

CURRENT DEBATES IN **PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES**



Nuran Öze

VOL28

IJOPEC
PUBLICATION
London ijopec.co.uk Istanbul

CURRENT DEBATES IN
**PUBLIC RELATIONS &
COMMUNICATION STUDIES**

VOLUME 28

Edited By

Nuran Öze

Near East University, Turkish Republic of Northern Cyprus

CURRENT DEBATES IN PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES
(Edited by Nuran Öze)



IJOPEC Publication Limited
CRN:10806608
615 7 Baltimore Wharf
London E14 9EY
United Kingdom

www.ijopec.co.uk
E-Mail: info@ijopoc.co.uk
Phone: (+44) 73 875 2361 (UK)
(+90) 488 217 4007 (Turkey)

Current Debates in Public Relations & Communication Studies

First Edition, April 2018

IJOPEC Publication No: 2018/19

ISBN: 978-1-912503-40-7

No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, transmitted in any form or by any means electronically without publisher's permission. No responsibility is accepted for the accuracy of information contained in the text, illustrations or advertisements. The opinions expressed in these chapters are not necessarily those of the editors or publisher. The publishing, scientific, ethical, and linguistic responsibilities of the chapters in this book belong to the authors.

A catalogue record for this book is available from Nielsen Book Data, British Library and Google Books.

Printed in London.

Composer:
IJOPEC Art Design,
London, United Kingdom

Cover illustration created by Freepik

CONTENTS

Contents	3
Current Debates in Social Sciences Series Scientific Committee	5
Introduction: Current Debates in Public Relations & Communication Studies	7
<i>Nuran Öze</i>	

PART I

Face-to-Face Communication Versus Communication with Mobile Technologies

1. Which One Has Priority Communication Between Individuals? The Individual or the Mobile Phone	9
<i>Rüçhan Gökdağ</i>	
2. The New Definition of The Modern Slavery: The Cartoon Study Theme 'Do Not Cut Off Communication With the Real Life, Do Not Stay Disconnected'	21
<i>Ufuk Altunç & Nuran Öze</i>	
3. Face to Face Versus Online Focus Group Interviews: hen, Where, With Whom, for What, Which One?	33
<i>Yasemin Bozkurt</i>	
4. The Role of Social Media as a Communication Medium in Society	47
<i>Bahar Öztürk</i>	

PART II

Digital Life and New Trends in Advertisements & Public Relations

5. They are Enslaving by Selling Freedom: Harley Davidson 'Inner Child'	55
<i>Nuran Öze & Serdar Dikmen</i>	
6. Reflection of Digitalization in Life Styles and Advertisements: Example of Advertisement Health Consultant Service.....	71
<i>Mustafa Akdağ & Nilay Akgün Akan</i>	
7. Positioning of Brands via Viral Videos on Social Media Platforms: An Example of 'Neydi Olacağı – Hater Gone a Hate... :)'	85
<i>Nuran Öze & Sevilay Ulaş</i>	

8. Differences of Perception Towards Professions of Public Relations and Advertising:
Case of Pamukkale University97
Yasemin Bozkurt, Ali Soylu & Eylem Aktaş

PART III

Public Relations, Branding & Corporate Image

9. Public's Behaviour of Information Sharing:
A Research from Public Relations Perspective 109
Nahit Erdem Köker & Cevat Sercan Özer
10. Luxury Brands and the Use of Internet-Based Technologies:
An Analysis on Corporate Lvmh Group Web Page 129
Z. Beril Akıncı Vural & Sevilay Ulaş
11. The Impact of Image on Corporate Reputation: The Case of Gümüşhane Municipality..... 143
Hasan Güllüpunar & Feryat Alkan

PART IV

Cultural Studies & Political Communication

12. Measuring Intercultural Sensitivity:
The Concept of Using Cross-Cultural Movies for Enhancing Intercultural Awareness..... 157
Kadir Yoğurtçu
13. Understanding the Concepts of “Immigrant and Refugee” within the Framework
of “Us and Them” in the Immigration Policies of Political Parties in Turkey..... 173
Nurullah Terkan

PART V

Health Literacy & Communication

14. Health Literacy 191
Can Cemal Cingi
15. Usage Level of Informatics and Communication Technologies
by People who has Health Problems 201
Can Cemal Cingi

Current Debates in Social Sciences Series Scientific Committee

Abdunnur Yıldız
Fırat University

Adam Safronijevic
University of Belgrade

Alfredo Saad-Filho
SOAS University of London

Ali Osman Öztürk
N. Erbakan University

Anastasia P. Valavanidou
Ministry of Culture

Aqıl Mammadov
Azerbaijan State Un.of Economics

Aslı Yüksel Mermod
Marmara University

Atilla Göktürk
Dokuz Eylül University

Ayşe Cebeci
Harran University

Başar Soydan
Marmara University

Bige Aşkun Yıldırım
Marmara University

Birgit Mahnkopf
B. School of Econ. & Law

Bora Erdağı
Kocaeli University

Carlo Alberto Dondona
IRES Piemonte

Dallen J. Timothy
Arizona State University

Derman Küçükaltan
İstanbul Arel University

Devrim Duamludağ
Marmara University

Dibyesh Anand
University of Westminster

Donald F. Staub
B. Onyedi Eylül University

Dursun Zengin
Ankara University

Elnara Samedova
Azerbaijan State Un.of Economics

Elshan Memmedli
Azerbaijan State Un.of Economics

Ensar Yılmaz
Yıldız Technical University

Erhan Aslanoglu
Piri Reis University

Ergün Serindağ
Çukurova University

Erich Kirchler
University of Vienna

Erika Torres Godinez
Un. N. Autónoma de México

Erinç Yeldan
Bilkent University

Erol Turan
Kastamonu University

Farhang Morady
Westminster University

Fatih Tepebaşı
N. Erbakan University

F. Burcu Candan
Kocaeli University

Fikret Şenses
M. East Technical University

Friederick Nixon
Manchester University

Georgios Katsangelos
A. University of Thessaloniki

Gülçin Taşkıran
Gaziosmanpaşa University

Gülten Dursun
Kocaeli University

H. Gülçin Beken
Gümüşhane University

Hakan Kapucu
Kocaeli University

Hakan Öniz
Akdeniz University

Hatice Sözer
İstanbul Technical University

Hayri Kozanoğlu
K.Altınbaş University

Hilal Yıldız
Kocaeli University

Hun Joo Park
KDI School of P.Policy and M.

İnci User
Acıbadem University

İsmail Şiriner
Batman University

İzzettin Önder
İstanbul University

Joachim Becker
WU Vienna University

Julia Nentwich
University of St.Gallen

Julienne Brabet
University Paris-Est Créteil

Kadriye Öztürk
Anadolu University

Kaoru Natsuda
R. Asia Pacific University

Kemal Yakut
Anadolu University

Ljiljana Markovic
University of Belgrade

Mahmut Tekçe <i>Marmara University</i>	Nihal Ş. Pınarcıoğlu <i>Batman University</i>	Sinan Alçın <i>Kültür University</i>
Makbule Şiriner Önver <i>Batman University</i>	Nurit Zaidman <i>B.G. University of the Negev</i>	Sueda Özbent <i>Marmara University</i>
Mehmet Okan Taşar <i>Selçuk University</i>	Olivia Kyriakidou <i>University of Athens</i>	Südeba Salihova <i>Azerbaijan State Un.of Economics</i>
Melih Özçalık <i>Celal Bayar University</i>	O. Nejat Akfırat <i>Kocaeli University</i>	Süleyman Karaçor <i>Selçuk University</i>
Michalle Mor Barak <i>University of S. California</i>	Óscar Navajas Corral <i>Universidad de Alcalá</i>	Şenel Gerçek <i>Kocaeli University</i>
Mike O'Donnell <i>Westminster University</i>	Osman Küçükahmetoğlu <i>Marmara University</i>	Şükrü Aslan <i>M. Sinan Fine Arts University</i>
Milenko Popovic <i>Mediterranean University</i>	Oxana Karnaukhova <i>S. Federal University</i>	Tahir Balcı <i>Çukurova University</i>
Muhammet Koçak <i>Gazi University</i>	Örgen Uğurlu <i>Kocaeli University</i>	Targan Ünal <i>Okan University</i>
Mukadder Seyhan Yücel <i>Trakya University</i>	Özlem Ergüt <i>Marmara University</i>	Thankom Gopinath Arun <i>University of Essex</i>
Murad Tiryakioğlu <i>Afyon Kocatepe University</i>	Paul Zarembka <i>New York University</i>	Timur Gültekin <i>Ankara University</i>
Murat Demir <i>Harran University</i>	Peter C. Young <i>University of St Thomas</i>	Tofiq Abdulhasanli <i>Azerbaijan State Un.of Economics</i>
Murat Donduran <i>Yıldız Technical University</i>	Peter Davis <i>Newcastle University</i>	Turgay Berksoy <i>Marmara University</i>
Murat Gümüş <i>Batman University</i>	Reshad Muradov <i>Azerbaijan State Un.of Economics</i>	Umut Balcı <i>Batman University</i>
Murat Şeker <i>İstanbul University</i>	Salvatore Capasso <i>University of N.Parthenope</i>	Yılmaz Kılıçaslan <i>Anadolu University</i>
Mustafa Doğan <i>Batman University</i>	Savaş Çevik <i>Selçuk University</i>	
M. Mustafa Erdoğan <i>Marmara University</i>	Seçil Paçacı Elitok <i>Michigan State University</i>	
Naciye Tuba Yılmaz <i>Marmara University</i>	S. Emre Dilek <i>Batman University</i>	
Nazmi Kadri Ekinici <i>Harran University</i>	Sevda Mutlu Akar <i>B. Onyedi Eylül University</i>	
Nedko Minkov <i>VUZF University</i>	Sevinç Güler Özçalık <i>Dokuz Eylül University</i>	

INTRODUCTION: CURRENT DEBATES IN PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES

Changing technology has changed our way of perceiving life, our ways of doing business, our life-styles, and the whole meaning of the concept of communication. Media has known as a medium of communication. With these recent developments in technology, many changes in media have happened at all. Media has been divided into two categories as traditional and new media, with evolving within itself. This distinction is noteworthy because it reveals the dialectic between the former and the new; on the other hand it is a complementary structure. Communication cannot be evaluated with only media; media is a mediator of communication. Communication is the main element in life to get understandable by others. Communication is a needed process that has to develop between people to people, between people to firm, between firms to people, between firm to firm. It can help to improve understandings between each other. In this book authors studied different parts of communication and at all parts became in harmony at the end. The studies related with themes which are parts of communication have grouped according to similarities. This book consists of eighteen authors, fifteen studies and four different parts.

In the first part themes of face-to-face communication versus communication with mobile technologies have been discussed. These studies are based on face to face relationship versus relationship with mobile phones; how modern communication tools especially social media effects people relationship styles and how cognitively people have affected from new media technologies are the issues discussed in the studies.

The second chapter includes studies on digital life and new trends in advertisements & public relations. Modernism has changed whole life and its need many marketing tools to encourage consumption in order to renew the system again and again. Advertisement, public relations are some of the marketing tools. Nowadays these tools adopted to the new technology in order to reach more people virally. These marketing tools can be used to promote; to show; to attract; to enable people to think they need to consume; to make them feel confident while they are consuming. Ads and public relations strategies can be applicable on many subjects; to promote goods and services, to prepare propaganda program, to make lobbying, etc. At all, they help to influence public opinion in some way and inspire people to buy or behave in directed manner. Enslavement via media, reflections of digitalization in life styles and advertisement, positioning of brands via viral videos on social media platforms, differences of perception towards professions of public relations and advertising are the themes that have been discussed in this part.

In the third part, public relations, branding policies and corporate image are the themes that have studied. Firstly public's behaviour of information sharing has been discussed on the public relations perspective. Then the usage of internet based technologies by luxury brands and the impact of image on corporate reputation have been analyzed.

The fourth section consists of studies on cultural studies and political communication. Intercultural sensitivity has been measured by using cross-cultural movies in order to enhance intercultural awareness. The biggest political and humanitarian problem of immigrant and refugee crises has been discussed in the political framework of 'us and we'.

INTRODUCTION: CURRENT DEBATES IN PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES

Nuran Öze (Near East University)

The last part is about health literacy and communication. Firstly concept has been explained and then usage level of informatics and communication technologies by people who has health problems has been discussed.

Many studies gathered from different perspectives of public relations, advertising and communication studies. I hope that analysis, researches, and this much of study will be evaluated useful and valuable by its readers.

April, 2018

Nuran Öze

1

WHICH ONE HAS PRIORITY IN INTERPERSONAL COMMUNICATION? INDIVIDUAL OR MOBILE PHONE

Rüçhan Gökdağ (Eskişehir Anadolu University)

Abstract

Android mobile phones are a relatively new technology. Their wide variety of functions and easy accessibility make them quickly widespread. They have brought about many conveniences in individual's life as well as some other problems. People see the convenience that mobile phones provide for individuals and communal issues in the daily life practice. However, there is a risk that mobile phones may be used as instrumental and addictive tools for social norms and unethical uses. In addition, the negative effects of such tools on social life and human psychology at all ages have increased the interest in this technology. The studies conducted on mobile phone users have focused on the abuse of this technology, the addiction that it caused, the effects of addiction on individuals, dependency and personality characteristics, dependency-self-esteem, addiction-gender relationship and addiction-learning problems. Although mobile phones are mostly a passion for teenagers; it appears that its influence has expanded and included the children even at the age of kindergarten. This study is concerned with the use of mobile phones to fulfil the "babysitter" function, which used to be a term for television in its early years. In particular, parents often use their mobile phones when they want to care their children, manage their misbehaviour, prevent them from walking around while they are busy with a task at home and keep the child still in order to chat freely. As children's curiosity is combined with the actions, voice and interaction features of the smartphones, children are engrossed in the phone and left alone for a long time, perhaps for hours. They remain closed to all kinds of warnings around. The effects of this phenomenon on children have not yet found much interest in the research area. Therefore, it can be suggested that this research plays a pioneering role in reviving the discussions in the related literature.

Keywords; Interpersonal Communication, Smart Phone, Phubbing

Introduction

Smartphones are an integral part of human life in today's world. In addition to making a search, sending a message and basic Internet browsing, smartphones are also used commonly for online banking, as classroom materials or educational content, finding directions easily on public transport, and many other purposes. Technology that facilitates human life also causes various problems at the same level. In the industrialized world, as human life increasingly requires faster access to information, interaction and communication, many concepts, such as the sense of need and the sense of entertainment undergo significant changes. In spite of the obvious benefits of smartphones, nomophobia (nomophobia) is one of the psychological problems resulted from developing technology especially in developing countries where the number of technology users is increasing. Overuse of social media has become an addiction and the access to social media sites such as Facebook, Instagram, Twitter and WhatsApp are increasing and this situation has been making the internet addiction-related problems worse.

Researchers have concentrated on the mental and physical health effects of overuse of smartphone use (Jenaro, Flores, Gomez-Vela, Gonzalez-Gil, & Caballo, 2007). Findings indicate that smartphone users, who

tend to be dependent on their phones very much, are more likely to have health-related problems resulted from their addictions (Beranuy et al., 2009) and game addiction. (Ko, & Chou, 2015). In addition, smartphone and internet addiction were associated with the depression by Beranuy et al., 2009; Thomee, Harenstam, & Hagberg, 2011. Beginning from the last quarter of the 20th century, especially from the 1970s, technological developments have made it possible for a new type of media to emerge. In this era, the boundaries between electronic communication technologies and the computer systems that used to be separated from each other by very precise lines in the past have disappeared with the widespread use of computers as means of communication. The mass media, telecommunication and computer systems (data communication), which once used to be different and distinct from one another, were combined and turned into the same route (Uğur, 2003: 95). It is no longer possible to talk about one single communication system. The combination of both systems has led to the emerging of a new integrated communication system. The internet, which is considered as the most important example of the new media form today, can present various contents of audio, video, text and other elements and diversified the media through the same channel without any restriction to its users (Karakas, 2002: 77-78). Contrary to the traditional media, in this newly emerged media based on content presentation, auditory and visual components are used together to form a new content form in media. These developments in communication technologies are also improving the capacity of smartphones and their limits in use. This causes smartphones to be more common in everyday life. In 2002, mobile technologies began to integrate with the traditional mainstream media. With the emergence of 2G and 3G service, a new period has begun in the rapid access to information. Especially the developments experienced with the emergence of 3G technology caused very big changes in the new media.

Literature Review

According to a survey conducted by the Turkish Statistical Institute, the internet access opportunities and the rate of access to the Internet by those between 16 and 74 age groups were investigated and found that the rate of the households with internet access facility was 25% and the rate of the Internet use in these households was 40% in 2008. When we examined the figure regarding the year 2017, it was found that the rate of the households with the Internet access facility increased to 90% and the rate of those between the age of 16 and 74 for internet use increased to 70%. As the causes for these developments, the increase in the opportunities and facilities for easy and rapid internet access can be given as an example. Turkey has been influenced by these technological developments since the 1970s and (TurkStat, 2017) the dramatic increase in the Internet access in last 10 years is in line with the developments in technology.

With the 3G technology, people have started to get access to information that they need in a more comfortable way with the help of smartphone smartphones, which makes smartphones an integrated part of individuals' lives (Akçay, 2013: 59). The users have become so integrated with their smartphones that they have begun to use their smartphones almost in the same way as they do their clothes. Mobile phones are the most practical and most preferred mobile devices. Smartphones have also been produced by adding the features of mobile pocket PCs. Now, smartphones have more features than a regular mobile phone. High processor performance is required for many features of smartphones to make them effective devices. In this context, smartphones have mobile operating systems similar to those used on regular computers (most commonly used operating systems: Microsoft Windows, Mac OS X, Linux, Android, and iOS). In the direction of the features provided on smartphones, the sales share of mobile operating systems increases and more efforts are made to develop more applications which can be used on mobile devices.

The data received from the Turkish Statistical Agency regarding the Internet use purposes of individuals reveal that creating profiles on social media, sending text messages or photos and so on are the most commonly used purposes for the internet use and the least desirable goal was found to join a professional group (LinkedIn, Xing etc. Sites). If we examine the data at the level of women-men usage, women were found to use the internet for the purposes of creating profiles on social media, sending less than men by 79%. After the social media content sharing, the most common purpose is to look for health-related information on the net. The most frequently used purposes are telephone/video calls over the Internet by 61.5%, uploading text, images, photos, videos, music, etc. To share on a web page by 61%, reading online news, newspapers or magazines 68.2%, making a search about goods and services by 65.9 and the use of Internet banking by 35.4% (TURKSTAT, 2017).

Social media, which is generally very addictive, is a communication channel that can have significant effects on people, where highly complex interactions are intertwined. It also carries the mass of followers on social media on computers to smartphones, which contain many items such as gaming, communication, information exchange and entertainment, and social media platforms encourage people to stick to themselves. Social media, which needs sitting at a desk all the time when on computers, is gradually becoming a more integral part of individuals with the widespread use of smartphones and individuals can carry their devices with them at any moment. In fact, people prefer their smartphones to computers when they surf the net (Ofcom, 2015). Although there are different approaches to the Internet in the literature, it can be suggested that the relevant literature has an agreement that the internet has an addictive effect on users. The internet, which allows access to all media tools, is an addictive object, but it has also led to the development of a strong and new addiction path with the emerge of social media platforms. 68% of Americans sleep with their smartphones next to their bed, and 79% of them get their phones within 15 minutes after waking up (IDC / Facebook 2013). For most of us, smartphones are the last things we see before sleep at night. The activities that we perform during the 15 hours a day when we are awake are closely intertwined with smartphone use. 79% of Americans keep their smartphones close to themselves for 2 hours a day (IDC / Facebook 2013) and checking it for an average of 221 times a day (Tecmark 2014); 25% of Americans cannot remember a single hour when they cannot access to smartphones. 70-80% of drivers use smartphones as driving (Pinchot, Paullet and Rota 2011)

In a recent survey conducted by university students, women were found to spend an average of 8 hours a day on their phones whereas young women spend an average of 10 hours a day with their smartphones (Roberts, Ya-Ya and Manolis 2014). US adults were found to spend an average of 4,7 hours a day on their smartphones (Harper 2015).

According to a study conducted by Turkish Statistics Institute, the Internet usage rate for the people from both sexes has increased between the years of 2011 and 2017 across the country. In Turkey, the rate of Internet use in male users is seen to be higher than women. When the classification level of regional units is examined, it is seen that female users are in Istanbul by 72.3% in 2017. This is also true for men. The least internet use is 36,6% for female users in Northeast Anatolia and 60,8% for male users in Southeast Anatolia. The region with the least number of users in the total is the Northeast Anatolia by 49,1%. (TURKSTAT, 2017). With the rapid spread of the Internet, various disadvantages have also emerged accordingly. We are mentally immersed in face-to-face communications with other people because we are also in contact with other people in other places with the help of mobile communication technology. Hence, the mobile phone user is social and mentally working 'somewhere else' rather than involving in face-to-face communication. A

mobile phone creates distracting and disturbing elements that can have a negative effect on daily face-to-face interaction. The use of mobile phones in the presence of others is named as "phubbing" and is a common phenomenon in today's society. A social paradox continues: we want to socialize in one side and also communicate with others on the other side.

The Aim of the Study

The purpose of this study is to investigate the loss of communication resulted from excessive mobile phone use that has become one of the elements interfering with daily communication. The mobile phone has already become an important part of human life. Apart from the increase in the number of mobile phones in use, it has also moved from a 'technological' object to a key 'social' object in real life. People use mobile phones more often to communicate with each other. Social objects subject us in a relationship, and they also affect people's lives and relationships. The word "phubbing", which is a new term in our life with the emerge of smartphones, seizes our lives and is used frequently. The phrase "Phubbing" was derived from the combination of two words; "Phone" and "Snubbing". "Phubbing" represents the act of ignoring a person in a social setting by concentrating on a phone rather than speaking directly to the person face to face. In particular, the concept of "phubbing", defined as the act of ignoring others in social interactions and focusing on their own smartphones instead (Haigh, 2015), negatively affects interactional satisfaction and personal emotions (Roberts & David, 2016). In other words, it can be explained as being busy with the phone while you are talking to someone and humiliating him. This hunger for more technological advancement has led people to the excessive use of technology, participation in high technology, and all of which eventually triggered a new problem like technology dependency. Smartphones equipped with the features that computer used to have before also have an important role as an addictive object. The computer offers many advantages in everyday life as well as the diversity, convenience and some other negative effects on people.

Being busy with our mobile phones has changed the way we interact with others. Although smartphones offer many advantages, they can weaken both our personal relationships and our welfare levels. A new understanding regarding the role of smartphones in consumer behaviour and their welfare levels has emerged. By exhibiting the harmful effects of phubbing, we are making phubber individuals more visible, giving rise to a sense of social exclusion leading to increased attention hoping that individuals will gain a sense of social media involvement. The goal of technology, like smartphones, is to help people communicate with others in an easier way, but this is not a specific case. Ironically, the technology designed to bring people closer and together started to keep us away from others. Abuse of smartphones has put people at the risk of corrupting their social interaction. People prefer to communicate through text messages rather than involving in face to face communication. Phubbing which has become a popular part of the agenda more and more increased the global interest and caused widespread debates among people. In almost any social environment, people can easily find phubbers.

Today, the use of text messaging services has become a form of social communication, especially for young people. In the study, it was determined that the phubbers who exhibited the phubbing behaviours used the messaging services of their smartphones most in the community. Today in the USA 72% of young people or 88% of users use their smartphones to send messages to their friends (Aydoğdu-Karaaslan & Budak, 2012). In the studies with similar findings, it has been reported that the smartphone message service is included among the reasons for the frequent use of the smartphone (Economides & Grousopoulou, 2008, Mante & Piriş, 2002, Özçılilar, 2012; Zulkefly & Baharudin, 2009). People constantly switch between speaking and

listening as they are speaking. During a conversation, interest can be conveyed to the speaker using some non-verbal signs such as keeping eye contact. Therefore, eye behaviours during a conversation are considered to be a signal of being attentive. If the eyes of the listener are not kept on the speaker and kept on another place, this may show a trouble or indifference of a listener and this may adversely affect and break down communication. On the other hand, keeping eyes focused on the speaker during a conversation may show the interest and sincerity of the listener, which in turn affects and contributes to communication positively. The matching gaze is a signal for that both the speaker and the audience look one another, in other words, they have eye contact. Like ridiculous facial expressions sound like 'hm-hm, hi-hi, and aaa' and the response of the listener by shaking or nodding his head reflect the reaction of the listener. For this reason, the behaviour of the listener at the time of interaction is an important determinant of the timing of such responses. However, when a listener displays the adaptive behaviour during a conversation and if there is no response to the speaker, this may affect communication negatively. The gaze of a listener shows not only show that he is attentive but also shows if the listener is interested in what is being mentioned about. Nowadays, it is common for everybody young or old to have a Smartphone wherever they go. However, smartphones do not just bring convenience, they also cause some problems. While people are enjoying the innovative device, they may find themselves asking for important things. If people are aware of the problems that cause phubbing, they will try to keep them away by limiting their use of smartphones. Phubbers who exhibit phubbing behaviour follow the developments in the daily lives of people they know through social media exchanges and curiosity triggered by these exchanges. They read and interprets the shares for this. This is very important in terms of facilitating the flow of information in the information age to control the environment and pointing out the dependency. There are many behavioural clues such as the fact that people are constantly in contact and want to be aware of each other, the fact that the media is becoming an indispensable part of people's private lives, intensive use of the internet for social media and following social media news.

When Facebook's intended purpose is examined, although building communication with friends who have not been in contact for long years seems to be the general purpose, the researches in the field reveal that controlling other people's social media account is the most common purpose by 69,57%, looking at others' photos comes the second by 58,70% (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009). Communicating with many people at the same time, uncertain and short-term follow-up of tweets and instant replies bring up an object of dependence for the people who follow or are followed on Twitter, or who have to respond to many things or produce ideas in many ways Malita, 2011). In summary, social networks like Facebook and Twitter, which are important addictive platforms on computers, can be with us anytime with the help of smartphones without the need to access computers. Thus, individuals can make social media a real-time part of their lives.

Although message applications have begun to become addictive devices today, some other applications that have not been investigated may have had or may have the potential for future addictions. The chronic dependence of the digital age, which has been described as the end of modern civilization in popular magazines and newspapers, and which is the research subject of many articles, is not yet taken up as a research topic in the literature. Phubbing, which is seen as the intersection of many addictions, needs to be examined on the basis of these dependencies. In the study, phubbers portrayed their smartphones as part of life, indispensable and helpful, while portraying them as an organ of their body, such as the heart, eye-ear, hand-foot. (Aydoğdu-Karaaslan and Budak, 2012) stated that some of the students regarded smartphones as an indispensable part of their lives organizing their lives, while others stated that smartphones did not have an important place in their lives. This is supported by the finding that young people in the USA cannot think a life without their smartphones (90%) and that 26% of smartphone users in the United States

(TelekomHaber, 2008) stating that the most frustrating thing for the young people would be to lose their smartphones (Brown, 2013).

It was found in the study that when the phubbing behaviour was encountered, phubbers were able to empathize because they also exhibited this behaviour, but they were found to react to the opposite person with negative thoughts. Wei and Leung (1999) indicate that individuals perceive using a smartphone as a frustrating, rude, disrespectful, irritating, and inappropriate behaviour in many social situations. 68,8% of the phubbers think that SMS replaces the daily conversations and negatively affects the communication among people, 63,6% of them have missed the old communication environments (Aydoğdu-Karaaslan & Budak, 2012). It has also been found that the use of smartphones affects face-to-face communication of even phubbers with their friends (Casey, 2012).

In this context, people's overuse of their smartphones causes them to be isolated from the social environment, which negatively affects their interpersonal relationships. It has been seen that people who force themselves to phone use as they contact with other people were found to have used Facebook in an excessive manner. They also felt lonely and gave lower scores on self-esteem and life satisfaction. Our findings show that women score higher than men in both factors. Even the sample of elementary school students was considered, the use of mobile phones was found to be higher in girls. Female university students are making more phone calls and sending more text messages (Hong, Chiu, & Huang, 2012)

On the other hand, we are mentally absent in face-to-face conversations because we are also in contact with other people through mobile communication technologies. The previous literature has addressed the limited impact of mobile phone mobile communication technologies on speech and relationship quality (eg, Kools, 2011, Wei & Leung, 1999, Wester, Werkhoven & Tas, 2010, Turkle, 2011, Katz & Aakhus, 2002). Although few of these articles present actual research findings, some conclusions can be drawn from them. First, the conversation partner feels uncomfortable when looking at his cell phone during the conversation (Kools, 2011; Wei & Leung, 1999; Campbell & Park, 2008). Likewise, Wester et al. (2010) stated that 73% of the participants found using a telephone during a conversation most disturbing. The most important reason for this is the disinterested attitude of a person using a telephone. Secondly, (Turtle, 2011) argued that mobile communication technologies could have a definite negative effect on interpersonal relationships.

Mobile phones could distract people from offline face-to-face interviews. As a result, the speech partner can perceive the phubbing behaviour rude and that the behaviour can create a feeling of rejection between the speech partners (Turtle, 2011). In particular, those who have anxiety about their dependency styles among individuals have reported a higher level of mobile phone conflict than those who have not. Those who are anxious about their dependency style may overreact to phubbing compared to those who have more secure association styles (Neff and Karney, 2009). If the number of people who are anxiously about their dependency is considered to have increased steadily over the last decade and continues to increase (Bowlby, 1980, Holmes, 1993), the negative effects of Phubbing can be bigger over time.

If the number of people who are anxiously about their dependency is considered to have increased steadily over the last decade and continues to increase (Bowlby, 1980, Holmes, 1993), the negative effects of phubbing can be bigger over time. The results presented here show that relationship satisfaction has a positive effect on life satisfaction, which is a negative effect on depression. Support for sequential moderate mediation provided in that phubbing's indirect effect on depression is significant through relationship satisfaction and

later life satisfaction. Mobile phones want to attract our attention. How individuals use their mobile phones in a romantic relationship, in the presence of a partner, affects their satisfaction with their relationships with partner and can affect personal well-being negatively

Shellenbarger (2013) argues that an eye-contact avoidance happens as a result of the frequency of phone use in people's lives, which affects their emotional loyalty and feels negatively. Similarly, it has been found that the frequency of one's messaging affect the perceived quality of the relationships. Halpern and Katz (2017) found that frequent messaging leads to mobile phone related conflicts among people, which in turn reduces the quality of the relationship. Goodman-Deane et al. (2016) found similar results. Richer communication methods such as face-to-face communication and telephone communication were positively associated with relationship satisfaction. However, more limited methods (e.g., sending a text message or instant messaging) were found to weaken relationship satisfaction.

The issue of phubbing in the field of education is much more susceptible. Although the traditionally expected learning environments are very nice and comfortable, the use of portable devices is becoming increasingly widespread among students. (Diamanduros, Jenkins and Downs, 2007), and 62% of students reported the use of electronic media for non-academic purposes when they were studying, reading, or preparing homework (Jacobsen & Forste, 2011). Worthman, Mathews and Wetterau (2010) claimed that the ringing of the mobile phone broke students' performances during the lesson. However, cell phone ringing is disturbing, but students often do not speak to the caller during the lessons (Barks, Searight and Ratwik, 2011).

According to the data received from Turkish Statistical Institute, the rate of computer and internet use has increased at every educational level since 2004 (non-graduate, the primary school, Elementary / Middle School, High School / Vocational School, University / Master / Doctorate). The use of computers for research purposes among non-graduate individuals was observed as low as 0.9% in 2004 and as 3.6% in 2017. Internet usage rate of the same individuals has increased from 0.7% in 2004 to 12.2% in 2017. The computer usage rate of primary school graduates increased from 2.2% in 2004 to 17.7% in 2017. Internet usage rate of primary school graduates increased from 1.3% to 43%. When the primary / secondary school or vocational secondary school graduates were considered, the rate of computer use increased from 17.6% in 2004 to 80% in 2017. Internet usage rates of the same individuals rose to 68.2% in 2017 from 24.1% in 2004. The rate of computer usage of high school or vocational high school graduates increased from 37.8% in 2004 to 68.2% in 2017. The rate of internet usage in the same graduates increased from 29.8% in 2004 to 89.8% in 2017. When it comes to the individuals at university/ master/doctorate levels, the rate of computer usage increased from 69.7% in 2004 to 89.7% in 2017. The Internet usage rates of these individuals increased from 69.7% in 2004 to 97% in 2017. (TURKSTAT, 2017).

Along with the widespread use of technology, there has been a parallel increase in computer and internet usage rates. Such a technological progress has never been seen as a barrier to the use of computers and the Internet at any educational level. All these findings reveal that despite the numerous applications and technological advancements on the phones, the primary function of smartphones is still communication among individuals. Many researchers suggesting the conclusion that people are using their smartphones to communicate with family members and friends are in line with these findings (Chen & Katz, 2009; Jones, Johnson-Yale, Millermaier & Perez, 2009). However, communication, which is the main function of smartphones, has become a factor making users more addicted and many of the causes of this addiction have not been investigated adequately. Such findings support the idea that people's desire to control their

environment is one of these causes. It seems to be an important factor for women in the mobile phone use to communicate with their partner. Although individuals are aware of the adverse effects of phubbing behaviour, they still exhibit phubbing behaviours in the environments where they can socialize immediately (Montenegro, et al., 2016)

Phubbers claim that, when they cannot use their smartphones, they feel curious, nervous, anxious, restless, unhappy, frustrated and depressed. In the previous studies, students reported insufficiency when they had no smartphones, and they reported that they feel highly anxious and comfortable. These feelings indicate that phubbers often use their smartphones for communication purposes, that when they cannot communicate, they see themselves lacking and mentally stressed. These emotions that individuals feel when they cannot use their smartphones can be explained by the need to keep in touch with their relatives. Among the results that can be deduced from the interviews that the priority order among the relatives is in favour of the partners. This can also be related to what meaning individuals assign to smartphones (Montenegro et al., 2016).

When the data regarding the usage habits of the phubbers are taken into consideration, it is observed that the entire contents of these symptoms are felt in various doses depending on the severity of the phubbing behaviour. In other words, phubbing is potentially dangerous in a psychopathological sense. However, it is not possible to say that all the effects of Phubbing are negative. It is understood from the phubbers that the use of smartphones positively and negatively affects the interpersonal relationships. Phubbers stated that the most negative effect of smartphones was the dependency that they cause. Research shows that there are some phubbers who believe that smartphones had positive effects in their daily lives, helped them build rapid and easy communication facilities as well as those who believe that the widespread smartphone use replaced with face to face communication and negatively affected relationships. This shows that the technology aiming at liberating individuals can deviate from this purpose and can bring it back to the individual, in other words, it has had a function opposed to its original purpose (Aydoğdu-Karaaslan & Budak, 2012). Finally, it is thought that the use of a mobile phone in the presence of others during social use has created a certain social absence, where the face-to-face interaction is limited to other social contacts.

According to research conducted in the field, the possibility of being a phubber is increasing with the increase in phone usage duration because the technological developments become widespread so fast that the communication breakdown resulted from technological devices cannot be avoided. Although it is not seen as a problem that could be solved in the short term, various measures can be taken in the long term and the harms of the communication disorders resulted from the phubbing can be minimized. With the increase in the phone usage, it is possible to prevent depression, anxiety, nausea, etc. As a solution to this situation, internet, computer, tablet and smartphone usage can be restricted during social chats. The same devices can be kept out of sight. Various public spots or various information seminars special to each age group can be held to raise relevant awareness. Relevant course content can be designed regarding conscious internet use at schools. Particularly, childhood users are adapting to technological tools in a shorter time more easily as they are born in the age of technology, which prevents the easy solution of this problem. When children are involved in the movement, voice and interaction features of the phones combined with their curiosity; they can be buried in the phone and left for a long time unattended, perhaps for hours and they are closed to any kinds of warnings around themselves. Therefore, if there is no relevant restriction on the use of the telephone for child users, the phubbing behaviour will be inevitable for them in the future.

As a result, the phubbing behaviour is a behaviour that negatively affects communication and if we do not realize how severe it is, it can ruin our relationships and mental health. Phubbing has caused smartphones to be with us every minute as advanced communication Technologies were integrated into phones. People have become dependent on them as they are with this technology at every moment of their lives. In a conversation, the person exhibiting this behaviour can be kindly alerted and given a sincere speech regarding this behaviour. This issue may lead to greater problems in the future. More research can be conducted in the field before taking action on this issue.

References

A. Haigh (2015) Stop phubbing.

Agata B., Aneta Przepiorka (2018). Be Aware! If you start using Facebook problematically you will feel lonely: Phubbing, loneliness, Self-esteem, and Facebook intrusion. A Cross-sectional study, 1-9.

Akçay, D. (2013). The effects of interaction design in mobile publishing: Research on Newspaper Web pages Compality to Mobile Devices.

Aydoğdu K., Budak (2012) Üniversite öğrencilerinin cep telefonu özelliklerini kullanımlarının ve gündelik iletişimlerine etkisinin araştırılması.

Barks, A., Searight, H., & Ratwik, S. (2011). Effects of Text Messaging on Academic Performance. *Journal of Pedagogy and Psychology "Signum Temporis"*, 4(1), 4-9.

Beranuy, M., Oberst, U., Carbonell, X., & Chamarro, A. (2009). Problematic internet and mobile phone use and clinical symptoms in college students: the role of emotional intelligence. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1182-1187.

Bowlby, J. (1980). Attachment and loss (Loss, Vol. 3). New York: Basic Books.

Brown, C. (2013). Are we becoming more socially awkward? An analysis of the relationship between technological communication use and social skills in college students.

Campbell, S.W., & Park, Y.J. (2008). Social implications of mobile telephony: The rise of personal communication society. *Sociology Compass*, 2(2), 371-387.

Casey, B. M. (2012). Linking psychological attributes to smartphone addiction, face-to-face communication, present absence and social capital.

Chen Y. F., & Katz J. (2009). Extending family to school life: College students use the mobile phone, *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(2), 179– 191

Chiu, S. I., Lee, J. Z., & Huang, D. H. (2004). Video game addiction in children and teenagers in Taiwan. *CyberPsychology & Behavior*, 7(5), 571–581.

- Diamanduros, T., Jenkins, S., & Downs, E. (2007). Analysis of technology ownership and selective use among undergraduates. *College Student Journal*, 41(4), 970-976.
- Economides, A. A., & Grousopoulou, A. (2008). Use of mobile phones by male and female Greek students. *International Journal of Mobile Communications*, 6(6), 729-749
- Engin K., Şule Betül Tosuntaş, Evren Erzen, Pınar Duru, Nalan Bostan, Berrak Mızrak Şahin, İlkay Çulha, Burcu Babadağ (2014). Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model, 1-15.
- Esra C., (2017). Disconnected, though satisfied: Phubbing behaviour and relationship satisfaction, 1-12.
- Evelyn T. C., (2017). Families and Technologies. What about the Phubbing in Mexico? 1-11.
- Goodman-D., J. Mieczkowski, A. Johnson, D. Goldhaber, T and Clarkson, P.J. (2016). The impact of communication technologies on life and relationship satisfaction.
- Harper, J., (2015), "Hello? Americans Now Spend Five Hours a Day on Their Phones," *Washington Times*, February
- Holmes, J. (1993). *John Bowlby and attachment theory*. New York: Routledge.
- IDC/Facebook (2013), "Always Connected: How Smartphones and Social Keep Us Engaged," IDC Research Report, sponsored by Facebook, April 4, <http://www.slideshare.net/ScottValentine1/always-connected-how-smartphone-owners-stay-engaged>.
- J.A. Roberts, M.E. David (2016) My life has become a major distraction from my cell phone: partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners.
- Jacobsen, W., & Forste, R. (2011). The wired generation: Academic and social outcomes of electronic media use among university student. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 14(5), 275-280.
- James A. Roberts, Meredith E. David (2015). My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners, 1-8.
- James A. Roberts, Luc Honore, Petnji Yaya, Chris Manolis (2014) The invisible addiction: Cell-phone activities and addiction among male and female college students
- Jamie P., Karen Paullet, Daniel Rota (2011) *How Mobile mnology is Changing Our Culture*
- Jenaro, F., Gomez-Vela, Gonzalez-Gil, & Caballo, (2007) Problematic Internet and cell-phone use: Psychological, behavioural, and health correlates
- Jones, S., Johnson-Yale, C., Millermaier, S., & Pérez, F. S. (2009). US college students' Internet use: Race, gender and digital divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 244-264.

- Karadağ, T., Erzen, Duru, Bostan, Şahin, Çulha, Babadağ (2010) Sanal Dünyanın Kronolojik Bağımlılığı: Sosyotelizm (Phubbing) Karakaş, R. (2002). "Hürriyet Deneyimi." İnternet Çağında Gazetecilik
- Kawin M., Nuttapol Puntavachirapan, Thananop Kobchaisawat, Sangsan Leelhapantu, Thanarat H. Chalidabhongse (2016). UP2U: Program for raising awareness of the Phubbing problem with stimulating social interaction in public using augmented reality and computer vision, 1-6.
- Kools M. (2011) Her effect van de smart phone op mensen samenleving.
- Lee, Y. H., Ko, C. H., & Chou, C. (2015). Re-visiting internet addiction among Taiwanese students: a cross-sectional comparison of students' expectations, online gaming, and online social interaction. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(3).
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747–753.
- Mante, E. A., & Piris, D. (2002). SMS use by young people in the Netherlands. *Revista de Estudios de Juventud*, 52, 47–58
- Meredith E. David, James A. Roberts (2017). Phubbed and alone: Phone Snubbing, social exclusion, and attachment to social media.
- Naciye G. U., *, Tugba Koca (2015). Time for Digital Detox: Misuse of mobile technology and Phubbing, 1-10.
- Neff, L. A., & Karney, B. (2004). How does context affect intimate relationships? Linking external stress and cognitive processes within marriage. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 134–148.
- Ofcom. (2015). The communications market report 2015. United Kingdom: Ofcom. Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(1), 105e114. [HTTP:// dx.doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2](http://dx.doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2).
- Özaşçılar, M. (2009). Cep telefonu kullanımının sosyolojik boyutu: Bireysel güvenlik ve günlük hayattaki yeri (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, İstanbul).
- Pempek, Y., & Calvert, (2009) College students' social networking experiences on Facebook
- Sanjeev, D., Anuradha Davey, Santosh K. Raghav, Jai V. Singh, Nirankar Singh, Agata Blachnio, Aneta Przepiórkaa (2018). Predictors and consequences of "Phubbing" among adolescents and youth in India: An impact evaluation study.
- Shellenbarger S. (2013). Secrets of effective office humour. *Wall street journal*, August 13.
- Tecmark (2014), "Tecmark Survey Finds Average User Picks Up Their Smartphone 221 Times a Day," <http://www.tecmark.co.uk/smartphone-usage-data-UK-2014/>.

WHICH ONE HAS PRIORITY IN INTERPERSONAL COMMUNICATION? INDIVIDUAL OR MOBILE PHONE

Rüçhan Gökdağ (Eskişehir Anadolu University)

Tehseen N., Dr Metin Pişkin (2016). Phubbing: A Technological invasion which connected the world but disconnected humans.

Telekom Haber. (2008). Bak şu gençlerin korkusuna. Available at <http://www.telekomhaber.com>.

Thomee, S., Harenstam, A., & Hagberg, M. (2011). Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults prospective cohort study. BMC Public Health, 11(1), 66.

Turkle, S. (2011). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. New York, NY: Basic Books.

TÜİK. (2016, Ağustos Perşembe). Türkiye İstatistik Kurumu: Availabl at <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

Uğur, A. (2003). Kültür Kıtası Atlası. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. Varoth Chotpitayasunondh, Karen M. Douglas (January 2018). The effects of "phubbing" on social interaction article in journal of applied social psychology.

Varoth C., Karen M. Douglas (2016). How "phubbing" becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone, 1-16.

Wei, R., & Leung, L. (1999). Blurring public and private behaviours in public space: Policy challenges in the use and improper use of the cell phone. Telematics and Informatics, 16(1-2), 11–26.

Wenwen D., Kai Xing, Haihua Gong (2017). Smart Phone based Phubbing walking detection and safety warning

Xingchao W., Xiaochun Xie, Yuhui Wang, Pengcheng Wang, Li Lei (2017) Partner phubbing and depression among married Chinese adults: The roles of relationship satisfaction and relationship length, 1-6.

Zulkefly, S. N., & Baharudin, R. (2009). Mobile phone use amongst students in a university in Malaysia: Its correlates and relationship to psychological health. European Journal of Scientific Research, 27(2), 206–218.

2

THE NEW DEFINITION OF THE MODERN SLAVERY: THE CARTOON STUDY THEME 'DO NOT CUT OFF COMMUNICATION WITH THE REAL LIFE, DO NOT STAY DISCONNECTED'

MODERN KÖLELİĞİN YENİ TANIMI: 'GERÇEK HAYATTAN KOPMAYIN İLETİŞİMSİZ KALMAYIN' TEMALİ KARİKATÜR ÇALIŞMASI

Ufuk Altunç (Near East University)

Nuran Öze (Near East University)

Abstract

In this study the path has drawn from the time when traditional media audiences are marked as modern slaves, nowadays social media has a greater influence, and today, the idea of 'modern slavery' has changed. In this context, mass media and social media were subjected to separate evaluation. In the period when traditional media has bigger influence, opinion leaders are shown as creator of public opinion, however being an opinion leaders have shared in today's life conditions. While TV and newspapers are being presented as official news sources during the single channel period, it has become clear that this is not the case anymore, with the spread of channels and print media, ideologies of media organs have been determined to their publication policies. From this point on, people are choosing the right channel for themselves within the alternative media organs according to their own ideology. It was decided to conduct a research on this, and asked to people where they get the most accurate information. A research was conducted between October 1, 2017 - December 31, 2017 on 22 young people in the age group of 20-40, and a questionnaire survey on how young people chose their opinion leaders has questioned. The answers given to the question of where you can get the most accurate information determine the main axis of this research. As a result of the research, it has been pointed out that social media becomes the greatest power to obtain information. Correspondingly, a new research hypothesis has been developed: Just as the traditional media audience is the modern slave, people are thought to have become slaves of social media. Two separate focus group studies were conducted with nine students who graduated in the fall semester of the Public Relations and Advertising Department 2017-2018 in order to test this argument. Firstly, discussions were held on two cartoons drawn at different periods on modern slavery and social media slavery. As a result, it was decided to create a new and original work (cartoons describing the concept of 'modern slavery' today). For the second time, the three cartoons were evaluated in the focus group, and then a project aiming to make them visible and questioned was launched and the cartoon was spread by being repressed and shared in the social media and the traditional media.

Keywords: Traditional Media, Cartoon, Slavery, Social Media

1. Giriş

İnsan her zaman etrafında neler olup bittiğini bilmek ister. İnsanın doğası, meraktan dolayı bilgi toplama ihtiyacını sürekli olarak tetikler. Medya, insanlara bilgi ihtiyacını gidermek için ortaya çıkmıştır. Medyanın zamanla gelişen teknolojik gelişmelerle değiştiği, çeşitlendirildiği ve insanların bilgi ihtiyaçlarının farklı şekillerde sağlandığı bilinmektedir.

