimlik ve iletişim çalışmaları farklı boyutlarda yürütülmektedir. Klasik veya geleneksel iletişim yöntemlerinin yanında siyasal örgütlenmelerin özellikle siyasal partilerin internetin olanaklarını etkin bir şekilde kullanmaları kurumsal kimliğin inşa edilmesinde ve kurumsal iletişimin yürütülmesinde önemli bir faaliyetin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir.

Kurumsal kimlik öncelikle kurumsallaşma sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Örgütsel çerçevede ele alındığında kurumsallaşma, kurumun kişilerden ayrı olarak belli ilkelere, prosedürlere, standartlara ve kurallara göre sistemli bir şekilde işlemesi anlamına gelmektedir. Burada kişiler sistemin birer parçasını oluşturmaktadır ve kararlar ortak akılla alınır. Bu bağlamda kurumsallaşmanın temel göstergelerini, kurumsal felsefe dâhilinde geliştirilen kurum kültürü, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim gibi unsurlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte kurumsallaşma süreci kurumun veya örgütsel yapının içinde bulunduğu çevreye uyumunu, sistemli bir işleyişi ve ortak akı esas alan bir yönetim yapısını da gerekli kılmaktadır.

Örgütsel yapılar açısından hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurmanın ilk adımlarından birini kurumsal kimlik oluşturmaktadır. Hedef kitlelerin örgütle ilk tanışmaları, örgütün temel dayanaklarına, felsefesine ve davranışlarına dair ilk izlenimleri genellikle kurumsal

kimlik üzerinden gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda siyasal alanın kurumsal düzeydeki temel aktörlerinden biri olan siyasal partilerde de kurumsal kimlik ve kurumsallaşma süreci siyasal partinin hedef ve amaçlarına ulaşması açısından elzem bir durumu ifade etmektedir. Bu kapsamda çalışmada siyasal partilerin kurumsal kimliği oluşturan temel unsurlar olan kurumsal felsefe ve kültür, kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimi web sitelerine nasıl yansıttıkları üzerinde durulmuş ve oluşturulan değerlendirme formu üzerinden belli veriler elde edilerek bir analiz yapılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında ele alınan siyasi partilerin kurumsal kimlik unsurlarını web sitelerine yansıtmaları üzerine genel hatlarıyla aşağıdaki değerlendirmeyi yapmak mümkündür.

Siyasi partiler, kurumsal felsefe ve kurumsal kültürü genel olarak sahip olunan temel değerler, inançlar, normlar, amaçlar, hedefler, misyon ve vizyon gibi öğelerle birlikte parti tarihi, parti tüzüğü, parti yönetmeliği, parti programları, seçim beyannameleri, liderler/kahramanlar, genel başkanlar ve sloganlar gibi unsurlar üzerinden yansıttıkları görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında yer alan siyasi partilerin de genel olarak kurumsal felsefe ve kurumsal kültürü açık bir şekilde web sitelerine yansıttıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda CHP ve MHP'nin kurucu genel başkanlarını ön plana çıkardıkları, AK Parti ve İYİ Parti'nin ise tarihleri CHP ve MHP'ye göre yeni olduğundan ve mevcut genel başkanları partilerin ilk kurulduğundan bu yana partinin içinde bulduklarından mevcut genel başkanlarını önceledikleri, özellikle AK Parti'nin genel başkanını kahramanlaştırdığı tespit edilmiştir. HDP'nin ise kişileri çok fazla ön plana çıkarmadığı ve genel

olarak parti yöneticileri ile birlikte parti mensuplarına web sitesinde ağırlıklı olarak yer verdiği bulgulanmıştır. Siyasi partilerin web sitelerinde parti tüzüğü, parti programlarına ve seçim beyannamelerine genel olarak yer verdikleri görülürken AK Parti ve İYİ Parti'nin seçim beyannamelerine yer vermedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal hafızayı oluşturması açısından parti tarihine bakıldığında AK Parti ve CHP'nin parti tarihlerine yer vermelerine karşılık diğer üç partinin parti tarihlerine web sitelerinde yer vermedikleri de tespit edilmiştir.