Günümüzde internet gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternetin bu düzeyde günlük yaşam pratiğine girmesi, yaşamın her yönünü etkilemektedir. Bu etkiler insanların yaşam pratiklerini değiştirmelerine neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler, insanların bilgiye ulaşma şekillerini etkilemiştir. Medyanın tarihine bakıldığında, bilginin yayılmasıyla ilgili kırılma noktası, matbaanın icadı olarak görülmektedir. Yazılı medyayla başlayan bu macera artık çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Yazılı, sesli, görsel medya artık internet tabanlı teknolojilerle şekil değiştirdi. Özellikle sosyal medyanın gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, medya algısını değiştirmiştir. Geleneksel medyanın özellikleriyle benzeşen 'yeni medya' ortamlarından biri olan sosyal medya insan yaşamını şekillendirmede ve kullanıcı tarafında şekillendirilebilir yapısıyla farklılaşmaktadır. Bir yandan bu dönüşüm geleneksel ve yeni medya arasında bir uyum yakalamayı sağlarken, diğer yandan yeni medya ve geleneksel medyayı birbiriyle rekabet haline sokmuştur. Sosyal medyanın kullanıcı tarafından müdahale etme ve dahil olma (yorum yapma, paylaşma, protesto etme, beğenme / beğenmeme, vb.) özelliğini yapısal olarak içeriyor olması, sosyal medyanın geleneksel medya karşısındaki gücünü artırmaktadır. Bu çalışma bir tür medya ve toplum sosyolojisi alanında bir deneme yazısı olarak değerlendirilebilir.

2. Kitle İletişiminin Değişen Yüzü

Kitle iletişimi ilk kez 1940'ların başında Harol D. Laswell siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda kullanmış ve bu yıllarda kitle iletişim modeli geliştirilmiştir. Başlıca kitle iletişim aracı olan gazete ve radyonun, izole edilmiş bireylerin fikirleri üzerinde önemli ve doğrudan etkiler yaratamadığı zaman içinde anlaşılmıştır. Bunun yerine kitle iletişim aracından iletilen mesajın kod açımının ilk önce fikir öncülerince yapıldığı sonra bu kişi ya da gruplarca düşünceleri üzerinde etkili oldukları diğer kişilere bu mesajların aktarıldığı görülmektedir. Bu süreç içinde fikir öncüleri kendi düşünceleriyle mesajı yorumlayarak içeriğini de değiştirebilmektedir. Bu noktada Burton'un medyanın gücüne dair iddiası önem kazanmaktadır. Burton'a göre "medyanın esas gücü, dünya görüşümüzü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesinde yatmaktadır" (Burton, 1995, 14). Öze (2014) ise çalışmasında Burton'dan etkilenecek, medyanın bu kadar etkili bir iletişim araçlarını içerisinde barındırmasının yanı sıra; ekonomik bir güce sahip olması; medya takipçilerine ulaşabilme yeteneği; enformasyon ve eğlenceyi bir arada sunabilmesi; iletilerin medya organlarında sürekli yinelenebilmesi ve nihayetinde anlam üretme potansiyeline değinmektedir. "Kitle iletişim araçlarının endüstri toplumlarında gördüğü işlevin, mitlerin ilkel toplumlarda gördüğü işlevle eşdeğer olduğu düşünülmektedir" (Fiske, 2003, 162).

Chomsky'nin medyanın monopol yapısı ve ideolojik aygıt olarak olarak kullanılmasına dair yaptığı eleştiri de bu çalışmayı ilgilendiren konular arasındadır. Geleneksel medyanın tek yönlülüğü buna sebebiyet vermektedir. Chomsky'ye göre "medya sistemlerinin özel tiranların elinde olması öncelikle demokrasiye zarar verir. (...) çünkü burada bahsedilen şey özel şirketlerin idaresine devredilen yeni bir iletişim ve enformasyon biçimidir" (Chomsky, 2003, 220). Burton Chomsky'yi destekleyecek şekilde şu görüşü ileri sürmektedir: Piyasada, yatay ve dikey olarak bütünleşen şirket sayısı arttıkça piyasalardaki tekelleşme oranı da buna paralel

artar. “Bütün bunlar açıkça çok büyük bir gücün birkaç elde toplaması sonucunu doğurmaktadır. Bu durumda bu kişi ya da grupların tüketicilerine ve topluma karşı ne kadar sorumlu oldukları hakkında soru işaretleri belirir” (Burton, 1995, p. 50). Benzer şekilde McQuil, medya kuruluşlarının ücretli çalışma, teknoloji ve kaynağa olan ihtiyaçları yüzünden endüstri ve piyasaya bağlı kaldıklarını dile getirmiştir (McQuail’dan aktaran Güz, 2005, p. 11). Davis, medyanın, alıcıların dünyayı görme biçimlerini etkileme potansiyeline odaklanarak, izleyici, dinleyici ve okuyucularının “tutum, algı veya davranışlarda hedeflenen değişim” (Davis, 2006, p. 251) seviyesine ulaşmak için kullanıldığına vurgu yapmaktadır.

Unutulmamalıdır ki “basın, okuma alışkanlığının olduğu ülkelerde son derece etkilidir. Bunlar kamuoyunun oluşturulması ve geliştirilmesinde çok büyük rol oynarlar” (İşçi, 2003, 42). McLuhan’dan yararlanan Peltekoğlu “Marshall McLuhan’ın ünlü ‘medya mesajdır’ deyişinde ifade ettiği gibi, yerinde ve etkin biçimde kullanılan iletişim aracı, başlı başına bir mesaj niteliğinde” (Peltekoğlu, 2004, 182) olduğuna yeniden vurgu yapmaktadır.

McQuail ve Windahl’a göre bireyler izole edilmiş toplumsal canlılar değildirler; diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların üyeleridirler. Kitle iletişim gönderisine tepki ve cevap anında ve doğrudan olmaz, bunlar toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılmaktadır ve bunlar tarafından etkilenmektedirler (2005, p. 85). “Medya ilişkilerinin temelini ‘veri’, ‘enformasyon’ ve ‘akıl’ oluşturmaktadır. Medyanın gücü, kitlelere enformasyon ulaştırma, kitlelerde farkındalık ve tercih yaratma süreçleriyle belirginleşir” (Aydede, 2004, 14).

3. Özgür ama Tutsak

Toplumlar her zaman, iletişimin içeriğinden ziyade, bir iletişim aracı olarak kullanılan medyanın doğası tarafından şekillenmiştir (McQuail ve Windahl, 2005, p. 8). Medya, çevreyi değiştirerek, üzerimizde eşsiz bir algı kapasitesi gücü bırakır. Herhangi bir duyunun uzantısı düşünce ve davranış şeklimizi, bir başka deyişle dünyayı algılama şeklimizi değiştirir. Bu algı kapasitesi değiştiğinde insanlar da değişir (McQuail ve Windahl, 2005, 41). Medyada değişen nedir?

Teknoloji mi değişiyor yoksa teknolojiyi kullanım şekli mi değişiyor? Bilgisayar teknolojilerinin alt yapısı incelendiği zaman aslında altyapıda herhangi bir değişim olmadığı, aslında teknolojiyi kullanma amacı, hedefi ve kullanım şeklinin değiştiği anlaşılmaktadır. Web.1.0, kullanıcının yorum yapamadığı; interaktif olmayan, kapalı kaynaklı kodlama sistemiyle kurgulanmış statik bir yapıya sahipti. Web 2.0, açık bir yapıya sahip olan açık kaynak anlayışıyla oluşturulmuştu. Açık kaynak anlayışını şu şekilde açıklamak mümkündür, bu tip bir ağ yapısı sosyalleşme ihtiyacının giderildiği bir ağ yapısına sahiptir; bu yapıları başka birine ihtiyaç duymadan kullanmak ve buralarda paylaşım yapmak mümkündür; ayrıca insanların ve markaların tekelinden çıkması Web 2.0’ı açık kaynak haline getirmektedir (Örneğin Wikipedia, Ekşi Sözlük...). Web 2.0 veri tabanını ilk uygulayan Google’dır. Kullanıcılarla etkileşime girme imkanı sağlaması gelişebilmesini sağladı. Web 3.0 ise semantik (öğrenebilen) bir yapıya sahiptir. İnternet ortamında bırakılan her girilen her site, yapılan her arama, yazılan her kelime, kullanılan her emoji, tıklanan her sayfa, beğeni, paylaşım, ifade, kullanıcıların çevirim içi ortamlarda kalan elektronik izleridir. Aslında bu noktada internet kullanıcılarından neler yapabileceklerini öğrenmekte, sürekli etraftan bilgi toplamakta ve markalara bu bilgileri kullanırmaktadır. Kullanıcıların bıraktıkları elektronik izlerle dev veri tabanları oluşturmaktadır.

Sosyal medya Web 2.0 ile ortaya çıkmış, geleneksel medyanın tek yönlü bilgi akışından farklı olarak, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına müsade eden bir yapıya sahip medya sistemidir. “Her internet

kullanıcısı ve her sosyal medya kullanıcısı kendi içeriğini oluşturma potansiyeline sahiptir. İnternet ortamında oluşturulan her içerik, ziyaret edilen her web sayfası, tıklanan her bağlantı, paylaşılan her fikir/düşünce, paylaşılan her fotoğraf veya yorum, yapılan her beğeni, içeriği çeşitlendiren, zenginleştiren ve besleyen bir unsurdur” (Öze, 2016, p. 280). İnternetin yaşamın içine işlenmesini Castells Ağ toplumu tabiri ile kullanmaktadır. Castells'e (2009) göre, bir ağ toplumu, mikroelektronik tabanlı, dijital olarak işlenmiş bilgi ve iletişim teknolojileri ile aktive edilen ağlar etrafında sosyal yapıları olan bir toplumdur. Castells (2009), kültürün kodladığı anlamlı iletişimde ifade edilen üretim, tüketim, çoğaltma, deneyim ve iktidar ilişkilerinde toplumsal yapıları insanın örgütsel düzenlemeleri olarak anlamaktadır.

Elektro bilgi medyasının anlık dünyası, hepimizi aynı anda kapsar. Tarafsızlık da iftira da mümkün değildir (McQuail ve Windahl, 2005, p. 53). Bu anlamda sosyal medya olarak adlandırılan iletişim araçlarının kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, sosyal medya ile bireylerin daha özgür ve interaktif olduğu sanısı yaratılabilir. Bireyler herhangi bir sınır getirilmeden, özgürce iletişim mecrasında bulunduklarını düşünürken, aksine bulundukları ortamda daha çok izlenilen, gözetlenen ve çeşitli baskılar sebebiyle sessizlik sarmalına giren bireyler olarak karşımıza çıkarlar. Bu bağlamda, bireyler devamlı yalnızlık korkusu yaşarlar, bu yalnızlık korkusu bireylerin her zaman fikir iklimlerini tayin etmeye çalışmasına neden olur (McQuail ve Windahl, 2005, p. 146). Başkalarının ne düşündüğüne bakmak ve buna göre suskun kalmak ya da konuşmak aslında özgür olmadığımızın göstergesidir.

Bunu bilmeden ya da bilerek başkaları ne yapıyor, ne düşünüyor diye bakarız. Özellikle sosyal medyada, sosyal ağlardaki hesaplarla bireyler daha çok arkadaş edinip daha çok kişinin ne yaptığına bakarak kendi görünürliğini, paylaştığı iletileri de etkileşimle oluşturmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla sunulan ve özgür bir ortam olarak addedilen bu ortamda bireyler, artan enformasyon akışıyla oluşan bilgi kirliliği arasında kalarak, hangi bilginin doğru ve güvenilir olduğu konusunda kafa karışıklığı yaşamaktadır. Zannedildiğinin aksine sosyal medya iktidar ve güç dengelerinden bağımsız bir ortam değildir ve sınırlar içerisinde davranabilme imkanı sağlamaktadır.

4. Modern Köleliğin Yeni Tanımı

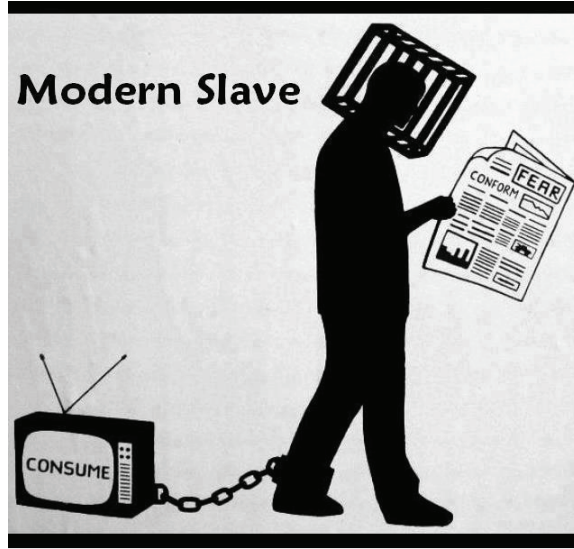
Tarihte matbaanın icadının modernleşme ile ilgisi yadsınamaz bir gerçektir. Enformasyona duyulan ihtiyacın giderilmesi üzere teknolojinin bu yönde gelişmesi yazılı basının gelişmesi, kitle iletişimlerinin temellerini oluşturmaktadır. Sırasıyla gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları günümüzde kullanılmakla birlikte yavaş yavaş gücünü internet tabanlı sosyal medya karşısında yitirmektedir. Bilgisayarların ve internet tabanlı uygulamaların icadı, dünyayı, insanların birbirine yakınlaştığı tek bir ağda bir araya getirdi. Cep telefonlarının buluşu, insanların bulundukları yer ve zaman diliminden bağımsız olarak birbirleriyle iletişim kurmasını sağladı ve yeni bir iletişim duygusuna yol açtı. İnternetin akıllı telefonlardan internet erişiminin sağlanmış olması, toplumsal davranışlarda büyük değişikliklere neden oldu. Turkle (1996) ve Stoll (1995), internetin insanları sosyal olarak yalıtılmış hale getirdiğini, gerçek sosyal ilişkilerden kopukluğa neden olduğunu ve insanların çevrimiçi olarak geçirdikleri zamanın sosyal ilişkilerine zarar verdiğini ileri sürmektedir. İnternetin bilhassa cep telefonuna adaptasyonu ile birlikte sosyal medya ağların kullanımı hızla genişledi. Mobil iletişim ve bilgi paylaşımına genel bağımlılık, yaşam tarzlarını önemli ölçüde değiştirdi.

Öze (2017) çalışmasına sosyal medya kullanımının, sosyal yaşamı ve bireylerarası ilişkileri değiştirip dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Öze, bu değişimin sorunlu bir yapıya sahip olduğunu sosyolojik ve sosyal psikolojik açıdan ele alınması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bir yandan sosyal medya kullanmayanların

dışlanması, diğer yandan sosyal medyayı aşırı kullananların hayata yabancılaştığını belirterek, sosyal medyayı iki ucu keskin bıçağa benzetmektedir. Sosyal medya kullanımının sorunlu hale gelebildiği durumlar olabilmektedir. Bu sorunları birkaç açıdan incelemek mümkündür. Aşırı kullanımı ile birlikte bağımlılık halini alma riski taşıması, sosyal medyada yayınlanan her enformasyonun doğruluğuna koşulsuz inancın gelişmesi, gerçek hayattan kopuş ve sanal dünyada gösterilen hayatların gerçekte var olduğu sanrısı ve dolaylı olarak kaygı bozuklukları yaşanabilmektedir.

Yeni algılar, eski anlamlara sahip aynı kavramların yeniden açıklanmasını gerektirmektedir. Bir zamanlar televizyon, gazete gibi geleneksel medyanın, kitle iletişim araçlarının kölesi olarak adlandırılan kitle toplumu artık sosyal medyanın kölesi haline gelmiştir. Geleneksel medya izleyicisinin modern köle olarak işaret edildiği dönemden, sosyal medyanın daha büyük etki alanına sahip olduğu günümüzde ‘modern kölelik’ kavramının değişime uğradığı görülmüştür.

Karikatür 1: Modern Köle Karikatürü



Bu bağlamda Üniversite öğrencileriyle bir odak grup çalışması yapılmıştır. En doğru bilgiyi nereden alırsınız sorusu sorulmuştur. 20-40 yaş aralığında 22 kişiye, 1 Ekim 2017-31 Aralık 2017 tarihleri arasında yüzyüze anket yöntemiyle gençlerin fikir önderlerini nasıl seçtiğini sorgulayan bir çalışma yapılmıştır. En doğru bilgiyi nereden alabileceğinize inanırsınız sorusuna verilen yanıtlar bu araştırmanın ana eksenini belirlemiştir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın bilgi edinmede en büyük güç haline gelmesi dikkat çekmiştir. Buna tekabül yeni araştırma hipotezi geliştirilmiştir: Tıpkı geleneksel medya izleyicisinin modern köle olduğu dönemdeki gibi insanlar sosyal medyanın da kölesi haline geldiği düşünülmektedir. Bu savı sınamak üzere YDÜ İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2017-2018 Güz Dönemi'nde mezun olacak dokuz öğrenci ile iki ayrı odak grup çalışması yapılmıştır. Öncelikle modern kölelik ve sosyal medya köleliği üzerine farklı dönemlerde çizilmiş iki karikatür üzerine tartışma gerçekleştirilmiştir.

5. Neden Karikatür Üzerinden Bir Yol Haritası Çizildi

İnsanoğlu ilk çağlardan itibaren bir durumu; düşünce ve duygularını, bilgiyi aktarma isteğini, şekiller ve görsel imgeler aracılığı ile yapmaya çalışmıştır. Simge, şekil ve sembollerle aktarımda bulunma bilinen ilk iletişim çabasıdır. Günümüzde de görüntü ile düşünce edindirmeye çalıştığımız belli başlı araçlar vardır, karikatür de bunlardan biridir. Karikatür, görsel algının yanısıra içerisinde mizahı barındırdığı için etkileyici, dikkat çekici, merak uyandırıcı ve akılda kalıcıdır. Amacına uygun çizilen bir karikatürle oluşturulmuş mesaj daha düşündürücü ve öğreticidir. Düşündürücülüğünün yanında mizah her zaman ideolojik bir mesaj iletir ve eleştiridir. Karikatürler karmaşık ve belirsiz olabilecek enformasyonu basitleştirerek, mizah katarak, dikkat çekiciliği yükselterek kavratma işlevi kazandırmayı amaçlar. Önceki karikatürlere güncelliklerini yitirmiş olsalar da tarihsel nedenlerle, güncel çalışmalara temel oluşturmaları nedeniyle yer verilmiştir.

Enformasyon düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya gruptan ötekine (veya diğerlerine) özellikle semboller yoluyla iletilmesidir. En genel anlamıyla; bir sistem, bir kaynak, bir ötekini hedefini, alternatif sembolleri ele alıp bunları ikisini birleştiren kanaldan ileterek, manipüle ederek etkilediğinde iletişim meydana gelir. İletişim gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim olarak tanımlanabilir (McQuail ve Windahl, 2005, 17). Sunulan karikatürler kolaylıkla bir başka biçim verilemeyecek ve formüle edilemeyecek kadar kutsal değildir. Herkesin iletişim sürecinin belli bir yönünü ele alan kendi karikatürünü yapma durumunda olabileceği açıkça anlaşılmalıdır. Karikatürü, temelde düşünmeye katkı sağlayan iletişim kurma çalışmalarına uygun bir araç olarak görülmüştür. Neden bu kadar uygun olduğunu göstermek o kadar kolay değil. Ancak sabit, değişmez biçimler almadan ve çözümlenirken kodlanmış görüntülerin doğuracağı anlam çeşitliliği ve bir o kadar da aynı anlamlar yaratmayı olanaklı kılarak üzerinde başkalarıyla konuşabilme, yorumlama olanağı sağladığı için olabilir.

6. Araştırma Metodu

Yapılan çalışma 9 kişilik odak grup üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu odak grup, 2017-18 Güz Dönemi'nde Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde okuyan son sınıf öğrencileridir. Grup, analiz (değerlendirme) ve kontrol grubu olarak kullanılmıştır. Analiz grubuna modern kölelik, sosyal medya köleliği temalarıyla çizilmiş sosyal medyadaki hayatın karikatür üzerindeki çeşitli tezahürleri, sosyal medya kullanımının nasıl algılandığını değerlendirmek adına gösterilmiştir.

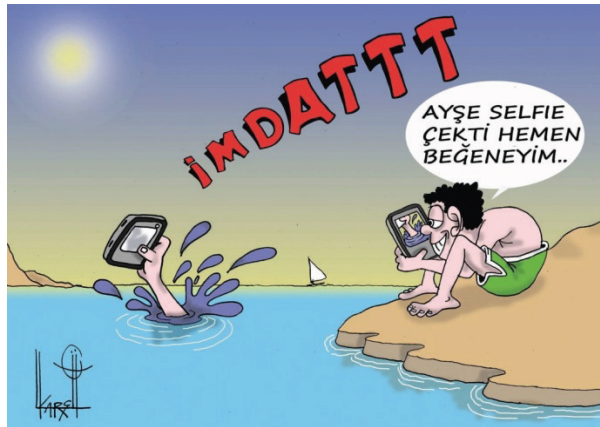
Karikatür 2: Sosyal Medya Köleliği



7. 'Gerçek Hayattan Kopmayın İletişimsiz Kalmayın' Temalı Karikatür Çalışmaları

Bahsi geçen bu karikatürlerle öğrencilerin dikkatini çekip, var olan bilgilerini harekete geçirerek, kendi deneyimlerini de katmalarını sağlayarak değerlendirmeler yapılmıştır. Çeşitli sorular sorularak bir tartışma ortamı oluşturulmuş ve öğrencilerin ne düşündüğü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Öğrencilerden kendi deneyimlerini karşılaştırmaları, özeleştirme yapmaları ve karikatürlerin geçerliliğini değerlendirmeleri beklenmiştir.

Karikatür 3: İmdat



Öğrenciler yaptıkları değerlendirmeler sonucunda karikatürist Utku Karsu ile görüşmeler yaparak, Karsu'ya bakış açısını da katarak konuyla ilgili üç özgün karikatür çizdirilmiştir.

THE NEW DEFINITION OF THE MODERN SLAVERY: THE CARTOON STUDY THEME 'DO NOT CUT OFF COMMUNICATION WITH THE REAL LIFE, DO NOT STAY DISCONNECTED' / MODERN KÖLELİĞİN YENİ TANIMI: 'GERÇEK HAYATTAN KOPMAYIN İLETİŞİMSİZ KALMAYIN' TEMALİ KARİKATÜR ÇALIŞMASI
Ufuk Altunç & Nuran Öze (Near East University)

Sanal dünyada bir şeyler oluyor ve hemen haber alıp, dahil olmalıyım. Sanal hayat, gerçek hayattan daha hızlı ve değişken sanrısı gerçekte olup bitenleri kaçırmamıza neden oluyor.

Karikatür 4: 'Dütdürüdüt'



Çok boyutlu uyum. Tek tip haline gelmiş kitle toplumu, sosyal medyanın ve telefonun modern köleleri haline geldiğinin karikatürize edilmesi.

Karikatür 5: 'Telefon Müzesi'



Gerçek nerede? Dışarıda (telefonun – sanal hayatın dışında) mı, içeride (telefonun- sanal hayatın içinde) mi? Kararsızların da dahil olabileceği bir hücre: ‘Dijital Esaret’.

Kontrol grubuna, çizimleri tamamlanmış olan yeni, özgün karikatürler değerlendirilmek üzere sunulmuş ve önceki mevcut karikatürlerle karşılaştırarak değerlendirme yapımları sağlanmıştır. Sosyal medyadaki yeni ilişki türünü anlatan ve modern köle olarak ifade edilen üç yeni karikatürün, yeni yılın (2018) takvimi ve ‘Gerçek hayattan kopmayacağınız bir yıl olsun’ mesajıyla pekiştirilmesi sağlanarak baskılanmış ve dağıtılmıştır.

Sonuç

İletişim alanındaki değişimin ana yönelimlerinden biri kitle iletişiminin genel olarak ele alınmasından bu yana teknolojinin gelişiminin, alandaki yeniliklerin; yeni yaşantılar, yeni medyalar yaratmasıdır. Radyo, televizyon ve gazete gibi araçların geleneksel medya veya kitle iletişim araçları olarak adlandırılmalarına karşılık, bugün etkinliğini her geçen gün artıran internet, akıllı telefon gibi araçların sosyal medya olarak adlandırılması, yaşanan sürecin yapısal dönüşümüne işaret etmektedir. Farklı teknolojiler ve farklı iletişim ortamlarının birbirine yaklaşması ve iç içe geçecek şekilde ilişkide olmaları, yeni medya aracı olarak toplumsal paylaşım ağlarının varlığı ve geleneksel medyanın bu kapsamda sanal ortama taşınması benzer biçimde yaşanan dönüşüme işaretler. Söz konusu yeni sosyal medya döneminde geleneksele kıyasla fikrin özgürce aktarımına, kullanıcıların doğrudan, aktif ve hızlı biçimde tepki ve cevap iletebilmelerine olanak sağlamıştır.

Bu çalışmada, geleneksel medyanın takipçileri üzerinde yarattığı etkilerle, sosyal medya mecralarının kullanıcıları üzerinde bıraktığı izlerin, geleneksel ve sosyal medya kıyaslaması, kitlesel ve internet tabanlı iletişim kurma yöntemleri, tek yönlü çift yönlü iletişim kurma, kölelik ve bağımlılık kavramları üzerinden değerlendirilmiştir. Bu kıyaslamalar karikatür gibi anlamlı, eleştirel, düşündürten ve sanatsal yanı olan bir iletişim kurma şekli üzerinden yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında bir grup Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü öğrencisi tarafından gerçekleştirilen proje ile projeye özgü çizilen üç karikatür ikinci kez odak gruptaki öğrencilerle değerlendirildikten sonra bunun görünür kılınıp sorgulamasını amaçlayan bir proje daha ortaya atılmıştır. Karikatürlerin baskılanmak, sosyal medyada, geleneksel medyada paylaşılacak suretiyle yayılması başlatılmıştır. Bunun sonucunda, yeni ve özgün bir çalışma (günümüzde ‘modern kölelik’ kavramını anlatan karikatürler) yaratılmış ve sadece projenin araştırma ve uygulanmasına katılan öğrencilerin konu üzerine düşünmesi ile sınırlı kalmamış, çok daha geniş kitlelere sosyal medya bağımlılığı ve bunun yaşamlarındaki etkilerinin tartışılması sağlanmıştır.

Gerçek hayat sanrısı, sanal hayat kurgusunun yaşandığı günümüzde sosyal medya köleliği veya diğer bir adıyla sosyal medya bağımlılığı olarak insanların yaşamına sirayet etmektedir. Bireylerin yaşamında sosyal medya bağımlılığının farkındalığa rağmen devam ediliyor olması: Yeni iletişim kurma metodu, sosyalleşme pratiği, gözetme isteği ve gözetlenme talebi, teşhir (beğeni ile varolma ve sosyalleşme), yalnız kalmama veya yalnızlık çekme, sosyal hayat, ötekileştirilmeme / komformite, yeniden kimlik oluşturma gibi konuların daha derinlemesine araştırılma gereksinimini çağrısı niteliğindedir.

Kaynakça

Aydede, C. (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Rota Yayınları.

- Baudrillard, J. (2004). Tüketim toplumu. Çev.: H. Deliceçaylı & F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006), Küreselleşme, Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş. Çev.Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Castells, M. (2005), Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008), Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi. 2. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2009). Communication Power. New York: Oxford University Press.
- Chomsky, N. (2003). Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü. Edt.: McChesney, Robert W., Wood, Ellen Foster, M. ve John B. Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel Devrimin Politik Ekonomisi. Çev.Nil S. Çingra ve diğerleri. Ankara: Epos Yayınları. pp. 209-222.
- Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin Abc'si. Çev.Ümit Şendilek. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Debord, G. (1996), Gösteri Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J.(2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev.Süleyman İrvan. 2. bs. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İşçi, M. (2002). Halkla İlişkiler. 2. bs. İstanbul: Der Yayınları.
- McLuhan, M. ve Quentin, F. (2005), Yaradanımız Medya. İstanbul: Turkuvaz Kitabevi.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2012). Medya Mesajı, Medya Mesajdır. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri. Çev. Konca Yumlu. 2. bs. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu Erol (1999), Televizyon ve Toplum. Ankara: TRT Yayınları.
- Mutlu, Erol (1998) İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınları.
- Öze, N. (2016). Gündelik yaşamda internet vesosyal ağlar kullanım pratikleri: Kuzey Kıbrıs Vaka İncelemesi. Intermedia International e-journal, Vol. 3, No. 5, pp. 278-299.DOI NO: 10.21645/intermedia.2017.15 Available: <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/82/57>[Accessed on 12 March 2018]

Öze, N. (2017b) The Behavioural Experiments of Small Societies in Social Media: Facebook Expressions of Anchored Relationships. *International Journal of Psychological and Behavioral Sciences*, Vol 11, No. 3, pp 635-643. Available: <https://waset.org/publications/10006665/behavioral-experiments-of-small-societies-in-social-media-facebook-expressions-of-anchored-relationships> [Accessed on 10 December 2017]

Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?*. 3. bs. İstanbul: Beta Yayınları.

Stoll, C. (1995), *Silicon Snake Oil*, Doubleday, Newyork.

Turkle, S. (1996) *Virtuality and Its Discontents: Searching for Community in Cyberspace*, *The American Prospect*, Vol 24, pp 50-57.

Karikatür Kaynakça

Modern Köle, Available: <https://hubpages.com/politics/Modern-Slavery-Evolution-Ignorance-and-Prison> [Accessed on 04 March 2018]

Sosyal Medya Köleliği, Available: <https://hoteptionation.com/social-media-slavery/> [Accessed on 04 March 2018]

3

FACE TO FACE VERSUS ONLINE FOCUS GROUP INTERVIEWS: WHEN, WHERE, WITH WHOM, FOR WHAT, WHICH ONE?

Yasemin Bozkurt (Pamukkale University)

Abstract

When it comes to understanding humans, extensive information is required to understand, analyze and interpret the subject. One of the most effective data collection methods is focus group interviews in answering why and how questions related to emotional and cognitive processes guiding behaviors such as perception, emotion, thought, attitude, image, identity etc. Traditional focus group interviews conducted in person are being used for many years now. Along with the rapid spreading and increased usage rate of Internet, on the other hand, focus group interviews have been successfully adapted to online environments like many traditional qualitative data collection methods. In literature, there are researchers who do not consider online focus group interviews as focus group interviews due to their characteristics and results, while there also are researchers who consider these as group interviews and argue that both implementations have common characteristics and make important contributions. So the aim of the present study is to clarify what online group interviews actually are and to compare the characteristics, processes and results of face to face and online group interviews, as well as to provide suggestions related to usage characteristics and fields of both methods in line with the related studies found in literature. Conveyed information may be considered as guidance for researchers who will use these methods in future. Study's findings show that traditional and online focus group interviews have both negative and positive characteristics, and both methods may be able to answer similar or different questions based on the situation. The important factor here is for the researcher to focus on the processes of both methods, depending on certain characteristics, rather than the results. Factors that impact and that should be taken into account were observed to be the subject and aim of the study, attitudes of participants towards these methods, and participants' characteristics.

Keywords: *Focus Group, Online Focus Group, Face to Face Focus Group, Interview*

1. Introduction

Many academic and nonacademic studies in fields of medical sciences, social sciences, physical sciences, and technical sciences try to collect data about related parties through various research methods and techniques, in order to reach the objectives they have set for themselves. When it comes to understanding humans, extensive information is required to understand, analyze and interpret the subject. One of the most effective data collection methods in answering why and how questions related to emotional and intellectual processes guiding behaviors such as perception, emotion, thought, attitude, image, identity etc. is focus group interviews as one of the qualitative methods.

Focus group interviews are categorized as structured and specific group interviews in which a group of people chosen by the researcher to share their knowledge, feelings and experiences come together and discuss a specific subject (Powell; Single & Lloyd, 1996:195). The aim of group interviews is to obtain information about perspectives, interests, attitudes, habits, experiences etc. of participants on a

person/product/service/subject. Its difference from other data collection methods is that it enables access to deeper and more detailed information which would otherwise remain hidden through group interviews with less people (Kitzinger, 1994; Kruger, 1988; Gibbs, 1997; Ingram & Steger, 2015). Deep information accessed in focus group interviews mean that participants give meaningful answers which are not superficial including some main reasons (Ingram & Steger, 2015:43).

Focus group interviews are used especially frequently in marketing and communication fields. They are used to learn about consumer approaches related to a product/service/brand such as collecting opinions related to a product that is going to be launched or measuring target group perception towards an ad or a show that is going to be broadcasted. Focus groups are frequently used in academic fields as well and come with benefits such as enlightening a study subject or determining questions to be included in a questionnaire as a quantitative method. Bozkurt (2015), for example, used focus group interviews to determine the questions to be included in the questionnaire prepared with the aim of identifying gamers' perceptions towards game ads as well as measuring the impact of this perception on the brand.

2. Being Aware of Alternatives: Types of Focus Group Interviews

Traditional focus group interviews conducted face to face are being used for many years now. Rapid spreading and increased usage rate of Internet, on the other hand, provided new opportunities for collection and dissemination of this information. Many conventional qualitative studies have been adapted to the online environment successfully (Kozinets, 2010; Murray, 1997; Murray & Sixsmith, 1998). Researchers tend to use online focus group interviews for certain study conditions such as inclusion of heavy internet users, dispersed and hard to reach participant universe, marginal or special individuals who are shy, introverted or avoiding face to face encounters with other people (for example, people with HIV, homosexuals, etc.) or limited budget.

When researchers decide to use focus group interviews as a data collection tool, they may conduct these interviews in three ways depending on the conditions.

2.1. Face to Face Focus Group Interviews

Face to face focus group interview is a special interviewing method including face to face meetings with selected volunteers in meeting halls or classes in which these interviews are moderated by a moderator (Reid & Reid, 2005:132). Face to face interviews usually include microphones and cameras in a room with a one-way mirror behind of which observers are monitoring the interviews in order not to distract participants' attention (Schneider et al., 2002:32).

2.2. Call-based Focus Group Interviews

This is a moderator-accompanied interview including teleconference tools, usually being preferred due to distance, job, time difference, social characteristics etc. or when researcher wants participants to be in their natural environment (Agadoni, 2017:s.y).

2.3. Online Focus Group Interviews

Online focus group interviews include a group of people selected according to the purpose of the study who share their feelings and opinions about the subject of the study over an online discussion platform (Peacock, Robertson, Williams & Clausen, 2009:119).

This type of interview involves participants sharing information and reactions in front of a computer screen. Observers/Researchers are able to chat in a special room accessed only by moderators and other observers without including the participants (Ingram & Steger, 2015:35). This separate window allows researchers to communicate with and guide the moderators during the actual interview (Chase & Alvarez, 2000:365). Similar to the conventional focus groups, there are moderators who play a very important role in the process by conducting the interview.

There are various special online focus group interview software, enabling the process and allowing researchers to guide a discussion group. Special online software allows sending invitations and reminders to participants with website link, user name and password to login. Participants are able to log into the chat room, using user names and passwords provided beforehand (Brüger & Williams, 2008:365). At this stage, it is very important for the participants to use nicknames instead of their real names and not to use nicknames they are already using in some place else for security reasons. And this specific software also allows the researcher to prepare a discussion guide, including important questions. Moderators are able to direct these questions to participants or a single participant by easily clicking on these during the interview. Moreover, moderators are able to chat privately with a participant using this software to make them more active (Brüger & Williams, 2008:365). This special online software enables uploading logo, images related to the product concept, stimulators related to packaging or ads on a separate window on the top of the screen, and thus participants are able to look and comment on these simultaneously (Brüger & Williams, 2008:365). In addition, group interview recordings may be automatically saved for further analyses (Galloway, 2011:49).

Online focus group interviews are conducted in two different ways:

c.1. Synchronous Online Interview:

These are interviews in which participants interact with moderators and other participants simultaneously on chat tools such as online chat rooms, video conferences or messaging services (Ingram & Steger, 2015; Fox et al., 2007; Reid & Reid, 2005; Schneider et al., 2002; Lijadi & Schalkwyk, 2015). Communication flows with a more rapid pace compared to asynchronous interviews and interview is based on verbal communication (oral or written) (Stewart & Williams, 2005:404-405). It is considered to provide more reliable results for researchers since first reactions and opinions of participants are obtained in real-time and improvised interactions (Oringderff, 2004:2).

On the other hand, data may be lost when everybody talks at the same time in case the interview is based only on voice. And if the common language of the interview is English, participants with different mother languages may experience some misunderstandings due to accent and they may also miss some information due to the pace of the talk (Galloway, 2011:49).

c.2. Asynchronous Online Focus Group Interview:

These are interviews in which participants and researchers may access the environment anytime and read and reply each other's messages, using online discussion boards, emails, bulletin boards, list servers (a little program which automatically sends emails to more than one email address) or forums (Williams et al., 2012; Lijadi & Schalkwyk, 2015). Since there is no time limit, participants find the opportunity to think about the posts of moderators and other participants and their own answers. They can even add new posts over the ones they have already written. This creates the opportunity to access more extensive, richer and deeper information (Fox et al., 2007; Kenny, 2005; Williams et al., 2012). And global time differences that may arise due to different locations of participants and writing skill differences are eliminated by providing a long time period (Oringderff, 2004:2).

Pros and Cons Must Be Considered Carefully: Positive and Negative Aspects of Focus Group Interviews

Knowing which focus group interview is going to provide the most contribution for the study may enable a more effective and less time-consuming process. Although both focus group interviews provide important contributions, they are distinguished by their own characteristics and processes.

Positive and negative aspects of face to face and online interviews in terms of their processes and characteristics are given below in detail.

Process: Face to face focus group interviews have a slower process in terms of conduct and analysis of data. And one of the biggest problems in these interviews consists of creating the appropriate time period for all participants and transportation to the place of interview (Fox et al., 2007:541). Moreover, there are other problems that may be encountered, such as participants not arriving to the interview place in time or not coming at all.

Face to face focus group interviews also includes risks of negative situations, such as malfunctioning of the data recording device, forgetting to turn on the recording device, incomprehensible recordings due to inadequate sound levels of participants' voices, inadequate recordings of visual cues such as non-verbal communication or the identity of the talking person among participants due to incorrectly angled cameras. These problems result with the loss of important and significant data in data transfer and analysis.

When the characteristics of online interviews are considered in terms of their processes, most positive aspect of the method is considered to be speed compared to face to face interviews. However, there are problems and challenges in terms of process in the online environment as well. One of the biggest problems encountered consists of bringing together people from different cities, even different countries, different time zones with differing English knowledge and speaking/writing skills, different technology knowledge and usage, although it is a virtual environment. In addition, especially synchronous interviews involve problems such as inability of participants being online at the same time (Lijadi & Schalkwyk, 2015:2), disruption of internet connection, group members not receiving sent files, some participants getting the files earlier/later than the others, or misunderstandings. And in online environment, the process of getting opinions from participants may progress more slowly because it takes time for the participant to think through, organize and then write their own feelings and thoughts (Scholl et al., 2002:222).

Other challenging factors involve participant being obligated to answer more than one message at a time in the online group, the requirement to pay attention to the interaction between other participants and obligation to comply with the flow of online discussion (Lijadi & Schalkwyk, 2015:2)

Group Dynamics: The most important characteristic of focus group interviews is that they enable access to more extensive and detailed information as a result of interaction between participants. Individuals in the group sometimes trigger each other in the flow of the discussion during the interview and this creates more participation. Most of the time, feelings and thoughts which would not occur to group members in the beginning or when asked individually may arise thanks to the words uttered by other group members. New ideas arising as a result of group interaction give way to more thoughts and quality of data obtained from groups increases (Fern, 1982: 4). This is true for both face to face and online group interviews. However, face to face interviews have a higher probability to give quality data since there is a higher level of group interaction.

And sometimes, participants with shy or introverted personalities express themselves in time due to group interaction and are observed to give detailed information.

In addition to the positive reflections of group interaction, there also is the possibility of imbalances arising in the power dynamics within the group. Face to face group interviews may mean a fun and productive time for participants with fast thinking and verbal skills who are able to give answers under pressure (Chase & Alvarez, 2000:365). However, dominating participants with fast communications may create pressure on passive and introverted participants as well as participants with lesser communication skills, and create an insecure environment for them due to feelings of shyness, anxiety and fear. And such an insecure environment may cause introverted participants to stay silent, not share their own thoughts and to hide their real feelings and opinions (Brüggen & Williems, 2009; Schneider et al., 2002; Gibson, 2007; Kennedy et al., 2001; Kenny, 2005).

Dynamics of face to face interviews are found less in online interviews. The most important of these dynamics is group interaction. Especially in asynchronous interviews, challenging aspects including participants not being able to answer immediately upon the basis of answers given by other participants, more than one answer for one question in one time, these answers sometimes being given to the previous question or as a reply to another participant result in disruption of the flow of conversation and may even prevent participants' sharing more and deeper information. In order to increase the low level group dynamics in online environment, the subject matter may be limited or more than one interview sessions may be conducted. In addition, synchronous online interviews also help with this negative situation relatively.

On the other hand, negative social dynamics and stereotyping levels found in face to face interviews are minimized when it comes to especially asynchronous group interviews. Elimination of social codes that determine the informal leader in a group such as clothes, hair style, usage of voice etc. in the online environment prevent formation of hierarchy in the group (Scholl et al., 2002). This, in turn, helps with decreasing social pressure and member domination on all group members along with shy participants and/or participants with lesser group communication skills; thus it enables them to share their thoughts without fear and freely.

In addition, during face to face interviews, some group members may sometimes interrupt another participant in verbal or non-verbal ways while the flow of conversation proceeds. However, nobody interrupts anybody in online environments since the participants are not aware of negative reactions given in non-verbal communication; this, consequently enables all participants to comment freely and abundantly (Schneider et al., 2002)

Another dimension of group dynamics in online environment is that some participants within the group may connect on a more sincere level of relation and interaction since they have developed better relations in time. This may result in some participants feeling shunned, lonely, and alienated (Chase & Alvarez, 2000).

Non-verbal Communication Inputs: Most of the time, non-verbal messages offer more significant information compared to verbal messages in the communication process. One of the most important contributions of face to face focus group interviews is that messages participants convey with non-verbal communication factors are also taken into account as study data without participants' having said them during the interview process. One of the most negative aspects of online interviews, on the other hand, is that moderators, observers and participants miss the non-verbal messages given by others since they are not face to face (Galloway, 2011:49). The lack of non-verbal signs creates a barrier in the way of understanding the personality and lifestyle of participants as well as acquiring deeper information and sometimes it prevents understanding what the participant want to say clearly. The lack of eye contact, for example, may prevent understanding who reacts to whom or why, or attitudes and motives of the participants may not be understood clearly without non-verbal communication factors such as intonation, facial expressions, posture etc. (Scholl et al., 2002:222). Lately, web cams are being used in synchronous interviews as a solution to this.

Direct Communication Possibility: One of the greatest advantages of conventional interview is that moderator can communicate with participants directly and observer can obtain information missed by the moderator by observing participants.

In an online environment, however, some important information may be overlooked since moderator and observer cannot communicate with participants directly. Loss of data may result especially from the fact that the observer can only observe the written answers from the computer screen.

Attention to Subject Matter: In conventional interviews, things that may distract or cause the participant to break away from the interview are eliminated and taken under control as much as possible since moderator and participants are in the same environment. In online environment, however, levels of affinity and sensitivity of participants are usually low due to environment conditions and interview atmosphere. Therefore, moderator needs to put more effort into focusing participants on the subject matter and keep their affinity high (Scholl et al., 2002:216). In addition, moderator is not able to know exactly what the participant is doing during the interview since they cannot see the participant or have limited view (via web cam). Moderator is not able to check if they are involved in actions that may distract them, such as watching TV, playing with their mobile phone, eating, chatting with others etc.

In addition, some participants may exaggerate freedom of expression in the online environment (Chase & Alvarez: 2000:367). Participants may talk at length or about subjects that are not related with subject matter and this results with loss of time and effort. And such a talk may distract and/or bore other participants.

Moderator plays a key role at this point. Although it is not possible in asynchronous interviews, this may be taken under control by moderators in synchronous interviews (Ingram & Steger, 2015:36).

Exposure to External Stimulators: In focus group interviews, various materials (e.g. ads, product sample, etc.) are shown to participants and the aim is to acquire their feelings and opinions about these materials. Real exercises of these types of stimulators may be done more easily and conveniently in face to face interviews. Since participants are exposed to real stimulators, possibility of them sharing their actual feelings and opinions is high.

In the online environment, however, it is not possible to show these materials and stimulators directly. Same impact may not be created since only their visuals may be shared through electronic media.

Role and Ability of Moderator: Moderators define discussion's subject matter, try to obtain information from participant by asking questions during the interview, conduct the interview, provide guidance to create group dynamics, and control the group (Schneider et al., 2002:31; Berger, 2000:112). Success of the focus group depends mostly on the moderator. Requirements for a moderator vary depending on whether it is an online or face to face group interview, although some basic requirements remain the same. In face to face focus groups, for example, moderators should be experts in observing and recognizing non-verbal signs while in online interviews, they should have technical and linguistic competencies that would compensate for the lack of physical clues found in face to face interviews (Chase & Alvarez, 2000:365).

Sample Characteristics: Online interviews have a higher chance of involving heterogeneous participants with higher representation power. Also, they may involve more participants in terms of sample size compared to face to face interviews (Stewart & William, 2005; Chase & Alvarez, 2000). And this means that researchers may bring more participants into the study and they may access more information. In an online group, however, high numbers of participants create the risk of disrupting supervision of interview duration, group balance and interaction, especially if it is moderated by an inadequate moderator.

Security (Attendance of Correct Participants): In face to face focus group interviews, researchers are able to check identities of the people in the group since they come together in the same environment on the day of the interview. In online interviews, however, there is no way of knowing who answers in front of the computer screen for sure, if camera image is not present. Therefore, there are concerns related to whether the interviewed person is the correct person (Greenbaum, 1998; Reid & Reid, 2005). Attendance of correct participants should be taken into account more seriously especially in studies requiring participation of some specific groups (e.g. over 18 years old) (Williams et al., 2012:379).

Collection and Analysis of Data: In face to face interviews, participants are able to share deeper and more productive information in an extended time period thanks to the impact of group interaction, moderator support and presence of non-verbal communication inputs. On the other hand, all details, including non-verbal communication inputs, should be transferred rigorously since there are high amounts of detailed information coming from participants. A long time is needed for the conversion of images and voice recordings into text and transfer of notes taken by the observer as well as comparison of notes if there is more than one observer. Researchers are usually concerned about transfer process of all details.

In focus group interviews, width of the interview process is as important as its depth. Width here means degrees of all the aspects of the subject matter (Groenlend, 2002). Focus group interviews require touching on all the aspects of the subject matter in line with the purpose of the study. This is also reflected on the depth of the study. Online and offline group interviews differ in their average durations. Time limitation and longer time needed for writing than speaking negatively impact the depth of online interviews. In addition, people tend to give shorter answers in online environment since they don't usually want to write at great length. And this may result in fewer data.

The biggest advantage of online interview in terms of data analysis is that researcher has written notes ready at hand a few minutes after the end of the interview. However, analysis of the results tends to be more challenging compared to face to face interviews. This is due to the lack of information in online environment that would lead to an understanding about the person giving the information, such as physical appearance, personality, attitude, intonation, lifestyle, etc. These kinds of information facilitate understanding what is actually meant by people and analysis of such, and the lack thereof creates a challenge for analysis (Scholl et al., 2002:216)

Costs: Face to face focus group interviews are costly due to expenses of transportation to and accommodation in the cities of the interview, renting costs for the meeting hall, provision of cameras and voice recorders (Kenny, 2005:446), printing costs of written and visual materials to be used during the interview, purchasing costs for devices required to show video and/or audio files, etc. This cost rate varies depending on the extent and size of the study, or whether materials preexist.

In online interviews, on the other hand, costs such as transportation and accommodation are eliminated since moderators and participants come together in an online environment. In addition, visual, written and audio files to be shared with participants are sent via internet, thus this does not require any expense. So online interviews do not involve many expense items that is required for face to face interviews.

3. What do Academic Studies in the Literature Say about Focus Group Methods?

Many remarks have been made in terms of pros and cons of both focus group interview methods. There is no consensus in literature regarding which method provides the best answers for subject matters. Researchers who dealt with online focus group interviews argue that they have more in common with other methods rather than differences and that they are qualitative group interviews contributing significantly to studies. In order to prove these, they have compared face to face method with both online interview methods. Findings of these studies suggest that each method provides the same information and reaches to a common theme and ways of interaction (Campbell et al., 2001; Scholl et al., 2002; Graffignia, Bosio, & Olson, 2008; Ingram & Steger, 2015). The main differences between the two methods are found in the amount of data and level of detail. Main reason for this difference, according to researchers, stems from the fact that participants don't have enough time to provide detailed explanations and don't want to write at length in online environment.

Scholl et al. (2002) suggest that online group interviews touch less upon different aspects of the study while Groenland (2002, cited by Brüger & Williems, 2008), Ingram & Steger (2015) suggest to the contrary, arguing that information collected through asynchronous group interviews are abundant, if not more qualitative, compared to face to face interviews and that they provide general information in good quality.

In general, researchers have emphasized that both methods are able to produce similar information since pros and cons balance each other out, although they seem different. They argue that in face to face interviews, for example, avoidance of participants in sharing information on the subjects they find sensitive and dominant characters speaking more than passive ones balance out the positive aspects of this type of interview while in online environment, pros balance out the gap by providing more time for the participants to think about what they read, answer by thinking through, less moderator impact and control creating a more relaxed and free feeling for participants, and lack of social dynamics (Nicholas et al., 2002; Scholl et al., 2002; Ingram & Steger, 2015).

And some other researchers argue that online interviews do not constitute focus group interviews since some of the characteristics that make focus group interviews an effective research method are not found in internet environment and that they should not even be defined as group interviews, let alone comparing the results. Justification for such an argument is pointed out as the lack of non-verbal communication inputs, non-existence of interaction and direct communication between moderator and participants, preference of participants to give short answers and lesser role and ability of the moderator (Greenbaum, 1998; Schneider et al., 2002; Buhsmer, 2000, cited by Brügger & Williams, 2008). It is argued that online interviews resemble less to group interviews and more to individual interviews, thus there is not enough group interaction and this, in turn, results with less sharing (Schneider et al., 2002).

Researchers who argue that results differ according to focus group methods have evaluated the subject from different perspectives. Some researchers argue that face to face group interviews provide best interaction environment compared to online groups, thus provide wider and deeper information (Brüggen & Williams, 2009; Ingram & Steger, 2015;). There are other researchers who argue that talkative participants contribute more in face to face groups while passive participants tend to share less, and face to face interviews do not provide in-depth information as it is considered to provide since participants avoid sharing especially when it comes to sensitive subject matters (Gothberg et al., 2013). Researchers who analyzed differences based on online interviews, on the other hand, argue that online interviews make more contribution to the subject matter since they provide wanted information despite what is shared contains less words (Reid & Reid, 2005). They also argue that all participants tend to express opinions in online groups, and especially asynchronous interviews provide more data thanks to the opportunity of including more participants (Brüggen & Williams, 2009; Schneider et al., 2002).

4. In Conclusion...

Studies conducted in line with all these explanations suggest that both face to face and online focus groups have positive and negative aspects with various challenges and conveniences and both methods may provide answers for similar or different questions depending on the situation. If simple and superficial data is intended, online interview may be appropriate. Or it may be a good way to collect extensive and general opinions of people from different locations (Schneider et al., 2002). On the other hand, face to face group interviews are considered to be more beneficial if detailed opinions of participants and the reasons behind them are wanted. Both data collection methods provide significant data for research questions. However, new studies are needed to figure out which method can provide what kind of support for which subject matter.

Online methods are able to provide very significant data similar to those collected through face to face method by making use of their own characteristics and benefits, although there are researchers in literature who approach online focus group methods negatively. For example, although online environment is said to have limitations in terms of conveying feelings, many feelings could be expressed through abbreviations and emoticons (e.g. “:)” emoticons expressing happiness, “:(” emoticons expressing sadness) (Graffigna & Bosio, 2006).

And the emergence of new technologies may increase the level of effectiveness of online group studies. Software such as Skype, for example, constitutes affordable and simple platforms for video teleconference which may be accessed by anyone in the world with an internet connection. In addition, other software provides the opportunity to analyze written or spoken words in various languages automatically for focus groups consisting of international participants. Moreover, software such as N-Vivo helps researchers in analyzing theme items. One of the most important reflections of technological advancement is the use of avatars in programs. Galloway (2011:50) pointed out that programs using online avatar technology are able to reach to more effective results compared to other programs. In addition, Stewart & Williams (2005) argued that online avatar groups may be more beneficial than other online environments since participants who use avatars are able to give emotional and physical reactions. These reactions, however, may not be given immediately as in face to face interviews.

Online focus group interviews' benefits of being in writing and giving the opportunity of concealing one's own identity together with its asynchronous nature may help participants in expressing their opinions more extensively and conveying their detailed experiences as the interview proceeds. This transforms online interviews into advantageous alternatives to face to face interviews, providing rich and significant data sets (Williams et al., 2012). Some researchers, on the other hand, consider online qualitative studies as separate data collection methods with their own specific advantages and limitations, rather than thinking of them as conventional techniques adapted to online environment (Graffigna & Bosno, 2006).

Another factor that determines which focus group method should be used for the study is the characteristics of participants. For example, people who have adopted technology as a part of their lifestyle may tend to a more willing and sensitive approach in online environment. These people may communicate more easily in online environment while they may experience problems in face to face interviews. Peer pressure among young people, for example, may increase in face to face interviews. In addition, asynchronous group interview may be a solution for participants who don't want to share their own feelings and opinions about certain subject matters while being seen and together with other people since they may be uncomfortable of expressing themselves in political, religious, cultural or social subject matters (Chase & Alvarez, 2000:366).

Another important thing in determining focus group type is the preference of participants in terms of data collection methods. This is due to high probability of participants sharing their own thoughts at the expected level and quality in environments in which they feel comfortable and safe. Although participants have expressed that they are more satisfied with face to face interviews since they are able to focus on and follow what other participants share more easily (Reid & Reid, 2005), it is also observed that participants approach online group interviews quite positively and consider them to be more fun and enjoyable. They explained the reason of this as the convenience of participating in the interview process from anywhere within a specific time period (Galloway, 2011).

Actually, researchers should compare processes rather than results of the two focus group approaches in order to determine which approach is the most appropriate for their subject matter (Chase & Alvarez, 2000). Both approaches have specific characteristics. These characteristics provide significant results at the end of study process. Therefore, knowing the process and correct planning and implementation would also require knowing which approach should be used. Researcher should know, for example, that online focus group method is more beneficial in measuring feelings and perceptions of individuals who regularly interact on electronic media. Or they should be aware that synchronous online focus group interviews should be preferred in order to grasp young people who are familiar with instant messaging because they would tend to express themselves more comfortably in a familiar and safe environment. On the other hand, synchronous online groups would not be suitable for someone with lesser keyboard use skills.

Therefore success of the study depends on the extensive knowledge of the researcher on methods and processes of these methods. For example, design of asynchronous focus group depends on the subject matter, qualities of the focus group and sensitivity of the study (Williams et al., 2012). A study analyzing consumer opinions about an ad may be conducted with more participants and may require less sensitivity. For a subject matter which requires more sensitivity such as analyzing the reason of negative perception of a consumer group towards a corporation, on the other hand, fewer number of participants may be required in order for them to express themselves more comfortably while not letting them wander from the subject at hand as well as adequate analysis of data.

Another important factor in the knowledge of process is knowledge of the appropriate number of participants for the method. If the researcher is going to use synchronous group method, it is recommended to keep the number of participants low in order for the moderator to moderate the process more conveniently, to monitor comments and to track participants more easily. It is also recommended for the researchers to prefer written statements in this format. The reason for this is to keep data loss at the minimum level depending on writing skills of participants since data loss would be inevitable due to the accents of the participants and the speed of verbal discussion (Galloway, 2011).

As Schneider et al. (2002) suggest, focus groups do not provide statistically measurable data. They rather provide insights on perspectives of participants in a limited number. These perspectives are assumed to represent discussions emerging in a wider community, however they do not allow for generalization of the results. Therefore researchers should use face to face or online focus group interviews when they want answers to why and how questions, depending on the conditions provided by the specific subject matters and questions since nothing is superficial or something may not be as it appears. Every subject certainly has significant depths to it and many important questions and uncertainties are waiting to be clarified with occasional surprising answers.

References

- Agadoni, L. (2017, September 26). Types of focus group. (Web Log Comment).
<https://bizfluent.com/list-6067727-types-focus-groups.html>.
- Berger A A (2000) Media and Communication Research Methods- An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches, Sage Publications, London.

- Bozkurt, Y. (2015). Oyun reklam algısı ve bu algının markaya yönelik tutum ve davranış niyeti üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brüggen, E., & Willems, P. (2009). A critical comparison of offline focus groups, online focus groups and e-Delphi. *International Journal of Market Research*, 51, 363–381. doi:10.2501/S1470785309200608
- Campbell, M. K., Meier, A., Carr, C., Enga, Z., James, A. S., Reedy, J. & Zheng, B. (2001). Health behavior changes after colon cancer: A comparison of findings from face-to-face and on-line focus groups, *Family and Community Health*, 24(3), 88–103.
- Chase, L. & Alvarez, J. (2000) Internet research: the role of the focus group. *Library & Information Science Research*, 22, 4, 357–396. Doi:10.1016/S074081880000050-5.
- Gaiser, T.J. (1997). Conducting on-line focus groups: a methodological discussion. *Social Science Computer Review*, 15(2), 135–144.
- Galloway, K.L. (2011). Focus groups in the virtual world: Implications for the future of evaluation. In S. Mathison (ed). *Really New Directions in Evaluation: Young Evaluators' Perspectives*. New Directions for Evaluation, 131, 47-51. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ev.377/full>.
- Gibbs, A. (1997). Focus groups: Social research update. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>, 23.09.2017.
- Gibson, F. (2007). Conducting focus groups with children and young people: Strategies for success. *Journal of Research in Nursing*, 12(5), 473–483.
- Graffigna, G. & Bosio, A. C. (2006). The influence of setting on findings produced in qualitative health research: A comparison between face-to-face and online discussion groups about HIV/AIDS. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3), 55–76.
- Greenbaum, T. (1998) Internet focus groups are not focus groups – so don't call them that. <http://www.groupsplus.com/pages/qmrr0798.htm>. 11.07.2017.
- Gothberg, J., Reeves, P., Thurston, L., Applegate, B., Kohler, P. & Peterson, L. (2013). Is the medium really the message? A comparison of face to face, telephone and internet focus group venues. *Journal of Ethnographic & Qualitative Research*, 7, 108-127.
- Fern, E.F. (1982) The use of focus groups for idea generation: the effects of group size, group type acquaintanceship and the moderator on response quantity and quality. *Journal of Marketing Research*, 19, 1, 1-13.
- Fox, F. E., Morris, M. & Rumsey, N. (2007). Doing synchronous online focus groups with young people: Methodological reflections. *Qualitative Health Research*, 17, 539–547.

- Ingram, W. C. & Steger, R. A. (2015). Comparing the quality and quantity of information received from traditional, webcam and board chat focus groups. *Business Studies Journal*, 7(1), 33-45.
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: The importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16, 103-119.
- Kennedy, C., Kools, S. & Kruger, R. (2001). Methodological considerations in children's focus groups. *Nursing Research*, 50(3), 84-87.
- Kenny, A. J. (2005). Interaction in cyberspace: An online focus group. *Journal of Advanced Nursing*, 49(4), 414-422.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London, United Kingdom: Sage.
- Kreuger, R. A. (1988). *Focus groups: A practical guide for applied research*. London: Sage.
- Lijadi, A. A. & Schalkwyk, G. J. (2015). Online facebook focus group research of hard to reach participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 14(5), 1-9. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf.>
- Murray, P. J. (1997). Using focus groups in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 7(4), 542-549.
- Murray, C. D., & Sixsmith, J. (1998). E-mail: A qualitative research medium for interviewing. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(2), 103-121.
- Nicholas, D., Lach, L., King, G., Scott, M., Boydell, K., Sawatzky, B., Reisman, J., Schippel, E. & Young, N. (2002). Contrasting internet and face to face groups for children with Chronic Health Conditions: Outcomes and participant experience. *International Journal of Qualitative Methodology*, 9(1), 105-121.
- Oringderff, J. (2004). "My way": Piloting an online focus group. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(3). https://sites.ualberta.ca/~iiqm/backissues/3_3/pdf/oringderff.pdf.
- Peacock, S., Robertson, A., Williams, S. & Clausen, M. (2009). The role of learning technologists in supporting e-research. *ALT-J*, 17(2), 115-129. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09687760903033041>.
- Powell, R. A., Single, H. M. & Lloyd, K. R. (1996). Focus groups in mental health research: Enhancing the validity of user and provider questionnaires. *International Journal of Social Psychiatry*, September 1, 193-206. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002076409604200303>
- Reid, D. J. & Reid, F. J. M. (2005). Online focus groups: An in-depth comparison of computer mediated and conventional focus group discussions. *International Journal of Market Research*, 47(2), 131-162.

- Schneider, S. J., Kerwin, J., Frechtling, J.&Vivari, B. A. (2002). Characteristics of the discussion in online and face-to-face focus groups. *Social Science Computer Review*, 20(1), 31–42.
- Scholl, N., Mulders, S. & Drent, R. (2002) On-line qualitative market research: interviewing the world at a finger tip. *Qualitative Market Research: An International Journal*,5(3),210–223.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13522750210697596>.
- Stewart, K.&Williams, M. (2005). Researching online populations: The use of online focus groups for social research. *Qualitative Research*, 5, 395–416.
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1468794105056916>.
- Williams, S., Clausen, M. G., Robertson, A., Peacock, S.&McPherson, K. (2012). Methodological reflections on the use of asynchronous online focus groups in health research. *International Journal of Qualitative Methods*, 11, 368–383.

4

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA
AS A COMMUNICATION MEDIUM IN SOCIETYİLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN
TOPLUM İLİŞKİSİNDEKİ ROLÜ

Bahar Öztürk (Near East University)

Abstract

Today, the development of internet technologies has become the most important social communication media. The concept of virtual communication, which emerges as social media as a means of social communication, has become an indispensable means of communication for society. It provides communication in an easy and practical way. The most important thing is to become a concept of time for people. With the person or people who can not communicate with the face, the social media toll can communicate very quickly and practically. The aim of working is to say that social media is the most important and effective communication tool on society as a means of communication and that it can cause some cultural changes in society.

Key Words: Technology, Internet, Social Media, Communication, Mass Media, Society, Culture.

1.Giriş

Günümüzde toplumsal hareketler, “yeni” sıfatı dışında bir çok kavram, sıfat ve disiplin ile ilişkilendirilerek çalışmakta ve anlaşılmaktadır. Bu anlamda toplumların kültür bağlamında mikro ölçekte yaşadığı ve makro ölçekte bütün evrenin yaşadığı değişim ve dönüşümler etrafında hemen her gün yeniden anlaşılmayı ve kavranmayı gerekli kılmaktadır. Karmaşık bir süreçler bütünü olan toplumsal hareketlerin başarılarının, başarısızlıklarının ya da dinamiklerinin anlaşılabilmesi oldukça zordur (Crossley, 2002: 8-9). Toplum yapısında ortaya çıkan değişim, sürekli olarak gerçekleşebilmektedir. Sosyal yapıyı oluşturan unsurlarda ki farklılaşmalar aslında toplumun karşılaşmış olduğu yeni durumlar karşısında varlığını sürdürebilmesini sağlamış olduğunu gösterebilir. Değişimin bir durumdan başka bir duruma geçmesiyle birlikte birçok farklı alanda gerçekleşebilir. İlk başta belki de kültürel unsurlarda meydana gelen değişimler yer alabilir. Toplumda yaşanan değişimler, bize kültüre ait unsurların önemini gösterebilirler. Özellikle internet ve teknolojinin hayatımızın bir parçası olduğunu düşünürsek, günümüzde bu değişimlerin öncüsünün kitle iletişim araçlarının olduğunu düşünebiliriz. İnsan yaşamının birçok alanına etki eden ve farklı şekillerde kullanım yeri bulan yeni iletişim teknolojileri ve bu teknoloji içerisinde önemli bir yere sahip olan sosyal medya aracı ile insanlar düşüncelerini, fikirlerini açık bir şekilde ifade edebilme olanağına sahip olabildiklerini düşünebiliriz. Bununla birlikte dünyada veya bulunduğu toplumda neler yaşandığını sadece izlemekle kalmazlar, bu ortamlarda gösterdikleri tepkilerle de kendi düşünceleriyle olayların içerisinde yaşamaya ve olaylara yön vermeye çalışmayı da sağlayabilirler. Sosyal medyanın günlük yaşamımızdaki etkisi nedeniyle, sosyalleşme sürecimizi belirleme rolünü de almış olduğunu düşünebiliriz. Kitle iletişim araçları gibi gündem belirleyici bir nitelik gösteren sosyal medyanın kişisel tercihlerimize göre doğrudan etkileme gücüne sahip

olabileceğini düşünebiliriz. Kişilerin sosyal medya aracında yer alan gündemlerinin, kitle iletişim araçlarının kamuoyuna sunduğu bilgilerle aynı gündemi oluşturabilme durumu da söz konusu olabilir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaşamımızın her alanını etkilemiş durumda olduğunu düşünebiliriz. Kişiler gün içerisinde mutlaka herhangi bir iletişim aracını kullanabilirler. Teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte internete girmeden, sosyal medya araçlarını kullanmadan, televizyon izlemeden bir günlerini hatta saatlerini geçirmediklerini düşünebiliriz.

2. İletişim Biliminin Süreci

Mutlu (2005:27), Modern iletişim araştırmalarının tarihsel kökleri, bilimcilerin Sanayi Devrimi'nin yaşam örtülerinde meydana getirdiği değişikliklere ilişkin sistematik araştırmalara başladıkları 19. Yüzyıla kadar gitmektedir. Gerek bireyler arasında bir süreç, gerekse de bireyler aracılığıyla toplumsal düzeyde devam eden bir süreç olarak da kabul ettiğimiz iletişim, disiplinler arası bir alanı kapsadığını düşünebiliriz. Diğer bir ifade ile, tarih, toplum bilimi, toplum psikolojisi, psikoloji, dilbilim, antropoloji, siyaset bilimi gibi bilim dallarıyla iç içe geçmiş olduğunu da düşünebiliriz. İletişim sürecini açıklamada bu disiplinlerden yararlanılabilir. Bu nedenle her disiplin kendi görüş alanı açısından konuya yaklaşım sağlayabilir. Özkök'e göre (1985: 17-18), İletişim olgusunu açıklamada tüm disiplinlerin iş birliğine dikkat çeken, iletişim biliminin ayrı bir disiplinden çok disiplinler ittifakı olduğunu söylemiştir. Görüşünü şöyle açıklamaktadır:

"Eğer bir insanbilimcisi olan Levi-Strauss'un, bir toplum bilimci olan Reisman'ın, bir siyaset bilimcisi olan Marcause'nin, bir dil bilimcisi olan Saussure'nin iletişim olgusunun anlaşılmasına katkıda bulunduğunu kabul ediyorsak, bu yeni bilim dalının çok disiplinli özelliğini de kabul etmek zorundayız".

Yumlu'ya göre ise (1994: 2) , çeşitli bilim dallarının iletişim olgusunu açıklamaya yönelik çabaları, kitle iletişim araştırmalarındaki gelişmeler ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, iletişim biliminin giderek daha yaygın bir bilim dalı olarak yerini almasında etken faktördür. Bu düşünce ile her bilim dalının kendine özgü araştırma çeşitliliğinin oluşabileceğini ve bu çeşitliliğin teknolojik gelişim ile birlikte farklı sunma şekillerinin olabileceği gerçeğini düşünmemizi sağlayabilir. Mutlu ise bir insan iletişimi bilimi kavramını şöyle açıklıyor (2005:42), insan davranışının sistematik araştırmayla hem anlaşılabilceği, hem de ıslah edilebileceği iyimser varsayıma dayanır. Dahası bu kavram insan davranışının iyileştirilmesinin bir bilimin ilksel hedefi olan anlamaya dayanması gerektiğini varsayar. Tüm kavramlar gibi bu inançlarda bizzat bilimin içinde sınanmazlar. Tersine bunlar, uzun dönemde geçerliliğini, üretilen bilginin değerinden alan işlek bir görüş noktası sağlarlar.

İletişim bilimcileri kuram hakkında, hem çok fazla düşünür hem de çok fazla konuşurlar. Bir yandan kuram geliştirmek için çalışırlar, diğer yandan da alanda daha fazla iyi kuram bulunmamasından yakınır dururlar. Bu iki temel soruyu gündeme getirmektedir: 'Kuram' nedir? Ve bir kuramı 'iyi' yapan şey nedir? (Mutlu, 2005: 43- 44).

Mutluya göre (2005: 45), bir kuramı işlerliği olan şekilde şöyle tanımlanabilir. Kuram, birbiriyle içsel olarak tutarlı ilişkisel ifadeler tarafından birbirine bağlanan bir dizi kavramsal yapıdır. Kavramsal yapılar, özgünlükten genelleme yapmak suretiyle tümevarımsal bir şekilde biçimlendirilen kavramlardır. Bunun bir örneği 'kişilerarası etki' olup, bu kavramsal yapı, insan etkinliğinin çeşitli gözlemlerine gönderme yapmak üzere geliştirilmiş bir isimdir. Kavramsal yapılar soyutlamalardır; bunlara kurumsal tanımlar aracılığıyla anlam

kazandırılır. Kişilerarası etki, kavramsal olarak, bir bireyde, bir başka birey veya bir grup tarafından yaratılan bir değişme şeklinde tanımlanabilir.

İnsan sosyal bir varlıktır ve yaşamını sürdürebilmesi için çevresiyle sürekli iletişim kurma ihtiyacı içerisinde olması gerektiğini söyleyebiliriz. İnsanın biyolojik bir varlıktan sosyal bir varlığa dönüşmesini sağlayan en önemli unsurun iletişim olgusu olarak kabul edebiliriz. İnsan sürekli olarak anlamak ve anlaşılmak ihtiyacında olarak hareket etmeye çalışabilir. İnsanoğlu için anlaşılmak olgusu en çok istenen durum olabilir. İnsanoğlu çevresinde olup bitenleri anlamak ve kendini çevresindekilere anlatabilmek için sürekli mesajlar alıp ve sürekli mesajlar yollama ihtiyacı da duyabilir. İnsanın her davranışı, konuşması, susması, duruşu, yüz ifadeleri, oturuş biçimi kendini anlatma çabasından kaynaklanabilir. Aslında sessizliği seçen insan, beden diliyle çevresine bir mesaj vermeye çalışabilir. Kendi ile kurduğu iç iletişimde kendisiyle hesaplaşmış olabilir. Bu hesaplaşmada, olaylar ve durumlar üzerinde düşünebilir, o anki duygu ve düşüncelerini değerlendirip aldığı kararlar doğrultusunda davranışlarına ve hayatına yön vermiş olmayı seçebilir.

3. Kitle İletişiminin Kültürel ve Toplumsal Etkileri

Kitle kavramı, 18. yüzyılda Avrupa'daki toplumsal ve ekonomik gelişme ve değerlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Türkdoğan, 1998: 214). Geleneksel toplum anlayışı Yelken'e göre (1999: 184), yaygın olarak toprağa bağımlı olarak yaşayan insanları tanımlarken, modern toplum, sanayi ve ona dayalı meydana gelen süreçlerle insanları ve kentleri tanımlamaktadır. Böylece toplumsal olgu "kitle/kitleler" olarak anılmaktadır. Swingwood ise (Çev. Kansu, 1996: 18), Kitle bir tek varlık halinde zihniyetlerin tekleşmesini öngörür, kolektif bir ruh aşırıdır. Kitleler; hemen kısıktırılabilir yeteneğe sahip, hareketli ve kızgın kalabalıklardır. Kitle terimi, yükselen burjuvazinin modern devlet içinde iktidarını pekiştirmeden önce toplumsal düşüncede ortaya çıkan bir düşüncedir. Ünlü düşünürlerden Baudrillard ise kitle kavramını (1992: 8-13), havası alınmış bireysel taneciklerin, toplumsal artıkların ve kitle iletişim araçlarına ait içtepelerin hepsinin bir araya getirilmiş birleştirilmiş hali olarak tanımlamaktadır.

Konjin ve Holt'a göre (2010: 37) Toplum ve bireyler üzerinde kitle iletişimin etkisi büyük oranda insan duygularına dayanmaktadır. Duygular, toplumun sosyal hayatının, bireysel ve sosyal davranışın üzerinde medyanın etkisini anlamak adına medya mesajlarının nasıl işlendiğini anlamak için gereklidir.

İnsanların toplumda ve dünyada neler olduğunu anlamak için kitle iletişim araçlarına bağlı olduklarını düşünebiliriz. Kitle iletişim araçları, toplumda yaşanan bazı olaylara daha çok ilgi gösterebilir, bazılarını daha az ilgi gösterip onları görmezden de gelebilirler. İnsanların kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde o bilgilere sahip olduklarını söyleyebiliriz. Kitle iletişim araçlarının daha çok önem verdiği konuların, daha çok gündemde olabileceğini, medyanın görmezden geldiği olayların ise önemini kaybedeceğini düşünebiliriz. Kitle toplumlarında ise kitle iletişim araçları; kitle içerisinde bireylere yeni bir öz-kişilik vermekte, benimsetmekte, aynı kişilere ne olmaları, nasıl olmaları gerektiğini telkin edip, bu yönde isteklilik vermekte; bu benimsedikleri yeni kişiliklere sahip olmak için neler yapmaları gerektiğini öğretmekte, bu yönde belirli bir teknik kazandırmakta bu yeni kişiliğe bürününce; gerçek kişiliği buna denk düşmese bile bireyin rahatlamasını sağlamakta, bir kaçış yerine geçmektedir (Mills, Çev. Oskay, 1974: 441).

Kitle kültürün zaman içinde çok sayıda alıcıya ulaşmayı sağlayacak iletişim ağlarına sahip olduğunu düşünebiliriz. Bu yüzden ister ticaret yapılsın, ister pazarlama yapılsın, ister bir konuda toplumda bir algı oluştursun hepsi için kullanılabileceğini düşünebiliriz.

Kitle iletişim araçları dünyada yaşanan gelişmeler ile ilgili haberler vermenin yanı sıra, insanların siyasal olaylar hakkında bilgi edinmelerinde de kullanılmaktadır. Bireylere içinde yaşadıkları toplumla bütünleşme olanağı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılmak için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bir bilgi ve düşünce fonu yaratan kitle iletişim araçları “halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmak, yönetimin dördüncü kuvveti olmak, kriz anlarında kitleleri hızla uyarmak, bireylerin rahatlamasına ve onların boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak gibi çok sayıda işlevi de yerine getirirler”(Girgin, 2003: 50) açıklamıştır. Kitle iletişim araçlarının toplumla iç içe olmasını, onlar için olumlu olumsuz uyarıları sağlayarak bilgi sahibi olmasının öneminin üzerinde duruyor.

Kitle İletişim araçlarının toplumsal yaşam üzerindeki değişimlerini Usluata (1998:85) şu şekilde sıralamaktadır:

- 1-Toplumsal değişiklik yaratıp, bunların yayılmasını sağlayabilirler.
- 2- Kamuoyu nu ilgilendiren konuların önemlerini vurgulayabilirler.
- 3- Nitelsiz müzik, oyun ve ortaya çıkardıkları kişiliklerle ‘popüler’ kültür yaratabilirler.

Oskay ise (1993: 15) Kitle iletişim araçları çağdaş insanın yaşam deneyimlerinin ufku daraltmamakta, tersine genişletmekte; çağdaş insanın kendini ifade etme olanaklarını arttırmaktadır. Genel anlamda toplumsal ifade biçiminde yeni imkanlar sunduğunu iddia etmektedir.

Kitle iletişim araçları sayesinde uluslararası işbirlikleri ve kültür alışverişleri gerçekleşebilir. Toplamların ilişkisinde sanat ve kültüre alanlarına ait karşılıklı etkileşimler bu sayede artar. Kültürel değişikliği sağlayan bu araçlar toplumu değişikliğe hazırlamış olurlar. Aynı zamanda kitle iletişim araçları ait oldukları toplumun mirasının korunmasında önemli rol oynar. Her araç kendi amacı doğrultusunda biriciktir (Nayyar, 2007: 110-111).

Kitle iletişim araştırmaları alanında ana akımı oluşturan iletişim bilimcilerin çalışmalarında en büyük yeri, kitle iletişim araçlarının bireyi, toplumsal grupları ve toplumun tamamını nasıl etkilediği konusunun araştırılması kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlığı, takip edilme yoğunluğu, mesajların topluma ulaşabilmesi için gereken mali kaynakların büyüklüğü, siyasal sistemlerin ve ideolojilerin kendini topluma ifade edebilmeleri için temel kaynak oluşları gibi hususlar düşünüldüğünde etki konusu ile ilgilenmenin önemi de anlaşılmaktadır (Uslu, 2000: 29).

Medyanın insan yaşamı üzerinde merkezi bir rol üstlendiği görüşünü savunan ve televizyonun insan yaşamı üzerindeki etkilerini araştıran George Gerbner dört temel dayanak ortaya sürmektedir. “Bunlardan birincisi modern toplumlarda insanlar hayali veya dış kaynaklara bağımlı hale gelmektedir. Bu da, toplum bilinci oluşumunda kitle iletişim araçlarının etkinliğini açıkça gösteriyor. İkincisi izleyiciler televizyonlarda üretilen ürünlerin içerisinde gizli olan mesajları absorbe etmeye meyillidirler. Üçüncüsü ise, televizyon toplumun tüm sosyal katmanlarını etkilediği ve her yere girdiği için toplumun görüşlerini geniş biçimde aktarma imkanına sahiptir. Dördüncüsü ise, şiddet olgusu televizyonun kurduğu toplumsal düzende önemli rol oynamaktadır”(Özsoy, 1998 : 176).

Gelişmekte olan toplumların etkin ve yaygın kültür üretme aracı olarak televizyonu düşünebiliriz. İçinde yaşadığımız çağın en önemli kitle iletişim aracının başında olabileceğini söyleyebiliriz. Fiske'ye göre (1995: 45) 'Televizyon sosyal değişimi gerçekleştiren ve ideolojik değerleri oluşturan hareketin bir parçasıdır'.

Kitle iletişim aracının türü de gündem belirlemede bir diğer önemli unsur olarak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmalarda, bu araçların farklı gündem belirleme etkilerine sahip oldukları belirtilmektedir (Tiryaki, 2015: 61).

Kitle iletişim araçlarından insanların öğrenmiş olduğu haber ve bilgiler onların dünyaya bakış açılarını, düşüncelerini belirli oranda etkilemiş olabilir. Haberler ile birlikte kişi, bazı konulara olumlu veya olumsuz düşüncelere sahip olabilir. İletişim araçlarında yer alan reklamlarda kişileri zaman zaman etkisi altına almış da olabilir. Örneğin televizyonda yayınlanan bir reklamın sloganı daha sonra dilden dile dolaşmaya başlayabilir. Toplumı etkileyen en önemli olgunun kitle iletişim araçları olduğunu düşünebiliriz. Özellikle teknoloji ile artık iç içe olduğumuz bu yüzyılda insanların sadece televizyon ile değil, kişisel oluşturdıkları sosyal medya araçları olan (Facebook, Twitter, Instagram) ile istedikleri şekilde iletişim olanaklarına sahip olduklarını söyleyebiliriz.

4. İnternet ve Sosyal Medya Süreci

İnternet için çağımızın büyüklü teknolojisi olduğunu söyleyebiliriz. Her geçen gün gündelik yaşamımız da daha fazla yer kapladığını ve bizim bu teknolojiye olan bağımlılığımızın her geçen gün artmaya başlamış olduğunu düşünebiliriz. Son birkaç yıldır internet hizmetlerinden mobil olarak da yararlanmaya başlamamız ile internetin bizi daha fazla kuşatmaya başladığını söyleyebiliriz. İnternetin, geleneksel medyadan farklı bir kitle iletişim aracına dönüştüğünü de söyleyebiliriz. Örneğin geleneksel kitle iletişim sürecinde yer alan hiyerarşik bir kuruluşa dayalı olan kaynak unsuru değişmiş oluyor. İnternet ile birlikte tek bir kişi büyük bir kitle ile iletişime geçebilir ya da dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan kullanıcılar ile ortak bir yayın , video hazırlayabileceğini söyleyebiliriz. İnternetin yaşamımızda ki yeri ve öneminin giderek artmasıyla birlikte teknolojiye bağımlılığımız giderek artış göstermiş olduğunu düşünebiliriz.

Geleneksel medyayı ilgilendiren, kitle iletişim alanındaki gelişmeler, enformasyon kaynağının artık insandan ziyade elektronik araçlara olan bağımlılığını arttırmıştır. Ki geleneksel medyanın sosyal medya karşısında süratle gücünü yitirdiği istatistiklerle' de kanıtlanmıştır (Öze , 2017: 208).

Teknolojinin iletişim alanındaki hızlı gelişimiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmeye başlayan ve yeni medya olarak da nitelendirilen yeni iletişim teknolojileri günden güne hayatımızı kuşatmaya devam etmektedir. İnternet, sosyal medya, cep telefonları gibi yeni medya unsurları, geleneksel iletişim araçlarının bir çok fonksiyonunu kendi içine entegre etmesiyle birlikte artık kitlelerin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır (Bal, 2013: 183).

İnternetin bize sunduğu en büyük kolaylık olarak, sosyal medya araçlarımız ile gitmediğimiz yerleri bize göstermesi, şahit olamayacağımız olaylar hakkında bilgi edinmemizi sağlaması, yeni tutum ve davranış biçimleri geliştirmemize neden olabileceğini düşünebiliriz. Bizim dünyayı bakış açımızı değiştirebilir. Sosyal medya araçlarımız ile birlikte dünyayı anlamaya, yorumlamaya çalışabiliriz. Tüm bunlarla beraber sosyal medya ile, günlük sohbetlerimizden, yaşadığımız toplumu yorumlamamıza kadar bir çok nokta da en önemli belirleyicimiz olabilir. Günümüzde artık sosyal medyada ile toplumsal hangi konuların gündemde olduğunu,

o konuyu kaç kişinin okumuş olduğunu, kaç beğeni almış olduğuna bakarak bireyler kendi gündemlerini oluşturabileceklerini düşünebiliriz.

Günümüzde artık sosyal medya olgusunun, günlük gazete okumaktan tutunda, gündemdeki siyasi konulara, yemek tariflerine, hava durumuna kadar, günlük hayatımızın vazgeçilemez bağımlılığı olduğunu düşünebiliriz. İnsanların sosyal medya araçları ile pek çok alanda bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişim sağlayabilir olduklarını düşünebiliriz. Sosyal medya aracı için adete sonu uçsuz bucaksız bir denize, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz. Sosyal medya aracılığı ile istedikleri kimlikleri kuşanarak sanal ortama dahil olan bireylerin mahremiyetlerini paylaşmadaki temel güdülerin, beğenilme, takdir görme ve statü elde etme olduğu söylenebilir. Sosyal medya insanlara mahremiyetlerinin ifşası halinde onlara beğenilme ve ünlü olma imkanı sağlamaktadır. Takip edilmek, arkadaş sayısının çok olması, iletilerin beğenilmesi ve paylaşılması sosyal medya bağımlıları açısından çok önem taşımaktadır (Tiryaki, 2015: 150).

Tiryaki'nin araştırması ile (2015:163) Ocak 2014 itibarı ile Türkiye'nin toplumsal göstergeleri incelendiğinde, toplam nüfusa göre sosyal medya kullanım oranı% 44'tür. Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada günlük harcadığı zaman ortalaması 2 saat 32 dakikadır. Cep telefonunda sosyal medya uygulamalarını kullanan, cep telefonuna sahip kişilerin oranı% 51'dir. Cep telefonu kullanıcılarının % 26'sı lokasyon temelli hizmetleri kullanmaktadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanımı incelendiğinde, herhangi bir sosyal ağda kendisine ait bir hesabı olanlar %97'lik bir kesimi oluşturmaktadır. %93'lük bir oranla Facebook en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağıdır. Bunu %72'lik oranı ile Twitter izlemektedir. Twitter'ın dünyada en çok kullanılan 8. sosyal ağ olması, Türkiye'de daha fazla kabul gördüğünü göstermektedir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağların 4.sü olan Google+ %70'lik bir kullanım yüzdesine sahipken, onu %33 ile LinkedIn ve %26 ile Instagram izlemektedir. Dünyada Google+ en çok kullanılan 5. Ağ ve LinkedIn en fazla kullanılan 7. Ağ olarak görülmektedir.

5. Sonuç

İnsan, yaşamı içerisinde yaşadığı zamanın ruhuna uygun bazı iletişim araçlarını bir biçimde kullanmaya başladığını düşünebiliriz. Üretim sürecini bir döngü içerisinde birbirine eklenerek, birbirini geliştirerek ve dönüştürerek devam etmiş olduğunu söyleyebiliriz. Yeni şeyler yeni sözcüklere ihtiyaç duyabilmektedir. Fakat yeni şeylerin aynı zamanda derin anlamlara sahip olan eski kelimeleri de değişikliğe uğratabileceğini düşünebiliriz. İletişimin söz konusu klasik anlamından zaman içinde değişikliğe uğradığını, iletişim sürecinin yapısal dönüşüme uğraması ile interaktif, çok boyutlu ve de karşılıklı iletişim sürecinin başlamış olduğunu söyleyebiliriz. İletişim araçlarının interaktif bir ağ içinde birleşmiş olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medya aracı kişileri bir araya getirdiği gibi, aynı amaç için örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirebilir. Sosyal hareketleri birbirine bağlayan ve davranışlarına hız sağlayan ortamı oluşturmuş olabilir. Günümüzde kişilerin artık sosyal medya aracını en etkili iletişim aracı olarak gördüklerini düşünebiliriz. Bununla birlikte kendilerini özgürce ifade etmeye başladıklarını düşünebiliriz. Bilginin özgürce dolaşımı ve paylaşımı kolay sağlanabilirken, kullanıcılar aktif olarak sahip oldukları her şeyi paylaşımını yapmış olmaya başladıklarını böylelikle düşünebiliriz. Tek taraflı, baskı oluşmadan kendilerini özne olarak görerek, gerek haberin kaynağı, gerekse haberin yorumcusu olduklarını söyleyebiliriz. Zaman zaman bu durum bilgi kirliliğini oluşturabilir. Dönüşüme uğrayan iletişimin sayısız bilgi akışı ve paylaşımı sağlaması, elbette kişilerin hayatı için yararlı bir takım yönleri içinde oluşum sağlayabilirken, bir de bir çok şeyi değersizleştirerek özünü anlamsızlaştıra bileceğini de düşünebiliriz.

Kaynakça

- Bal, Enes. (2013). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 183.
- Baudrillard, Jean. (1992). Sesiz Yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu, Çev: Oğuz Adanır, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 8-13.
- Crossley, Nick. (2002). Making Sense Of Social Movements. Philadelphia: Open University Press, 8-9.
- Fiske, John. (1995). Television Culture, London, Routledge.
- Girgin , Atilla. (2003). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i, İstanbul, İnkılap Yayınları, 2. Baskı.
- Konjin, Elly ve Holt, Jelte M. (2010). From Noise To Nucleus: Emotion As Key Construct In Processing Media Messages, The Routledge Handbook Of Emotions And Mass Media, Edited: Katrin Döveling Christian Von Scheve, Elly A. Konijn, Usa: Routledge 37-39.
- Mills, Wright. (1974). İktidar Seçkinleri, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul Bilgi Yayınevi.
- Mutlu, Erol. (2005). Kitle İletişim Kuramları, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Nayyar, Deepark. (2007). Modern Mass Communication: Concepts and Processes, India: Oxford Book Company, 110-111.
- Oskay, Ünsal. (1993). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, İstanbul, Der Yayınları.
- Özkök, Ertuğrul. (1985). İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Ankara, Tan Yayınları, 17-18.
- Özsoy, Osman. (1998). Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumunda Kümülatif Etkisi, İstanbul Üniversitesi Basımevi, İletişim Fakültesi Dergisi Sayı 7, 176.
- Öze, Nuran. (2017). Toplumsal Kültür Haline Gelen Sosyal Medya Kullanımı ve Stratejik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Diyalektiği, Faculty of Communication, Nicosia Cyprus, Near East University, 208.
- Swingwood, Alan. (1996). Kitle Kültürü Efsanesi, Çev: Aykut Kansu, İstanbul, Bilim ve Sanat Yayınları, 18.
- Tiryaki, Salih. (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı, Konya, Literatürk Academia.
- Türkdoğan, Orhan. (1998). Değişme-Kültür ve Sosyal Çözülme, İstanbul, Birleşik Yayıncılık.
- Usluata , Ayseli. (1998). İstanbul Cep Üni: İletişim, İletişim Yayınları, 85.

- Uslu, Zeynep. K. (2000). Televizyon ve Kadın, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Yelken, Ramazan. (1999). Cemaatin Dönüşümü, Ankara, Vadi Yayınları.
- Yumlu, Konca. (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir, Nadir Kitap.

5

THEY ARE ENSLAVING BY SELLING FREEDOM: HARLEY DAVIDSON 'INNER CHILD

ÖZGÜRLÜK SATARAK KÖLELEŞTİRİYORLAR: HARLEY DAVIDSON 'İÇİNDEKİ ÇOCUK'

Nuran Öze (Near East University)

Serdar Dikmen (Near East University)

Abstract

Although advertising has started to create its contents with the benefit of using a product in begining, advertising has changed the crust nowadays. Today, advertising creates content to sell life style. Otherwise, the content of the advertisement is become worthless. Cognitive, that is, the sense of advertising that appeals to emotions deals with fear-threat balance and the sustainability of the feeling envy- to be situated in envied position. The most powerful of these emotions, 'freedom', has the potential to offer chained promises. Freedom as a concept that is available everywhere has the potential to be used throughout the advertising campaigns. In this study, it is investigated whether the concept of freedom promised in advertisements corresponds to either freedom or captivity. Discussion in this research has through the advertising film 'Inner Child' of Harley Davidson brand. The child figure used in the commercial is similar to the child in the film 'Sixth Sense'. In the context of research, the presence of this child in the commercial film is seen as a strong subliminal message. Based on this hypothesis, cognitive advertising and using of assurances in ads are critically evaluated in advertisements. In this research, Harley Davidson's 'Inner Child' commercial film is subjected to visual analysis. The freedom assurance in advertising is identified with the cowboy concept that stands alone in its prosperity. In all the ads that process the feeling of freedom, the ad hero is always alone; He or she always driving himself or herself to the new adventure by his / her car or by motor, or ride his/her horse and go to freedom. This is also an indication of the fact that the people who are alone in the mundane conditions are alien to the person at its core. Therefore, in this study, the lifestyles and Marx's concept of alienation come to the forefront.

Key Words: Advertising, Freedom, Alienation, Life Style

1. Giriş

Bu çalışmada Andreas Bruns tarafından yönetilen 2015 yılı Cannes Lions En İyi Genç Yönetmen Web Filmi Ödülü'nü kazanan 'Harley Davidson – Inner Child (İçimdeki Çocuk)' reklam filmi incelenmiştir. Reklam filminde hiç kelime kullanılmamasına rağmen, bu çalışmanın hikaye anlatmadaki (story telling) gücü dikkat çekicidir. Bruns, reklam filminin temasının aslında kendisinin hayatın anlamını sorgulamasıyla ilgili olduğuna bir röportajda şu şekilde değinmiştir: “üç yıl önce hayatımda çok kötü günler geçiriyordum, yapmam gerekenleri yapabilecek gücü kendimde bulamadığımı hissediyordum” (Gianatasio, 2015). Hayatın anlamının sorgulanması, bu temanın modern yaşam, yalnızlaşma, hayata yabancılaşma ve özgürlük ihtiyacı ile bağdaştırılarak, özgürlüğe çare olarak belli bir marka kullanımının işaret edilmesi incelemeye değer bulunmuştur. Bu bağlamda ilk etapta reklamın dönüşümü; ürün tanıtımı,

kullanımı ve faydalarından bilişsel ve duygulara hitap eden reklamcılığa geçiş tarihi serüven izlencesinde irdelenmiştir. Sonraki bölümde duyuşsal ve bilişsel reklamcılığın insanları etkilemek için duygulara hitap ederek, diğer bir tabirle kalbe dokunma yolunu seçerek markalar için imaj kurguladıkları ve insanlara marka değil bir yaşam biçimi pazarladıkları incelenen konular arasındadır. Üçüncü bölümde ise Marlboro ile başlayan yalnız ama özgür kovboy konseptinin günümüzde birçok marka açısından özgürlük teması bağlamında işlendiği ancak burada özgürleşmenin ürün karşılığı satıldığı, aslında bir ürün daha satın alınmanın insanları özgürleştirmekten ziyade sisteme sıkı sıkıya bağladığı işlenmiştir. Bu noktada özgürlük kavramının içinin boşaltıldığı ve başka bir anlam yüklemesiyle tüketicilere satılan bir kavrama dönüştüğü bu kısımda öne çıkarılmıştır. Son bölümde ise Harley Davidson 'Inner Child' (İçimdeki Çocuk) reklam filmi modernleşme – yabancılaşıma – özgürlük kavramları ekseninde görsel anlamda analiz edilmeye ve kavramlar ve senaryo arasındaki bağ kurulmaya çalışılmıştır.