Kurumsal dizayn açısından ele alındığında siyasi partilerin genel olarak logo, renk, yazı tipi ile video ve fotoğraf gibi görsellerin kullanılması ve konumlandırılması konusunda parti kurumsal niteliklerine uygun bir kullanımı benimsedikleri görülmüştür. Özellikle AK Parti ve HDP'de video ve fotoğraf gibi görseller yoğun bir şekilde kullanılırken, CHP, İYİ Parti ve MHP'de söz konusu görsellerin kısmen kullanıldığı - fotoğrafların kullanıldığı ancak videoların çok nadir kullanıldığı- tespit edilmiştir. CHP, İYİ Parti ve MHP'de kullanılan görseller genellikle parti liderlerinin görsellerinin ağırlıkta olduğu görülmüştür. AK Parti'de de görsel kullanımında lider ön plana çıkarılmasına karşın diğer yöneticilere de sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir.

Kurumsal davranış açısından ele alındığında siyasi partilerin kurumsal davranışları genel olarak etik değerler, parti üyelerinin davranışları, toplumla ilişkiler, Sosyal sorumluluk ve çevreye duyarlılık gibi unsurlar üzerinden yansıttıkları görülmektedir. AK Parti ve HDP'nin çok aktif ve açık bir şekilde kurumsal davranışlarını web sitelerine yansıttıkları, CHP ve İYİ Parti'nin kısmen yansıttıkları, MHP'nin ise

bu konuda çok eksik olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda AK Parti ve HDP'nin gerek parti resmi açıklamaları gerekse parti üyelerinin katılmış oldukları etkinlikler üzerinden okumak yeterli görünmektedir. CHP, kurumsal davranışları parti üyelerinin davranışları, toplumla ilişkiler ile kısmen de çevreye duyarlık üzerinden yansıtırken, İYİ Parti ise parti üyelerinin davranışları, sosyal sorumluluk ve çevreye duyarlılık üzerinden yansıtmaktadır. Bu konuda MHP'nin kurumsal davranışla ilgili herhangi açık bir unsura rastlanmamıştır. Bu durum, kurumsal davranışın yansıtılması açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir.

Kurumsal kimlik unsurlarının sonuncusu kurumsal iletişime bakıldığında siyasi partilerin genel olarak bu unsura önem verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda siyasi partiler genellikle kendi gündemlerine dair haberleri ve bilgileri paylaştıkları; çeşitli iletişim mecralarını kullandıkları, sosyal medyaya genel olarak yer verdikleri tespit edilmiştir. Kurumsal iletişim konusunda en aktif partilerin AK Parti ve HDP oldukları görülmektedir. AK Parti facebook, twitter, instagram ve youtube gibi sosyal medya hesapları; mobil uygulamalardan Appstore ve Google play bağlantıları; Türkiye bülteni adı altında düzenli yayın yapan bir bülten ve AKİM gibi uygulamalarla bütünsel bir kurumsal iletişim süreci yürüttüğü ifade edilebilir. HDP'nin ise özellikle sosyal medyayı çok yoğun ve aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. HDP web sayfasında kendi haberlerini bir taraftan güncel menüsü altında sunarken, sosyal medya hesapları olan facebook, twitter, telegram, instagram, flitckr ve WhatsApp gibi mecraları kullanarak söz konusu haber ve bilgilerin dolaşıma girmesini

sağlamaya çalışmaktadırlar. CHP'ye bakıldığında partinin kurumsal iletişimi gündem, yayınlar, millet dergisi ve iletişim ana menüleri altında kurmaya ve bilgi akışını sağlamaya çalıştığı görülmektedir. Bununla birlikte CHP TV adında bir de TV kanalı olan CHP'nin burada çeşitli videolar yayınladığı görülmektedir. İYİ Parti'nin kurumsal iletişimle ilgili çalışmalarının çok çeşitli olmadığı görülmektedir. Kurumsal iletişime dair unsurlara bakıldığında gündem menüsüyle partiye dair haber ve bilgilerin verildiği, bununla birlikte web sitesinde partinin sosyal medya hesaplarına linkler veriliği tespit edilmiştir. MHP'de ise kurumsal iletişime dair çağrı merkezi uygulamasının ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte Alptürk TV, fotoğraf galerileri, MHP yayınları gibi unsurlarla kurumsal iletişim çalışmaları yapılmaya çalışılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde siyasi partilerin yukarıda ifade edilen yol ve araçlarla hedef kitlelerine ulaşmaya ve kurumsal iletişimi yürütmeye çalıştıkları görülmektedir.