2. Reklamın Dönüşümü

Reklamın geçmişi, bilinen tarihin ilk dönemlerine kadar eskiye dayanmaktadır. Romalıların gladyatör savaşlarını duyurmak amacıyla duvarları boyadıkları, Fenikelilerin ise mallarına olan ilgiyi artırmak amacıyla geçtikleri güzergahlarda bulunan büyük kayalara çeşitli figürler yaptıkları, hatta çeşitli uygarlıklarda dikilitaş adı verilen taşlara kanunların, ritüellerin yazılarak propaganda ve duyurular yapıldığı ortaya çıkmıştır. “‘Modernlik’, 17. yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret eder” (Giddens, 2010, p. 9). 18. yüzyılda da modernliğin getirisi sanayileşme ve teknoloji kullanımı gereksinimi kaynaklı okur yazarlığın artmasıyla orta ve üst sınıf tanımlaması başlamıştır (Rytherford, 1996; Batı, 2010). Bu dönemde gazetelerde ilanlar ve duyurularla insanların ilgisini çeken çalışmalar yer almaktadır. O güne dek reklamlarda sadece ürün kullanılırken, Coca-Cola’nın yayınladığı kadın ama aslında kız çocuğu figürüyle bu algı değiştirilmiştir.

Resim 1: 29 Mayıs 1886 tarihinde The Atlanta Journal’da yayınlanan ilk Coca-Cola reklamı



Tellan (2009), reklamı sanayileşmenin ürünü olarak ele aldığı çalışmasında etnik ya da kültür temelli gelişen ulus devlet anlayışıyla birlikte imparatorlukların ortadan kalkması, merkezi idarenin gücüne karşın bireyin mülkiyetini koruyan anlayışın geliştiği kapitalist düzenin temeline sanayileşmeyi yerleştirmektedir. Tellan’a

(2009, p. 17) göre bireyselliğin öne çıktığı bu değişen ve dönüşen yapıda anlık- geçici-kişisel ilişki formlarını bir iletişim tarzına dönüştürmüştür.

Reklamcılık tarih boyunca farklı değişimler geçirmiştir. Hopkins (2017) reklamcılığın tarihini Scientific Advertising adlı çalışmasında izah ederken, 1900'lü yıllara kadar reklamlar, bilgi içeren ve ürünün sunduğu faydaları aktaran bir yapıda olduğuna değinmektedir. Bu dönemdeki reklamların içeriğinde aynı zamanda ürünün fiyatı ve rakiplerine karşı olan üstün yönleri de yer alıyordu. 19. yüzyılın ilk yarısında yaşanan ekonomik gelişmeler, yayınlanan reklamlardaki sayısal artışın da habercisi olmuş ve ABD de ilk reklam ajansı kuruluşu bu tarihlere denk gelmiştir. Bu dönemde gündelik yaşamda kullanılan ürünlerin tanıtımı ve tüketicilere faydasını ön plana çıkaran reklamlarda ikna yöntemlerinin de ilk çalışmaları görülmektedir.

20. yüzyılın başında reklamcılar faaliyetlerini bölgesel yürütürken öncelikli içinde bulundukları yerel koşulları ve ekonomik yapıyı dikkate alıyorlardı. Günümüzde halen kullanılmakta olan, ilanın belirli bir bölümünde yaratıcı ajans veya kurumun logosuna yer verme uygulamasını da ilk olarak Hopkins kullanmıştır. Bu dönemde yapılan reklamlar daha çok ABD de eyaletler, İngiltere, Fransa, Almanya vb ülkelerde de nüfus yoğun şehirler bazında etkindi. Hopkins, reklamını yaptığı ürünün, muadillerine göre var olan farklılıklarını ortaya koyma yolunu izleyerek, reklamcılıkta yeni bir yaklaşımı hayata geçirmiştir.

20. yüzyılın başında ise Hopkins (2017), reklamcılık tarihinde, reklamın öncesi ve sonrasında araştırmacının önemini vurgulayarak, reklamın asıl amacının satışlara katkı sağlamak olduğunu ve satışları artırmayan reklamın değerinin olmadığını ortaya koyarak, bu gelişimde önemli bir rol oynadı. Teknolojik gelişmelerin hızlanması ile radyo ve televizyonun reklamlarda kullanımı da eklenince tüketicileri etkilemenin farklı yöntemleri araştırılmaya başlanmıştır. Yine bu dönemde, tüketicilerin toplumda yer aldıkları sınıflar gözetilerek reklam içerikleri oluşturulmaya ve ikna yöntemleri uygulanarak tutum değiştirmede etkili yöntemler keşfedilmeye başlanmıştır. Böylelikle hedef kitlenin düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme sürecine girildi. Ürünlerin insan hayatında fayda sağlaması, fiyat ve pratik bilgiler dışında daha etkili ve uzun süreli marka konumlandırma gerekliliği fark edildi. Bu amaçla reklam yapımcıları, ikna yöntemlerine bağlı stratejiler geniş yer kaplama eğilimi göstermiştir. Diğer yandan Berger (2010), reklamlar vasıtasıyla bizlere ulaştırılan mesajların belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyardığına değinmektedir (2010, p. 129).

Brembeck ve Howell'e göre ikna "önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişi"dir (AÖF, 2013). Schiller'e göre reklamlar, satışı hızlandırmak, tüketim arzusunu kamçulamak, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmak ve ekonomik sistemin işleyiş döngüsüne yardımcı olmanın yanında gerçeklerin gizlenmesini sağlayan başka bir fonksiyon daha gerçekleştirmektedir (2005, p. 42).

"Sınai üretiminin ve sanayileşme tarihinin bir gereksinimi olarak ortaya çıkan reklamcılık sektörü, günümüzde kendi üreticisinin de ötesine geçmiş bir sosyal ilişkiler ağını, kapitalist tüketim kültürünü sürdürebilmek uğruna tüketmektedir" (Tellan, 2009, p. 43). Sanayi sektörünün gelişiminden sonraki evrede, hizmet sektöründeki ve ardından enformasyona dayalı sektörlerin gelişimi, reklamcılık anlayışının da aynı ivmede değişimini beraberinde getirmiştir. Somut olan ürünlerin yanı sıra soyut kavramlar olan hizmet ve fikir üzerinden para kazanılmaya başlanması, reklam içeriklerinde maddeye yapılan vurgudan manevi olana (duygusal ya da bilişsel) yapılan vurgunun artışıyla paralel seyretmiştir.

Reklamcılar meşrubatları, baş ağrısı ilaçlarını ya da otomobilleri satmak için iletişimden yararlanırken, ikna üzerinde çalışmışlardır. Ürünleri, insanların güdülerini harekete geçirecek biçimde tasarlayarak sunmaya başlamış ve markaların hedef kitlelerini ikna yöntemleriyle kendi ürünlerine bağımlı hale getirme uğraşı içinde oldukları kampanyalar zaman içinde öne çıkmıştır.

Çağrı'ya (1996: 267) göre, ABD'de, II. Dünya Savaşı süresince, ülkedeki üretim donanımının boyutları %50, fiziksel mal verimi ise %50'nin üzerinde artmıştı. Bu dönemde, ABD'nin ekonomisi, o zamana kadar hiç görülmeyen bir biçimde yılda %15 büyümüşü. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere, büyük güçler arasında yoksullaşmak yerine zenginleşen tek ülkedir. 1945'de Washington'un 20 milyar dolarlık altın rezervi vardı ki, bu toplam dünya rezervinin 2/3'sini oluşturuyordu. ABD, liberal ekonomik modeli, ABD dışındaki ülkelere ihraç süresinde girdiğinde, reklamlar da markalarını paralel olarak ihracına girişti. Bu yıllarda eşitlikler ve özgürlükler söyleminin sıkça duyulduğu dönemlerdir. Oysa, kanun önünde eşitliğin savunulduğu yargının dar sınırları dışında liberalizm de özgürlük ve eşitliğin aynı anda meydana gelme şansının olmadığı unutulmamalıdır.

II. Dünya Savaşı'nın ardından 1950'li ve 1960'lı yıllarda reklamlar, tüketicinin, kendisini mutlu, huzurlu, rahat ve güven içinde hissedebilmesi için belirtilen ürünü satın almasının gerekliliği üzerine kuruluydu. Bu dönem aynı zamanda reklamda görsellik çağına başladığı yıllara rastlamaktaydı. Deterjandan kolaya, otomobilden tuvalet kağıdına, televizyon reklamlarının, özellikle genç kuşaklar arasında, günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olarak, insanların yaşamına girdiği, onları yönlendirdiği, en azından etkilediği bir ortam yaratılmaya başlandı. Bayraktaroğlu'na göre "görsel kültürü içselleştirmiş belleklerden oluşan toplumumuzda devingen ve/veya durağan görüntüler tüketimi belirlemektedir" (2009, p. 147). Bayraktaroğlu'nun yazısının devamında Baudrillard'ın (2004) "günümüz toplumları görüntüye bağımlı topluluklar haline gelmişlerdir" saptamasından etkilendiği görülmektedir.

Reklamcılığın en önemli isimlerinden David Ogilvy, bu dönemde ürün görseli, uzun dönem marka kimliği, tüketici sadakati ve ürün imajı gibi kavramları ortaya koymuştur. 1950'den sonra özellikle ABD marka ve kültür ihracına hız vermiştir. Politik söylemlerin de yer aldığı propaganda tadında reklamlar yapılmaya başlanmıştır.

3. Duyuşsal ve Bilişsel Reklamcılık

1950'lerin sonunda Amerika refah toplumu olarak görülmeye başlanmıştır. Yaşam biçimine ilişkin reklamlar 1960'larda patlama yaptı. "Moda, reklamcılık ve diğer pazarlama tekniklerinin ticarileşmesi ortalama tüketici gruplarının oluşturulması sürecinde çok önemli roller oynadılar" (Chaney, 1999, 26). ABD, özel mülkiyetin kamu mallarından daha değerli olduğu bolluklar ülkesi olarak pazarlanıyordu. Örneğin bir çağdaşlık ve büyüleyicilik simgesi olarak Amerikan otomobili (impala) oldukça ünlüydü. Refah toplumunda tipik aile, 20 yaşlarında erkek çocuk ve tipik sarışın kız kardeşi ve ailesiyle kendi evlerinde yaşamaktadırlar. Babasının impala arabasını alarak sarışın kız arkadaşını evinden alır. Baloya gitmek ise lise yaşamının vazgeçilmez rutinlerinden biridir. Genç kahramanımız yanında mutluluktan uçan kız arkadaşıyla otomobili kullanmaktadır. Oğlan gururlu, kız etkilenmiştir. Bu dönemde Marlboro sigaralarının, Coca Cola'nın, Pepsi'nin kampanyaları 'simge' ürünlerin tanıtımını yapmıştır.

Yani bu ürünler 'kullanıcıları' konusunda bilgi veren ürünlerdir. Allen Rosenshine, BBDO ın başkanı iken yapılan bir röportajda, "yaşam biçimi türündeki reklamlarda somutlaştırılan görüntülerin ve tavırların olduğu

gibi algılanmasının amaçlandığını” (Rutherford, 1996, pp. 55) ekliyordu. Reklam yapımcıları tüketicilerin içinde yer alabileceği bir düş yaratmanın peşindeydiler.

1970’li yıllar; kullanılan ürünlerin yani markaların, tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal sınırı tanımlamaya başladığı dönemler olmuştur. Marka bağlılığı ve tercihi ilk olarak bu dönemde artış göstermeye başlamış, fakat markalar ülke sınırlarını aşma eğilimine girdiğinde daha geniş kitleleri ikna etmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır.

İkna edilen tüketicilerin tutum değiştirme, marka sadakati, tekrar satın alma ve markaya güven duyması gün geçtikçe önem kazanan reklam faaliyetlerini oluşturmuştur. 20. yüzyılın sonlarında tüketicileri ikna etmek günümüze göre daha kolaydı. Tüketicilerin tutum değiştirmesi belirli reklam kampanyaları sayesinde bir süreliğine gerçekleşiyordu. Fakat başka rakip bir marka (defans copy) ani bir reaksiyon kampanyasıyla durumu kendi lehine de çevirebiliyordu.

1990’lı yıllar ise, tüketicilerin reklam mesajlarına karşı doygunluk seviyesine gelmesi ile daha agresif ve manipülatif eğilimler göstermeye başlamıştı. Bu dönemdeki en temel yaklaşım, potansiyel satın alıcıları problemlerinin tanımlanarak, buna uygun çözümün onları sunulması şeklindeydi. Bu yıllarda bilişsel reklamcılığın gündeme geldiğini de söylemek yanlış olmayacaktır.

Tutum değiştirmeye yönelik ürünün faydasını slogan haline getiren veya teknik özelliklerinin kolaylıklarının işlendiği çalışmalar çoğunluktadır, örneğin diş macunu (İpana: Bembeyaz dişler, kendinden emin gülüşler), kadın pedi (Molped: Delikanlı kızlar Molped kullanır), çocuk bezi (Canbebe: Çişimi ediyorum çişimi ediyorum popom kuru kalıyor) reklamları. Bu rekabet ortamında tüketicini isteklerini ön plana çıkaran çalışmalar yanında müşteri sadakatini sürdürmeye yönelik reklamlar marka imajına olumlu katkı yapmıştır. Reklamlar sayesinde uluslararası firmalarda ekonomik büyüme ve yaygılaşan egemen kültür aktarımı da hızlanmış ve özellikle markaların uluslararası rekabete başlamasıyla kitleler psikoloji de devreye girmiştir.

Fakat tüketicilerin akıllarında kalmak için uygulanan stratejiler yetmiyordu. Zorunlu ihtiyaçlarını karşılamakta sıkıntı çekmeyen kişiler artık, kendine saygı, güven, beğenilmek, saygı görmek, prestij sahibi olmak, kişisel tatmin ve başarı gibi ihtiyaçlarını gidermenin yollarını aramaktaydılar. Onların duygularına yönelik kışkırtıcı haz uyandıran mesajlar da verilmeliydi. Sabah uyandıklarında marka ile güne başlamaları en azından gün içinde “markaya özlem” duymaları gereksinimi yaratılmalıydı. Bilişsel reklamcılık bu yönde kitlelerin iknasına yöneldi. Çünkü Markalar tüketiciyi kalıcı olarak yanlarında istiyordu. Klasik tutum değiştirme, eğlendirme, sorun çözme formüllerinin yer aldığı reklamlar gücünü bir süre sonra kaybetmekteydi. Oysa marka-müşteri duygusal bağı uzun süreli sağlanabilirdi. Bilişsel reklamcılık, bu amaçla güvene ve vaadlere dayanan dünya yaratmaya başladı.

Marka, tüketiciye fiziksel olmayan bir şey satmak veya vaad etmek durumundaydı ki marka-müşteri arasındaki sürekliliği koruyabilsin. Marka-müşteri bağı geliştirilebildiği zaman, tüketici her başı sıkışınca veya her haz dürtüsünde markayı hatırlamakta ve sadakatle satın alma eylemine yönelmektedir. Bu değer duygusal olarak gerçekleştirilebilirse tüketici her an yanında olacaktı. Reklamcılık da insanların hayal gücüne yöneldi. Kısacası kitlelerin hayal gücünde yaratılmış bir dünya reklamcılık dünyasında yaratıldı. “Kitlelerin hayal gücü, bütün sıradan insanlarda olduğu gibi mantıki değerlendirmenin ve aklın kontrolünden uzak bulundu için tesir altına alınmaya uygundur. “Kitleler aklın kabul edemeyeceği bir durumun olamayacağını kabul etmezler. Bunun için, olayların fevkalade güzel ve efsaneye benzeyen tarafları onların üzerinde tesirli olur. Gerçek

olmayan gerçek olana üstün gelmiştir” (Le Bon, 2018, p. 51). Günümüzde dijital reklam uygulamaları ile tüketicilerin anlık karar vermelerinde yönlendirmeler yapılmaktadır. Reklamcılığın dijital serüveni detaylı incelenmesi gereken ayrı bir araştırma konusudur.

1960 larda yürütülen “Marlboro ülkesi” kampanyası duyuşsal reklamcılığın, kitlelere yönelik marka-müşteri bağı yaratma konseptine gösterilebilecek etkili ve ilk kampanyadır. 1960 larda yürütülen “Marlboro ülkesi” kampanyasında kovboy maceralara koşmak için hazırdır. Ekranda dağlar göller karlı bir dağ parçası hatta Manhattan’daki gökdelenler bile vardır. İnsanların kendi tercihleri doğrultusunda koşan bir kahramanı benimsemeleri zor olmadı. Dış ses sürekli ürünün en önemli özelliğini vurgulayarak “Gerçek tadın olduğu yere gelin, Marlboro ülkesine gelin”, “Batıyı fetheden lezzet” (Rutherford, 1996, p. 60-61) söylemi ile şiirsellik içinde zorluklarla mücadele eden erkek batıya ait özel bir erkek nesli karakteri çiziliyordu. Marlboro ülkesi, gerçek Batının bir tanımlanması olmasının yanı sıra bir düş ülkesi ve ruhsal durumdu. Bu ülke aynı zamanda çelişkilerle doluydu. Issızdı, güzelliklerle doluydu bazen acımasızdı bazen sakın ve uysaldı. Ama hep ruhu vardı. Kovboy bir kahramandı o en son özgür Amerikalıydı. Kampanya geçek dünyadan çok daha basit, çok çekici bir düş ülkesi yaratmıştı ve 60 larda Marlboro’yu ‘dost bir şey’ haline getirmişti. Özellikle 35 yaş altı gençlerin gereksinim duydukları özdeşleşebilecekleri bir kişiye yanıt olarak sunuldu.

Bu kampanyanın başarılı olması için senelerin geçmesi gerekmişti fakat reklamcılara Hedonik tarz strateji üretmeleri konusunda rehber olmuştu. Richard Pollay, Marlboro reklamlarının ‘kendine yeterliliği’ ve ‘bağımsızlığı’ yücelttiği için başarılı olduğunu düşünmektedir, hatta ‘bunlar, tam aileden kopup kendi ayaklarının üzerinde durma çağındaki yeni yetmelerin, çok iyi araştırılmış ve bilinen ihtiyaçlarıdır’. Markalar savaşında, akılda kalıcılık süresini uzatmak ve sadakat güçlü duygulara yönelmekle mümkündür. Neticede bir ürünü tanıtmak ve bunun sürekli istenen bir değer olmasını sağlarken hangi güçlü değer kullanılacaktır?

4. Reklamlarda Özgürlük Teması

Temel ihtiyaçlardan kaynaklı dürtülerin çoğunu kullanan reklamcılar kalıcı, en güçlü, uluslararası yaygınlığı ve geçerliği tartışılmadan kabul edilebilecek veya özlem duyulacak bir değer olan özgürlüğün sunumuna başlamışlardır. Bu çalışmalarda tanımlanmış ve yaratılmış bir özgürlük paketi tüketicilerin hizmetine sunulmuştur. Kant’a göre insanları özgür kılan kendileri için en iyi olanın peşinden gitmeleridir, dışsal şeyler tarafından itilip kakılmaları değildir (Günel, 2007, p. 50). Oysa reklamcılıkta insanların belli bir söylem doğrultusunda hareket etmeleri beklenir. Kant, eğilimlerimiz ile ödevlerimiz arasında seçim yapmak zorunda kalığımızı belirterek, ödevlerimizi seçtiğimiz anda sahte bir özgürlük anlayışını benimsendiğimize değinmektedir. Ödevler, ahlaki değerlerle örtüştüğü müddetçe kabulü kolaydır. Halbuki bunlar bireylerden beklenen ya da onlara oynanması için verilen rollerdir. Ve bu üretilmiş anlayışı Kant’ın mutlak özgürlük, insan ruhuyla ilgilidir söylemine ters düşmektedir. Bu reklamcılar tarafından yapay bir özgürlüğün sunulmasına yol açmıştır. Bu sunumda diğer bir güçlü ayak olan ‘karakterize edilme’ ise ürünlerin dönemsel kampanyalarında çeşitli tipler halinde ortaya çıkmıştır. Çünkü tüketicilerin ikna yöntemlerinden biri olan kendileriyle özdeşleşme ve inandırıcı olan kişi, bazen Hollywood karakterleriyle bazen de yerel karakterlerle çözümlenmiştir. Çünkü insan için iyi olan şey kendileri için iyi olanların peşinden gitmeleridir konseptiyle reklam kampanyalarında hareket edilmektedir.

Bireysel tercih ile özgürlüğün temeli batıda on yedinci yüzyıla kadar dayandırılmaktadır. MacPherson (1962), her iki kavramın birbirini desteklediğine ve pazar ekonomisinin ürünleri olarak ortaya çıktıklarına vurgu

yapmaktadır. Badiou ise 'eşitlik-özgürlük' fikriyle özgürlüğün olabilmesi için, her ikisinin de eşit olarak gerçekleşmesine bağlıdır. Liberalizmde, kamu önünde eşitliğin savunulduğu, yargının sınırları dışında özgürlük ve eşitliğin aynı anda meydana gelme şansı yoktur (Hewlet, 2018, p. 154-155). Şu noktada Giddens'in haklılığı ortaya çıkmaktadır "bugün içinde yaşadığımız dünya çok gergin ve tehlikelidir" (2010, p. 17). Ekonomik sınıfların tüketim kalıplarına evrildiği ve sınıfsal ayrımların değişmesi, insanların elindeki özgürlüğü seçme şansını ortadan kaldırmaktadır.

Reklamlarda özgürlük temasının işlenme sebebi modern insanın kendini yaşam düzeni içerisinde tutsak hissetmesi, Marks'ın deyiimiyle hayata yabancılaşmış hissediyor olmasıyla ilintirilmektedir. Bu tema üzerine odaklanan reklamlar, ürün veya hizmeti satın almaya mukabil bireyleri özgürlüğe kavuşturmak üzere bir çözüm önerisi sunmaktadır. Bu tip reklamlarda verilen mesajlarda insanlara daha muallak olan kaygı duygusundan ziyade korku duygusu üzerine odaklanmaktadır. "Kaygı ve korku arasındaki bahsedilen ayrıma reklamcılar büyük önem vermektedir. Kaygı patolojik bir durumu ifade etmektedir. Korku içinse bu söz konusu değildir. Devamlı olarak kaygılı bir durumda olan bireyin, biz zaman sonra sağlıklı tepkiler vermesini beklemek mümkün değildir" (Batı, 2010, p. 214). Reklamalarda korkunun öznesi olarak 'özgürlük' kurgusunun öne çıkışı tam da bu yüzdendir.

Kapitalizmle birlikte yaşam koşullarındaki, iş yapma biçimlerindeki değişmesi, iş kolları arasındaki sınırlar farklılaştı, uçurumlar derinleşti. Beyaz yakalılar (üst düzey yöneticiler), mavi yakalılar (işçi sınıfı) arasındaki farklılıklar emek gücünün sistemce sömürülmesinin önüne geçemedi. İster beyaz yaka isterse mavi yakalı olsun, herkesin esareti ortaktır, 'cebindeki kredi kartları, mortgage taksidini ödemektir'. Emek gücünün sömürülmesi, işçilere harcadıkları emek değerinden daha düşük ücretler verilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sermayedarın elde ettiği kâra ek bir kaynaktır. "Bu üretim koşulları Marx'ın 'emeğin yabancılaşması olarak adlandırdığı bir duruma yol açar" (Bockock, 2005, p. 44). Hayatını idame ettirmek ve rutin harcamalarını karşılamak için emekçiler sistemin parçası haline getirilmişlerdir. Kapitalist sistem iş bölümü ve uzmanlaşma üzerine odaklanarak, sisteme dahil olan herkesi bütünlükten uzaklaştırmaktadır. Öze'ye (2014) göre "üretim sürecinden uzaklaşmanın ve bireyselleşmenin getirdiği yabancılaşmanın yanı sıra, işçi, emeğini, tüketebilmek için satar. Bu da emek gücünün üretimden uzaklaşarak tüketime yaklaşmasını sağlar ve yabancılaşma kavramına ek bir anlam daha katmaktadır". "İşte böylece çağcıl kentsoyluluğun kendisinin de nasıl uzun bir gelişme sürecinin, üretim ile değişim biçimlerindeki bir dizi devrimin ürünü olduğunu görüyoruz" (Marx ve Engels, 2003, pp.71-73).

Kitle iletişim alanındaki gelişmeler, enformasyon kaynağının insandan ziyade elektronik araçlara olan bağımlılığını artırmıştır. Buna ek olarak üretimin bütününden uzaklaşmanın emek gücü üzerine getirdiği vasıfsızlaşma ve birbirleri arasındaki rekabet, bireysel ilişkilere yabancılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Toplumun kendi içinde çözülmesi ve bireysel kurtuluşların ön plana geçmesi söz konusudur.

İnsanların tüketime yakın bir duruş sergilemesinin başka ve daha içsel sebepleri de vardır. Bunlardan birisi de 'yabancılaşma'dır. Modern toplum anlayışıyla, teknolojiye meydana gelen gelişmelerle, sürekli değişen toplumsal yapılar insanların yaşam tarzlarını değiştirmiş ve hayattan beklentilerini de dönüştürmüştür. Bockock'a göre "Endüstriyel kapitalizmde, üretimin düzenlediği yöntemin bir sonucu olarak, insanlar birbirlerinden ve bir şeyler yaratma sürecinden uzaklaşmaktadır" (Bockock, 2005, p. 54). Bu değişimler bireyin giderek yalnızlaşmasına, yabancılaşmasına ve üretim sürecinden kopmasına sebep olmuştur. Yalnızlaşan, yabancılaşan ve üretim sürecinden kopan insan artık kendini çevresine, ürettikleriyle değil

tüketikleriyle göstermeye çalışmaktadır. Kısacası bireyler, bütün varlığını 'imaj' üzerine kurmaya başlamıştır. Artık insanların anlam üretmek için tüketmesi söz konusudur.

"Yaşam biçimleri insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya (haklı bulmaya değil, açıklamaya) yardımcı olur. (...) Sosyal yaşamın belirleyici kalıpları genellikle kültür terimi ile özetlenir. (...) Yaşam biçimleri kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir" (Chaney 1999,14-15). Reklamlar tüketimi kültüre çeviren bir işlev görmekte kullanılan araçlardır. "Kültür, şeyleri olduklarından ve aksi halde olacaklarından farklı yapmak ve onları bu halde, yapay şekil içinde tutmaktır. Kültür, bir düzen yaratmak ve onu korumak, düzeni bozan ve bu düzen açısından kaos görünen her şeyle mücadele etmektir. (...) kültür böyle bir düzeni getirmekle kalmaz ona değer de verir. Kültür, bir tercih sorunudur. Kültür bir düzeni en iyi hatta belki de tek iyi düzen olarak göklere çıkarır" (Bauman, 2004, 161). Kültürel pratikler hangi tür yaşam tarzlarının rövanşta olacağına karar vermektedir. Her toplum farklı sınıfsal yapıların toplamından oluşmaktadır. Toplumun içerisinde her kesimin maddi olanaklara ulaşımı aynı düzeyde değildir. Gelir düzeyleri insanların kaynaklara ulaşımının da belirleyicisidir. Kimi insanlar çok para kazanıp çok harcayabiliyorken, kimileri daha az veya çok az kazanıp kazançlarına göre harcayabilmektedir.

Öze'ye (2014) göre tüketmeyle ilgili diğer bir kavram 'arzu'dur. İnsanların arzuları sınırlandırılmaz. Ulaşamayacağını bilse bile insanlar istemekte özgürdürler. İstemek, ancak insanın hayal gücüyle sınırlandırılabilir. Bu yüzden özenilen, arzulanan, kısıtlanan ve sürekli takip edilen bir üst sınıf ve özenen, kıskanan, hep ulaşmaya ve taklit etmeye yönelen takipçi göreceli daha alt tabakalar mevcuttur. Üst sınıf, sahip olduğu para sayesinde her şeyin en kalitelisinden, en iyisinden ve en çeşitlisinden faydalanırken, diğer sınıflara mensup bireyler kaynaklara ulaşabildikleri derecede onlara benzemeye çalışmaktadırlar. Belli tüketim kalıplarını sergileyebilen kimseler, tüketim kalıpları kapsamındaki sınıfa tabidirler. Kaynaklara ulaşımı daha sınırlı kitleler, tüketmek isteyip de tüketemediği ürünler ve hizmetlerin takipçisi olmayı bırakmazlar. Daha sınırlı bütçelerle hareket eden insanlar, genellikle, tüketmekle ilgili arzularını kitle iletişim araçları vasıtasıyla harcayanların seyircisi ve takipçisi olarak karşılamaktadırlar. Bu yüzden kitle iletişim araçlarında yer bulmak sermayedarlar açısından önem kazanmaktadır.

5. Araştırma Yöntemi

İnsan ruhuyla ilgili olan özgürlük duygusunun marka kimliği olarak yeniden tanımlanıp tüketicilere sunulmasında kullanılan reklamcılık stratejileri:

Araştırma Sorusu: Reklamlar özgürlük vaad ederek esaret mi satıyor?

Hipotezler:

(H1) Reklamalar özgür yaşam vaadiyle kitlelere sunulmaktadır.

(H2) Sistemin İşleyişinde dolaylı sıkışmış, hayata yabancılaşmış ve yalnızlaşmış yaşamlar idame ettiren bireylerin reklamlardaki özgürlük vaadiyle ürününü özgürlükle özdeşleştirmekte ve satın alma gerçekleşirse o duygularla birlikte özgür yaşama ulaşacağına inanılmaktadır.

Araştırma Yöntemi: Görsel reklam çözümlemesi

6. Harley Davidson 'Inner Child'

Almanya'dan gelen bu iki buçuk dakikalık bir markalı filmde, umutsuz bir maaşlı beyaz yakalı çalışan, "içindeki çocuk" ile yeniden bağlantı kurmaya ve kasvetli, hayatında anlam bulmaya çalışmaktadır. Çalışmada tema tanıdık olsada, görsel hikaye anlatımı güçlüdür hatta diyalog yoktur. "İçimdeki Çocuk" reklam filmi yönetmen Andreas Bruns adına 2015 yılı Cannes Lions En İyi Genç Yönetmen Web Film Ödülü'nü kazandı.

Projenin çekimleri İspanya'nın çok çeşitli manzaralar bulduğumuz bir yer olan Almeria bölgesinde on günlük bir süreçte tamamlandı. "İçimdeki çocuk"dünyası ile ilgili çekimler ise, Hamburg'daki bir stüdyoda gerçekleştirildi. Elbette motosikletleri maço özgürlüğünün sembolleri ve orta yaş krizi için bir çare olarak tasvir etmek yeni bir şey değildir ama bunun içimizdeki çocukla bağdaştırılması bildiğimiz herşeye ateş açarak, sadece açık yola çıkacak cesareti varsa bu yola çıkmalısınız mesajı çalışmada veriliyor.

Reklam filminin kahramanı ile ilk karşılaştığında, sessizce ve geç saatlere kadar çalışarak kişisel kafeslerinin parmaklarını oluşturan ofis kulelerinin soğuk ışıklarına bakıyordu. Eylem, adamın hikayesi ve kahramanın daha genç bir versiyonunu temsil eden, gizemli bir çocuğun sahneleri arasında dönüyor. Film, insanın kayıp masumiyetini ve özgürlüğünü yeniden ele geçirme yolculuğunu anlatıyor ve burada izleyicinin 'Hangi marka sorunlu ruhunu kurtarmaya yardımcı olur?' sorusunu kendine sormasına sebep oluyor. Reklam filmi neredeyse bitene kadar marka ortaya çıkmıyor- ve hatta o zaman bile, derin bir havası olan bir eda ile görünürleşiyor. Bu yaklaşım, reklam kahramanının "İçindeki Çocuk" u yükseltir ve bu da izleyicinin Odyssey üzerinde odaklanmasına ve markanın kendisine ne ifade ettiğini tam olarak anlamasına izin veriyor.

Bu reklam filminde işlenen ana tema, kendini keşfetmenin bir yolculuğudur: Otostop, helikopterler, havai fişekler, barmen kavgaları, takım elbisesini yırtma ve atma ve valizin parçalanması! Filmin çekiciliğinin bir parçası, kahramanın çaresizlik hissinin altını çizen, hafif çizgi film kalitesinde yatmaktadır. Yırtık elbise aslında karakterin değişimini yani kimlik değişimini (kabuk değişimini) ifade etmektedir. Aynı zamanda dünyadaki birçok erkeğin hayalini kurduğu yarı-gerçekçi / Hollywood tarzı bir macera, hedef kitlesinin arzularına uygun bir arayış da reklam filmini cazip kılmak için kullanılmış.

Bruns, film için fikrinin aslında kendi hayattaki anlamı bulma arayışından doğduğunu söylüyor. Hayatında kötü bir dönem yaşarken artık işine odaklanamadığını hiçbirşey yapamadığını, sıkışmışlık hissiyatı içerisindeyken hayatın anlamını sorguladığını ve bu yapımın ortaya çıkış ilhamının burdan kaynaklandığını Adwreak'e verdiği röportajda anlatmıştır. "Kendimi sadece bir gün ekranda seyrettim, hiçbir şey yapmadan durduğumu yakalandım. Bu benim çıkış yolumu bulmam gerektiğini anladığım an oldu. İspanya'ya uçuş rezervasyonu yaptığım gün aynıydı. Döndükten sonra, bir gün bu konu hakkında bir hikaye anlatacağımı biliyordum" (Gianatasio, 2015). Zihnini temizlemek ve bakış açısı kazanmak için Bruns, St James Yolu olarak da bilinen engebeli, tozlu Camino de Santiago'yu ziyaret etti ve ruhunu rahatlatmış.

Bruns'un hafifçe şaşırtma tekniği, izleyicileri sadece dengede tutmuyor, aynı zamanda izleyiciyi filmin içine çekiyor. Ve adamın gençlik özüsüyle kurduğu duygusal bağ yaptığı nihai biraraya gelmeyle sonlanır. Dahası anlatı çoğunlukla klişeleri önler: Son çekimde, kahraman Harley-Davidson motoru tek başına çölde sürmeye devam eder ve bunu yapmaya haklı gibi hisseder –özgürlüğe Harley-Davidson'la ulaşabilirsin mesajı bu noktada netleşmektedir.

İlk sahnede şehirde plazada çalışan beyaz yakalı reklam kahramanının geç saate kadar çalışmış, sıkışmışlık ve kapana kısılmış hissinden nefessiz kalarak yere yığıldığı görülmektedir. Tam da bu noktada Bauman'ın özgürlükle nefes arasındaki benzetmesi önem kazanmaktadır. Bauman (2016), özgürlüğü soluduğumuz havaya benzetmektedir. Bauman, havasız ve kalabalık bir ortamda nefes alma güçlüğü çekmediğimiz müddetçe nasıl nefes aldığımızı ve ona neden ihtiyaç duyduğumuzu sorgulamadığımızı ve özgürlükte de görünenden fazlası olduğunun altını çizmektedir (pp. 7-8). Kahramanın bilinç altındaki çocukluğunun nefessiz kaldığı anda ona bir çıkış noktası göstermiştir. Bu reklam filminde özellikle çocuk olarak seçilen karakterin Altıncı His filminde kullanılan kahramanla özdeşleştirilmesi dikkat çekicidir. Altıncı His filminin başrolünde yer alan çocuk, hisleri çok güçlü olan, kimselerin göremediği ölülerle bağ kuran ve korkularıyla yüzleşmeyi kabul ettiği anda onlara yardım etmeye başlayan bir karakterdir. Reklam filmindeki çocuk kahraman, sisteme uyumlu yaşayan ve içten içe ölmekte olan ana karakterin kurtarılması için ona yardım elini uzatmaktadır. Altıncı His filminde verilen mesaj "Korkularınla yüzleştiğin, kabullendiğin ve adım attığın müddetçe özgür olabilirsin, o yüzden harekete geç ve gereğini yap"tır. Kahraman, gereğini yapmaya karar verir ve aslında bu özgürlük yolunda atılan ilk adımdır.

Resim 2: Harley-Davidson 'Inner Child' Reklam Kampanyası



Özgürlüğün ne olduğunu unutan kahraman, gündelik kullandığı eşyalarını valizine doldurarak özgürleşmeye çalışmaktadır. Aslında bu valiz, onu bağlayan prangalarla doludur. Bunun farkına vardığı anda prangalarından kurtulma çabasına girdiği görülmektedir. Özgürlük bir maceradır, bu macera çeşitli tehlikelere gebe dir. Köpeklerin kahramana saldırması, ardından tır şoförünün hem kurtarıcı hem bir yaşam stilini temsili dikkat çekmektedir. Tır şoförünün giyiği ceket ve taktığı bandana Harley-Davidson tarzıdır. Tır şoförü aracını özgürlüğe sürerken kahramanımıza da yol göstermektedir.

Sahil sahnesi 'Kabuk Değişirme' evresidir. Kahraman, kendisi gibi olmayan özgür adledilen insanlarla birarada özgürlük yolculuuna devam etmektedir. Takım elbiselerini yakarak onlardan kurtulması, kabuk değişiminin göstergesi olarak ele alınabilir. Sahil, deniz, gökyüzü, ateş ve dans harmonisi özgürlüğün sembolleri olarak reklam filminde kullanılmıştır.

Resim 3: Altıncı His (Sixth Sense) Filmindeki başrol oyuncusu Haley Joel Osmont



Bar sahnesi, özgürlük, adalet ve cesaret duygularının aynı paralellikte olduğunu ve haksızlıklara karşı direnç göstermediği takdirde özgür olunamayacağını işaret etmektedir. Normal şartlarda bize öğretilen “orada dayak yiyeceksin o yüzden kavga etme” ödevidir, ancak bu arada kahraman kendine biçilen role karşı çıkarak özgür iradesiyle karar vererek müdahale ediyor. Bu edimin ardında özgürleşmek adına içindeki çocuğun kendisine fırlattığı uçak ayağının dibinde belirmiştir. Korkularını yenen kahraman, özgürlüğe adım atmıştır. Bu adımın tamamlayıcı noktası ise Harley-Davidson Motorunu ufka doğru sürmesidir. “Kapitalizmin egemen olduğu kentlerde tüketim maddelerinin oluşturduğu büyük yığınlar ve reklam ışıkları, ‘Özgür Dünya’nın sunduğu hemen göze çarpan görsel imgelerdir. (...) Reklamın insanlara özgür seçme hakkı verdiği sanılır. (...) Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir (Berger, 2010, pp. 129-131).

THEY ARE ENSLAVING BY SELLING FREEDOM: HARLEY DA-VIDSON 'INNER CHILD
ÖZGÜRLÜK SATARAK KÖLELEŞTİRİYORLAR: HARLEY DA-VIDSON 'İÇİNDEKİ ÇOCUK'
Nuran Öze & Serdar Dikmen (Near East University)

Resim 4: Ufka doğru Harley-Davidson'unu Süren Özgür Kahraman



Resim 5: İçindeki Çocuğu Dinle Mesajı



7. Sonuç

İlk dönemlerinde sadece bir ürün hakkında bilgi vererek dikkat çekmeye çalışan reklamcılık, sanayileşme ekonomik sistemlerin gelişmesi ve eğitim düzeyine paralel olarak dönüşüm geçirmiştir. Herhangi bir ürünün satışına katkı sağlayan tanıtım aracı olmaktan öte yaşam biçimlerini şekillendiren bir öğreti olmayı başarmıştır. Reklamcılık tüketicilerin satın alma isteklerinin devamlılığını sağlamak adına, onlarla çeşitli yöntemlerle ilişki kurmaya çalışmaktadır. Günümüzde geleneksel yöntemlerin dışında başlı başına artan

etkisiyle digital reklamcılık ise ayrı bir makale konusudur. Televizyon ve radyonun yaygınlaşmasıyla birlikte açılan iletişim kanallarında insanlar mevcut alışkanlıklarını da değiştirme eğilimine gitmişlerdir. ABD'in ekonomik büyümesine en büyük desteği uluslararası faaliyet gösteren markaları (Örneğin Apple, Coca-cola, Pepsi) sağlamaktadır. Reklamlarla beraber kültürel aktarım da hızlanmıştır. Bu aşamada markalar ürünlerini pazarlamak adına birçok strateji geliştirmiştir. Sıkça kullanılan, tutum değiştirme, dikkat çekme, fayda sağlayıcı, eğlendirirken ürün hakkında bilgi aktarıcı reklamlardır. Reklamcılık tüketim toplumu yaratarak marka müşteri sadakatini sürekli kılmaya çalışmaktadır. Günümüzde birçok ülkede Coca Cola, Pepsi veya Harley Davidson denince akla ürünlerin fiziksel şekilleri dışında insanlara sunulan yaşam tarzları da gelmektedir.

Reklamcılık önce refah toplumu ardından da insanların duygularına yönelerek tüketim toplumu yaratmıştır. Kapitalist sistemin yaygınlaşması sonucu emekçiler arasındaki gelir dağılımındaki farkla birlikte kentlerde çalışan kesimle kırsal bölgelerde çalışanlar arasındaki gelir farkı da artmıştır. Bu gelir dağılımı dengesizliği sonucu insanların satın alma güçlerine göre farklı sınıflar meydana gelmiştir. Kırsal kesimde yaşayanlar şehirselleşen ürünlere özendirilirken, şehirlerde sıkışık yaşamdan kaçıp köye yerleşme planı kuran insanların hayallerine göre sunumlar (reklam temaları saptaması) yapılmaktadır. Gelir düzeyi sınıflamalarına göre yapılan reklamlarda ortak nokta arayan reklamcılar kitleleri yönlendirebilecek, birçok sınıfın ortak sorunu veya derdi olarak gördüğü bir eksikliği gidermeyi amaçlamışlardır. Zira duygusal olarak tüketici – marka arasında kurulacak bir bağ uzun süreli müşteri sadakati, yaşam tarzının pazarlanması ve sınıfsal statü tasarımı demektir. Zaten buna hazır olan tüketim toplumu da satın aldığı var olacağına inanmaktadır. Çünkü popüler kültür insanlara ne ürettiğini değil neler satın aldığına sınıf atlayabileceğini anlatmaktadır. Bu mesajlar altında yaşayan insanlar, sıklıkla, çaresizlik, ekonomik sorunlar ve endişe içindeyken onlara sunulan özgürlük paketine sarılacaklardır.

Bu çalışma açısından özgürlük, insanlar tarafından sorgulanmadan kabul görebilir bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Özgürlüğün cazibesinin dayanılmaz olduğu düşünülmektedir. Fakat reklamcılar özgürlüğün sınırlandırıp bir ürünle özdeşleştirerek sunmaktadırlar. İnsanlar tarafından satın alınan özgürlüğü haz duygusu ama asıl satışı yapılan bir ürün ve müşteriyle kurulan duygusal bağıdır. Bu sefer satın alınan aslında özgürlük duygusu altındaki herhangi bir üründür.

Harley Davidson 'Inner Child' filminde şehir çalışanı olan kahramanımız bir plazada geç saatlere kadar modern köle konumunda görevinin başındadır. Sıkışmış yaşamından biran önce kurtulmak istese de bunu yapacak cesareti yoktur. Ta ki içindeki çocuk harekete geçene kadar. Filmin ilk bölümünde çaresizlik içinde kaçıp kurtulmak isteyen kahramanın içindeki çocuktan gelen bir mesajla harekete geçtiği görülmektedir. Bu hareket aslında tüketiciye birgün sende zincirlerini kırmalısın, bak özgürlük bir adım ötede mesajını vermektedir. Reklam filminin ikinci bölümünde kahraman, özgürlük yolunda bazı bedeller ödemiştir fakat kendisine yük olan valizinden ve karakter değişimini simgeleyen takım elbisesinden kurtulmuştur. Artık özgür iradesiyle karar verebilmektedir. Bu filmdeki çocuk oyuncunun Altıncı His filmindeki başrol oyuncuna benzeyen ve aynı rolü oynayan bir çocuğun kullanılması seyirciye verilen subliminal mesajdır. Altıncı His filminde özel yeteneğe sahip çocuk, insanların korkularıyla yüzleşmeyi kabul ettiği anda onlara yardım etmeye başlayan bir karakterdir. Filmin son bölümünde, korkularını yenen kahraman, özgürlüğe adım atmıştır. Bu adımını da Harley-Davidson Motorunu ufkta doğru sürerek başarmaktadır. Reklam filminde verilen mesaj: Harley-Davidson özgür bir yaşam sunar. Bu motora sahipseniz özgür ruhunuz var demektir. Zaten tüm özgür kovboylar da tıpkı Marlboro reklamlarında olduğu gibi atını batan güneşe doğru sürmezler mi? Aslında

içimizdeki sesi dinlerken bize sunulan özgürlük menüsünde bu sefer de tüketicilere Harley Davidson tükettikleri takdirde, bunu başarabilecekleri söylenmektedir.

Kaynakça

- Batı, U. (2010). Reklamın dili: Dilbilim –strateji – mesaj – retorik – göstergebilim. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim toplumu. Çev.: H. Deliceçaylı & F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2004). Sosyolojik düşünmek. 4. Bs. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). Özgürlük. Çev.: Kübra Eren. 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktaroğlu A. M. (2009). Çağdaş zamanların hileli güdüleyicileri: Reklam fotoğrafları. D. Tellan (Ed.). Reklamcılık: Bakmak ve görmek. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Berger, J. (2010). Görme biçimleri. Çev.: Yurdanur Salman. 16. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bockock, R. (2005). Tüketim. 2. Bs. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Botomore, T. ve Nisbet, R. (2002). Sosyolojik çözümlemenin tarihi. Yayına Hazırlayanlar: Mete Tuncay ve Aydın Uğur. Ankara: Ayrac Yayınevi.
- Çağrı, E. (1996). Avrupa 'nin intiharı ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında temel sorunlar. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. Vol. 51, No. 1 DOI: 10.1501/SBFder_0000001889
- Chaney, D. (1999). Yaşam tarzları. Çev.İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Gianatasio, D. (2015, 26 October). Harley-Davidson wants you to quit your dreary job, burn your clothes and go experience life: Even if you don't do it on a motorcycle. Adweek. Available: <http://www.adweek.com/creativity/harley-davidson-wants-you-quit-your-dreary-job-burn-your-clothes-and-go-experience-life-167762/> [Accessed on 20 March 2018]
- Giddens, A. (2010). Modernliğin sonuçları. Çev.: Ersin Kuşdil. 4. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Günel, H. (2007). Özgürlük sorunu açısından Spinoza ve Kant'ın karşılaştırılması. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İnsan Hakları Hukuku, Yüksek Lisans tezi.
- Hewlet, N. (2018). Badiou, Balibar, Rancière: Özgürleşmeyi yeniden düşünmek. Çev. H. İlksen Mavituna. İstanbul: Metropolis Yayınları.
- Hopkins, C., C. (2017). Scientific advertising. Available: www.scientificadvertising.com/ScientificAdvertising.pdf [Accessed on 2 April 2018]

- Le Bon, G. (2018). Kitleler Psikolojisi. Çev. Ahmet Çalışkanlar. İstanbul: Mavi Çatı Yayınları.
- MacPherson, C. B. (1962). The political theory of possessive individualism. Oxford: Clarendon Press.
- Marx, K. ve Engels, F. (2006). Komünist manifesto. 3. bs. Çev. Levent Kavas. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Öze, N. (2014). Kuzey Kıbrıs'ta özel sektörde halka ilişkiler: 1994-2004. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa.
- Rutherford, P. (1996). Yeni ikonalar. Çev. Mustafa K. Gerçekler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Schiller, H. (2005). Zihin yönlendirenler. Çev.: Cevdet Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Tellan, D. (2009). Sanayileşmenin ürünü olarak reklamcılık. D. Tellan (Ed.). Reklamcılık: Bakmak ve görmek. Ankara: Ütopya Yayınları.

Kampanya Videosu

- Bruns, A. (2015, 16 Ekim), HARLEY DAVIDSON- Inner Child. Available:
<https://www.youtube.com/watch?v=X1NYIYd54JQ> [Accessed on 10 March 2018]

6

REFLECTION OF DIGITALIZATION IN LIFE STYLES AND ADVERTISEMENTS: EXAMPLE OF ADVERTISEMENT HEALTH CONSULTANT SERVICE

DİJİTALLEŞMENİN YAŞAM TARZLARINA VE REKLAMLARA YANSIMASI:
7/24 SAĞLIK DANIŞMANLIĞI HİZMETİ REKLAM ÖRNEĞİ

Mustafa Akdağ (Erciyes University)

Nilay Akgün Akan (Erciyes University)

Abstract

Rapid change in communication technologies brings about innovations in many fields. The fact that every change experienced in social life is reflected in advertisements is a reality that has been set forth through studies. Reflection of modernism and the following postmodernism is analyzed in several ways. Evolution experienced with postmodern period, entering a new phase with digital transformation, affects markets, companies and fields of study, and disciplines perform various innovative activities in order to accord with that. Digitalization has also been going through a similar process and redesigning our social living patterns. Our living patterns are reshaped accompanied with digital improvements and in fact they walk into our lives without being noticed. While digital technologies influence our communication habits, ways of choosing and purchasing products and services, ways of joining directly in goings-on around us etc., advertisement sector, on the other hand, is affected in terms of both form and content without being indifferent to such transformation. In our study, in this context, information on the effect of digital transformation on life styles and thus evolution of advertisement is given and reflection of change in advertisements is investigated through semiological analysis of Television Advertisement of Health Consultant Service. As a result, it was found that digital transformation affects not only the content of advertisements on digital media but also content of those on traditional media.

Key Words: Digital Transformation, Advertisement, Life Styles, Semiologic

1.Giriş

Reklam, günümüze değin çok çeşitli araştırmaların konusu olmakta ve çok farklı disiplinler tarafından incelenmektedir. Araştırmalar bir yandan reklamın etkisini ölçülmesi, daha iyi sonuçların reklamdan nasıl alınacağı, reklamın etik değerlere yaklaşımı gibi konulara yoğunlaşırken diğer yandan insanları ve toplumları nasıl etkileyerek yanlış tüketime yönlendirdiği, dil ve sanat anlayışındaki bozulmaya etkisi, cinsiyetçi, şiddet içerikli söylemleri desteklemesi gibi alan ile ilgili, eleştirel konulara yönelmektedir.

Reklam, tıp ve matematik alanından dahi araştırmalara konu olmaktadır. Çünkü reklam çok uzun yıllardır toplumsal hayatın içerisinde ve yaşanan her değişimle kendini yeniden üretmekte ve insanları yaşam

şekillerini yeniden düzenlemeye yönlendirmektedir. Reklam tarihinin neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu uzun serüven içerisinde insanı ve toplumu ilgilendiren her olaydan etkilenerek içerik ve şekil değiştirerek yeni bir yola girmektedir. Bu etkilenme tek taraflı olmamıştır hem değişen dünyadan etkilenmekte hem de geçirdiği değişimlerle toplumları etkilemektedir.

İnsanlığın günümüze değin geçirdiği değişimleri tek bir çatı altında toplamak pek mümkün değildir çünkü değişim çok yönlü ve kaotiktir. Tarihte kimi sınır çizgileri vardır ve bunlar değişime girdiğinde yeni gerçeklikler oluşmaya başlamaktadır (Drucker, 1994: 5). İnsanların algılarını değiştirmeye yönelik politika, ekonomi, sosyal ve kültürel hayat açısından (Güllüpınar, 2017:107) insanlık tarihinde de bu tür sınır çizgileri vardır ve büyük dönemleri başlatmıştır. Geleneksel dönemden kopuşun gerçekleşerek modernizmin yaşanması ve ardından gelen postmodernizm tarihsel büyük değişim dönemleri olarak ifade edilmektedir (Sezer, 1993: 27).

Geleneksel dönem yüz yüze iletişimin yoğun olduğu, insanların ihtiyaçları kadar üretim yaparak takas usulü alışverişin geçerli olduğu tarım ekonomisine dayalı bir dönemdir. Modernizm ile düşünce şeklinin, üretimin ve paralelinde ekonomik hayatın değişmesi yaşam tarzına yansiyarak insanların yaşam şeklini değiştirmektedir. Üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişle üretilen kitlesel ürünlerin tüketilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İşte bu noktada reklamcılık devreye girmekte ve insanların tüketime yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu dönemde yapılan dörtlü ayrımı reklamın değişimini ortaya koymaktadır. İlk dönemde metinsel olan reklamdaki, tasarım içeren reklamlara doğru bir geçiş yaşanmaktadır, tüketiciler rasyoneldir ve ikna rasyonel ikna yöntemlerine dayanmaktadır. İkinci dönemde; radyonun iletişim mecrası olarak dahil olmasıyla sembolik tüketim ve etkileme yöntemlerine doğru kayma gerçekleşmektedir. Üçüncü dönemde şimdiye dek edinilen deneyim yeni mecra olan televizyona aktarılarak, tüketiciyi tanıma araştırmalarına yoğunluk verilmektedir. Son aşamada ise, alt tüketici gruplarını anlayarak, daha detaylı istatistikî bilgi edinmeye çalışılmaktadır (Leiss vd., 1988: 124-215).

Postmodernizm ise 20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren yaşanmaya başlanmaktadır ve modernizme karşı ilk olarak küçük çapta bir tepki amacıyla kullanılmaktadır ancak daha sonra "tükenmiş" yüksek modernizmin ötesine geçen bir hareketi anlatmak üzere 1960'larda popülerlik kazanmaktadır. Postmodernizm süreçte reklam iletileri, gündelik hayatın estetize edilmiş şeklidir (Featherstone, 2013: 30-58) ki günlük yaşam deneyimlerine vurguda bulunan, nostaljiye, ironiye başvuran ve tüketicilere seçkin bir yer edinebilme mesajları içeren özelliktedir.

Postmodern dönüşüm içinde bulunduğu bağlamda son kuşağı da etkisi altına almakta ve bu yeni kuşak farklı beklentilere, ihtiyaçlara ve özelliklere sahip olmaktadır. Ancak postmodernizm de tükendiğinden dolayı dünyanın sürekli değişiminde yetersiz bulunmaya başlamaktadır. Bilim ve felsefe, teknolojisi hızla gelişen ve dijitalleşen, yeni bir çağın başlangıcını ilan etmekte gecikmemiştir. Postmodern ötesi ve karşıtı yeni bir dönem, toplum üzerindeki biçimlendirici etkileri bağlamında dijimodernizm, performatizm, altermodernizm, hipermodernite ya da süpermodernite gibi çeşitli isimlerle adlandırılmaktadır (Uslusoy, 2016: 43).

2. Dijitalleşme ve Yaşam Tarzlarındaki Değişim

Alan Kirby'e göre, 1990'ların ikinci yarısında yeni teknolojilerin etkisi altındaki ilk oluşumundan bu yana, digimodernizm postmodernizmi yeniden değiştirerek yirmi birinci yüzyılın yeni kültürel paradigması haline gelmekte ve yirmi yıl sonra egemen kültürel güç alanı ve sistematik norm farklılaşmaktadır. Artık

postmodernist olan şey şimdi digimodernist olmaktadır (2009: 1-3). Web sitelerine giriş için barkod taratmamız, çevrimiçi televizyon seyretmemiz, mobil telefonlarımızdan alışveriş yapmamız, reklamın sonunun hikayesini değiştirmemiz, yarışmaları oylamamız (Uslusoy, 2009: 150) gibi eylemler dijimodernizmin getirdiği yenilikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte gündelik hayatımızın pratiklerinde değişim yaşanmakta ve her şey baş döndürücü bir hızla gerçekleşmektedir zira geçmişin tek yönlü iletilerle ikna edilmeye çalışılan tüketicileri, bugün satın almaya niyetlendikleri markalarla etkileşime geçmekte; onları daha şeffaf, daha etkileyici, daha hızlı ama hep daha fazlası olmak için zorlamaktadır. Dolayısıyla teknolojiadaki bu hızlı ilerleme dengeleri ve alışkanlıkları, zaman ve mekâna dayalı algıları da alt üst etmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 7).

Dijitalleşme ile ilgili, tıpkı modern ve postmodern geçişlerde olduğu gibi farklı görüşler mevcuttur. Dijital çağ ve öngördüğü dijital toplumu, tıpkı bilgi çağı ve bilgi toplumu gibi elektronik çağın içinde yer alan özel bir kavram olarak değerlendirenler (Önday, 2017: 26) olduğu gibi, 1990'ların ikinci yarısından itibaren yeni teknolojilerin etkisi altındaki oluşumları, yirmi birinci yüzyılın yeni kültürel paradigması olarak kabul eden görüşlerde mevcuttur (Kirby, 2009: 1-3). Pettman ise dijital ortamları eleştirerek bu ortamların dikkat dağınıklığına sebep olduğunu iddia etmektedir. Dikkat dağınıklığı ile kastettiği ise insanların dikkatini başka yöne çekmektir yani olayların devamlı ve bilinç olarak şekillendirilmiş temsillerinin ta kendisi yine olayları örtmek ve susturmak için kullanılmaktadır (2016: 21).

İster yeni bir oluşum olarak ister postmodernizmin yeni hali olarak görelim, avantaj ve dezavantajları ile dijitalleşme hayatımızın bir gerçeğidir ve hızla yayılmaktadır. IWS (Internet World Stats) verilerine göre tüm dünyada online nüfus 2012 yılında 2.5 milyar iken, 2017 Aralık itibarıyla bu sayı yaklaşık 2 katına çıkarak 4,2 milyar olmuştur. 7.6 milyar dünya nüfusunun %55'i internete bağlanmaktadır. Dolayısıyla, veri tüketme biçimlerimiz, bu verilerin devamlı genişleyen, online nüfus tarafından oluşturulan muazzam hacmi ve taşınabilir erişime doğru artan talep, yaşama şekillerimizi derinden etkilemektedir (Ryan, 2017: xiv).

Dijitalleşme öncelikle kimlik sunumunda kendini göstermektedir. Sosyal mecraların kullanımının artması ile daha önce tüketim şekillerimize göre biçimlenen kimliklerimiz dijital dünyada kendimizi nasıl gösterdiğimiz üzerinden şekillenmeye başlamaktadır. Çünkü Goffman'a göre bireyler kimliklerinin sunumunda toplum tarafından onaylanan ve değer gören taraflarını göstermek istemektedirler (2014: 45). Dijital platformlar kişiye istediği sunum biçimlerini üretmesine imkân tanımaktadır. Bunun temelinde de nasıl algılanmak istediği yatmaktadır. Bazen gerçek olan kişiliğin sunumu ile olabilmekte bazen de farklı bilgiler içerebilmektedir. Bu kişinin, nasıl algılanmak istediğine bağlı olarak değişmektedir (Goffman, 2014: 17).

Dijitalleşme tüketimin şeklinde de değişime yol açmıştır. Postmodernizmin hayatımıza katmış olduğu "boş zaman etkinlikleri" giderek daha bireysel hale gelmektedir. Kültürel biçimde görülen bu yön değiştirme teknolojik gelişmelere dayanmaktadır ve tüketimciliğin gittikçe uzmanlaşan pazar alanlarına doğru kaymaları, bireylerin seçeneklerine kişisel anlamlar yükleyerek yaşam biçimlerinde değişikliğe neden olmaktadır (Chaney, 1999: 124-125). Teknolojik gelişmeler ile tüketim şekilleri de tüketim nesneleri de değişmektedir. Evden çıkmadan her türlü ihtiyacımızı satın almak mümkün hale gelmiştir bilgiye kolayca ulaşma imkânı da bu durumu destekleyerek, ihtiyaçlarımızı ya da kimlik sunumumuza uygun olan ürün veya hizmetleri, internet ve bilgisayar teknolojisi ile kolaylıkla elde edebilir hale gelmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla bu kolaylığın kullanımı sanal ortamlardaki yaşanabilecek sorunları da beraberinde getirmektedir ve ürünlerde bu yönde

evrilmektedir. Sanal ortamlardaki hırsızlığa karşı sigorta ürünlerinin çıkması buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bu yeni tüketim şekilleri ve yeni ürün/ hizmet ihtiyacı aynı zamanda firmaların bünyesinde de dijital hayata uygun değişim yapmalarını zorunlu hale getirmektedir. Firmaların gerçek başarıya ulaşabilmeleri ya da mevcut başarılarını devam ettirebilmeleri için dijital stratejilerini, işletme stratejileri ile uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir (Kingsnorth, 2017: 30). Ayrıca dijitalleşmenin getirmiş olduğu ölçümleme kolaylığı da firmaların dijital uygulamaya geçişlerini hızlandırmaktadır. Hem müşterilerin gelecek politikaların nasıl olacağını belirlemelerinde hem de kampanyaların etkilerini ölçümlemede dijital analizler çok değerli olmaktadır (Sheldrake, 2011: 91-92). Hal böyle olunca da tüketici devamlı yeni ürün, yeni hizmet sunumları ile karşılaşmakta ve yaşam tarzlarında değişikliğe yol açmaktadır.

Tüketiciler, dijitalleşen süreç içerisinde artık birer üreten tüketici haline gelmişlerdir. Üreten tüketici, Toffler'in belirttiği gibi üretici ile tüketici arasındaki farkı belirsizleştiren bir kavramdır (Toffler, 1981: 331-332). Yani artık tüketiciler hem bilgiyi üretmekte hem de tüketmektedir ve dolayısıyla önceden sürekli bilgiye maruz kalan tüketici aktif hale geçmektedir (Penpece, 2013: 19). Ayrıca kullanıcı tarafından üretilen içerik ile ilgilenmenin şirket değeri ve ederi üzerinde olumlu bir etkisi olmaktadır (Van Dyck, 2015: 89). Reklamların sonuçlarının müşterinin isteğine göre değişmesi, dizilerin gelen yorumlara göre senaryo belirlemesi, yurttaş gazeteciliği bu duruma örnektir.

Tüketicilerin sanat tüketim şekilleri de dijitalleşmektedir. Sinema, fotoğraf, roman alanlarında yapılan çalışmalar göstermektedir ki dijitalleşmenin sanat hayatına katkısı ile sanatın üretimi kolaylaşmakta ve etkisi yükselmektedir. Ayrıca cihazların tekrar kullanılabilmesi, veri biriktirme de sorun olmaması maliyetleri azaltmaktadır ve tüketicinin içeriğe ulaşmasını kolaylaştırmış filmi, müziği, kitabı tüketim şekillerini değiştirmektedir (Aydoğan, 2014; Ormanlı, 2012; Yavuz, 2012).

Tüm bu değişimler ve daha fazlası bireyin hayatına baş döndürücü bir hızla dahil olmaktadır. Dijitalleşmenin hayat tarzlarımızdaki değişime psikolojik etkisi de mevcuttur. Bireyin sosyalleşme, bir gruba ait olma, beğenilme, içeriği değiştirme, özgürce düşüncelerini ifade edebilme yani reel hayatta elde edilmesi güç olan özelliklerin sanal ortamlarda gerçekleşmesi bağımlılığa neden olmaktadır ve haliyle internette olmama durumunda depresyon, mutsuzluk, sinirlilik gibi ruh hallerine sebep olmaktadır (Güney, 2017: 209). Bu nedenle, teknolojiyi doğru şekilde hayatımıza katmak çok önemlidir.

Özetle, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler yaşam tarzlarımızda dolaylı veya dolaysız etkiye sahip olmaktadır. Dijitalleşme seviyesinin her geçen gün arttığı yeni uygulamaların hayatlarımıza dahil olduğu yeni bir teknolojinin hızla eskidiği bir dönemden geçilmektedir. Dolayısıyla dönemin etkileri hayat şekillerimizi etkilemektedir. Tüketim alışkanlıklarımız, sanat ve hobi faaliyetlerimiz, inancımızı uygulama şekillerimiz vs. yeniden belirlenmektedir. Bir yandan da bu değişimi çok sıkı takip edip hayatlarımıza yön veren ticari bir hayat mevcuttur.

3. Araştırma

Genel hatlarıyla ortaya konulmaya çalışılan dijital değişimin en çok belirdiği alanlardan birisi olan reklam, toplumsal değişimin incelenmesinde birçok araştırmaya kaynaklık etmektedir. Bu sebeple, çalışmada, dijitalleşmeyi vurgulayan bir reklamın göstergebilimsel analizi yapılarak incelenecektir. Bu bağlamda müşteri

dijital deneyimi alanında ödül alan 7/24 Sağlık Reklamı incelemeye değer bulunmuştur. Reklam hem konusu itibari ile hayatımızdaki en önemli alanlardaki sorunların bile dijital uygulamalarla çözümlendiğini göstermek hem de reklamın yan anlamları bağlamında dijital ve görsel imgelerin dijital yaşam tarzları ile bir bütünlük içerisinde olduğunu ortaya koymak açısından önemlidir.

Çalışma kapsamında ele alınan reklam filminde, dijital göstergelerin yoğun kullanımıyla tüketiciye olunması gereken yaşam biçimi göndermesinde bulunduğu ve bu amaçla tüketime yönlendirdiği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda "amaçlı ve yargıya dayanan örneklem metodu" kullanılarak reklam filmi seçilmiştir. Bu çerçevede, göstergebilimsel analiz yöntemi ile gösterge, gösteren ve gösterilen ile gerekli bağlantılar kurularak dijital yaşam tarzlarına ilişkin nasıl anlam inşa edildiğine dair çözümleme yapılmaktadır.

Çalışmada reklam çözümlemesi, Nilüfer Sezer ve Nuray Yılmaz Sert'in "Tv Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: Çocuk ve Medya Hareketi Tv Kamu Spotu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi" başlıklı makalelerindeki çözümleme referans alınarak yapılmıştır.

3.1 Dijitalleşme ve Yaşam Tarzlarındaki Değişim

Çalışmada, reklamın görsel özellikleri; içeriğin biçimine ve varsayımımıza yönelik olarak çözümleme gerçekleştirilmektedir. Reklamın öncelikle genel betimlemesi yapılarak, genel teknik özellikleri hakkında (açı, ışık, netlik) bilgi verilmektedir. Ardından dilsel öğeler hakkında teknik özellikler (iletinin türü) verilerek hedef kitlenin saptanması amacıyla reklam iletinin yöneldiği kitlenin cinsiyeti, ekonomik durumu, iletinin kitleye seslenme biçimi incelenmektedir. Ardından göstergeler reklam filminde benzeyen kareler gruplandırılarak düz anlam ve yan anlam düzeyinde çözümlenmektedir.

3.2. Reklam Filminin Genel Betimlemesi

Çözümlemesi yapılan reklam filmi Anadolu Sigorta'nın sağlık danışmanlığı alanında verdiği hizmeti anlatmaktadır. Reklamda bir işyeri ortamı görülmektedir. Açık sistem çalışanların bulunduğu işyerinde genç bir çalışanın hapsürması üzerine reklam başlamaktadır. Ardından diğer şirket çalışanlarının yapmış oldukları yorumların, müzikal ve eğlenceli bir tarzda verilmesi ile devam etmektedir. Sonunda //24 Sağlık danışmanlığı hizmeti ile genç çalışanın rahat etmesi ile tamamlanmaktadır. Genç çalışan ve onun çalışma alanı ile geri kalan kişiler ve ortam bir zıtlık içerisinde verilmiştir.

3.2.1 Genel Görüntüsel İleti

Çekimler genel olarak yakın plan yüz çekimleri ve omuz plan olarak yapılmıştır. Dolayısıyla yüz ifadeleri ve mimikler öne çıkarılmıştır. Ortam ışığı aydınlık olarak verilmiştir ki tepe aydınlatmalarının açık olması ortamın ışığının yüksek olduğunu göstermektedir. Ama aynı zamanda insanların yüzüne pencereden gün ışığı da vurduğu gözlemlenmektedir. Böylece sıradan bir gün vurgusu yapılmak istenmektedir. Görüntülerde kişiler net olarak verilmektedir. Arka planlar flu olarak verilirken ön plandaki kişiler ve nesneler net olarak gösterilmektedir. Reklamdaki renklerin kullanımına ayrıca görüntülerin analizinde değinilecektir ancak reklamın genelinde klasik çalışma ortamı renkleri (lacivert, siyah, beyaz, gri ve toprak tonları) tercih edilmiştir.

3.2.2 Genel Dilsel İleti

Reklamda dilsel ileti olarak konuşmaların yazıldığı görülmektedir. Çünkü konuşmalar sanki rap şarkısı tarzında düzenlendiği için cümlelerin anlaşılması açısından alt yazı şeklinde verilmektedir. Dilsel iletinin alt yazı şeklinde verilmesi bir anlamda dilsel iletiyi de görselleştirmektedir. Metnin genelinde karşıtlıklar yer almaktadır. Reklamın geneline hâkim olan genç teknolojiyi kullanan dijital hayata uyumlu kişi olarak gösterilirken diğerleri geleneksel olarak konumlandırılmıştır. Dolayısıyla da konuşmalarda bu zıtlıklar verilmiştir. Dilsel ileti anlaması kolay, yalın ve tüketicinin hızlı bir şekilde reklam metnini algılayacak şekilde verilmiştir. İfadeler uyarı özelliği taşıyan ve genç çalışanı bilgisiz olarak nitelendiren ve 1. tekil şahısa seslenir bir özellik taşımaktadır. Cümlelerde şimdiki zaman kullanılmıştır.

Reklam, hedef kitle genel olarak cinsiyet ayrımı olmaksızın, belli bir gelir grubuna özellikle doktora gitmeye dahi vakit bulamayan çalışan kesime hitap etmektedir.

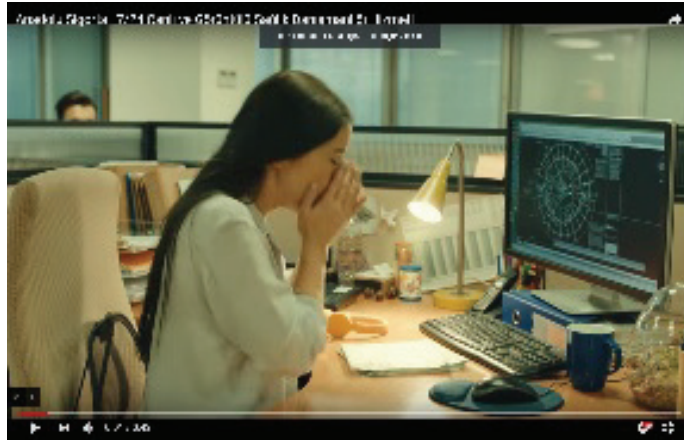
3.3 Reklam Filminde Yer Alan Karşıtlıklar

Tablo1

Geleneksel Çalışma Ortamı	Yenilikçi Çalışma Ortamı
Genç Çalışan	İleri yaştaki çalışanlar
Rahat Giyim Tarzı	Takım Elbiseli Ciddi Giyim Tarzı

Reklam temelde bu ve bunların detayındaki karşıtlıklara dayanmaktadır. Teknolojiden anlayan dijital hayata uyumlu genç çalışan ve geleneksel teknolojileri bilen klasik çalışma hayatına uyumlu çalışan arasındaki farklılığı vurgulayan bir reklam filmidir. Dolayısıyla reklam dijitalliği anlayan ve kolayca hayatına geçirebilen yeni kuşağa yönelik reklamı tanımlayarak yenilikçi bir firma olduğunun vurgusunda bulunmaktadır.

3.4 7/24 Sağlık Danışmanlığı Hizmeti Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Kare 1

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 1	Genç çalışan Genç çalışanın hapsi Bilgisayar Bilgisayarın pozisyonu Bilgisayarda çalışılan konu Masa lambası Masanın dağınıklığı Teraryum, kupa, mum	Anadolu Sigortanın yeni ürünü Ürünün sağlıkla ilgili olması Yeni teknolojiyi Dosya ile yükselmiş olması geleneksel çalışma yönteminin varlığı ancak artık kullanılmadığı bilgisi Görsel olarak detaylı, dikkat gerektiren bir çalışma konusu Ortamın ışığından ekstra bir ışığa gereksinim duyulması, çalışan kişinin ortamdaki farklılığı Kişinin rahat bir yapısı olduğunu Çalışanın modernliği

Reklam genç çalışanın hapsi ile başlamaktadır. Çalışanın diğer gösterenlerden farklı olduğu vurgusundan dolayı tek kare analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışan rahat ve sade giyimli, aşırı süsten uzak, çalışmasına odaklanmış bir kişi olarak verilmiştir. Bilgisayarın mavi bir dosya üzerinde yükseltilmiş olması gelenekselliğin artık kullanılmadığını, bilgisayar ve yeni teknolojilerin ön planda olduğunu belirtmektedir. Masa lambası ile ayrıca ışıklandırması ortama ve diğer çalışanlardan olan farklılığı ifade ederken masanın dağınıklığı ve kullanılan objeler düzen, titizliğin değil işin önemli olduğu ve aynı zamanda gençlerin modernliğini ve zamanın getirdiklerine olan uyumluluğunu göstermektedir.



Kare 2



Kare 3



Kare 4



Kare 5



Kare 6



Kare 7

REFLECTION OF DIGITALIZATION IN LIFE STYLES AND AD-VERTISEMENTS: EXAMPLE OF ADVERTISEMENT
HEALTH CONSULTANT SERVICE / DİJİTALLEŞMENİN YAŞAM TARZLARINA VE REKLAMLARA YANSIMASI:
7/24 SAĞLIK DANIŞMANLIĞI HİZMETİ REKLAM ÖRNEĞİ
Mustafa Akdağ & Nilay Akgün Akan (Erciyes University)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 2	Farklı çalışanlar	Aile bireylerinin temsili
Kare 3	Giyim tarzları	Gelenekselliğin, ciddi iş yaşamının ifade edilişi
Kare 4	Fotokopi makinesi	Geleneksel iş yaşamındaki teknolojinin kullanımı
Kare 5	Gökyüzü ve bulutlar	İş yerinin yüksek katlı bir plazada ve gündüz çalışma saatlerinde bulunduğu
Kare 6	Siyah, Beyaz, Lacivert, Bordo	Kıyafetlerde bulunan bu renkler geleneksel anlayışa ait iş disiplini vurgusu
Kare 7	Masadaki çiçek	Genç çalışanın masasındaki teraryuma olan zıtlık vurgusu

Reklam filminin ilerleyen karelerinde benzer olanlar gruplandırılarak analiz yapılmıştır. Bu karelerde farklı çalışanlar gösterilmektedir. İşyerindeki farklı çalışanların ortak özelliği ciddi olmaları ve genç çalışanı azarlar tonda konuşmalarıdır. Dolayısıyla bu noktada bir ailede olan anne, baba, abla, ağabey gibi figürlere benzetme yoluyla gönderme yapılmaktadır. Kare 2'de yer alan çalışan kıyafeti ve saç şekli ile işyerindeki geleneksel duruşa vurgu yapmaktadır. Dilsel ileti, "öffleye pöfleye klimaya kökledin, hepimize yeterdi vantilatör tabi gene söz dinlemedin" ifadesi ile bir anne gibi hem kızına serzenişte bulunuyor hem de çalışanın daha dijital hayatla uyumlu olduğunu klima benzetmesi ile, kendilerininse eski teknolojilere uyumlu olduğunu vantilatör benzetmesi ile gerçekleştirmektedir. Kare 3'de bulunan kadın çalışan ise giyimi ve saç şekli ile diğer kadın çalışan ile benzer özellikler göstermektedir. Masasında hiçbir dağınıklık yoktur son derece titiz olması genç çalışan ile olan anlayış ve kuşak farkına gönderme yapmaktadır. Kare 4'de "peki ne gereği vardı spora gittin bir de terli terli soğuk sular içtin" cümlesi ile yine uyarı yapılmaktadır ancak görseldeki çalışanın kilolu olması ve spora gitmesini sorgulaması yine bir zıtlık oluşturmaktadır. Aslında doğru olanın spora gitmek olduğu ve böylelikle genç çalışanın fit oluşu, yeni kuşağın farklı olsa da doğruyu yaptığını göstermektedir. Kare 5'te patron/sorumlu kişi görseli yer almaktadır. Patron lacivert takım elbiseli ve kilolu olması zihnimizdeki klasik yönetim anlayışındaki patronu anımsatmaya çalışmaktadır. Patron'un "geçmişler olsun Zeynep Hanım ama en kısa zamanda raporunu beklerim, evden çalışılabilir aslında netten görüntülü eklerim" ifadesi ile çalışmayı sağlıktan önce gören bir hava oluşturulmak istenmiştir. Burada insan odaklı olmaktan uzak bir çalışma anlayışı vurgulanırken verilen hizmetin insana değer veren bir yapıda olduğu belirtilmektedir. Kare 6 ve Kare 7'de ise firmanın güvenlik elemanı ve çaycısı bile genç çalışanı azarlaracasına uyarılmaktadır. Çaycının "çaylar şirketten diyoruz, sen buz gibi limonata içiyorsun" diyerek çay ile limonatanın tezatlığı vurgulanırken genç çalışanın soğuk havalarda bile soğuk içecek içmesini yeni kuşağın kurallara, kalıplaşmış uygulamalara karşı gelişine gönderme yapmaktadır. Karelerdeki genel görsellerde ofis ortamı görüntülenmektedir. Bu kısımlarda sadece işine odaklanmış tek tip giyim tarzında olan diğer çalışanlar fark edilmektedir.



Kare 8



Kare 9



Kare 10

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 8 Kare 9 Kare 10	Genç Çalışan	Şaşırması, diğer insanları anlayamaması ve kendine ifade etmeye çalışması

Kare 8, kare 9 ve kare 10'da çalışanın insanların ona yaptıkları uyarıyı anlayamaması, çok şaşırması ve patronuna bir şey demeye çalışmasını gösterilmektedir. Böylelikle eğlenceli ve müzikli anlatımın yanı sıra aslında baskıcı ve yeni kuşağın anlayamayacağı kadar farklı bir anlayış olduğu vurgusu yapılmaktadır. Çünkü dijital hayata uyumlu bu yeni kuşak kuralları çok önemsemeyen, birkaç işi bir arada yapabilen, teknolojiyi çok iyi okuyabilen, işyerinde esneklik isteyen bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla genç çalışan tavırlara anlam verememekte, hatta dehşete kapılmaktadır. Kendini anlatmaya çalışmakta ancak sözü değer görmemekte hatta söz verilmemektedir. Dilsel ileti olarak bu esnada "bazen bir hapsirirsiniz, herkes dırdır vırvır başınızı yer" ifadesi dış ses olarak duyulmaktadır. Bu cümle ile sadece hapsirmanın bile insanların bu kadar konuşmasına, eleştirmesine neden olabildiği gösterilmektedir.

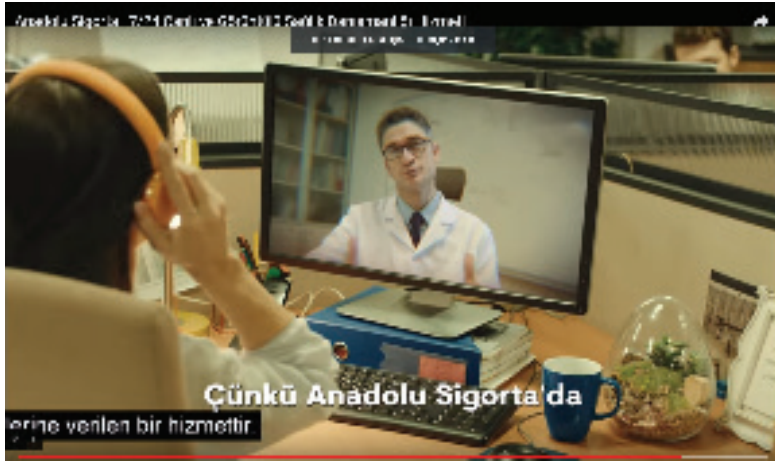


Kare 11

REFLECTION OF DIGITALIZATION IN LIFE STYLES AND AD-VERTISEMENTS: EXAMPLE OF ADVERTISEMENT
HEALTH CONSULTANT SERVICE / DİJİTALLEŞMENİN YAŞAM TARZLARINA VE REKLAMLARA YANSIMASI:
7/24 SAĞLIK DANIŞMANLIĞI HİZMETİ REKLAM ÖRNEĞİ
Mustafa Akdağ & Nilay Akgün Akan (Erciyes University)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 11	Bilgisayar klavyesi Genç çalışan Anadolu Sigorta web adresi	Dijital hayata geçiş yolu Kendinden emin oluşu Hizmete ulaşılabilir web adresi

Bu karede genç çalışan bir anda şaşkınlık ve anlayamama halinden sıyrılıp bilgisayara dönüş yapmaktadır. Burada öncelikle hizmete nasıl ulaşılacağı anlatılmaktadır. Klavye görüntüsü ile hizmetin bilgisayar yoluyla elde edileceği mesajı verilmektedir. Çalışanın yüzündeki ifade bütün olan biteni anlayamasa da anladığı ve emin olduğu ve bildiği konular var ve o konuyla ilgilenirken ne kadar mutlu olduğu yansıtılmaktadır. Ayrıca hizmetin tam olarak nasıl ulaşılacağı, web adresinin web sayfasına yazılış şekli gösterilerek gereken bilgiler iletilmektedir. Bu görüntüdeki genel anlam ise çok derin bilgisayar bilgisine gerek olmadığı internet ortamına aşina olan herkesin kolaylıkla uygulayabileceği mesajı verilmektedir. Bu durumla bir yandan daha önceki görüntülerin zıtlıklar içinde verildiği diğer yandan kullanışının kolay olduğu vurgusu aslında bu değişime direnmenin bir anlamı olmadığı, bilgisayar kullanıyorsanız klasik yöntemlerden uzaklaşılması gerektiği anlamı ortaya çıkmaktadır. Dilsel ileti kısmında "işte tam o anda Anadolu Sigorta devreye girer" ifadesi bütün rahatsız edici tavır ve çevreden kurtuluş yolu olarak Anadolu Sigorta'nın olduğu belirtilmektedir.



Kare 12

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 12	Bilgisayar ekranı Doktor Kulaklık Turuncu	Firmanın hizmetinin tam olarak bilgisayar teknolojisi ile kullanılacağı bilgisi Hizmetin sağlık ile ilgili olduğunu, kolayca doktora ulaşılabilirliği bilgisi Bu hizmetin kişiye özel olduğu bilgisi ve mevcut ortamdan farklılaştırma Genç çalışanın farklılığı, dijital hayatla uyumu, enerjik ve gelişmeye açık yapısı

Kare 12'de bilgisayar ekranı ile hizmetin teknolojik sunumu ifade edilirken, doktor görseli ile sağlanan hizmette uzman kişilerle çalıştığı gösterilmektedir. Ayrıca doktora ulaşmanın kolaylığı anlatılmaktadır. Genç çalışanın kulaklık takması, daha önceki görseller de anlatılan kişilere kulağını kapattığı ve doğruyu seçerek hedefine yöneldiği ortamdan ayrıştığı gösterilmektedir. Kulaklığın rengi, yenilikçi, gelişime açık, enerjik mesajı vermektedir. "Çünkü Anadolu Sigorta'da" ifadesi de tüm bu kolaylığın ve hizmetin Anadolu Sigorta'da olduğu anlamını güçlendirmektedir.



Kare 13



Kare 14



Kare 15

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kare 13 Kare 14 Kare 15	Genç Çalışan Diğer Çalışan İş Bankası Logosu	Sonundaki mutluluğu Gerginliği ve sinir oluşu Anadolu Sigorta'nın ait olduğu kuruluş

Kare 13'de çalışanın arkasına yaslanması ile rahatlaması ve aldığı sonuçtan memnun oluşu gösterilirken kafasındaki işaretlerle keyfinin yerinde oluşu ve aydınlandığı anlatılmaktadır. Kare 14'de aynı görselliğe diğer çalışan eklenmektedir ve son derece gergin olduğu gözlemlenmektedir. Yine efektlerle dikkati ona çekerken efektlerin şimşek işareti şeklinde oluşu sinir oluşuna vurgu yapmaktadır. Son karedeki Anadolu Sigorta yazısı kurumsal yazı karakteri ile belirginleşerek İş Bankası logosu ile İş Bankası'na ait bir kuruluş olduğu betimlenmektedir. Dilsel iletide "kaybetmek yok" sloganı aynı anda alt yazı ile verilerek verdiği anlamı güçlendirmektedir.

4- Değerlendirme ve Sonuç

7/24 Sağlık Danışmanlığı Hizmeti reklamı görüntüsel ileti ve dilsel ileti boyutunda çözümlenmeye çalışılmıştır. Reklam genel olarak iş ortamında yoğun görselliğe dayanan dilsel iletinin de ayrıca alt yazı şeklinde verildiği bir reklam filmidir. Reklam filminde genel olarak çalışanlardan birini diğerlerinden farklılaştırma durumu anlatılmaktadır. Filmde müzikli ve mizahi bir anlatım egemendir. Firmanın diğer çalışanlarını ve yöneticisi klasik yönetim anlayışına uygun konumlandırırken, farklılaştırdığı çalışanı daha genç ve dinamik, kurallara bağlı olmayan ve kurallara bağlı olmayı da anlamlandıramayan, şık fakat sade ve rahat bir tarzı olan yeni ürünlere ve gelişime açık olarak konumlandırmaktadır.

Anadolu Sigorta'da vermiş olduğu hizmeti, genç çalışan ile özdeşleştirerek kurallara ve kalıplara bağlı olmayan, hayata farklılık katacak olan ve buna hazır olunması gerektiği bilgisi üzerine yerleştirmektedir. Reklam filmi genel olarak bunu anlatırken detayında da bunu desteklemektedir. Kadınların ve patronun giyim tarzı belli kalıplara uyumlu olduklarını, değişime açık olmadıklarını göstermektedir. Bunu fotokopi makinesinde alınan kalın çıktılar, masalarının çok düzenli olmaları diğer görünen çalışanların sessizce ve

benzer giyim tarzıyla çalışıyor olmaları ile desteklemektedir. Aslında tamamen klasik zihniyetle değil değişikliğe çok temkinli yaklaşım durumu da gösterilmektedir. Bir yandan çayları çaycı dağıtırken diğer yandan kahve makineleri, kâğıt bardaklar görseli ile değişebileceklerinin mesajı verilmektedir. Çünkü ürünün hedef kitlesi iş hayatına yeni atılmış gençler olmakla birlikte tabi ki doktora gitmeye vakti olmayan ve bilgisayar teknolojisini kullanan herkesi kapsamaktadır.

Reklamda hedef kitlenin maddi çıkarına hitap eden bir görsellik ya da ifade yoktur. Ürünün pahalılığı, ucuzluğu veya verilecek fiyata değeceğine dair bir anlatım yoktur. Çünkü bu hizmet tek başına alınacak bir hizmet değil sağlık sigortası yaptıranların yararlanacağı bir hizmet olduğundan (bu durumun bilgisi ayrıca kayan bant şeklinde reklam iletilsinde verilmektedir) maddi bir açıklaması yoktur. Maddi açıklamasının olmaması da hizmetin belli bir ekonomik kesime hitap ettiğinin göstergesidir. Çözümlemesi yapılan reklam filminde tüketiciyi ürün/hizmete yönleltmek için dijital hayatla uyumlu olanın mutlu ve rahat olduğu aksi takdirde gergin kalınacağı mesajı kullanılmaktadır.

Her alanında karşımıza çıkan reklamlar, hayatımızın her anını yakalamak istercesine etrafımızı sarmış durumdadırlar. Reklamlar dönemsel ayrımlarla bazı kırılma noktalarıyla sıçramalar gerçekleştirmektedirler. Matbaanın bulunması, sanayi devrimi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması toplum ve bireyi ilgilendiren birçok alanda olduğu gibi reklam alanında da çok etkili olmuştur. Ancak son 15 yıldaki değişim daha öncekilere farklı bir hızla yayılmaktadır. İnternet, bilgisayar kullanımının dünya nüfusunun yaklaşık 2/3'sine ulaşması bu hızlı değişimde çok etkilidir. Teknoloji ve dijital dünyadaki inovasyonlar reklamları da hızına yetiştiremez bir hale getirmektedir. Her ne kadar televizyondaki reklamları geçsek de internette reklam engelleyici programlar kullansak da bireyin reklamla karşılaşma oranı gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla daha etkileyici mesaj müşteriyi göz açıp kapayıncaya kadar yakalama çabası reklam görsellerine ve metnine yansiyarak reklamlardaki gizli anlamlar önem kazanmaktadır. Aslında bu anlamlandırma tüm medya metinlerinde vardır ve anlamlandırmayı sağlayacak göstergeler dizgesi içinde verilmektedir.

İncelenen reklamın diğer bütün reklamlarda olduğu gibi bir düz anlamı vardır. İzlediğinde her bireyin anladığı bu ilk anlam görsellik ve metinsellik ile bir araya gelerek, yan anlam okumalarına dönüşmektedir. Çalışmada örnek olarak alınan reklam filminde çalışma ortamının ışıktandırmasından çalışma masalarına, masa düzenlerinden kullanılan ofis aletlerine, giyim tarzlarından saç şekillerine, aksesuarlarına kadar daha pek çok detayda göstergeler ve bunların oluşturduğu yan anlamlar mevcuttur. Dolayısıyla bu yan anlamlar ile oluşturulan farklılık tüketicinin zihnine aktarılacak onunda olması gereken kişi gibi davranması beklenilmektedir. Tüketicinin ürüne/hizmete sadece bir danışmanlık hizmeti olarak bakılmamasını, aynı zamanda kullanan kişilerin belirli bir statüye sahip olduğu, hem de dijital hayata katılma vesilesi olarak görülmesi gerektiği anlamı yer almaktadır. Bu yan anlamlar reklam filminin asıl algısını oluşturmaktadır. Reklamlarda hiçbir şey tesadüfen bir araya gelmez her şey planlı programlı olarak seçilir ve yerleştirilir ki verilmek istenen asıl anlam tüketiciye tam olarak aktarılabilinsin. Dolayısıyla bu reklam filminde de daha önce belirtilen bütün detaylar hesaplanarak bir araya getirilerek anlam inşa edildiği görülmektedir.

Kaynakça

- Aydoğan, D. (2014). Romanda Dijitalleşme: E- Kitap. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 4(4). 16-32.
- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Drucker, F. P. (1994). *Yeni Gerçekler*. (B. Karanakçı, Çev.). Ankara: İş Bankası Yayınları.
- Dyck, V.F. (2015). *Yeni Nesil Reklamcılık Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar*. (V. Eke, Çev.). İstanbul: The Kitap.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Güllüpunar, H. (2017) Reputation Management as a Strategic Practice of Public Relations in The Frame of Turkey, Practice Fields in Public Relations: The Panorama of Turkey , Ü. Arklan (Ed.), Peter Lang. 87-111.
- Güney, B. (2017). Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1(2). 207-213.
- Kingsnorth, S. (2016). *Dijital Pazarlama Stratejisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism*. New York: The Continuum International Yayınları.
- Leiss, W., Kline, S. ve Jhally, S. (1988). *Social Communication in Advertising, Persons, Product and Images of Well-Being*. Londra: Routledge.
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2(2). 32-38.
- Önday, Ö. (2017). *Dijital Dönüşüm*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Penpece, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi Yayınları
- Pettman, D. (2017). Sonsuz Dikkat Dağınıklığı Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak. (Y. Çetin, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sezer, B. (1993). Postmodernizm ve İkinci Cumhuriyet. *Amme İdaresi Dergisi*. 26 (1), 27-42.
- Sheldrake, P. (2011). *Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü dalga*. (A. Seden, Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Uslusoy, S. B. (2016). *Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi*. İzmit: Volga Yayınları.

REFLECTION OF DIGITALIZATION IN LIFE STYLES AND AD-VERTISEMENTS: EXAMPLE OF ADVERTISEMENT
HEALTH CONSULTANT SERVICE / DİJİTALLEŞMENİN YAŞAM TARZLARINA VE REKLAMLARA YANSIMASI:
7/24 SAĞLIK DANIŞMANLIĞI HİZMETİ REKLAM ÖRNEĞİ
Mustafa Akdağ & Nilay Akgün Akan (Erciyes University)

Yavuz, U.G. (2012). Savaş Fotoğrafı Tarihinde Dijitalleşme Süreci ve Fotoğrafik Etkisi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 2(2). 79-88.

Yılmaz, R. ve Erdem, M.N. (2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık. İzmit: Umuttepe Yayınları.

7

POSITIONING OF BRANDS VIA VIRAL VIDEOS ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS: AN EXAMPLE OF 'NEYDİ OLACAĞI – HATER GONE A HATE... :)'

VİRAL VİDEOLAR ÜZERİNDEN MARKALARIN SOSYAL MEDYA ORTAMLARINDA KONUMLANDIRILMASI: 'NEYDİ OLACAĞI- ÇEKEMEYENLER ÇATLASIN... :)' ÖRNEĞİ

Nuran Öze (Near East University)

Sevilay Ulaş (Near East University)

Abstract

Technological developments have made it harder for the job market to competition conditions. That's why companies are constantly pursuing different and evolving conditions in brand positioning. In particular, changes in communication technologies have transformed social and mass perceptions. Word of mouth marketing method, which is called as a strong method in traditional communication environment, forms the background of viral videos that are becoming widespread nowadays. Societies that have a tendency to communicate in social media and on the Internet are now increasingly taking virtual communicative actions. As a follower of these trends in the brands, they are carrying out marketing activities in the direction of the trends of the target masses through new ways of communication. This shows that the viral videos of followers are used effectively in the virtual environments. In a special state like North Cyprus, the Neydi Olacağı company operates in a locally meaningful country and it is prepared in parody by using the community structure which is transformed through the conflicts of traditional and modern conditions. viral videos are attracting interest. In this way, marketers are effectively sending their messages to their target audience. In this study, as an example case study, an in-depth interview was conducted with Mehmet Ekin Vaiz, the owner of Neydi Olacağı, the creator of these parodias in Northern Cyprus. In this way, how the brand produces messages, how it interacts with the target audience, perception management, the positioning of brands has examined.

Key Words: Brand Positioning, Neydi Olacağı, Social Media, Viral Video

1. Giriş

Marka iletişim faaliyetleri çerçevesinde marka konumlandırma çalışmaları ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar pazarlama literatüründe ve profesyonel yaşamda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde özellikle internet alanında yaşanan değişimler ve gelişmelerle birlikte bilinen geleneksel iletişim ortamının ötesine geçilmiştir. Geleneksel medya ortamlarının yanı sıra çevrimiçi ortamlar ile dijital uygulamalar ile birlikte iletişim ortamını şekil değiştirmiştir. Özellikle çalışmanın da konusu olan marka konumlandırma çalışmalarında internet tabanlı uygulamalardan olan web 2.0 başlığı altında sosyal medya araç ve ortamlarının gün geçtikçe odaklanıldığı söylenebilir.