Sonuç olarak, araştırmada ele alınan siyasi partilerin web siteleri genel olarak değerlendirildiğinde, partilerin kurumsal kimlikle ilgili unsurları web sitelerinde yansıtmaya çalıştıkları görülmektedir. Bununla birlikte web sitelerinde ağırlıklı olarak kurumsal tasarımın önceliklendirildiği, ardından kurumsal iletişime önem verildiği tespit edilmiştir. Söz konusu siyasi partilerde kurumsal davranışla kurumsal felsefe ve kültüre -her ne kadar bazı siyasi partilerde bunlara da önemli bir yer verilse de- genel olarak değerlendirildiğinde diğerlerine göre daha az yer verildiği görülmektedir. bu bağlamda kurumsal tasarım ve kurumsal iletişime dönük yapılan çalışmaların kurumsal kimliğin diğer

unsurlarına yönelik de yapılması siyasi partilerin hedef kitlelerine dönük iletişim çabalarına destek olmaya katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel.

Baskan Karsak, B. (2008). Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 firket Üzerine Bir Analiz . *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, ss. 165-179.

Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 3(3), ss. 84-96.

Cevher, E. (2014). Kurumsallaşma Küçük İşletmeler için Bir Çözüm müdür Yoksa Yok Olma Nedeni midir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), ss. 583-594.

Doğu, İ. (2008). Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy Ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi . Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erdem, O., & Dikici, M. (2009). Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), ss. 198-213.

Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.

- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, ss. 175-211.
- Karlı, İ., & Değirmencioglu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Arşılaştırmalı Bir Analiz. *Marmara İletişim*(18), ss. 141-161.
- Lerbinger, O. (2019). *Corporate Communication : An International and Management Perspective*. Hoboken: Wiley, USA: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Mert, Y. L. (2016). Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz. *Akdeniz İletişim*, ss. 319-344.
- Saral Kobal, k. E., & Aşkun yıldırım, O. B. (2016). Aile İşletmelerinin Kurumsallaşma Sürecinde İkinci Kuşaağın Yaşadığı Sorunlar üzerine Bir araştırma . *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), ss. 97-120.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2015). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- www.akparti.gov.tr. (08.2020). *Adalet ve Kalkınma Partisi*. AK Parti: www.akparti.gov.tr adresinden alınmıştır
- www.chp.gov.tr. (08.2020). *Cumhuriyet Halk Partisi*. CHP: www.chp.gov.tr adresinden alınmıştır

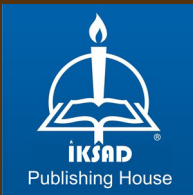
<https://www.hdp.org.tr/tr>. (09.2020). hdp.org.tr: <https://www.hdp.org.tr/tr> adresinden alınmıştır

[iyiparti.org.tr/](https://www.iyiparti.org.tr/). (09.2020). İYİ Parti: [https://iyiparti.org.tr/](https://www.iyiparti.org.tr/) adresinden alınmıştır

[mhp.org.tr/](https://www.mhp.org.tr/). (09.2020). Milliyetçi Hareket Partisi: https://www.mhp.org.tr/mhp_index.php adresinden alınmıştır

[yargitaycb.gov.tr](https://www.yargitaycb.gov.tr/). (27.07.2020). yargitaycb.gov.tr: <https://www.yargitaycb.gov.tr/kategori/108/faliyette-olan-siyasi-partiler> adresinden alınmıştır

[ysk.gov.tr](https://www.ysk.gov.tr/). (12.10.2020). ysk.gov.tr: <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018MV-96C.pdf> adresinden alınmıştır



ISBN: 978-625-7139-91-5