Bu çalışmada Mehmet Ekin Vaiz önderliğinde Kuzey Kıbrıs'ta web tabanlı mecralarda ve bilhassa sosyal medya mecralarından Facebook'ta viral yollarla yayılımı gerçekleşen ürün yerleştirme ve marka reklamı olarak ikiye ayrılan 'Neydi Olacağı' videoları incelenmektedir. Siyasi mizah olarak başlayan Neydi Olacağı yapımı Hellimli Demokrasi TV programı, programın yürütülebilmesi için reklama ihtiyaç duymuştur. Program içerisinde yer alan reklamların prodüksiyonunu kendileri yapmış ve bu çalışmalar beğenilince reklamlarla ilgili kısa filmler yapılmaya başlanmıştır. Araştırmaya konu olan videoların parodi şeklinde olmaları dolayısıyla ve daha önceden bu alanda benzerleri ile karşılaşmadığından özgün yapıları dikkat çekmektedir. Yerel şivenin (Kıbrıs aksanı ile Türkçe) kullanımının gerçekleştiği bu komedi tarzı parodi şeklindeki reklam filmleri lokal izlenirliliğin ve yayılımın yanı sıra deniz aşırı alanlarda da ciddi izlenme oranlarına ulaşmıştır. Yapılan literatür taramasında viral video yayılımı, önemi, pazarlama aracı olarak viral videolar gibi konularda çeşitli araştırmalarla karşılaşılmışna rağmen 'Neydi Olacağı' gibi yerel aksanlı videolarla öne çıkan ve ulus ötesi izlenme eğilimi yakalayan bu firma ile ilgili herhangi bir çalışma yapılmadığı sapanmıştır. Çalışma bu sebeple hem ilginç hem de özgün bir yapıya sahiptir.

Çalışmanın ilk kısmında geleneksel marka konumlandırma süreci ve ardından gelen kısımda sosyal medyada konumlandırma süreci mukayeseye imkan verecek şekilde incelenmektedir. Sonrasında viral videoların popüler kültürün bir parçası haline gelmesi, markaların bilhassa ağızdan ağıza reklam şeklinde viral videolardan organik yayılımla yararlanmasında irdelenmiştir. Başarılı bir viral videonun sahip olması gereken özellikler belirlenmiş ve örnek olay incelemesine tabi olan 'Çekemeyenler Çatlasın... :)' isimli Neydi Olacağı videosu üzerinden değerlendirilmiştir.

2. Geleneksel Marka Konumlandırma Süreci

Marka iletişim çalışmaları başlığında yer alan marka konumlandırma çalışmaları ilgili alandaki çalışmalarda hemen her dönem önem taşımaktadır. Markanın tüketici ile iletişim kurma noktasında konumlandırılması ve doğru yerde yer alması iletişim çalışmalarında çıkmaktadır. Bu noktada marka konumlandırma, rekabetçi pazar koşullarında markayı hedef kitlenin zihninde hatırlanabilir, kabul edilen, tercih edilen ve bu yolla üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacı ile gerçekleştirilen bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir. Marka konumlandırmanın kurumlar penceresindeki değeri düşünüldüğünde, marka adına, müşteri/hedef kitle, ürün, fiyat, dağıtım, ürün bilgisi, hedef pazar ve rakipler gibi unsurlara yönelik analizler yapmanın gerekliliği yadsınamamaktadır (Can, 2007, s. 233). Öte yandan, marka çalışmalarına ilişkin literatürde uzun süredir gerçekleştirilen marka iletişim çalışmalarında, markaları konumlandırırken markaya ek bir değer katması adına ilgili hikaye anlatımı dikkat çekmektedir. Bu yolla, marka için anlam oluşturulurken aynı zamanda marka-müşteri iletişimi de gerçekleşmektedir (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189).

Dolayısıyla marka konumlandırma çalışmalarında, bir markanın bir ürün kategorisindeki durumu önem taşımaktadır. Bu noktada markanın ilgili ürün kategorisinde yer alan diğer markalarla karşılaştırıldığındaki algısı bu süreçteki dikkat çeken bir yön olarak karşımıza çıkmaktadır (Sujan & Bettman, 1989, s. 454). Günümüz rekabet koşulları ve Pazar sosyolojileri düşünüldüğünde alışlagelmiş bir markanın konumlandırma çalışmalarındaki farklılık tüketiciler tarafından genellikle bir direniş şeklinde yer bulmaktadır (Jewell & Saenger, 2014, s. 1559).

Marka konumlandırma çalışmalarında, tüketicinin aklında, markaya ait özellikler (somut veya soyut) sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmaya yönelik servis edilmektedir. Yaratılmaya çalışılan bu avantaj, ilgili

markanın segmentine yönelik tasarlanmaktadır. Bir markayı etkili bir şekilde konumlandırmak (veya yeniden konumlandırmak) için kurum, ilgili markanın kendi kategorisindeki diğer markalarla nasıl bir iletişimde olduğu ve diğerleri tarafından nasıl algılandığı noktasında net olması önem taşımaktadır (Gwin & Gwin, 2003, s. 30).

3. Sosyal Medyada Marka Konumlandırma Süreci

Son dönemlerde internet tabanlı ortamlardaki gelişmelere paralel olarak sosyal medya araç ve ortamlarında kullanım pratiklerindeki durum dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında, kişisel kullanımın yanı sıra markalarında iletişim süreçlerinde önem verdikleri söylenebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya tarafından sağlanan dinamik, her yerde ve gerçek zamanlı etkileşim, marka yönetimi için önemli bir değişiklik yapmaktadır. Bu değişim marka ürün performansı başta olmak üzere iletişim faaliyetlerini de etkilemektedir (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013, s. 242). Bu noktada Web 2.0 uygulaması olan sosyal medyanın ortaya çıkışı markalar ve hedef kitle arasında çift yönlü iletişime izin vermesi ile birlikte yeni stratejileride gerektirmektedir. Bu çift yönlü iletişim sürecinde markaya ilişkin yaratılan içerikler önem teşkil etmektedir (Ahmad, Musa & Harun, 2016, s. 331). Sosyal medya araç ve ortamlarının kullanımının giderek artması, yerel ve ulusal pazarlarda da kullanılması markalar için farklı konumlanmalar ve fırsatlarda sunabilmektedir. Bu noktada marka adına üretilen mesajların nasıl hazırlanmış ve sunulduğu, etkileşim faktörleri ayrı bir önem taşımaktadır (Alarcón-del-Amo, Rialp-Criado & Rialp-Criado, 2018, s. 355).

Günümüzde sosyal medya platformlarının markalar ile hedef kitleye ve takipçilere aracısız ve eş zamanlı iletişim imkanı sağlaması konumlandırma çalışmalarında bir fırsat olanağı kabul edilebilmektedir (Barcelos, Dantas & Sénécál, 2018, s. 60). Bu noktada, markalar hedef kitle ve takipçileri ile bağlantı kurmak için sosyal medya da önemli oranda kaynak harcamaktadırlar. Ancak, hedef kitlenin sosyal medya ortamlarında markalarla nasıl etkileşim kurduğu ve satın alma süreçlerini nasıl etkilediği konusunda yeterli bilgi ve anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda kullanıcı yaratımlı içeriğin önemi de yadsınamamaktadır (Saboo, Kumar & Ramani, 2016, s. 524). Bunlara ek olarak sosyal medyanın hedef kitlelerin ve takipçilerinde davranışlarını, markaya ilişkin tutumlarını etkilediği ve değiştirdiği söylenebilir. Bu noktada markalar için kullanıcı tarafından oluşturulan içerik anahtar vazifesi görmektedir (Kohli, Suri & Kapoor, 2015, ss. 35-37). Dolayısıyla sosyal medya araç ve ortamlarını kullanmak, erişebilmek yeterli olmamaktadır. Bu ortamlarda marka ile iletişime geçebilmek ve etkileşimde bulunmak, ilgili içerik oluşturmak, marka konumlanmasına destek olabilmektedir (Tajvidi & Karami, 2017, s. 8).

Bugüne kadar, yeni sosyal medya etkeni içeren bir iletişim ve pazarlama temelli model oluşturulmamıştır. İki aşamalı akış modeli ilk kez 1944'te Paul Lazarsfeld ve ark. tarafından 1944'te, fikirlerin kitle iletişim araçlarından fikir önderlerine ve onlardan daha geniş bir nüfusa aktığını öne sürmüştür. Daha sonra 1955'te Elihu Katz ve Lazarsfeld tarafından hazırlandı (Katz ve Lazarsfeld 1955). Genişletilmiş Çok Adımlı Akış Modeli, çoğu insanın medyayı etkileyen fikir liderlerine dayanarak fikirlerini oluşturduğunu söylemiştir. Fikir liderleri başlangıçta belirli bir medya içeriğine maruz kalanlardır ve bunu yorumlayanlar kendi fikirlerine dayanmaktadır. Daha sonra bu görüşleri, "kamuoyunun izleyicileri" haline gelen halkın içine sızdırmaya başlıyorlar. Mevcut model, "kanaat önderlerinin" kitle iletişim araçlarının, sosyal medya etkileyicilerinin ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin aksine, daha elit medya yoluyla etkilerini kazanacağını varsayar. Bununla birlikte, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla, yeni bir fikir lideri türü oluşmuştur. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üreticileri, blog yazarları ve diğer amatör gazeteciler haber içeriği oluşturuyor ve insanlar

haber makalelerine çevrimiçi yanıt vermekte, yorumlar, bağlam ve karşı noktaları sağlamak için ek bilgiler yayınlamaktadır. Giderek, halk, alternatif medyaya duyulan güveni yansıtan blogcular, kullanıcı yorumları, bilgi ve tüketim konuları için çevrimiçi kaynaklara ve kitle iletişim araçları tarafından eğlence amaçlı üretilen kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe yöneliyor.

4. Viral Video Üzerinden Markaların Sosyal Medya Üzerine Konumlandırılması

Teknolojinin bu denli geliştiği zamanımızda viral videolar hem etkileyici hem de popüler olmuşlardır. Öncelikle viral videonun ne demek olduğunu açıklamak gerekmektedir. Wallsten'e (2010) göre viral video, izleyiciler tarafından kendi aralarında e-mailler, mesajlar, media paylaşımları vasıtasıyla 100,000 izlenmenin üzerinde yayılım gösterebilen videolardır. Kathryn ve arkadaşlarına göre viral video bir iş sahası olarak büyümektedir, bir çok işyeri, politikacı, ve organizasyon kullanıcı tarafından dolaşıma giren bu videolar vasıtasıyla ürünlerini veya markalarını farklı bir şekilde tanımaya başladı (2014, p. 1145). Oluştulan video içeriklerinin YouTube, Facebook, Twitter, Massenger, e-mail gibi çeşitli internet tabanlı kanallar vasıtasıyla paylaşılmasına izin verilmesi, oluşturulan videoların kullanıcı tarafından yayılımına izin vermektedir. Tam da bu yüzden Burges (2008), viral videoları ağızdan ağıza (WOM- Word of Mouth) yapılan pazarlamanın internet ortamında yapıldığı versiyonu olarak nitelendirmektedir. Öze (2018, p. 262) de Burgess'ten etkilenerek çalışmasında, viral videoların günümüzde eskiden ağızdan ağıza dolaşan reklamın yerini alacak nitelikte olmasına dikkat çekmiştir (Öze, 2018, p. 262). Brigs (2010) ise firmaların doğru viral kampanya uygulamasıyla satışlarını ve bilinirliğini artırma şansının olduğunda çalışmasında değinmiştir. Aslında bunun tam tanımı viral pazarlamadır. Viral pazarlamada tüketiciler e-postalar, YouTube videoları ve sosyal medya gönderileri biçiminde pazarlama ile ilgili bilgileri karşılıklı olarak paylaştıkları ve yaydıkları olguyu tanımlarlar. Bu bilgiler başlangıçta, pazarlamacılar tarafından, ağızdan ağıza yayılımı (Van der Lans et al. 2010) artırmak ve bunlardan yararlanmak için kasten gönderilmekte ve kullanıcıları başkalarına iletmeye teşvik etmektedir.

Kullanıcılar, mesajın görünürlüğünde ve etki alanında potansiyel olarak üstel bir büyüme yaratır. Bu özellikler bulaşıcı hastalıkların özelliklerine paraleldir (Watts ve Peretti 2007). Diğer yandan West (2011) iyi viral kampanyanın sahip olması gereken ortak özelliklere odaklanmış ve viral videoları etkili ve güncel pazarlama aracı olarak popüler kültürün bir parçası diye nitelendirmiştir.

Bilim adamları viral videonun pop kültürün yeni bir itici gücü olduğunu iddia ediyorlar. Linkletter ve diğ. (2009) çevrimiçi videonun etkisinin çok güçlü olduğunu Burgess (2008), kullanıcı tarafından paylaşılan, yorum yapılan, beğenilen, kısacası yayılımı gerçekleşen bir klibin popüler hale gelmesiyle viral bir video doğduğunu iddia ediyor. Ayrıca, viral bir videonun zamanın popüler kültüre hitap eden bir öge içermesi gerektiğini de dile getirmektedir. Ve yine Burgess'e göre genellikle, bu pop kültürü unsuru esas olarak genç nesile hitap etmektedir. Ancak, Fletcher (2010) ve Briggs (2010) gibi akademisyenlerin çalışmaları, belirli videoların popülerliğinin ardındaki nedenleri analiz etmişlerdir. Hilderbrand (2007), YouTube'un site tasarımının televizyonunkine benzediğini öne sürmektedir. YouTube'daki kullanıcılar, popüler içeriği bulmak için videodan videoya hızla geçebilir. Viral videoların yaratıcı yönlerine odaklanmış diğer araştırmacılar Southgate ve arkadaşlarıdır (2010). Bu araştırmacılar, İngiltere'de yayınlanan 102 reklam videosu üzerinde çalışmıştır. Bulguları, bir videonun popülerliğini tahmin etmek için video reklamcılığın arkasındaki yaratıcı ayrıntıların kullanılabileceğini gösteriyor. Hilderbrand (2007) gibi, Southgate ve ark. (2010) videoların sunumunun popülerlikle doğrudan ilişkili olduğunu iddia etmektedir. Spesifik olarak, Southgate ve arkadaşları (2010), görsel markalamanın bir videonun yayılmasını nasıl sağladığına odaklanmaktadır. Araştırmaları özellikle viral

video için niş reklam ile ilgilidir. Southgate ve ark. (2010) ve Briggs (2010)'in çalışmaları birbiriyle yakından ilişkilidir. Her iki araştırmacı da yayınlanan viral videoların gelecekteki potansiyeline odaklanmaktadır. Rosenberg (2007), viral videoların genellikle kendi ortamlarının sonuçları olduğunu açıklamıştır. Rosenberg çalışmasında, iyi tanımlanmış sosyal ağlardan (üniversiteler gibi) çıkan videoların daha popüler hale geleceğini iddia etmektedir.

Komedi tarzının kuru, alaycı, komik, politik, bilgilendirici, tesadüfi veya eksantrik olması, genellikle internette en çok görüntülenen videolarda yer alan bir tür mizah türü olmasını da beraberinde getirmektedir (Gurney, 2011; Kathryn et al., 2014). Berger ve Milkman'da (2009) benzer bir şekilde insanların izlerken komik buldukları ve eğlendikleri videoları paylaşma ve çevrelerindeki insanların da aynı duyguları hissetmelerini isteme eğilimlerinin yüksek olduğuna değinmektedir. Berger ve Milkman (2010), izleyicilerin 'duygusal katılımı'nın, herhangi bir çevrimiçi videonun viralitesinin anahtarı rolü olduğuna değinmektedir. Yani, videoların viral duruma ulaşabilmesi için izleyicide bir tür duygusal tepkiye yol açabilmesi gerekir. Berger ve Milkman, üzüntü uyandıran videoların mutluluk ve öfkeye neden olan videolardan daha az paylaşıldığını çalışmalarında saptamıştır. Bir video öfke uyandırdığında, izleyiciler öfkelerini paylaşmak isterler. Videolar, görüntüleyenlerin bir dizi duyguyla (mizah ve şok gibi) yanıt vermesine neden olduğundan, paylaşılma olasılıkları daha yüksektir.

Viral videolarda komedinin önemine ek olarak, Gurney (2011), kullanıcıların içeriğin remiks veya parodi yapabilmesindeki kolaylık gibi videoların yapısının popülerliklerinde önemli bir rol oynadığını vurgular. Hem komik hem de parodi olan videoların paylaşılma olasılığı daha da yüksektir. Kullanıcılar parodi sürümlerini arkadaşlarıyla paylaşacaklarından parodi olma özelliği önemlidir. Parodi görüldükten sonra paylaşımlar, görüntülenme sayısını artırarak orijinaline geri döneceklerdir. Viral bir video yaparken göz önünde bulundurulması gereken diğer bir faktör de ilk paylaşının popülerliği ve şöhretidir. Videoyu ilk kim paylaşmıştır? Paylaşımının popülerliği ve itibarı, içerik oluşturucu ile izleyiciler arasında bir ortam işlevi görür. Paylaşımının yeterince büyük bir izleyici kitlesi yoksa, videonun viral duruma ulaşması daha az olasıdır. Ayrıca, ilk paylaşımının izleyici kitlesi tarafından iyi bir şekilde saygı gösterilmemesi durumunda, kullanıcıların videonun gereksiz olduğunu veya izlenmemesi gerektiğini düşünmeleri olasıdır.

Alaka düzeyi ve zamanlama, videoda viral duruma ulaşmada rol oynayabilecek faktörlerdir. Videolar şu anda gerçekleşen olaylara odaklanıyor veya bulduğumuz belirli sezonlarda daha fazla görüntüleme elde etme olasılığı daha yüksekti. Örneğin, bir kişi seçim döneminde siyasete karışan mizahi bir video yaparsa, video viral olma şansını artırır. Başka bir örnek ise, sevgililer gününe özel, bayramlara müteakip veya tatil sezonunda bir Noel veya Şükran Günü temalı video oluşturulmasıdır. Video, alakalı bir şeyle ilgili olduğu sürece video, izleyicilerin dikkatini çekecektir.

West (2011), kendi çalışmasında Time Magazine tarafından hazırlanan 50 en çok izlenen viral videonun ilk 20'sini incelemiştir. Time Magazine tarafından belirlenen ve videonun internet fenomeni olabilmesine öncülük eden faktörleri belirlemek üzere en çok etki yaratan 20 YouTube videosu üzerinde bir analiz yapmıştır. Yapılan analiz sonunda Times Magazine tarafından başarılı viral videoların dokuz önemli belirleyicileri incelenmiştir. Viral bir video için: Başlık uzunluğu üç veya daha az kelimedenden oluşuyor: %60); video süresi (üç dakika veya daha az: %35); kakhaha (videonun 30 saniye içerisindeki izleyenleri güldürmesi: %60); sürpriz unsur (videonun sürpriz içeriğe sahip olması: %20), ironi unsuru (videonun toplum beklentisinden farklı farklı bir izlenmeye sahip olması: %90); azınlık varlığı (Videonun etnik azınlıkları

barındırması: %50), müzik (şarkı söyleme, arka fon müziği, şarkı, vb.: %30);gençlik varlığı (18yaşın altında olan bireylerin videoda kullanılması: %60); ve yetenek (videoda yetenek kullanımı: %75).

5. Araştırma Yöntemi

Araştırma Sorusu: Geleneksel iletişim ortamında güçlü bir metod olarak adledilen ağızdan ağıza (word of mouth) pazarlama yöntemi günümüzde yaygınlaşan viral videoların alt zeminini oluşturmakta mıdır?

Hipotezler:

(H1) Geleneksel iletişim ortamında güçlü bir metod olarak adledilen ağızdan ağıza (word of mouth) pazarlama yöntemi günümüzde yaygınlaşan viral videoların alt zeminini oluşturmaktadır.

(H2) Kuzey Kıbrıs gibi küçük ölçekli bir ülkede de viral videolar vasıtasıyla marka konumlandırma gerçekleştirilmektedir.

Araştırma Yöntemi:

Bu araştırmanın amacı viral video paylaşımında komik videoların kullanıcılar tarafından sosyal medyada popüler olmasının günümüzde hala varlığını sürdüren ancak artık sosyal medyaya yayılan ağızdan ağıza aktarımın yerini alıp almadığını anlamaktır.

5.1. Derinlemesine Görüşme

Viral videoların içerik oluşturucunun bakış açısından bağlamsal olarak anlaşılmasını sağlamak için, "Neydi Olacağı" adı altında hazırlanan parody tarzı viral videodan yönetmen ve Senaristi olan Mehmet Ekin Vaiz" ile derinlemesine bir röportaj gerçekleştirilmiştir. Bu röportaj, videonun orijinal yazarının zamanlamasını, paylaşım platformunu, yayılmasını, amacını, tepkilerini ve başarısını anlamada yardımcı olmuştur. Görüşme yüzyüze yapılmıştır. Vaiz aşağıda daha ayrıntılı olarak tartışılan bazı ilginç ve şaşırtıcı bulgularla çalışmaya katkı sağladı. Derinlemesine görüşme yapılma yönteminin seçilmesiyle videoların yaratıcılarının videoların yayılımının ne kadarının viral olduğunu ve videoların popüler olmasını sağlama konusunda herhangi bir etkileri varsa ne kadar etkilediklerini anlamaya çalışılmıştır.

5.2. Betimsel Analiz

- Kısa başlık: Videonun başlığı üç veya daha az kelime içeriyorsa, kısaca "k" olarak işaretlendi. Daha uzunsa, "u" olarak işaretlendi.
- Video süresi: Video iki dakikanın altındaysa kısa olarak kabul edildi
- Kahkaha: Birisi videonun ilk 30 saniyesinde güldü kahkaha ile işaretlendi
- Sürpriz: Videodaki bir kişi şaşırmış gibi görünüyorsa sürpriz olarak işaretlendi.

- İroni: Videonun bir kısmı toplumsal beklentilerle çelişen bir şey sergilediyse, ironik olarak işaretlendi.
- Azınlık: Eğer videoda etnik azınlık statüsü bulunan bir kişi varsa azınlık ile işaretlenmiştir.
- Müzik: Videoda bir müzik ögesi varsa müzikal olarak işaretlendi.
- Gençlik: Videoda 18 yaşından küçük bir kişi varsa, videonun bir gençlik ögesi olduğu belirtildi.
- Yetenek: Videodaki eylemler pratik gerektiriyorsa, videoda yetenek gerektirdiği belirtildi.

6. Örnek Olay İncelemesi – Dünya Oto Reklam Filmi ‘Mercedes Benz’

Yönetmenliği ve senaryosu Gülşen Erçin ve Mehmet Ekin Vaiz’in sanat yönetmenliğini Duygu Seven yaptığı, Neydi Olacağı tarafından Dünya Oto için hazırlanan reklam filmi, bir hafta gibi kısa bir sürede iki milyon görüntülenme, 32,000 Paylaşım, 22,200 beğeni almıştır. Neydi Olacağı tarafından hazırlanan önceki reklam filmlerine ait olan tüm zamanların izlenme rekorunu kırmıştır. Neydi Olacağı ekibinin insanlar tarafından bilinen yüzü Vaiz’in yakaladıkları başarı ile ilgili YouTube’da video altına yaptığı açıklama şu şekildedir: “İnsanlar bize bu işin sırrı nedir diye soruyor... Bu işin sırrı enerjinizin tamamını sevdiğiniz işe adamaktır. Başkalarını karalamadan, taklit etmeden, küçük görmeden sadece ve sadece yaptığınız işe odaklanmaktır. Elle dokunulur bir kanıtı olmasa bile hayatı doğrudan etkileyen bazı unsurlar vardır. Bunlardan bir tanesi de insanın niyetinin, kalbinin temiz olmasıdır. Temiz iş ancak temiz bir enerji ile üretilir. Bu projeye emek koyan her kişi aynı zamanda kalbini ve ruhunu da ortaya koymuştur” (Neydi Olacağı, 2017).

(S1) Neden Parodi tarzı seçildi? Neden reklam unsur en son geliyor?

“Siyasi mizahla başladığımız bu yolda beğeniler doğrultusunda firmalardan talepler gelmeye başladı ama siyaset içermemesi istendi. Biz de sosyal konuları inceleyen senaryolar ve hikayeler yaratmaya başladık. Hikaye format bir tür kısa fim ortaya çıkmasını sağladı. İlk kısa film reklam filmimiz Card Plus için bayram konseptli bir çalışma yapılmıştı. 120.000 görüntülenme, 1800 paylaşım, o dönemin rekoruydu. Günümüzde on katından fazla bir beğeni ve paylaşım oluyor”.

(S2) Aslında siz kendi markanızı mı oluşturdunuz?

Evet. Şu anda Facebook’ta çok fazla video içerikli paylaşım var. Ama insanların içerik konusunda seçiciliği var. İnsanların bizimle olan ilişkisi keyif alması ile ilgili. Bizim izleyicimizle bir sözleşmemiz var. Bu hikaye ile güzel vakit geçirebilirsiniz, bunun karşılığında siz bunu paylaşacaksınız ve siz bizim reklamımızı çoğaltacaksınız.

Hikaye kısmı azaldığında ve doğrudan reklamı artırdığımızda organik paylaşım düşmektedir. 25 saniyenin üzerinde doğrudan reklam izleyici üzerinde rahatsızlık uyandırmaktadır.

(S3) Ortalama ne kadar reklam saniyesi ayırırsınız?

25 saniyenin altı reklam için sure, reklam filminin uzunluğu 3 buçuk – 5 dakika arasındadır.

(S4) En çok yayılımınızı hangi mecradan yapmaktasınız?

Facebook'tan. Facebook bizi yarı yolda bırakmaz. YouTube' mesafeliyim. Kıbrıs'ta çok fazla tercih edilmiyor. Ülke koşulları, sosyolojik yapısı, YouTube'da ürün reklamları bölücü ve rahatsız edici bir reklam türü. İnsanların negative duygu yüklüyor. O yüzden YouTube'da reklam çıkmayı tercih etmiyoruz. Facebook'la yola başladık. Facebook bize sürekli analitik veriler sağlıyor. Ölümlübilirliği kendimizi keşfetmemizi sağladı. Bu veriler olmasaydı şu an bu işi yapıyor olmazdık. Zuckerberg'e teşekkür ediyoruz. Facebook'la yola başladık, Facebook'u bırakmaya niyetimiz yok. Instagram konusunda 1 dakikalık sınırlama var ve bu bizim için sıkıntılı. Bizim için hikayeyi 1 dakikaya düşürmek bizim için sıkıntılı

15-20 arasında reklam çalışmamız bulunuyor.

(S5) Mercedes ile ilgili bir reklam yaptınız. Mercedes'in ana merkezi olan Almanya bu viral video ile ilgili herhangi bir sorun çıkarmadı mı?

Almanya ile buradaki bayi etkileşim içerisindeydi ancak biz urada Mercedes markasını değil Dünya Oto firmasının (KKTC Mercedes Bayi) reklamını yaptık. Bu anlamda bir hareket özgürlüğümüz var. Merkezler locale önem veriyor. Bu anlamda elimizi güçlendiren birşey var, ürün yerleştirme, arabayı hikayemde Mercedesi kullanırsam, Mercedesin de yapabileceği birşey yok. Özellikle Mercedes örneğinde, biz onu alt yazılı olarak YouTube'a da attık. Bir de ilginç birşey, ölçemediğimiz bir yayılım, WhatsApp üzerinden videoların paylaşılması. Daha seçici bir kitle, bu şekilde paylaşım yapıyor ve biz bunu göremiyoruz (ölçümlemiyoruz). Mercedes'ten sonar bize Türkiye'den de firmalar başvurmaya başladı. Twigy geldi şu sıralar. Türkiye mecrası için bizden reklam istiyor. Biz Mercedes'te satın alınan reklamları tamamen Kıbrıs'ta odakladık. Ama en fazla izlenen bölge İstanbul. Organik yayılıyor. Düşük bütçelerle çok yayılabiliyoruz. Ortalama bir haftada günlük 200TL bütçe ile Kıbrıs içi satın almalar gerçekleşti.

150,000 beğeni, 8,000 kalp, 38,000 kahkaha, 6.000.000 kişiye erişti, 118.000 satın alınan. Bence asıl başarı budur. Bölgesel olarak en çok İstanbul'da izlendi, %22, sonra İzmir, daha sonra Lefkoşa, Ankara, Mağusa...

2.000.000 tekil görüntülenme. %97 organik görüntülenme. Sesin açık izlenmesi çok önemli, satın alınanlarda ses açılmıyor.

7. Başarılı Viral Videoların Dergelendirme Kategorilerine göre 'Çekemeyenler Çatlasın... :)'

Parodi Analizi

- Kısa başlık: Videonun başlığı iki kelime 'Çekemeyenler Çatlasın... :)'
- Video süresi: Video 3 dakikanın üzerinde 3 dakika 27 saniye
- Kahkaha: İlk 30 saniyesin kahkaha atılıyor
- Sürpriz: Videoda tombaladan araba çıkması, dantel işinin arabanın kaportasına atılması, arabanın içinde molehiya, böğrülce ayıklanması, bidon ile benzin taşınması, duran araçta klima yakılıp oturulması, duran araçta üstünü açıp komşulara hava atılması, araçta misafirlik yapılması, kahve içilmesi...

- İroni: Videonun bir kısmı toplumsal beklentilerle çelişen birçok olay sergilemektedir, ironik olarak işaretlendi.
- Azınlık: Kıbrıs Türk aksanı ile parodinin çekilmiş olması, bir nevi direniş olarak değerlendirilmektedir. Yapılan nüfus açıklamalarında artık Kıbrıslı Türklerin kendi ülkelerinde azınlık olduğu görülmektedir. “Bu da organğin örgütlülüğünü getirmektedir” (Vaiz, 2018)
- Müzik: “Videoda yerel özgün müzik kullanılmaktadır, Mustafa Elmas’ı kullandık” (Vaiz, 2018).
- Gençlik: “Videoda 18 yaşından küçük biri kullanılmadı, ancak Mercedes videosunun altına yapılan yorumları incelediğimizde ‘Ehliyeti alınca ben’ diye yorumlarla ve paylaşımlarla karşılaşyoruz, gençlerle hayal birlikteliğimiz var. Ehliyeti olmayan gençlerin paylaşımı bu, jenerasyonlarla hayal ortaklığı üzerinden bir bağ geliyor” (Vaiz, 2018)
- Yetenek: Videodaki eylemleri gerçekleştiren kişilerin mizaçlarına uygun roller verildiği belirtildi. Ve her rolü dolduran kişinin profesyonel tiyatrocü olmamasına rağmen çok başarılı performans sergilediği düşünülüyor. “Biz hiç profesyonel oyuncu kullanmıyoruz. Her insanın içinde oynadığı role uygun bir potansiyel ve zaten. Bir insanın iyi yemek yapabilmesi için iyi aşçı olmasına gerek yok. Bu yemeğin tarifidir ve bence isabetli bir tariftir. İnsanın sevmesi gerekiyor. Rol alan insanlar da içten gelerek bu rolleri yapıyorlar” (Vaiz, 2018)

Times Magazin’in değerlendirmesine göre Neydi Olacağı firmasının ‘Çekemeyenler Çatlasın... :)’ adlı reklam filmi başarılı videoların sahip olması gereken tüm özellikleri bünyesinde barındırmaktadır.

8. Sonuç

Günümüzde sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında kişisel kullanımın yanı sıra kurumsal anlamda da kullanımı, marka iletişim sürecinde odaklanılan bir yeni ortam olarak konumlanmaktadır. Markaların bu yeni iletişim ortamında var olmaları, konumlanmaları ve hedef kitleleri ile iletişime geçmelerinde geleneksel ortamlara paralel yer aldıkları görülmektedir. Özellikle marka konumlandırma süreçlerinde geleneksel medya ortamından doğası gereği farklı olan sosyal medya ortamlarında önem kazandığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda marka konumlandırma stratejilerinin ve pratiklerinde farklılaştığı ve yeniden konumlandığı söylenebilir. Sosyal medya kuruluşların, tüketicilerin ve insanların genel olarak iletişim ve eğlenme biçimlerini dönüştürmektedir denilebilir. Sosyal medya ortamlarında yer alan markalara ilişkin viral videolar bilhassa sosyal medyadaki paylaşımlarla dikkat çekmektedir. Bir viral video, genellikle sosyal medya aracılığıyla internet paylaşımı sürecinde popüler hale gelen bir videodur. Viral videolar hazırlanırken toplumdan derinden etkilenmekte ve yayınlandıktan sonra toplumun birçok yönünü derinden etkilemektedir. Her ne kadar West ve arkadaşları (2011) çalışmasında viral videoların bilhassa gençler arasında yaygınlaştığını iddia etse de, özelde sosyal medya genelde internet kullanımının toplumların her kesimine bu denli yayıldığı bir dönemde 18 yaş üstünde olan internet kullanıcı nüfusu göz ardı etmek doğru olmayacaktır.

Söz konusu araştırmada yerel bir markanın marka ve ürün reklamlarında ki konumlandırma çalışmalarında viral video ile paradi kullanımına yönelik analiz gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu analizde paylaşılan içeriklerin geribildirimleri (beğeni, yorum, görüntülenme gibi etkileşim faktörleri) ne yönelik bir betimleme ve analiz uygulanmıştır. Söz konusu analizde videolarda kullanılan parodilerin etkileşiminin yüksek olduğu,

takip edildiği ve merak edildiği belirlenmiştir. Bu noktada marka bilinirliğine ve konumlanmasına olumlu yönde etki ettiği söylenebilir.

Kaynakça

- Ahmad, N.S., Musa, R., & Harun, M.H.M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Alarcón-del-Amo, M., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2018). Examining the Impact of Managerial Involvement with Social Media on Exporting Firm Performance. *International Business Review*, 27, 355-366.
- Barcelos, R.H., & Dantas, D.C., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60–80.
- Berger J. and Milkman K. L. (2009). What makes online content Viral? *Journal of Marketing Research*. Available: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1528077> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1528077> [Accessed on 04 April 2018]
- Briggs, C. (2010). “BlendTec Will It Blend” A viral video case study. SocialLens. Available: http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf on [Accessed on 12 March 2018]
- Burgess, J. (2008). ‘All Your Chocolate Rain are Belong to Us’? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. Institute of Network Cultures. Available: <http://eprints.qut.edu.au/18431/1/18431.pdf> [Accessed on 12 March 2018]
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Fletcher, D. (2010). Charlie Bit My Finger. Time. Available: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1974961_1974925_1974954,00.html [Accessed on 04 April 2018]
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Gurney, D. (2011). Recombinant comedy, transmedial mobility, and viral video. *The Velvet Light Trap*, 68, pp. 3-13.
- Gwin, C.F., & Gwin, C.R. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30-42.
- Hilderbrand, L. (2007). YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge. *Film Quarterly*. 61: 48-58. Available: <http://caliber.ucpress.net/doi/abs/10.1525/fq.2007.61.1.48> [Accessed on 04 April 2018]

- Jewell, R.D., & Saenger, C. (2014). Associative and Dissociative Comparative Advertising Strategies in Broadening Brand Positioning. *Journal of Business Research*, 67(7), 1559-1566.
- Katz & Lazarsfeld (1955). Personal influence. New York: Free Press.
- Linkletter, Gordon, and Joe Dooley (2009). The Choking Game and YouTube: A Dangerous Combination. *Clinical Pediatrics*. 49:274. Available: <http://cpj.sagepub.com/content/49/3/274.full.pdf+html>[Accessed on 04 April 2018]
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will Social Media Kill Branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Neydi Olacağı (2017, 11 August), Dünya Oto – Mercedes Benz Reklam Filmi. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=1Jb0P5Bk1iw>[Accessed on 10 March 2018]
- Öze, N. (2018). Halkla İlişkiler kapsamında viral video oluşturma: Salt Bae örneği. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication– Tojdac. Vol 8, No. 2, pp. 245-265. DOI NO: 10.7456/10802100/008
- Rosenberg, Brian (2010). What I Learned from YouTube. The Chronicle of Higher Education. 1-9. Available: <http://chronicle.com/article/What-I-Learned-From-YouTube/65141/> [Accessed on 04 April 2018]
- Saboo, A.R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the Impact of Social Media Activities on Human Brand Sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524-541.
- Southgate, Westoby, and Graham Page (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*. 29: 349-368. Available: www.millwardbrown.com/.../Creative_Viral_Potential-IAJ_v29n4_2010.sflb.ashx[Accessed on 04 April 2018]
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 189-197.
- Sujan, M., & Bettman, J.R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26 (4), 454-467.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The Effect of Social Media on Firm Performance. *Computers in Human Behavior*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Van der Lans, R., Gerrit van Bruggen, J. E., and Berend W. (2010), A Viral branching model for predicting the spread of electronic Word-of-Mouth, *Marketing Science*, 29, No.2, pp. 348–65.
- Vogelbacker, K., Dillahun, X. and McCollum, D. (2014). The Path from New to Viral: Understanding What Makes Videos Go Viral. iConference. pp. 1145-1148.

- Wallsten, K. (2010). “Yes We Can”: How online viewership, blog discussion, campaign statements, and mainstream media coverage produced a viral video phenomenon. *Journal of Information Technology and Politics*. 7 (2-3).
- West, T. (2011). Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* Vol. 2, No. 1, pp. 76-84.
- Vaiz, M. E. (2018, Nisan 5). Neydi Olacağı – Direktör, Senarist ve Yönetmen. *Yüzyüze Görüşme*.

Kampanya Videosu

Neydi Olacağı (2017, 11 August), Dünya Oto – Mercedes Benz Reklam Filmi. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=1Jb0P5Bk1iw>[Accessed on 10 March 2018]

8

DIFFERENCES OF PERCEPTION TOWARDS PROFESSIONS OF PUBLIC ELATIONS AND ADVERTISING: CASE OF PAMUKKALE UNIVERSITY

Yasemin Bozkurt (Pamukkale University)

Ali Soyulu (Pamukkale University)

Eylin Aktaş (Pamukkale University)

Abstract

Public relations and advertising professions may be perceived differently by public sector, private sector, public organizations or students and academicians, differing quite a bit from their actual scopes and content, even though they are among important professions today. Literature includes many studies, especially on profession of public relations, dealing with lack of awareness and information. However, perceptions of students who aim to become public relations and advertising experts related to factors such as career opportunities, working conditions, and self-improvement opportunities in the field they dream of are especially important. Since perceptions of these opportunities constitute an important part of the general perceptions of these professions. The present study aims to identify and compare careers promised by public relations and advertising professions, instead of measuring levels of awareness towards the scope and content of these professions. In line with this, a questionnaire was implemented on undergraduate students studying at Public Relations and Publicity Department of Pamukkale University. Findings suggest that public relations profession is perceived more positively compared to advertisement. Students see public relations as a profession with higher reputation compared to advertising profession, with possibilities of more positive relations with colleagues and more benefits for society. Public relations as a profession is also perceived as offering better opportunities in terms of social security compared to advertising, with lesser negative impacts on family life and lesser job security risks as well as with more positive impressions in terms of working hours. On the other hand, students think that advertising profession, compared to public relations, offers stronger opportunities in terms of employment, going abroad for work, independence, high-quality work, and high payments. Finally, students perceive both professions as enjoyable, offering opportunities to use creative talents, creating intellectual opportunities and with lower levels of sexual discriminations. Both professions, on the other hand, are perceived as professions in which making a career is difficult, uneducated people are able to find work, differences in theory and practice exist, arbitrary discharges happen, and work load is heavy.

Key Words: *Professional Perception, Public Relations, Advertising*

1.Introduction

Global competition rise, emphasis on concepts of identity-image-communication, increasing importance of different, creative and enterprising approaches etc. all resulted with the increasing prominence of public relations and advertising professions. Both worker and student numbers in these two professions are observed to increase while the reasons of being of these professions have only recently started to be understood and uncertainties in the minds of people, especially about public relations,

continues. Media also are observed to guide people towards these fields when it comes to choice of profession. In the news found on a national paper's website, for example, public relations and advertising were pointed out as "two of the 8 wonderful fields" that would enable students to easily enter into the business life even while still studying (<http://www.hurriyet.com.tr/kesfet/sizi-okurken-meslek-sahibi-yapacak-8-muhtesembolum-40527381>). We encounter another similar example on internet, prepared as a guide for student choices. This video expresses that "two of the 15 most popular professions" are public relations and advertising, and gives information about the fields (https://www.youtube.com/watch?v=T_yIb7QmOHM)

In people-oriented professions such as public relations and advertising, it is very important for the communication professionals to have positive professional perceptions about what they do in order to gain success and high productivity. This is due to the reflection of the perception, attitude and behavior of professionals on the quality of the job as well as their professional development. Therefore individual's perception towards the profession they have chosen during the process of professional education influences their motivation and shapes their career journey.

Public relations and advertising may be perceived differently by public sector, private sector, public organizations or students and academicians, differing quite a bit from their actual scopes and content, even though they are among important professions today. The present study aims to determine the perception of careers promised by public relations and advertising professions, instead of measuring levels of awareness towards the scope and content of these professions.

2. Literature Review

2.1. Concept of Perception of Profession and Perception towards Public Relations and Advertising

As one of the most important sources of the formation of individual identity, profession enables individuals to be respected in society, to have a place, to establish relations and to have the feeling of being useful (Sarıkaya & Khorshid, 2009: 394). One of the most important decisions of an individual during their whole lifetime is the choice of profession since many aspects of their life such as social, private, economical dimensions would be shaped according to the chosen profession. Therefore, being happy in the chosen profession with satisfied expectations influences an individual's whole life.

University students make their choices of profession considering certain factors. The image that depends on the perception they have on these professions becomes clearer during and at the end of their university education processes. Young individual decides on whether to practice that profession based on their positive or negative image towards the profession. Therefore, it is very important for the individual to embrace their own profession and have a positive perception for contributions their profession will make in their lives. If not, education, and professional stance and behavior would not match up, consequently we would have educated masses of people.

In this context, it must be considered that professional knowledge of future public relations and advertising experts as well as their expectations and beliefs about opportunities and facilities the profession will provide them would shape their perceptions of profession and also the profession they will practice in future, as in any other profession.

Although advertising is a multidisciplinary field similar to public relations, it has a narrower field of work and it is more clear and understandable compared to public relations, thus it is thought that there is a perception problem related to the definition of the field. However, no academic studies were encountered in the literature review dealing with the professional perception towards advertising. On the other hand, although public relations profession is also a multidisciplinary field, problems of definition and positioning arise since it involves communication processes which are applicable in many fields and a very wide working field. Therefore, studies conducted especially in the field of public relations are observed to concentrate mainly on the working field, key functions and perception about what it actually is. Literature review results showed many national and international studies related to the profession itself from different perspectives such as perspectives of businesses, students, student relatives, academicians etc. as well as perception of professional education in the field (e.g. Gower & Reber, 2006; Brown, White, & Waymer, 2011; Özen & Kılınc; Cameron, Sallot, & Lariscy, 1996; Bowen; 2009; Yıldırım & Akbulut, 2017; Gleeson, 2013; White & Park, 2010; Fullerton & McKinnon, 2015). In addition, public relation students' perspectives on the profession were dealt with from the point of view of individual-profession compability (Koç, Alnıaçık, & Çetin; 2017).

Literature review showed fewer numbers of studies indirectly dealing with professional perception towards public relations field. Study conducted by Yıldırım and Becan (2017) suggested that students of public relations and publicity chose this department deliberately because it matched their ideals and believed that this profession would add prestige to their careers.

Comparing genders of undergraduate communications students, Gleeson (2013) argued that female students perceived public relations profession as an attractive profession and majority saw this profession as a prestigious one. It suggested that while women think of public relations as a sector, men define it as a profession. Erzikova and Berger (2011) compared Russian and American students and argued that both student groups find public relations prestigious and attractive.

The present study was conducted due to the few numbers of studies analyzing profession perception towards advertising and public relation professions in the literature and aims to provide a comparative analysis on the professional perceptions towards public relations and advertising which are two correlated fields.

2.2. Concept of career and its relation to professional perception

One of the concepts that comes forth in professional life is career. Career is defined as determination of the direction and path that are appropriate for a person's character, the effort of "self-realization" (Kaynak, 1996); development of professional expertise in time by making use of own knowledge and skills (Beach, 1980:20). Career journey of individuals starts with university. The choice and formation of career of university students, on the other hand, involves various factors such as personality of the individual, gender, interest and affinity to the field, knowledge and skills of the individual in terms of the field, price policies in the field, people surrounding the individual, society, social classes, opportunities of employment, physical working conditions, and opportunities of self-improvement (Ahmet, Sharif, & Ahmad, 2017; Fizer, 2013).

DIFFERENCES OF PERCEPTION TOWARDS PROFESSIONS OF PUBLIC ELATIONS AND ADVERTISING: CASE OF PAMUKKALE UNIVERSITY

Yasemin Bozkurt, Ali Soylu & Eylin Aktaş (Pamukkale University)

In this context, perceptions of students who aim to become experts in their fields towards factors such as career opportunities, working conditions, and self-improvement opportunities in the field they dream of are also important. Since perceptions of these opportunities constitute an important part of the general perceptions of these professions. Endres and Wearden (1989) argue that communications students make their choices of career based on their perception of the related field.

Although many academic studies were found in the literature review related to fields such as tourism, education etc. concerning this subject matter, there were not many studies aimed at identifying perceptions towards working conditions in public relations and advertising sectors and career expectations, no studies were encountered for advertising and very few were found for public relations.

One of the few studies in public relations field was conducted by Fullerton and McKinnon (2015). Study suggested that public relations students were concerned about finding employment after graduation due to the changes related to new media technologies. In addition, they expressed that if they cannot practice public relations in future, they would not think to transition to advertising sector for ethical reasons.

Sha and Toth (2005) who analyzed public relations students' perception of future based on gender discrimination found that regardless of gender, majority of students thought that they will still be working in the field of public relations ten years after their graduation. Male and female students were found to have different perceptions in many aspects related to working conditions such as promotion opportunities, work flexibility, wages, etc.

Similarly, Farmer and Waugh (1999) also compared career expectations of public relations students based on gender difference. According to their study, male students had higher salary expectations compared to their female colleagues, as well as expectations of faster promotion and transition to the management. In addition, female students thought that they have to postpone starting a family in order to progress in their careers and that having children would harm their careers. Men, on the other hand, did not have such a negative perception towards their careers in this sense.

De Rosa and Wilcox (1989) conducted a study to determine the reason why university students chose public relations to make a career. Reasons included perceived job opportunities, opportunity to utilize communication skills, having a socially prestigious job, seeing this as a career path in order to rise to the executive level, not liking working with numbers and liking working with people. Both male and female students were found to take their professions seriously in the same study.

Analyzing career perceptions of public relation students in a dissertation, Morton (1989) identified the reasons of students to choose public relations as a profession as the field being reliable, good salaries and working conditions, opportunities of progress in career and self-improvement, social contribution of the field, desire to improve their communication skills, and desire to improve decision-making skills/planning skills. The study underlined that there were no difference between male and female students in terms of these reasons while desire to improve communication skills and desire to improve decision-making skills/planning skills were the most frequently indicated reasons. Majority of the students indicated that they will work in the field of public relations after graduation. Almost half of the students, on the other hand, believed that they can find employment even before graduation but they will start working with low salaries.

As is seen, there are very few studies in the literature that deals with the related fields one by one, and no studies that makes comparison related to working conditions and career perceptions in the fields of advertising and public relations similar to professional perception.

3. Methodology

The present study aims to identify perception differences in students of Public Relations and Publicity departments towards public relations and advertising professions. In line with this purpose, a questionnaire was implemented on undergraduate students in Pamukkale University related to professions of public relations and advertising.

Questionnaire used as a data collection tool consisted of two scales to identify perceptions towards public relations and advertising as well as demographical questions. Scales that were used to measure perceptions of public relations and advertising professions were formed based on various scales found in the literature. Same statements were asked in two separate scales for public relations and advertising in order to determine the differences in perceptions of public relations and advertising professions. Each scale includes 36 statements. These statements were measured with 5-point Likert scale.

Study was conducted with decisional sampling technique and data were collected through face-to-face questionnaire technique. Students of Public Relations and Publicity departments of Pamukkale University were chosen as sample group in order to compare perceptions of students towards public relations and advertising professions. In line with this, a total of 475 students participated to the study from Pamukkale University, Communication Faculty, Public Relations and Publicity Department; Bekilli Vocational School, Public Relations and Publicity Department; and Honaz Vocational School, Public Relations and Publicity Department; these consisted of 198 undergraduates and 277 two-year degree students while 414 questionnaires were found to be usable (182 undergraduates, 232 two-year degree students).

Validity and reliability tests were conducted on the scales; face validity was taken into account for validity, and conceptual conformity with literature was considered as adequate for the validity of scale items. Cronbach Alpha coefficient was also calculated for the scales. Scale related to the perception of public relations profession had a Cronbach Alpha coefficient of 0.894 while Cronbach Alpha coefficient of the scale related to the perception of advertising profession was found to be 0.861. In this line, the scales were found reliable since the figure exceeded the value of 0.70 suggested by Hair et al. (1995, p.118).

4. Findings

Findings section of the study analyzes students' demographical characteristics; undergraduate or two-year degree education statuses, their years in school, their statuses as students of formal education or evening education. In addition, students were also asked whether they chose Public Relations and Publicity Department based on professional knowledge and which one of public relations or advertising professions they would choose if they had two options. The answers given to these questions are presented in the section related to demographical characteristics and education statuses of the sample group. And then, perception differences towards public relations and advertising professions are analyzed.

**DIFFERENCES OF PERCEPTION TOWARDS PROFESSIONS OF PUBLIC ELATIONS AND ADVERTISING:
CASE OF PAMUKKALE UNIVERSITY**

Yasemin Bozkurt, Ali Soylu & Eylin Aktaş (Pamukkale University)

4.1. Demographical Characteristics and Education Statues of the Sample Group

In terms of demographics, majority of students of Pamukkale University's Public Relations and Publicity Departments consisted of women (63.8%). Ratio of male students within the sample group was 36.2%. Almost all of sample group consisted of singles (99.8%) while majority had graduated from normal high schools or Anatolian high schools (71.1%). Ratio of students who had graduated from communication vocational high schools was only 8.2%. In terms of age distribution of the sample group, majority were observed to be in the age group of 17-22 years old (86.2%). Undergraduate students constituted 44% of the sample group while two-year degree students constituted 56%. In this context, sample may be said to have a balanced distribution in terms of undergraduate degrees and two-year degrees. Majority of the sample were students of formal education (81.8%) while only 18.2% were students of evening education. In terms of their years in the school, half of the sample was in their first year (52.4%) while 38.1% was in their second year. Only 9.4% of the sample group consisted of students in their third and fourth years. These rates originate from the fact that two-year degree students' education is limited with 2 years and fewer numbers of undergraduate students in upper classes. Sample group was asked whether they had professional knowledge when choosing public relations and publicity department. 52.9% of the sample group expressed that they had professional knowledge before choosing. Students were also asked which one of public relations and advertising they would choose if they had two options. 52.2% expressed that they would choose public relations while 33.6% indicated that they would choose advertising.

Table 1: Demographical Characteristics and Education Statues of the Sample Group

Gender	Frequency	Percentage (%)	School	Frequency	Percentage (%)
Woman	261	63.8	Undergraduate	182	44.0
Man	148	36.2	Two-year degree	232	56.0
Total	409	100.0	Total	414	100.0
Marital Status	Frequency	Percentage (%)	Education		
Married	1	.2	Formal Education	314	81.8
Single	411	99.8	Evening Education	70	18.2
Total	412	100.0	Total	384	100.0
Education Status	Frequency	Percentage (%)	School Year	Frequency	Percentage (%)
High school	144	37.1	1	216	52.4
Anatolian high school	132	34.0	2	157	38.1
Communication vocational high school	32	8.2	3	17	4.1
Other	80	20.6	4	22	5.3
Total	388	100.0	Total	412	100.0
Age	Frequency	Percentage (%)	Having professional knowledge before choosing	Frequency	Percentage (%)
17-19	95	23.0	Yes	218	52.9
20-22	261	63.2	No	194	47.1
23-25	51	12.3	Total	412	100.0
25-27	4	1.0	Choice	Frequency	Percentage (%)
27 and above	2	.5	Public Relations	216	52.2
Total	413	100.0	Advertising	139	33.6
			Total	355	85.7

4.2. Perception Differences towards Public Relations and Advertising Professions

Matched Sample T-test was conducted for the whole of both scales and statements constituting the scales in order to determine perception differences towards public relations and advertising professions as well as to identify subjects involving these differences. Table 2 presents the comparison of statements that were used to measure perceptions towards public relations and advertising professions.

Analysis of Table 2 shows perception differences towards public relations and advertising professions in the frame of statements of “it is interesting to work in the field of ...” (0.034 significance level, $P < 0.05$), “I am happy that I will be working in the profession of ...” (0.002 significance level, $P < 0.05$), “...is a prestigious profession” (0.005 significance level, $P < 0.05$), “...profession provides a good environment for working with colleagues” (0.002 significance level, $P < 0.05$), “...is a profession in which I can contribute to society” (0.000 significance level, $P < 0.001$), “Social securities are not adequate for people working in...” (0.001 significance level, $P < 0.05$), “Practicing ...profession has negative influences on family life” (0.000 significance level, $P < 0.001$), “Practicing ...profession requires working irregular and long hours” (0.000 significance level, $P < 0.001$), “...profession involves high risk of job security” (0.006 significance level, $P < 0.05$), and “I am very happy to have chosen ... as a career path” (0.012 significance level, $P < 0.012$). When averages are analyzed, perception towards public relations are observed to be more positive compared to the perception towards advertising profession in terms of the above mentioned statements including reversed negative statements.

Students see public relations as a profession with higher reputation compared to advertisement profession, with possibilities of more positive relations with colleagues and more benefits for society. In the other hand, public relations as a profession is perceived as offering better opportunities in terms of social security compared to advertisement profession, with lesser negative impacts on family life and lesser job security risks as well as with more positive impressions in terms of irregular and long working hours. Finally, students have given higher scores for public relations profession in the statements of “I am happy that I will be working in the profession of” and “I am very happy of choosing ... as a career path”.

On the other hand, analysis of Table 2 shows that there is perception difference towards public relations and advertising professions in the frame of statements of “...provides the opportunity to find employment everywhere” (0.015 significance level, $P < 0.05$), “...provide the opportunity to go abroad” (0.029 significance level, $P < 0.05$), “...enable me to be independent” (0.005 significance level, $P < 0.05$), “...contains equipment for high quality business” (0.026 significance level, $P < 0.05$), and “Salaries are high in the field of ...” (0.000 significance level, $P < 0.001$). When averages are analyzed, perception towards advertising profession is observed to be more positive compared to the perception towards public relations in terms of above mentioned statements.

In line with this, students think that advertisement profession, compared to public relations, offers stronger opportunities in terms of employment, going abroad for work, independence, high-quality work, and high payments.

The comparison of two scales used to measure perception towards public relations and advertising professions shows a significant difference (0.033 significance level, $P < 0.05$) in perceptions towards two professions. According to the averages, perception towards public relations profession is observed to be more positive compared to advertising.

**DIFFERENCES OF PERCEPTION TOWARDS PROFESSIONS OF PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING:
CASE OF PAMUKKALE UNIVERSITY**

Yasemin Bozkurt, Ali Soylu & Eylin Aktaş (Pamukkale University)

Table 2: Perception Differences towards Public Relations and Advertising Professions (n=414)

Public Relations/Advertising...	Avg.		SD	t	Sig.
	PR	AD			
It is interesting to work in the field of ...	3.8063	3.6707	1.32275	2.123	0.034*
I am happy that I will be working in the profession of ...	3.6650	3.4780	1.26075	3.181	0.002*
... is a prestigious profession.	3.8166	3.6406	1.22554	2.795	0.005*
... is a profession that provides training opportunities.	3.6500	3.6592	1.18778	-0.085	0.932
... profession provides a good environment for working with colleagues.	3.8883	3.7200	1.12398	3.154	0.002*
... profession provides the opportunity to find employment everywhere.	3.1119	3.2714	1.29378	-2.455	0.015*
... profession provides the opportunity to go abroad.	3.3936	3.5383	1.23312	-2.190	0.029*
... profession includes satisfying promotion opportunities.	3.4335	3.4020	1.22673	0.611	0.541
... is a fun profession.	3.8157	3.8561	1.05851	-0.819	0.414
... is a profession in which I can contribute to society.	3.8856	3.6427	1.14599	4.319	0.000**
... profession provides the opportunity for me to use my skills and talents.	3.8398	3.7537	1.10393	1.570	0.117
... enables me to be independent.	3.3010	3.4719	1.16950	-2.797	0.005*
... profession contains equipment for high quality business.	3.5112	3.6281	1.14785	-2.233	0.026*
It is easier to make a career in the field of ... compared to other professions.	2.9976	2.9976	1.21262	-0.041	0.967
Salaries are high in the field of ...	3.0735	3.3610	1.15150	-5.185	0.000**
There is no gender discrimination in	3.6281	3.5711	1.35514	0.884	0.377
Self-improvement opportunities are few in the field of ***	3.4190	3.2750	1.33202	1.936	0.054
Uneducated people may come to important positions in the field of ... ***	2.9557	3.0099	1.40731	-1.175	0.241
... profession has a bad image in society. ***	3.1565	3.2585	1.48328	-1.374	0.170
Employee rights are not adequately developed in ***	2.9852	3.0199	1.27163	-0.555	0.579
Social securities are not adequate for people working in ... ***	3.2941	3.0737	1.25820	3.255	0.001*
Theory and practice differs in ... ***	2.5539	2.6395	1.25733	-1.553	0.121
Arbitrary discharges happen frequently in ... ***	2.9926	2.9608	1.25620	0.478	0.633
Practicing ... profession has negative influences on family life.***	3.5927	3.1887	1.29192	6.162	0.000**
Work load is quite a lot in ... ***	2.6716	2.5700	1.31277	1.390	0.165
Practicing profession does not provide guarantee for future.***	3.0871	3.0395	1.22502	0.700	0.484
Practicing ... profession requires working irregular and long hours.***	2.9027	2.6320	1.25918	4.314	0.000**
... profession involves high risk of job security.***	3.3309	3.1540	1.24308	2.765	0.006*
Education levels of people working in the field of ... are usually low. ***	3.4841	3.3786	1.20433	1.687	0.092
Getting education of ... is a correct decision for my career development.	3.6537	3.5365	1.15710	1.728	0.085
... profession provides a career that offers intellectual opportunities.	3.5766	3.5281	1.13422	0.875	0.382
Opportunities of making a career are few in the field of ***	3.1762	3.0756	1.23978	1.211	0.226
I am very happy of choosing ... as a career path.	3.5312	3.4015	1.18466	2.512	0.012*
I wouldn't think of working in any field other than...	2.9316	3.0220	1.25741	-1.369	0.172
I would choose ... again if I had the opportunity to choose another profession.	3.0266	3.0341	1.28181	0.000	1.000
... is the profession of my dreams.	3.0145	3.0510	1.29871	-0.532	0.595
Public Relations General – Advertising General	3.3360	3.2898	0.43885	2.145	0.033*

*Note: *P < 0.05, ** P < 0.001, *** Reversed statement, Sig.=Significance, Avg.=Average, SD=Standard Deviation.*

Based on the analysis of the statements (21 items) which do not involve a difference in perceptions towards public relations and advertising professions presented in Table 2 and resulted from Matched Sample T-test, both professions may be considered to have similar perceptions related to them. Some of these statements are noteworthy. For example, students perceive both professions as fun, offering opportunities to use talents, creating intellectual opportunities and with lesser gender discrimination. Both professions, on the other hand, are perceived as professions in which making a career is difficult, uneducated people are able to find work, differences in theory and practice exist, arbitrary discharges happen, and work load is heavy.

5. Discussion and Conclusion

Below are the results reached through literature review made with the purpose of determining perception differences towards public relations and advertising professions and study findings.

In professional lives of individuals, factors such as career opportunities provided by the professions they dream of, working conditions, self-improvement opportunities etc. are very important. However, people's perceptions towards these factors are also quite important. Since perceptions of these opportunities constitute an important part of the general perceptions of these professions. Studies in this field argue that communication students choose their careers according to their perceptions of the field.

Although many academic studies were found in the literature review related to fields such as tourism, education etc. concerning this subject matter, there were not many studies aimed at identifying perceptions towards working conditions in public relations and advertising sectors and career expectations, no studies were encountered for advertising and very few were found for public relations.

And no studies were encountered including a comparative analysis of professional perceptions towards public relations and advertising professions which are two correlated fields. The present study is a first in this field.

Students who participated to the questionnaire tend to choose public relations profession mostly (52.2%) when asked which of the professions they would choose if they had to choose between public relations and advertising professions.

Perception towards public relations profession is more positive compared to the perception towards advertising among participants. Students see public relations as a profession with higher reputation compared to advertisement profession, with possibilities of more positive relations with colleagues and more benefits for society. Public relations profession has a professional perception of being a profession with higher social security, more appropriate for regular family life in terms of working conditions and less risky in terms of job security compared to advertising profession. In addition, students think that choosing public relations profession as a career path is a choice that makes people happier compared to advertising profession.

On the other hand, students think that advertising profession, compared to public relations, offers stronger opportunities in terms of employment, going abroad for work, independence, high-quality work, and high payments.

It is noteworthy that although students see advertising profession more positively in terms of material opportunities and personal independence, they have a more positive outlook on public relations profession. It may be beneficial to analyze the reasons of this as a separate subject matter.

Students perceive both professions as fun, offering opportunities to use talents, creating intellectual opportunities and with lesser gender discrimination. Both professions, on the other hand, are perceived as professions in which making a career is difficult, uneducated people are able to find work, differences in theory and practice exist, arbitrary discharges happen, and work load is heavy.

All shareholders, including universities, professional associations and private companies, should make an effort to eliminate certain negative perceptions students have for both professions. It may be beneficial for

**DIFFERENCES OF PERCEPTION TOWARDS PROFESSIONS OF PUBLIC ELATIONS AND ADVERTISING:
CASE OF PAMUKKALE UNIVERSITY**

Yasemin Bozkurt, Ali Soylu & Eylin Aktaş (Pamukkale University)

universities to review the their syllabus according to the needs of the sector and to organize seminars for company managers about the requirements of public relations and advertisement activities and for professional associations to create written and visual informative works related to the subject. In addition, more effort shown on the part of professional associations for professional and ethical conduct of public relations and advertising professions will also be beneficial.

The present study is a first in its field, and considering this, increasing number of studies conducted in the subject matter will no doubt contribute greatly to literature and shareholders in the sector.

References

- Ahmet, K.A., Sharif, A.N.&Ahmad, N. (2017). Factors Influencing Students' Career Choices: Empirical Evidence From Business Students. *Journal of Southeast Asian Research*, 1-15.
<http://ibimapublishing.com/articles/JSAR/2017/718849/718849.pdf>.
- Bowen, Shannon A. (2009). "All Glamour, No Substance? How Public Relations Majors And Potential Majors İn An Exemplar Program View The İndustry And Function". *Public Relations Review*, (35): 402-410.
- Beach, D.S.(1980). *The Management of People at Work*. New York: McMillan Publishing Co.
- Brown, K. A., White, C. L. & Waymer, Damion (2011). African-American Students' Perceptions of Public Relations Educational Practice: Implications for Minority Recruitment. *Public Relations Review*, (37): 522-529.
- Cameron,G.T., Sallot,L.M & Lariscy, R. A. W. (1996). Developing Standards Of Professional Performance In Public Relations. *Public Relations Review*, 22(1), 43-61.
- De Rosa, D. & Wilcox, D.L. (1989). Gaps Are Narrowing Between Female And Male Students. *Public Relations Review*, 15(1), 80-90.
- Endres, F.F., & Wearden, S. T. (1989). JMC Students' Perceptions Of The Work Environment And Potential Job Stress. Unpublished Manuscript.
- Erzikova, E., & Berger, B. K. (2011). Creativity vs. Ethics: Russian And U.S. Public Relations Students' Perceptions Of Professional Leadership And Leaders. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-24.
- Farmer, B.&Wautgh, L. (1999). Gender Differences Public Relations Students' Career Attitudes: A Benchmark Study. *Public Relations Review*, 25(2):235-249.
- Fizer, D. (2013). Factors Affecting Career Choices Of College Students Enrolled In Agriculture. A Research Paper for Master, Martin:The University of Tennessee.

https://www.utm.edu/departments/msanr/_pdfs/fizer_research_project_final.pdf

Fullerton, Jami A. and McKinnon, Lori (2015). U.S. Public Relations Students' Perceptions Of PR: What College Students Think About PR Education And The PR Profession. *Public Relations Journal*, 9(2), 1-7.

Gleeson, Damian John (2013). Undergraduate Students' Perceptions Of Public Relations: An Australian Study. *Prism*, 9(1).

http://www.prismjournal.org/fileadmin/9_1/Gleeson.pdf

Gower, K. K. & Reber, B. H. (2006). Prepared For Practice? Student Perceptions About Requirements And Preparation For Public Relations Practice. *Public Relations Review*, (32): 188-190.

Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kaynak, T. (1996). *İnsan Kaynakları Planlaması*. İstanbul: Kal-Der Yayınları.

Koç,F., Alnıaçık, Ü. & Çetin, O. (2017). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleğe Bakışı: Birey-Meslek Uyumunu Açısından Bir Değerlendirme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3)

Morton, C.C. (1989). Student Perceptions Of Careers In PR. Master Thesis. Texas Tech University, December.

Özen, E. & Kılınç, F. (2015). İşletmelerde Finansal Performansın Artmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Halkla İlişkiler Algısı. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1): 147-170.
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/202178>.

Sarıkaya,T. & Khorshid,L. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Bahar, 7(2), 393-423.

Sha, B. & Toth,E.L. (2005). Future Professionals' Perceptions Of Work, Life, And Gender Issues In Public Relations. *Public Relations Review*, 31, 93-99.

White, C. and Park, J. (2010). Public Perceptions of Public Relations. *Public Relations Review*, 36: 319-324.

Yıldırım, G. & Akbulut, D. (2017). Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum Ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, Aralık, 199-223.
<http://dergipark.gov.tr/download/issue-file/9302>

<http://www.hurriyet.com.tr/kesfet/sizi-okurken-meslek-sahibi-yapacak-8-muhtesem-bolum-40527381>

https://www.youtube.com/watch?v=T_yIb7QmOHM

9

PUBLIC'S BEHAVIOUR OF INFORMATION SHARING: A RESEARCH FROM PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE

KAMU İLE BİLGİ PAYLAŞIM DAVRANIŞI: HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

Nahit Erdem Köker (Ege University)

Cevat Sercan Özer (Pamukkale University)

Abstract

Because internet technologies and social media have various features the number of users raises every day. Due to the fact that a huge number of individuals started using these technologies the procedure of their developments also changed the social process. The change mostly effected the information sharing procedure between the people. The effects of communication technologies are discussed between academicians. Especially through web 2.0 technologies the information sharing process gained acceleration. Due to the fact that web 2.0 technologies users can share their content with a lot of people social media became an information source because many people create contents with different topics. This is also a reason why users who are looking for information on various topics turn to these media. Therefore social media became a platform of information sharing. Social media is a very important medium for users when they are seeking for information about products, service, brands and companies. A lot of researches have shown that social media plays an important role when users are searching for labels and companies. How information is shared through social media and the way of sharing information is important for social media experts who manage the communication between public and the institutions. Users motivation to share information, the meaning users put in sharing information and the attitude of sharing information can help social media experts to create a communication strategy. This thesis will discuss the information sharing of individuals through the public relations perspective. This study researched what kind of meaning users put in the information sharing, why they share information, their way of sharing through the internet and social media and their reactions to the content which is shared.

Key words: Information sharing, public relations, social media, internet

1. Giriş

Son zamanlarda sanal topluluklarla ilgili çalışmalar sayısını hızla artırmış ve gün geçtikçe bu alana yönelik ilgi kendisini göstermiştir. Sanal topluluklarda bireyler, kullanıcılar kendilerine ait profil yaratabilmekte ve ilgi ve beklentilerini bu profillerinde sergileyebilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği yeni iletişim ortamları, bir çok alanı cezbetmiş ve faaliyetler, etkinlikler yeni iletişim ortamlarında sürdürülmeye başlanmıştır. Öncelikli olarak bireylerin kendi içeriklerini yaratmaya imkan tanıyan bu platformlar geniş kullanım alanı kendisine bulmuş ve her geçen artan kullanıcı sayısı ile karşılaşmıştır. Yeni iletişim ortamlarında kullanıcılar oluşturdukları profillerle deneyimlerini, fikirlerini ve görüşlerini çevresiyle paylaşma, geniş kitlelere aktarma imkanını elde etmişlerdir. Gelişen noktada tüketimin boyutu değişime uğramış, deneyim sahibi kişilerin ve kullanıcıların yorum ve fikirleri takip edilmeye ve

referans alınmaya başlanmıştır. Bu durum yeni iletişim ortamlarını yani sosyal medya platformlarını bilgi havuzuna çevirmiştir.

Yeni medya ortamlarında ürüne, hizmete ve markaya dair bilgiler paylaşılmış bu etkinlik markaların, profesyonellerin de dikkatini çekmiştir. Hal böyle olunca sosyal medyada yer alan fikirler, görüşler ve düşünceler birçok kesim tarafından takip edilir olmuştur. Sosyal medyanın doğası gereği var olan içerik üretme imkanı çeşitli fikir liderlerini, fikir arayanlarını ve yine bu çevrimiçi ortamlarda yorum yapanları ortaya çıkarmıştır. Kullanıcılar deneyimleri ile ilgili bilgileri aktarma, paylaşma yolunu seçtiklerinden sosyal medya mecrası başka bir yöne doğru evrilmiştir. Bahsedildiği üzere, çevrimiçi ortamlarda fikir liderleri ortaya çıkmış ve fikir liderlerinin diğer kullanıcılara yön verme, etkilime gibi birtakım özellikleri bilgi aktarımı sürecinde kendini göstermiştir.

2. Alanyazın Taraması

2.1. Durumsallık Yaklaşımı

Grunig, hedef kamuları belirleme çabasıyla durumsal konular başlığı altında belirttiği durumsallık teorisini geliştirmiştir. Durumsallık teorisi, hedef kamuların kurum/markaların onları etkileyen sonuçlarla başa çıkmak adına bir araya geldiklerinde kendi kendilerine oluşturduğu savını desteklemektedir (Berth ve Sjöberg, 1998:29). Grunig'in durumsal teorisinde hedef kamular dörde ayrılmaktadır:

Tüm konuların hedef kamular: Bu gruptaki hedef kitleler, hemen hemen tüm konularda etkin ve yüksek duyarlılık düzeyleri vardır.

İlgisiz hedef kamular: Bu grupta yer alan hedef kamular herhangi bir konuya ilgisi olmayan bireyleri oluşturmaktadır.

Spesifik konu hedef kamuları: Hedef kamular bu grupta tek bir konuya veya popülasyonun ufak bir kısmını ilgilendiren konulara duyarlılık göstermektedirler.

Güncel konu hedef kamuları: Son olarak bu grupta hedef kamular, belirli bir zamanda toplumun büyük bir kısmını yakından ilgilendiren ve kitle iletişim araçlarında geniş yankı bulan konu üzerine yüksek ilgilenimleri olan kamulardır (Berth ve Sjöberg, 1998: 29).

“Durumsal kamular kuramı” yaklaşımında kamular aktif ve pasif iletişim etkinlikleri çerçevesinde bir ve birden fazla konuyu gündeme getirme ihtimalini taşıyan daha küçük kamulara bölünmektedir. Gündemlerin doğasında var olan geçicilik özelliği, sözü geçen kurama “durumsallık” boyutunu katmaktadır. Öte yandan, kamuların belirli bir gündem çerçevesinde bir araya geldiği düşünüldüğünde, gündem değişiklik gösterdiğinde dağılma eğilimi göstermektedirler (Grunig, 2005: 778-780 akt. Akbulut, Sönmez ve Okumuş, 2014: 91). Durumsal teori, insanların neden iletişim kurduklarını ve ne zaman iletişim kurabilecekleri üzerine değinmiştir (Rea, 2005: 778). Durumsal teori, hedef kamuları/paydaşları bölümlere ayırmak, markaların/kurumların nitelikli etkileşimler, ilişkiler kurmasının yanı sıra, hedef kamuları birbirinden ayırarak iletişim davranışlarını, aktiften pasife doğru sıralanan hedef kamular ile iletişim kurulması doğrultusunda farklı stratejiler oluşturmak için bir araçtır (Grunig, 2006: 155). İnternetin ve sosyal medyanın günümüzde

bir bilgi havuzuna dönüşmesi, kurumun kamularının da beklentilerini şekillendirmiştir. Kamular kurumlar ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgiye internet üzerinden hızla ulaşabilmektedir. Görev tanımının temelinde tanıma ve tanıma olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kurumların çeşitli kamularının kurum ile ilgili ihtiyaç duyduğu yada duyabileceği bilgileri sunması beklenmektedir. Bu ise kamuların bilgi paylaşım davranışına olan yaklaşımlarının bilinmesi ile ancak sorunsuz yerine getirilebilecek bir görevdir. Kamuların internet ve sosyal medya üzerinden bilgi paylaşım davranışı ile doğrudan ilişkili bazı kavramlar bulunmaktadır. Kamuların bu kavramlara yaklaşımları bilgi paylaşım davranışlarını da etkilemektedir. Çevrimiçi fikir arama, çevrimiçi yorum yapma, çevrimiçi fikir liderliği bu kavramlardan bazılarıdır.

2.2. Çevrimiçi Fikir Arama, Yorum Yapma

İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve ilerlemeler neticesinde çevrimiçi(online) kullanıcı/tüketici sayısında artış gözlenmiştir. Geleneksel tüketiciye göre daha bilinçli olan, sanal ortamları kullanabilen ve bu alanda deneyim ve bilgi sahibi olan çevrimiçi kullanıcılar/tüketiciler, iletişim teknolojilerini yakından takip ederek, kendine en uygun ürün veya hizmeti arama yoluna gitmekte ve çevrimiçi platformlarda deneyim ve fikir aramaktadır (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014: 79, Yarımoğlu ve Özeltürkay, 2017: 141). Bunun yanında sözü geçen çevrimiçi kullanıcılar/tüketiciler yüksek ilgilenim duydukları ürün veya hizmete dair görüşlerini olumlu ya da olumsuz çevrimiçi ortamlarda dile getirmekteler ve aynı şekilde bu doğrultuda fikir arama etkinliğinde bulunabilirler (Yarımoğlu ve Özeltürkay, 2017: 141).

Sosyal medya platformlarında üyeler spesifik konular üzerinden çevreleriyle etkileşime geçerek, ilgilendikleri ve fikir sahibi olmak istedikleri durumlar hakkında arayışa geçebilmekte, öneri ve tavsiyeler verebilmektedirler (Çelik, 2014: 34). İnternet teknolojilerinin yaratmış olduğu yeni iletişim ortamları geline nokta da günlük yaşamın bir parçası olmuş, bireyler yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla çevresiyle haberleşebilmekte ve mesajlarını iletebilmektedir. Yine bu bağlamda, bireyler yeni ortamlarda günlük yaşamda karşı karşıya kaldıkları kültürel, sosyal ve ekonomik soruları çevresiyle paylaşma yoluna gitmektedirler. Bireyler, bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak fikirlerini, görüşlerini söz konusu yeni medya ortamlarında paylaşmaktadırlar. Bundan dolayı, yeni iletişim ortamları bir nevi ağızdan ağıza iletişimin yeni boyutu haline gelmiştir (Gülmez, 2011: 31). Kullanıcılar bir marka ya da ürün ile ilgili karar verme aşamalarında diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlardan etkilenmekte ve kullanıcıların yapmış olduğu yorumları referans olarak görmektedirler. Kullanıcılar, çevrimiçi ortamlarda yapılan diğer bireylerin yorumlarını uzman görüşü olarak değerlendirmektedir. Bireylerin değerlendirme ve çıkarım yapabilmesi için çevrimiçi ortamlarda yapılan yorumlar yine önemli referanslar olarak değerlendirilmektedir (Göral, 2015: 2). Kullanıcı, herhangi bir markaya ait bilgi, deneyim ve görüş ihtiyacı duyduğunda, ilgili sanal ağlara bağlanı her türlü yoruma, görüşe ve fikre ulaşabilmektedir (Kitapçı, Taştan, Dörtüol ve Akdoğan, 2012: 268). İnternetin tabanlı yeni iletişim ortamlarında, yani sosyal medya platformlarında kullanıcılar/tüketiciler bazı sosyal ağlar aracılığıyla deneyimledikleri ürün ve/veya hizmetlerle ilgili olarak görüş, fikir ve tavsiyelerini dile getirmekte ve yorum yapmaktadırlar. Kullanıcılar, sanal ortamlarda bu ürün ve hizmetlerle ilgili çevresiyle çevrimiçi etkileşime girebilmekte ve etkileşim kurabilmektedirler aynı zamanda bu platformlarda kullanıcılar markalar, ürünler ve hizmetler hakkında çok rahat bir şekilde görüşlerini dile getirip çevresiyle paylaşmaktadırlar ve bunu bilen kullanıcılar ilgilendikleri marka/ürün/hizmet üçlüsü ile ilgili fikirleri, deneyimleri ve görüşleri aramaktadırlar (Gülmez, 2011: 32). Yaşanan teknolojik gelişmelerin neticesinde evrilen iletişim etkinlikleri günümüzde bireylerin alışkanlıklarında da birtakım değişiklikler medyana getirmiştir. Artık kullanıcılar ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini sosyal ağlarda dile getirmekte, tavsiyeler ve bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar (Henning, Walsh ve Walsh, 2004). Özasan ve Uygur (2014 akt. Okan ve Şahin, 2016: 51)

da teknolojik gelişmelerin ve internet kullanımındaki artışın birtakım devrimler ortaya çıkardığına değinmiş, markalar ve ürünlerle ilgili deneyimlerin ve yorumların çevrimiçi platformlarda paylaşıldığını belirtmiştir.

2.3. Çevirim İçi Fikir Liderliği

Fikir liderliği kavramını ilk olarak Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1948 tarihinde “politik fikir liderliği” temelinde bir çalışmada ele alınmış ve ardından tüketici davranışları alan yazınında yer bulmuştur (Shah ve Scheufele, 2006’dan akt. Dölarslan, 2015: 30). Fikir liderleri, toplumda diğer bireylerden farklı olarak onlara yön vermek isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Tsang ve Zhou, 2005) ve bu liderler, herhangi bir hizmet, ürün veya ürünler ile ilgili olarak belirli bir fikri ve ilgisi olan kişilerdir. (Chan ve Misra, 1990). Fikir liderlerinin birtakım karakteristik özellikleri de mevcuttur. Bunların başında meraklı olmak, herhangi bir ürün ve/veya hizmeti satın alıp denemekten çekinmemek, risk alabilmek gelmektedir. Fikir liderlerinin, toplumun belirli kesimlerini yönlendirme özelliğini elinde bulundurduğundan markaların dikkatini çekmiş, ve söz konusu markalar pazara yeni bir ürün ve/veya hizmet sunacakları zaman fikir liderlerinden faydalanma yoluna gidilmiştir (Karaca ve Yüksel, 2016: 117). Ruvivo ve Shoham (2007: 707), da çalışmalarında fikir liderlerinin özgüveni yüksek kişilerden oluştuğundan ve iletişim araçlarına hakim bireyler olarak bireyselleşme özelliklerinden söz etmişlerdir. Tüm bu özellikler ele alındığında, fikir liderlerinin belli başlı en temel özelliği yüksek ürün ilgilenimi ve ürün/hizmet hakkındaki bilgi seviyesinin fazla olduğu söylenebilir (Dölarslan, 2015: 30). Lyon ve Henderson (2005’ten akt. Aydın, 2009: 193)’un da fikir liderlerinin diğer kullanıcılarla kıyaslandığında ürün ve hizmetlerle ilgili olarak daha keşifsel ve yenilikçi yaklaşımlar ortaya koyduğu söylenebilir. Aynı zamanda söz konusu fikir liderleri, yeni bir ürün ve/veya hizmetle ilgili olarak bilgi arayan kullanıcılara, tüketicilere sosyal ağlarda merkezi bir konuma sahip olduklarından dolayı bilgi sağlayabilmektedirler (Eck, Jager ve Peter, 2011). Teknolojik gelişmeler ışığında sanal ortamlarda topluluklar oluşmuş ve bu topluluklar markalar ve kurumlarla ilgili içerik üretmekte, fikir ve görüş bildirmekte ve bunları geniş çevrelerine yayma yoluna gitmektedir. Çevrimiçi marka toplulukları, internet teknolojilerinin oluşturduğu sosyal ağlarda var olan kullanıcılar arasında markaya ve ürettiği ürün ve/veya hizmete dair ortak ilgi ve bilgilerin paylaşıldığı, dinamik ilişkilere imkan veren, özelleştirilmiş ve sınırları olmayan dağıntık topluluklardır (Sicilia ve Palazon, 2008). Sanal topluluklarda birbirlerine benzer düşünce tarzına sahip kişiler, ürün ve/veya hizmetle ilgili tavsiyeler, fikirler, görüşler ve beğeniler sunmaktalar ve böylelikle kendilerine has iletişim ağı oluşturmaktadırlar (Kozinets, 1999; Hoffman ve Novak, 1996 akt. Demiray ve Burnaz, 2012: 24). Teknolojik gelişmeler paralelinde çevrimiçi ağlarda kullanıcılar ürün ve hizmet temelli tartışmalara önem vermekte, söz konusu ürün ve hizmete dair üretilen içeriklerle, paylaşılan fikirlerle yakından ilgilenmektedirler. Bunun yanı sıra, sanal topluluklarda kullanıcılar sadece markaya/kuruma karşı değil, diğer kullanıcıların sorunlarına ve fikirlerine de ilgili ve çözüm bulma konusunda istekli konumdadırlar (Demiray ve Burnaz, 2012: 24). Çevrimiçi ortamlardaki fikir liderleri, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri kullanıcılara sanal ortamlarda ve çeşitli platformlarda ulaştırarak, onların fikir ve karar süreçlerini etkileyebilmektedirler (Uyar, 2016: 318). Sosyal sistem açısından bakıldığında, bilgi akışının sağlanmasında fikir liderleri önemli roller üstlenmekte, belirli bir ürün/hizmet grupları ile hakkında kullanıcıları, tüketicileri karar verme ve satın alma davranışı aşamalarında etkilediği söylenebilir (Dölarslan, 2015: 30). Fikir liderleri, kullanıcıları, tüketicileri bir ürün/hizmet özelinde tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmekte ve değişiklik yaratabilmektedir (Grewal, Sirgy ve Mangleburg, 2000). Çoğu çevrimiçi marka toplulukları ve bu platformlarda yer alan görüşler, üyeler arasında kuvvetli ilişkiler oluşturmakla kalmayıp bu markaların ürün ve hizmetlerinin denenmesini, kullanılmasını ve çevreye yayılmasını motive etmektedir (Sicilia ve Palazon, 2008). Çevrimiçi platformlarda ürün, hizmet, marka, kurum vs. birçok dinamik ile ilgili fikir liderleri olduğu gibi yine bu platformlarda fikir liderlerinin, kullanıcıların, deneyim

sahibi bireylerin fikirlerini, görüşlerini arayan, merak eden bireyler mevcuttur. Herhangi bir kullanıcı, ilgili olduğu bir ürün/hizmet/marka üçlü sacayağında teknolojik gelişmelerin verdiği imkanları da hesaba katarak çevrimiçi platformlarda, sanal ağlarda fikir, görüş ve bilgi arama yoluna gitmektedirler. Fikir arayanlar kavramı, ilgilendikleri konulara göre, deneyimlemeyi düşündükleri ürün ve hizmete göre bilgi arayan ya da farklı kişilerin bilgilerini bulup bunlardan fayda sağlayan kişiler olarak belirtilmektedir (Feick, Price ve Higie,1986). Karaca ve Yüksel (Wright ve Cantor, 1967'den akt. 2016: 117) de fikir arayanları fikir liderlerine benzetmiş ve ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgileri içeren kaynakları (medya içerikleri, sosyal ağlar) yakından takip ettiklerini belirtmiştir. Belirtilen bu ifadelerin ardından çevrimiçi platformlarda fikir ve bilgi arayan bireylerin, kullanıcıların yine bu ortamlarda profili olan fikir liderlerinden, deneyimli kişilerden edindikleri fikir ve tecrübe doğrultusunda ürün, hizmet ve markaya yönelik davranışlarına yön vereceği söylenebilir. Sosyal ağlarda herhangi bir ürün ve hizmete dair hem fikir liderleri, hem fikir arayanlar hem de diğer kullanıcılar yorumlarını ve görüşlerini belirtebilmekte, kendi görüş ve düşünceleri doğrultusunda içeriklerini paylaşmaktadırlar. Ürün ve hizmet temelinde tüm bu paylaşımlar, fikirler ve görüşler farklı kullanıcıları farklı ilgilendirim düzeylerine göre etkileyebilmektedir. Kullanıcılar, çevrimiçi ortamlarda kişisel profillerini oluşturup bu doğrultuda tecrübe, fikir ve düşüncelerini aktarabilmekte, herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak görüş bildirebilmektedirler (Henning-Thurau ve Walsh, 2003: 52). Sanal topluluklarda yer alan kullanıcılar, ürün veya hizmetlerle ilgili faydalı bilgi ve tecrübelerini kendi sosyal ağlarına yönelik paylaşarak diğer kullanıcıların ilgi ve satın alma düzeylerine etki etmeyi amaçlamaktadır (Aydın, 2015: 569). Aynı zamanda Park ve Kim (2008'den akt. Güzel, 2014: 196) yaptıkları bir araştırma çerçevesinde çevrimiçi yorumların tüketici davranışlarına etki ettiği ve bu doğrultuda satın alma davranışlarında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Kullanıcı ya da tüketici yorumu; bir ürün veya hizmeti kullanan bireyler tarafından çevrimiçi platformlarda oluşturulan içeriklerdir. Bu platformdaki kullanıcılar, yeterli derecede deneyim sahibidirler. Bu alandaki yorumların güvenilirliği önemlidir çünkü ürün ve/veya hizmete dair yorumlar kullanıcılara fikir vermektedir (Chen ve Xie, 2004: 1). Kullanıcılar, olumlu tecrübelerini çevrimiçi platformlarda dile getirmenin yanı sıra şikâyetlerini de paylaşarak hoşnutsuz oldukları durumları aktararak diğer kullanıcılara bilgi sağlamaktadırlar (Doğan, Sert ve Tutan, 2016: 177).

3. Yöntem

Bireyleri kamular ile bilgi paylaşmaya yönlendiren motivasyonları, onların bilgi paylaşımlarına yüklediği anlamları incelemeyi amaçlayan ilgili çalışma araştırma amacından dolayı kalitatif bir özellik taşımaktadır. Nitel araştırma geleneğinin temel alındığı ilgili çalışma, olgubilim (fenomenoloji) desenikapsamında süreçlendirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2011:72) göre farkında olduğumuz ancak hakkında detaylı bilginin bulunmadığı olgulara odaklanan olgubilim deseni başlıca veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşmeleri temel alır.

3.1. Araştırmanın Önemi

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte kullanıcılar kendi oluşturdukları içerikleri geniş kitlelere aktarabilme imkanına kavuşmuşlardır. Birçok kullanıcı tarafından çeşitli konularda farklı içeriklerin oluşturulması, sosyal medyanın bir bilgi havuzuna dönüşmesine neden olmuştur. Bu aynı zamanda çeşitli konularda bilgi arayan kullanıcıların da bu ortamlara yönelmesine sebep olmuştur. Dolayısı ile bu sosyal medyanın bir bilgi aktarım ortamına evrilmesini sağlamıştır. Birçok konuda olduğu gibi ürün, hizmet, marka ya da kurumlar ile de ilgili bilgi arayan kullanıcılar açısından da sosyal medya önemli bir bilgi aktarma ve arama ortamıdır. Yapılan birçok araştırma kullanıcıların merak ettikleri marka ya da kurumlar ile ilgili bilgi ararken sosyal medyanın

önemli bir kaynak haline dönüştüğünü gözlemlemiştir. Dolayısı ile kurumların kamuları ile ilişkilerini yöneten halkla ilişkiler uygulayıcıları için sosyal medya üzerinden kullanıcılar arasında paylaşılan bilgiler ve kullanıcıların bilgi paylaşım davranışları hem kurumsal imajlarının hem de kurumsal itibarlarının yönetilmesi açısından önem taşımaktadır. Kullanıcıları bilgi paylaşmaya yönlendiren motivasyonlar, onların bilgi paylaşımlarına yüklediği anlam, bilgi paylaşımlarına karşı olan yaklaşımları iletişim stratejisi üretirken birçok noktada halkla ilişkiler uygulayıcısını yol gösterebilecektir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kapsamında bireylerin kamular ile bilgi paylaşımına yaklaşımlarını, yükledikleri anlamları ve bu davranışa iten motivasyonları belirlemek için Avusturya-Tirol, Innsbruck Üniversitesi'nde yaşları 19 ile 29 arasında değişen 9 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Katılımcıların seçiminde nitel araştırma geleneğine dayanan uygun örneklem tekniği (convenience sampling) kullanılmıştır. Uygun örneklem tekniği, araştırmacının yakınında olan yada ulaşması kolay olan bir örneklemi seçmesidir (Sönmez ve Alacapınar, 2011: 98; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 113). Seçilen örneklem ilişkin veriler tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Örneklem Verileri

Takma Adı	Yaşı	Bölümü
K1	19	Eczacılık
K2	20	Eczacılık
K3	20	Sosyoloji
K4	29	Alman Tarihi ve Edebiyatı
K5	22	Biyoloji
K6	22	İspanyolca Öğretmeni
K7	29	Hukuk
K8	22	İktisat
K9	25	Tıp

3.3. Araştırmanın Soruları

Alanyazında yapılan taramalarda, bireylerin kurumlar ile ilgili bilgileri kamular ile paylaşımlarını inceleyen kısıtlı çalışmaya ulaşılmıştır. Moon, Rhee ve Yang (2016:4-18) tarafından yapılan ölçek geliştirme çalışması ilgili çalışmanın araştırmasının yapılandırılmasında temel dayanak noktası olmuştur. Mevcut çalışma kapsamında bireylerin internet ve sosyal medya üzerinden herhangi bir ürün, hizmet, marka yada kurum hakkında bilgi paylaşım (bilgi aktarım) davranışları, yapılan paylaşımlara yükledikleri anlamlar halkla ilişkiler perspektifinden tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında yürütülen araştırmada bireylerin bilgi paylaşımına yükledikleri anlam, bilgi paylaşım davranışlarının nedenleri, internet ve sosyal medya üzerinden bilgi paylaşım pratikleri ve paylaşılan bilgilere karşı olan yaklaşımları temel tartışma konuları olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda mevcut araştırma aşağıdaki sorular etrafında yapılandırılmıştır;

İnsanların sosyal medya aracılığı ile kurumlar hakkındaki olumlu görüşlerini diğer insanlara iletilmesi, sosyal medya kullanıcıları için ne anlam ifade etmektedir?

İnsanların internet yada sosyal medya da bir kurumu savunmasını, bir nevi onların avukatlığını yapmasını sosyal medya kullanıcıları nasıl değerlendiriyor?

Bireylerin kurumlar hakkında sosyal medya yada internette oluşan kötü niyetli söylentilere karşı olan yaklaşımları nedir?

Bir şirket yada kurum hakkında kötü niyetli olduğu çok iyi bilinen bir söylenti yayıldığında yada görüldüğünde nasıl tepki veriliyor?

3.4. Veri Toplama Süreci

İlgili çalışmada araştırma desenine uygun olarak derinlemesine görüşmeler temel veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Veriler 9-17 Aralık 2017 tarihleri arasında Innsbruck / Tirol- Avusturya’da toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki görüşme soruları yapılandırılırken ilgili literatür göz önüne alınmıştır. Oluşturulan soruların ilgili alanyazına ve derinlemesine görüşmeye uygunluğu konusunda uzman görüşü alınmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Soruların dilsel çevirisi için Brislin (1970) tarafından nicel araştırmalarda önerilen tekrar çeviri “back translation” methodu kullanılmıştır. Ayrıca görüşme sorularının örnekleme uygunluğunu gözlemleyebilmek için, örneklem içerisinden bir aday seçilerek, asıl görüşmelerin öncesinde tüm sorular üzerinde ön değerlendirme yapılmıştır. Bütün soruların örnekleme uygunluğu teyit edildikten sonra asıl görüşmelere geçilmiştir.

3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda elde edilen bulguların yorumlanmasında araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin yürütülen çalışmalar önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Çalışma kapsamındaki araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için LeCompte ve Goetz’in (1982) belirttiği süreçler izlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın bütün süreçleri iki araştırmacının fiili katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çeşitli basamaklarında araştırmacılar arasında uzlaş sağlanmıştır. Ayrıca Yıldırım ve Şimşek’in (2011:263) belirttiği şekilde güvenilirliği arttırmak için araştırmacılar tarafından önceden oluşturulan ve ayrıntılı olarak tanımlanan kavramsal çerçeveye sadık kalınmıştır. Diğer taraftan güvenilirliği arttırmak için araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların görüşlerinden yapılan doğrudan alıntılar ile desteklenmiştir. Araştırma kapsamında geçerliliği sağlamak için ise hem araştırma öncesinde, hem de araştırma bulguları yorumlanırken uzman görüşü alınmış, araştırmacılar ile uzman arasında uzlaş sağlanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Veri analiz aşamasında ilgili araştırma kapsamında nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen içerik analizi ve betimsel analiz tekniklerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda içerik analizi ile verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla verilerin içerisindeki kodlar, bazen araştırma süreci öncesinde öngörülerek bazen de araştırma sürecinde keşfedilerek benzer temalar ve kategoriler altında bir araya getirip okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 228). Mevcut çalışma kapsamında araştırma öncesinde, kuramsal altyapıya uygun olarak kod ve temalar hazırlanmıştır. Ayrıca araştırma süreci ile de gözlemlenen farklı kodlar ve temalar da yapılandırılarak sunulmaktadır. İçerik analizi kapsamında öncelikle açık kodlama, arkasından aksiyonel kodlama yapılmıştır. Kod düzeni oluşturulurken gerek yeni maddelerin eklenmesinde gerekse uygun olmayan maddelerin çıkarılmasında uzman görüşüne başvurulmuştur.

Tablo 2: Katılımcı Kod Mevcudiyeti Benzerlik Matrisi

Belge adı	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Görüşmeler\K1	1	0,73	0,64	0,27	0,45	0,36	0,27	0,64	0,36
Görüşmeler\K2	0,73	1	0,36	0,36	0,73	0,45	0,55	0,55	0,64
Görüşmeler\K3	0,64	0,36	1	0,64	0,27	0,55	0,09	0,45	0,55
Görüşmeler\K4	0,27	0,36	0,64	1	0,45	0,91	0,45	0,45	0,73
Görüşmeler\K5	0,45	0,73	0,27	0,45	1	0,55	0,64	0,27	0,55
Görüşmeler\K6	0,36	0,45	0,55	0,91	0,55	1	0,36	0,36	0,64
Görüşmeler\K7	0,27	0,55	0,09	0,45	0,64	0,36	1	0,64	0,55
Görüşmeler\K8	0,64	0,55	0,45	0,45	0,27	0,36	0,64	1	0,55
Görüşmeler\K9	0,36	0,64	0,55	0,73	0,55	0,64	0,55	0,55	1

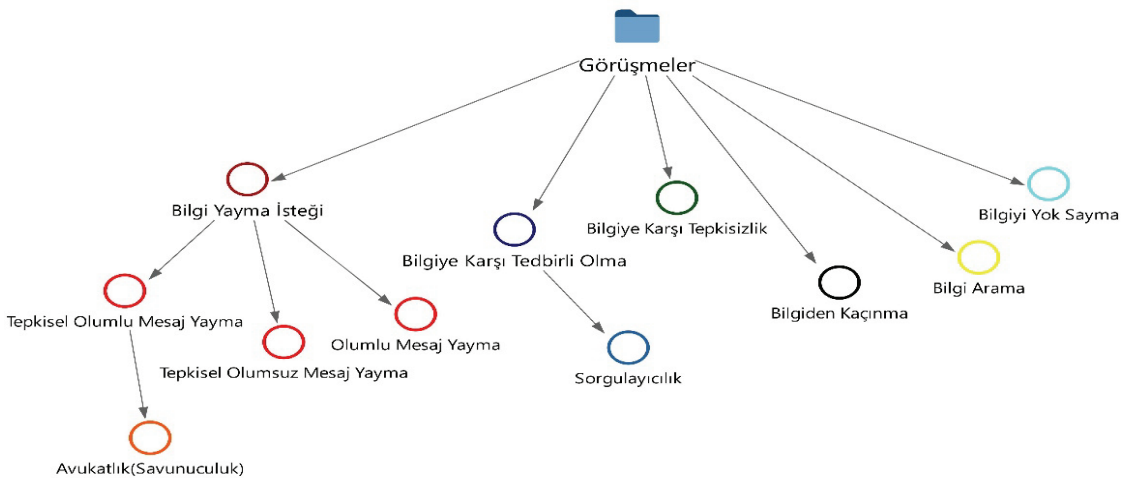
Tablo 2’de katılımcıların görüşme sorularına verdiği cevaplara göre kod mevcudiyet benzerlik matrisleri hesaplanmıştır. Katılımcılar arasında kod benzerliği, basit eşleşme benzerlik ölçümü ile hesaplanmış ve tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcılar arasında kod mevcudiyeti açısından yüksek benzerlik oranları gözlemlenmiştir. Veri analizi kapsamında betimsel analiz yapılırken “görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla” Yıldırım ve Şimşek (2011:224) tarafından önerilen doğrudan alıntılara da yer verilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Temaların Tanımlanması

Araştırmada içerik analizi kapsamında açık kodlama ve aksiyonel kodlamaya uygun olarak elde edilen temaların hiyerarşik yapısı şekil 1’deki gibidir.

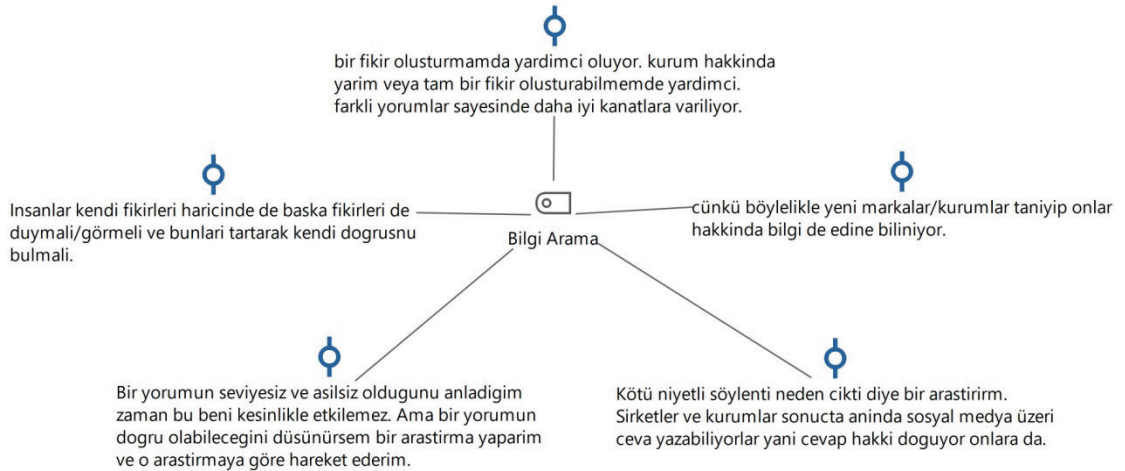
Şekil 1: Derinlemesine Görüşme Hiyerarşik Modeli



Şekil 1’de görüldüğü üzere görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulduğunda üst temalar olarak bilgi yayma isteği, bilgiye karşı tedbirli olma, bilgiye karşı tepkisizlik, bilgiden kaçınma, bilgi arama ve bilgiyi yok sayma temaları oluşmuştur. Üst temalar ile bağlantılı olarak bilgi yayma isteğinin altında tepkisel olumlu mesaj yayma, tepkisel olumsuz mesaj yayma ve olumlu mesaj yayma temaları, tepkisel olumlu mesaj yayma temasının altında da avukatlık(savunuculuk) teması oluşmuştur. Bilgiye karşı tedbirli olma temasının altında ise sorgulayıcılık teması oluşmuştur.

Bilgi Arama(Bulma) İsteği: Bu tema bireyin internet ve sosyal medya üzerinden bilgi paylaşımı öncesi bilgiyi bulmaya karşı olan yaklaşımı ile ilgilidir. Birey interneti bir bilgi edinme ortamı olarak görebilir ya da tam tersi ihtiyaç duyduğu bilgi konusunda internete hiç yönelmeyebilir. İnterneti bilgi bulma konusunda bir kaynak olarak görmeyen bireyin internet üzerinden bilgi paylaşım davranışı sergilemesi söz konusu olmamaktadır. Dolayısı ile bu tema bireyin bilgi paylaşım davranışı öncesi interneti bir bilgi edinme kaynağı olarak görmesi ya da görmemesi sonucunda oluşmuştur. Bu temanın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri Şekil 2’deki gibidir. Şekil 2’de de görüldüğü üzere katılımcıların bilgi arama davranışının temelinde interneti ve sosyal medyayı bir bilgi ortamı olarak görmeleridir.

Şekil 2: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



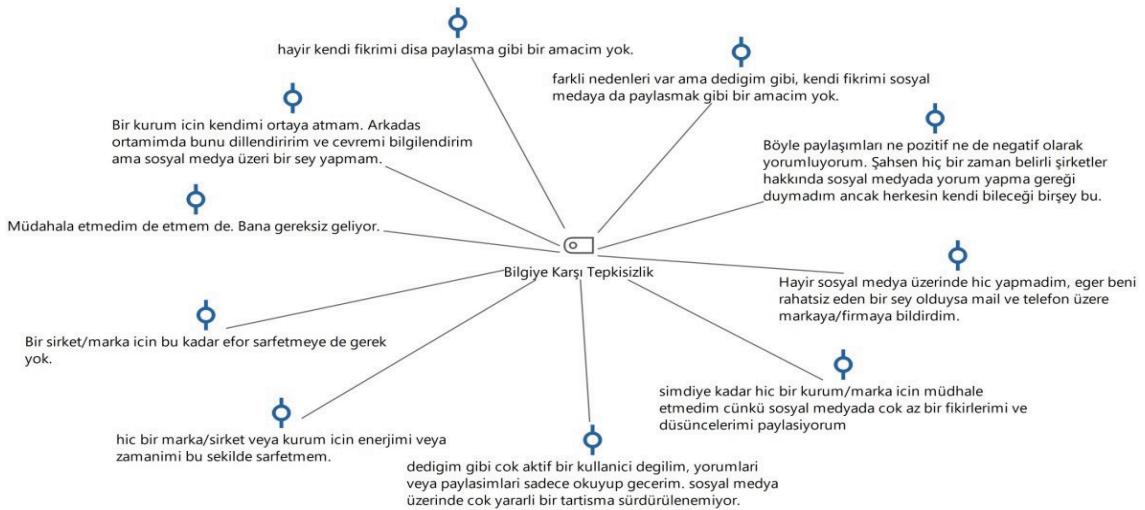
Bilgiden Kaçınma: Kaçınma, internet üzerinden aktarılan bilgilerden ya da internette bilgi aktarmaktan bireyin özellikle kendisini uzak tutmasıdır. Kaçınma davranışının temelinde bireyin internet ile sınırlı ya da hiç temasının olmaması olabileceği gibi internete karşı olumsuz yaklaşımı da olabilir. Bu tarz davranışı gösteren bireyler kendilerini internette aktarılan bilgilerden uzak tutar, internette bilgi aktarma eyleminde bulunmazlar ayrıca internet kavramının geneline karşı da olumsuz bir tavırları vardır. İnternete karşı olan bu olumsuz tavırlarının temelinde politik-ideolojik bir tepki de bulunabilmektedir. Bu temanın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri Şekil 3’deki gibidir. Şekil 3’de de görüldüğü üzere katılımcıların internet ve sosyal medyadaki bilgiden kaçınma davranışının temelinde interneti ve sosyal medyayı bir bilgi aktarım ortamı olarak görmemeleridir.

Şekil 3: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



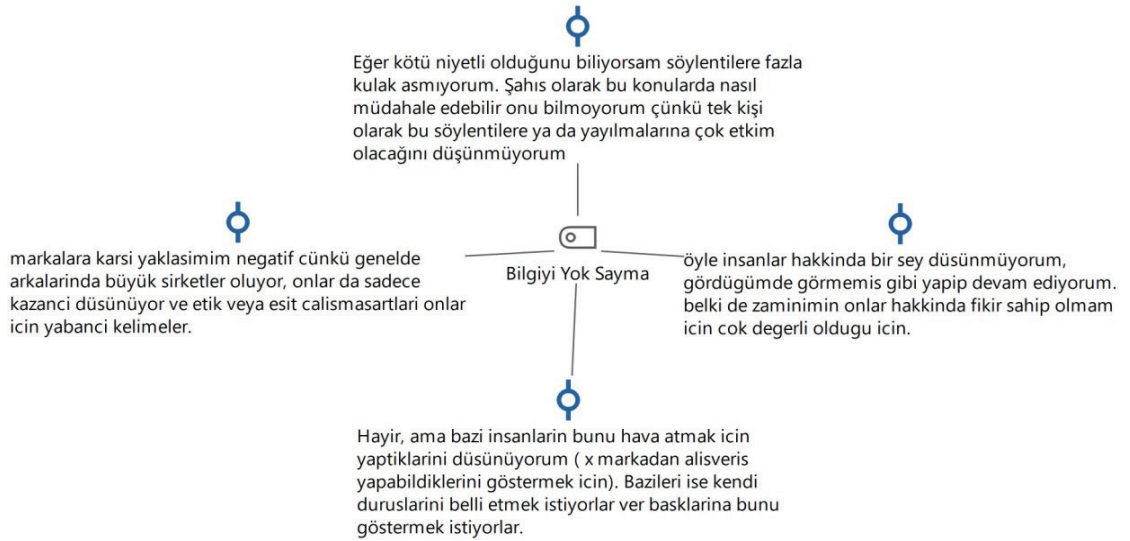
Bilgiye Karşı Tepkisizlik: Tepkisizlik bireyin sosyal medya ve internette edindiği bilgi karşısında herhangi bir tepki üretmeme davranışdır. Birey internet üzerinden bilgiyi edinir, bilgiyi arar ama çeşitli nedenlerden dolayı internette elde ettiği bu bilgi ile ilgili bir tepki üretmez. Herhangi bir fikir iletme ya da bilgi paylaşma davranışında bulunmaz. Edindiği bilgi bireyin karar alma süreçlerinde etkili olabilir ama bu bilgiyi yayma ya da iletme gibi bir eylemleri olmaz. Bu temanın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri Şekil 4'deki gibidir. Şekil 4'de de görüldüğü üzere katılımcıların bilgiye karşı tepkisiz kalma davranışının temelinde internet ve sosyal medyayı sınırlı kullanımları bulunmaktadır.

Şekil 4: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



Bilgiyi Yok Sayma: Yok sayma davranışı bireyin internette elde ettiği bilgiyi yada internette aktarılan bilgileri ağırlıklı olarak eleştirel bir şekilde kritize etmesinden kaynaklanır. Bu davranışı gösteren bireylerin internette dolaşan bilgilere karşı önceden oluşturulmuş olumsuz önyargıları vardır. Genellikle bilgiyi yok sayma davranışı, o bilginin yanlış, manipüle edilmiş, belli amaçlara hizmet edebileceği düşünülen, yalan olarak görülebilecek bilgi olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu tarz davranışı gösteren bireyler internetteki bilgilere önem vermezler ve karar alma süreçlerinde bu bilgilerden faydalanmazlar ancak bu bilgileri gözlemlerler. Dolayısı ile internette olan yada aktarılan bu bilgilerin bu kişiler için bir önemi yoktur. Dolayısı ile bu kişilerde internette bilgi arama yada bilgi iletme gibi bir davranış gözlemlenmemektedir. Bu temanın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri Şekil 5'deki gibidir.

Şekil 5: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları

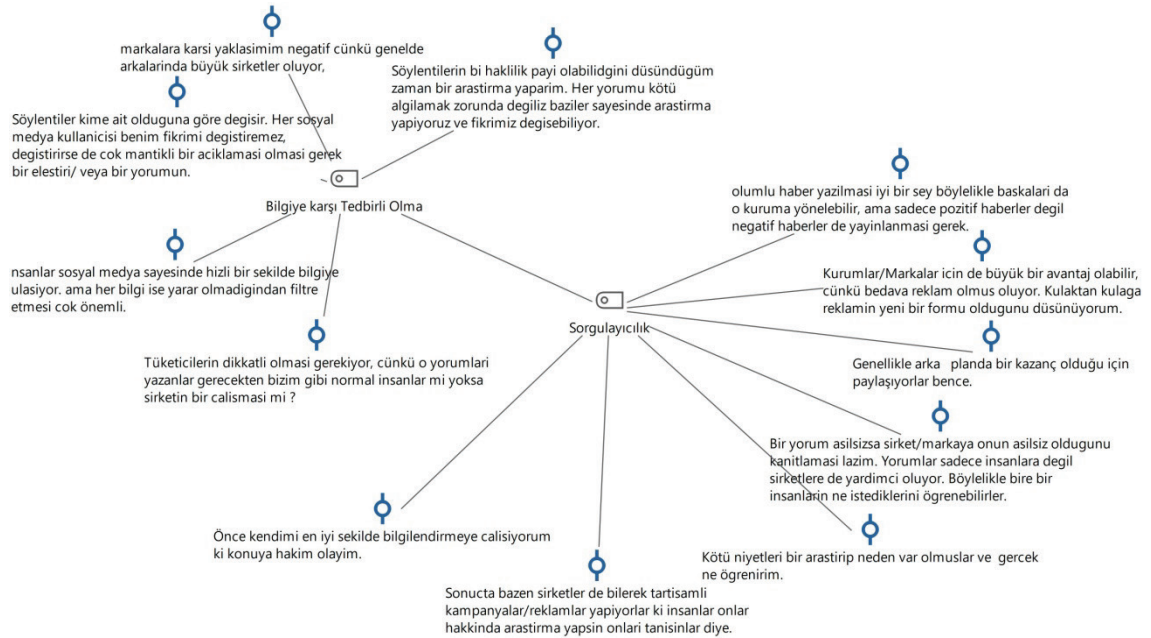


Bilgiye Karşı Tedbirli Olma: Tedbirli olma davranışı internette bilgiyi aktaran bireyin internetteki bilgiye karşı kontrollü olmasından kaynaklanmaktadır. Birey internette bilgi aramaktadır. İnternetteki bilgileri takip etmektedir ancak internetteki her bilgiye aynı ölçüde yaklaşmamaktadır. Bu bilgileri kendi zihinsel süreçlerinde değerlendirmektedir. Değerlendirmeyi yaparken bilginin kaynağına, içeriğine, amacına bakmaktadır. Bilgiye karşı tepki ya da bilgiyi diğer bireylere yayma davranışı bu değerlendirme sonrasında gerçekleşmektedir. Bilginin yaymaya değer, göz önüne alınması gereken bir bilgi olduğuna karar verilmesi bireyin ancak zihinsel değerlendirmesi sonrası mümkün olabilmektedir. İtibar edilmeyen yada güvenilmeyen bilgi birey için yok sayılan bir bilgi niteliğindedir. Dolayısı ile sosyal medya yada internetten alınan bilgi konusunda bu davranışı gösteren bireyler için bilgiyi paylaşmak ancak zihinsel bir düşünme ve değerlendirme sürecinden sonra olabilecek bir eylemdir.

Sorgulayıcılık: Bilgiye karşı tedbirli olma temasının bir alt teması olan sorgulayıcılıkta bilgiye ulaşan birey, ana temadan farklı olarak bilginin kaynağına derin bir sorgulayıcılık ile yaklaşmaktadır. Bilgiyi yayan ya da bilgiyi paylaşan birey ya da kurumlar, bu davranışı gösteren kişiler tarafından araştırılmakta, incelenmekte, bilgiyi neden paylaştığı sorgulanmaktadır. Sorgulayıcılık davranışını gösteren bireyler için eriştikleri bilgiyi

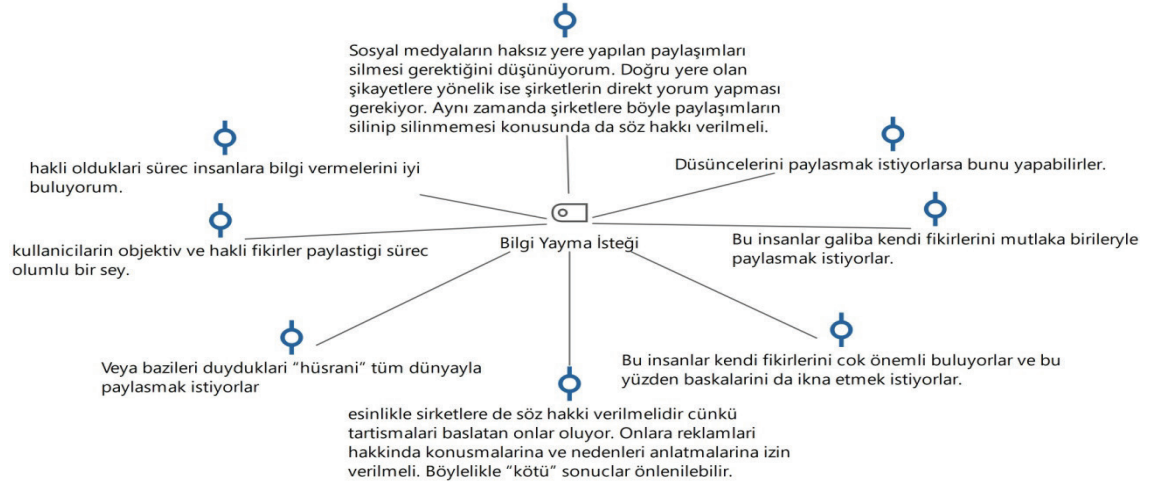
paylaşma öncesi en önemli kriter, erişilen bilgiyi paylaşan kaynağın o bilgiyi paylaşma, yayma nedenidir. Birey paylaşılan bilginin paylaşım nedeni konusunda emin olursa, inandırıcı bulursa ve kaynağın paylaşım nedenini onaylarsa, bulduğu bu bilgiyi kendisi de paylaşacaktır. Aksi taktirde erişilen bilgi karşısında ya tepki üretmeyecek ya da o bilgiyi yok sayacaktır. Hem üst tema olan bilgiye karşı tedbirli olma, hem de onun alt teması sorgulayıcılığın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri Şekil 6'daki gibidir.

Şekil 6: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



Bilgi Yayma İsteği: Bilgi yayma davranışı bireyin internette bilgi paylaşmaya eğilimli olmasıdır. Birey çeşitli konularda sahip olduğu bilgiyi internet üzerinden yaymak istemektedir. Bireyin bilgiyi yayma isteğinin birçok nedeni olabilmektedir. Ayrıca bireyin paylaştığı bilgi de çok çeşitli olabilmektedir. Bu temada öne çıkan bilgiyi paylaşmanın nedeni ya da yaydığı bilginin içeriği ne olursa olsun bireyin bilgi paylaşmaya karşı olumlu bir yaklaşım sergilemesidir. Şekil 7'de bu temanın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri gösterilmektedir.

Şekil 7: Tema Altı Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



Olumlu Mesaj Yayma: Olumlu mesaj yayma davranışı bireyin çeşitli konularda çevresini bilgilendirme isteğinden kaynaklanmaktadır. Tepkisel olumlu mesaj yayma davranışından farklı olarak bu davranışı sergileyen bireylerin hakkında bilgi paylaştıkları konu ile ilgili paylaşım yaparken bir deneyim yaşamaları ya da bir duruma maruz kalmaları söz konusu değildir. Birey bu davranışı gündelik hayatının akışı içerisinde normal bir zamanda da sergileyebilmektedir. Davranışta bulunma konu ile ilgili bir duruma verilen tepkiden kaynaklanmamaktadır. Bireyin hakkında bilgi paylaşımında bulunduğu konu ile ilgili geçmiş bir deneyimi yada tecrübesi bulunmaktadır. Birey bunu diğer bireylere aktarmayı istemektedir. Bu davranış her zaman konu ile ilgili bir durum karşısında gerçekleştirilmez. Dolayısı ile bu nokta da bu tema tepkisel mesaj yayma davranışından ayrılmaktadır. Bu temanın oluşmasını sağlayan bazı alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri Şekil 8'deki gibidir.

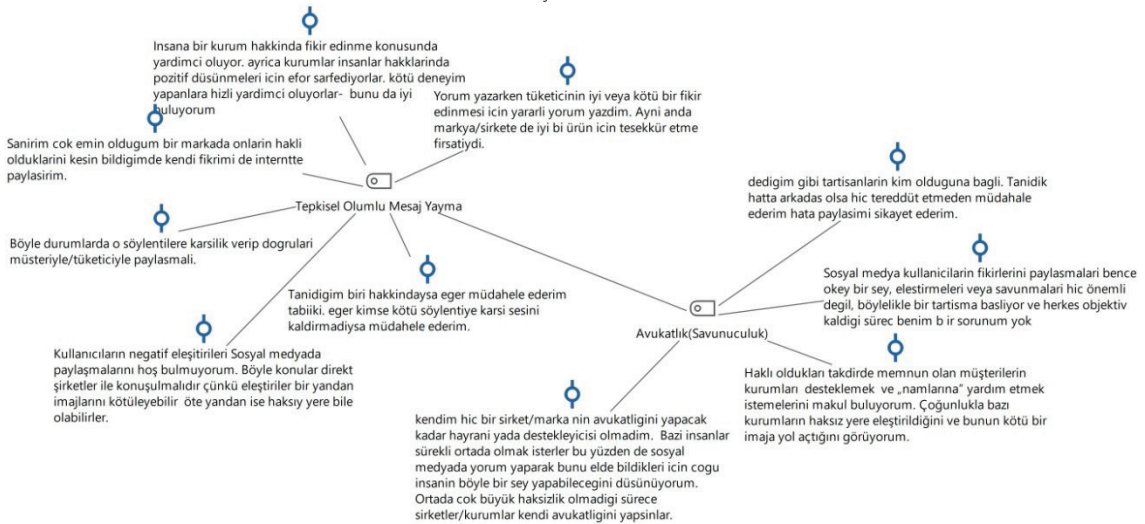
Şekil 8: Tema Altı Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



Tepkisel Olumlu Mesaj Yayma: Tepkisel olumlu mesaj yayma davranışı bireyin ilginliğinin yoğun olduğu konularla ilgili gelişen çeşitli durumlarda bireyin tepki üretmeyi hissetmesi sonucunda geliştirdiği bir bilgi paylaşma davranışıdır. Bu davranışı gösteren bireylerin belirli konularda yüksek hassasiyeti vardır. Birey bu konular ile ilgili sosyal medya ya da internette bazı gelişmeler karşısında tepkisel olarak bir bilgi paylaşım davranışında bulunur. Bu davranış bazen ilgi duyulan konuda başka bireyler tarafından paylaşılan bilgiler sonucu yaşanan bir sıkıntı, olumsuz, istenmeyen bir durumu çözüme kavuşturmak için olabilir. Ancak bazı durumlarda da ilgi duyulan konu hakkında da paylaşılan olumlu bilgilere destek verebilmek içinde olabilmektedir. Bu davranışta önemli olan bireyin konuya karşı olan ilginlik düzeyidir. Birey konuya karşı bir ilginlik duymuyor ise bir tepki vermemekte, diğer bireyler tarafından paylaşılan bilgileri önemsememektedir.

Avukatlık(Savunmacılık): Tepkisel olumlu mesaj yayma temasının bir alt teması olan avukatlık(savunmacılık) temasında bireyin konuya olan ilginliği üst temada olduğu gibi önemlidir. Bu temada da bireyin bilgiyi paylaşması için konuya olan ilginliğinin yüksek olması gerekmektedir. Ancak bu temada üst temadan farklı olarak bireyin konuya daha yüksek ilginliği bulunmaktadır. Birey konuya çok daha fazla ilginlik duymakta, konu ile daha fazla kendisini özdeşleştirmektedir. Ayrıca bireyin konu ile ilgili paylaşılan bilgiler karşısında ürettiği bilgi paylaşım davranışında üst temadan farklıdır. Bu temada birey bilgi paylaşım davranışını genellikle ilginliğin yüksek olduğu konular karşısında paylaşılan olumsuz mesajlar sonrasında göstermektedir. Başka bireyler tarafından paylaşılan konu hakkındaki olumsuz paylaşımlar karşısında birey savunmaya geçmekte, bu olumsuz paylaşımı yok edecek yada eleştirecek bilgileri paylaşmaktadır. Birey bu davranışı gösterirken ilginliğin yüksek olduğu konuda bir nevi savunmacılık, farklı bir ifade ile avukatlık yapmaktadır. Bireyin ilginliğin yüksek olduğu konularda yapılan olumsuz paylaşımlara karşı yüksek hassasiyeti vardır ve tepki üretmeyi bir ihtiyaç olarak görmektedir. Hem üst hem de alt temaya ilişkin katılımcı ifadeleri şekil 9'daki gibidir.

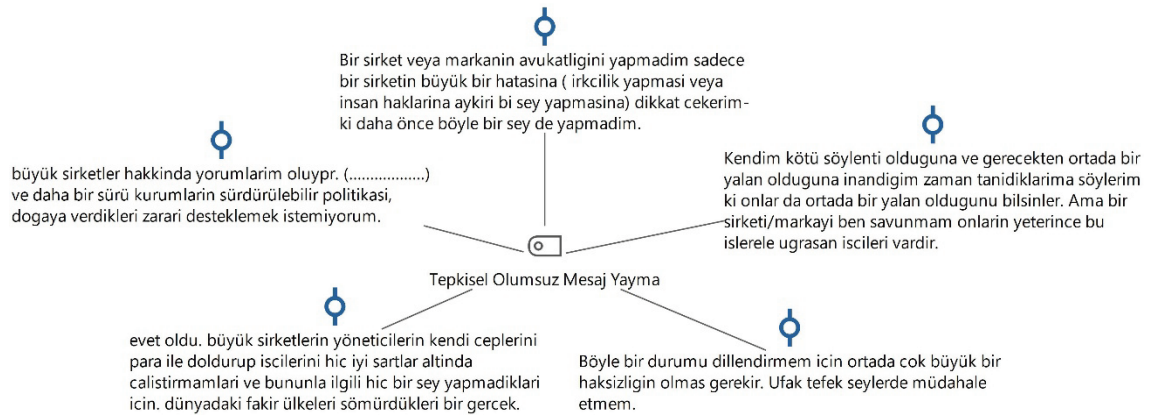
Şekil 9



Tepkisel Olumsuz Mesaj Yayma: Tepkisel olumsuz mesaj yayma teması ise daha çok bireyin ilgili konu hakkında geçmişte yaşadığı olumsuz deneyimlerden yada konuya karşı olan olumsuz yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır. Birey çeşitli nedenlerden dolayı hakkında bilgi paylaşılan konuda olumsuz bir deneyim

yaşamıştır. Bireyin yaşadığı bu olumsuz deneyim bireyde konuya karşı olumsuz bir ilginlik oluşturmuştur. Olumsuz mesaj yaymanın tepkisel olma nedeni ise birey bu konu ile gündelik yaşamında tekrar karşılaşmıştır. Diğer bir ifade ile bireyin geçmişte olumsuz deneyim yaşadığı konu ile ilgili tekrar bir deneyimi olmuştur. Bireyin konuya karşı olumsuz bir ilginliği olduğu için internet yada sosyal medya üzerinden paylaşılan konu hakkında diğer bireyler ile olumsuz mesajlar paylaşma yönünde bir isteği ya da eylemi bulunmaktadır. Birey bazı durumlarda konu hakkında olumsuz deneyimlerini, olumsuz bir kanı oluşturacak bilgilerini paylaşabildiği gibi, bazı durumlarda da doğrudan eleştirel mesajları da çevresine yayabilmektedir. Bireyin olumsuz mesaj yayma isteği aynı avukatlık(savunmacılık) temasında olduğu gibi kendi içinden gelmektedir ve kaynağı geçmişteki olumsuz deneyimleri, konuya eleştirel yaklaşımlarıdır. Şekil 10 bu temanın oluşmasını sağlayan bazı katılımcı ifadelerini içermektedir.

Şekil 10: Tema Alt Kodları Ve Katılımcı Açıklamaları



5. Sonuç

Moon, Rhee ve Yang'ın (2016:4-18) çalışmalarının temel alındığı mevcut çalışma kapsamında bireylerin kamuları ile bilgi paylaşım davranışları incelenmiştir. Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar, daha önceki araştırmaları destekleyici niteliktedir. Nitel araştırma yöntemine dayanarak, gerçekleştirilen derinlemesine görüşme tekniği sonucunda elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler ile Moon, Rhee ve Yang'ın çalışmalarında gözlemlenen olumlu mesaj yayma, tepkisel olumlu ve tepkisel olumsuz mesaj yayma davranışları, mevcut çalışmada da tema olarak gözlemlenmiştir. Moon, Rhee ve Yang'dan farklı olarak çalışma kapsamında tepkisel olumlu mesaj yaymanın alt teması olarak avukatlık(savunuculuk) teması, bilgiye karşı tedbirli olma ve sorgulayıcılık temaları, bilgiye karşı tepkisizlik, bilgidan kaçınma, bilgi arama ve bilgiyi yok sayma temaları gözlemlenmiştir. Bu temalar çalışmanın örnekleminden alınan veriler üzerinden ulaşılan temalardır.

İnternet ve sosyal medya, kullanıcılarının içerik yaratma imkanına kavuştuğu günden beri günümüz bireyi için giderek artan bir oranda temel bilgi kaynağı haline gelmektedir. Her gün sayısız ürün, hizmet, marka ya da kurum hakkında bilgi ve kullanıcı yorumu sanal dünyaya yüklenmektedir. Diğer taraftan da sayısız kullanıcı bu bilgi ve yorumları okumaktadır. İnternet ve sosyal medya birey için sağladığı olanaklardan dolayı bilgiye hızlı ve kolay ulaşabilme aracıdır. Artık birçok kişi çevresine dair birçok bilgiyi bu araçlardan

almaktadır. Bireylerin çevrelerine dair fikirlerinin ve görüşlerinin oluşmasında bu araçlardan aldığı bilgiler önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bugün birbirini hiç tanımayan, görmeyen ya da fiziksel olarak aynı ortamda bulunmamış kişiler birbirlerinin görüşlerini etkiler hale gelmişlerdir. Bunun en önemli iki nedeni bireylerin sanal ortamlarda bilgiyi paylaşmaya başlamaları ve bu bilgiye çeşitli konularda karar alırken ihtiyaç duymalarıdır. Birçok insan sanal ortamlarda yorum yapmakta ve çevresine çeşitli bilgileri yaymaktadır.

Temel görevi kurumların çevreleri ile, kamuları ile ilişkilerini ve iletişimini yönetmek olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının bireylerin neden çevrelerine bilgi yaydıklarını, ne zaman ve hangi koşullarda yaydıklarını, bilgi paylaşma davranışının altında ne gibi motivasyon unsurlarının yattığını bilmesi, iletişim faaliyetlerinin başarısı üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca günümüzde aynı fiziksel dünyada olduğu gibi sanal dünyada da bu bilgi yayan kişiler arasında fikir liderleri oluşmaktadır. Bu kişiler diğer bireyler tarafından çevirim içi fikir lideri olarak görülebilmektedir. Bu fikir liderlerinin yorumları onları takip edenleri yönlendirebilmektedir. Fikir liderlerinin kurum, ürün, hizmet ya da marka hakkında yapacağı paylaşım, yayacağı bilgi, fikir liderinin etki alanında olan takipçilerinin yaklaşımlarını etkileyecektir. Dolayısı ile halkla ilişkiler uzmanının bireylerin internet ve sosyal medyadaki bilgiye neden ihtiyaç duyduğunu, bu bilgiye nasıl yaklaştığını, bu bilgi karşısında davranışının neler olabileceğini bilmesi, kamuları ile arasında başarılı ilişkiler yürütmesinde etken bir unsurdur. Mevcut araştırma kendi sınırlılıkları içerisinde ulaştığı temalar üzerinden bireyin çevresi ile olan bilgi paylaşım davranışına dair yol gösteren bir niteliktedir.

5.1. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Mevcut araştırma kapsamında veriler 9 katılımcı üzerinden derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır. Katılımcılar üniversite öğrencileridir. Ayrıca araştırma da veri analizi olarak içerik ve betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Dolayısı ile araştırmanın ulaştığı sonuçlar, bu araştırma süreci ile sınırlıdır. Farklı örneklemeler ile çalışılması, daha büyük örneklemelerin araştırma sürecine dâhil edilmesi, farklı araştırma yöntemlerinin kullanılması, daha farklı sonuçlara ulaşılmasını ve konu ile ilgili alan yazının zenginleşmesini sağlayacaktır. Ayrıca farklı veri toplama ve analiz yöntemlerinin de kullanılması gelecekteki araştırmaları destekleyebilecektir.

Kaynakça

- Akbulut, E., Sömez, B., & Okumuş, M. (2014) Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 89-104.
- Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi Topluluklarda Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Sosyal Belirleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), 563-585.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2) 188-203.
- Berth, K. & Sjöberg, G. (1998). Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi. Çev.A. Ünver. İstanbul: Rota

- Brislın, R.W. (1970), "Back-Translation for Cross-Cultural Research", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), ss. 185-216.
- Chen, Y.& Xie, J. (2004). "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as A New Element of Marketing Communication Mix". *Management Science*, 54, (3): 477-491.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3) 28-42.
- Demiray, M.& Burnaz, Ş. (2012). Marka Topluluklarında Fikir Liderliği: Yeni Ürün Satın Alma Niyetinin Oluşmasındaki Rolü 17. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-21 Ekim, Balıkesir, Türkiye. 21-40
- Doğan, S., Sert, S., & Tutan, E. (2016). Konaklama İşletmeleriyle İlgili İnternet Sitelerinde Yer Alan Yorumların Tüketici Karar Sürecine Etkisi: Ankara'da Çalışan Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Management Economics & Business*, 12(30).
- Dölerslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi* (15) 23-48
- Eck, P. S., Jager, W. & Leeflang, P. S. H. (2011). Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study, *Journal of Product Innovation Management*, 28, 187-203.
- Feick, L. F., Price, L. L. ve Higie, R. A. (1986). People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership, *Advances in Consumer Research*, (13), 301-305.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 1.
- Grewal D, Sirgy J, Mangleburg T. (2000). Retail Environment, Selfcongruity, And Retail Patronage: An Integrative Model And A Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49 (2), 127-130.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing Research On Public Relations As A Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, (18) 151-176.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 29-36.
- Güzel, Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor. com Üzerinde Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-Of-Mouth: Motives For And Consequences Of Reading Customer Articulations On The Internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.

- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümlü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İktisadi Fakültesi Dergisi*, 6(3) 77-94.
- Karaca, Y. (2016). Fikir Liderleri Aynı Zamanda Fikir Arayanlar Mıdır? Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2).
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüoğlu, İ. T., & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- LeCompte, M.D. & Goetz, J.P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research* Spring 1982, Vol. 52, No. 1, 1982. 41.
- Moon, B. B., Rhee, Y., & Yang, S. U. (2016). Developing Public's Information Transmitting Behavior (ITB) Model in Public Relations: A Cross-National Study. *Journal of Public Relations Research*, 28(1), 4-18.
- Okan, E. Y., & Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(13) 49-62.
- Rea, S. (2005). Situational Theory of Publics, Ed. Robert L. Heath, *Encyclopedia Of Public Relations*, 2. Volume Sage Publication: London.
- Ruvio A.ve SHOHAM, A. (2007). Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, And Opinion Leadership: An Empirical Examination İn The Asian Context. *Psychology & Marketing*, 24 (8): 703-722.
- Sicilia, M. ve Palazon, M. (2008). Brand Communities On The Internet: A Case Study Of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3): 255-270.
- Sönmez, V. & Alacapınar, F., G. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara:Anı Yayıncılık.
- Tsang, A. L. ve Zhou, N. 2005. Newsgroup Participants as Opinion Leaders and Seekers in Online and Offline Communication Environments, *Journal of Business Research*, (58) 1186-1193.
- Uyar, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamada Fikir Liderinin Önemi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* (56) 316-333.
- Yarimoğlu, E. K., & Özeltürkay, E. Y. (2017). Çevrimiçi Tüketici Görüşlerinin Aıdmsas Etkiler Hiyerarşisi Modeli İle İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (20) 135-153.

Yıldırım, A. & Şimşek,H. (2011) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

10

LUXURY BRANDS AND THE USE OF INTERNET-BASED TECHNOLOGIES: AN ANALYSIS ON CORPORATE WEB PAGE OF LVHM GROUP

LÜKS MARKALAR VE İNTERNET TABANLI UYGULAMALAR: LVHM GRUP KURUMSAL WEB SAYFA ANALİZİ

Z. Beril Akıncı Vural (Ege University)

Sevilay Ulaş (Near East University)

Abstract

The concept of luxury brand has become a subject that has been on the agenda since the consumption concept developed. It is located in a separate place within the brand types required by its nature. Communication processes of luxury brands in the academic field are among the subjects that are attracting attention and working. Luxury brands distinguish themselves from other brand types, in particular channels with which they prefer to use communication with the identity presentation and users. Especially the developments in the field of technology have caused changes in the communication processes of luxury brands. Parallel to the developments in the Internet field, it is observed that more brands are taking place in the new media environments as well as traditional media environments. It can be said that luxury brands are increasingly located in this new communication environment and have brand communication. In this study, an analysis is performed for the web page which is one of the internet based applications. A content analysis was conducted on the corporate web site of the luxury brand that was included in the research. With this analysis, it is aimed to determine how the luxury brand has presented itself on the its corporate web page, the sharing it has realized, and how the communication activities are carried out for its users / followers in this way.

Key Words: Luxury Brand, Corporate Web Page, Internet Based Applications

1. Giriş

Doğası ve sahip olduğu nitelikler doğrultusunda marka sınıflandırmasında ayrı bir yeri olan lüks markalar ile ilgili hem akademik hem de profesyonel yaşamda birçok çalışma gerçekleştirilmektedir. Lüks markalar üretim şekline, tasarım detaylarına, kullanılan renklere, kendilerini sunum şekillerine kadar kolaylıkla ayırt edilebilmektedir. Özellikle marka kullanıcıları ya da yeni iletişim ortamlarında marka takipçileri ile kurdukları iletişim süreçleri ve markayı bu ortamlarda sunum biçimleri ile de farklı bir konumlanma stratejisine sahip oldukları görülmektedir.

Özellikle marka iletişim sürecinde değişen iletişim ortamına paralel olarak lüks markalarında iletişim faaliyetlerinde değişimler ve gelişmeler olduğu gözlemlenmektedir. Lüks marka iletişim sürecinde ilk web

tabanlı uygulamalardan olan ve web 1.0 olarak da adlandırılan web sayfaları ayrı bir önem taşımaktadır. Lüks ve internetin birlikteliğinin kolayda markalara kıyasla daha geç ve temkinli bir süreç izlediğini dikkate alınırsa lüks markaların web ortamlarına daha geç adapte olduğu görülmektedir.

Bu çalışma da lüks markalar ve internet ortamlarından biri olan kurumsal web sayfası ilişkisi ortaya konulacaktır. Çalışma kapsamında global boyutta pazarda önmeli bir paya ve itibara sahip olan, bünyesinde farklı birçok lüks ürün grubuna ait lüks markayı barındıran LVHM grubun kurumsal web sayfasına yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu yolla lüks markaların kurumsal web sayfası kullanım pratikleri ile marka takipçileri ve tüketicileri ile iletişim biçimleri, içerik paylaşımları belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Lüks Marka Kavramı ve Kapsamı

Lüks marka kavramı markalara ilişkin yapılan sınıflandırmalarda doğası gereği ayrıcalıklı bir kategoridedir. Markaların var olduğu zamandan günümüze değin her daim özelliklerini ve ayrıcalığını koruduğu söylenebilir. Lüks markalara ilişkin lüks olma durumu sosyal ve kültürel birtakım değerler içermektedir. Bu noktada sosyo-psikoloji kapsamında değerlendirilen bir kavram olarak “lüks”, bir kültüre, varoluş ve yaşam biçimine, kişisel veya kolektif olup olmadığına bağlı olarak tanımlanmaktadır (Megehee & Spake, 2012, s. 1435). Lüks kavramına ilişkin tanımlamalar eski çağlara değin uzanmaktadır. Birçok dilde, “lüks” adının, “aşırı” ile ilişkili bir terim olarak, 2000 yıldan daha önce yazılmış klasiklerde bulunan Latin kökenli olduğu söylenebilir. Lüks geleneksel olarak ‘nadir’ olma durumu ile de özdeşleştirilmektedir (Kapferer & Laurent, 2016, 332). Lüks kavramına ilişkin lüks markaların sahip olduğu niteliklerinde temelini oluşturan birtakım kriterler bulunmaktadır. Lüks marka literatüründe yapılan çalışmalardan yola çıkarak sahip olunan değerler, (a) Çok nitel bir hedonistik deneyim, (b) işlevsel değerin komuta edeceği seviyeyi aşan bir fiyattan teklif, (c) mirasa, eşsiz know-how'a ve kültüre bağlı olma durumu, (d) kısıtlı ve kontrollü dağıtım, (e) kişiselleştirilmiş hizmetler ile sunulması, (f) satın alanın ayrıcalık hissi ile özel hissettiği bir sosyal işaretleyiciyi temsil şeklinde sıralanabilir (Kapferer & Bastien, 2012'den Akt. Baker vd., 2018, s. 38). Öte yandan yine lüks kavramına ait olan ve lüksün örtülü değerleri olarak da ifade edilen, lüks markalarında çekirdek değerlerini oluşturan bir takım özellikler yer almaktadır (Bkz. Tablo 1).

Bir markanın lüks marka olarak değerlendirilebilmesi için farklı bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar lüks marka kullanıcısının sahip olduğu ve lüks markayı nasıl algıladığına ilişkin niteliklerden oluşmaktadır. Bu nitelikler ise aşağıdaki maddelerde yer almaktadırlar (Ko, Costello, & Taylor, 2017, s. 2):

- 1) Yüksek kalite
- 2) İster fonksiyonel ister duygusal olsun, arzu edilen faydalar üzerinden otantik değer sunmak
- 3) Pazarlarda nitelikleri üzerine inşa prestijli bir imaj, esnaf, işçilik veya hizmet kalitesi
- 4) Tüketici ile derin bir bağlantıya ilham verebilme.

Tablo1. Lükslerin Örtülü ve Özdeş Değerleri (Kaynak: Freire, 2014, s. 266).

Lüks Değerleri	Lüksün örtülü ve özdeş değerlerinin uygulanması.
Otantiklik Yaratıcılık Gelenek Yenilik	Sanat ve el sanatları geleneğine saygı ve koruma Mükemmel üretim (el yapımı) ve uzun ömürlü ürünler Kusursuz ürün kalitesi ve son işlem Standardizasyon ve sanayileşmenin reddi Yaratıcılık ve yenilikçilik (ürünler, teknikler)
Eski / Miras	Vurgulayan kültürel miras ve laik zanaat Bilgi ve know-how'ın aktarımı ve sürekli zenginleştirilmesi Sanata dayalı el işi tekniklerin uzmanlığı / ustalığı Lüks ürünlerin tarihi ve diakronik ifadelerine dair yetkili olması.
Güzellik / Nadirlik Ayrıcalıklı olma Kibar olma / Saflık Teklik / Benzersizlik Prestij	Hammaddelerin ve son işlem aksesuarlarının dayanıklılığı ve olağanüstü kalitesi Geleneksel ve/veya yenilikçi sanat eserleri Markanın tüm ürünlerinin tutarlılığı Estetik ve markanın prestij teyit görüntü
Uzun Ömürlü Olma	Hammaddelerin ve doğal ürünlerin makul kullanımı Lüks malların neredeyse sonsuz ömrü Ebeveyn Evleri Fransa'da kökleşmiştir (lüks sektör yerini değiştirmez) Her markanın yaşam döngüsünün çok yıllık olması / devamlılığı.
Saygı Zanaatine/kendine güven Dürüstlük/güven Credibility	Respect of the traditions, craftsmanship and artistic values covered by companionship Mesleğinde, insan ve zanaatkarda kendine güven Lüks Ev'e ve lüks sektöre üyeliğe bağlı güven İşe saygı duyma (iş sözleşmelerinin güvenilirliği ve ömür boyu dayanıklılığı) Üretilen ürünlerin kalitesine saygı Çevreye sınırlı etki
Customer respect and loyalty	Creation of close and intimate loyalty links with their brand. Attachment of the client by conviction to a luxury brand ("griffe")

Literatürde lüks markalara ilişkin yapılan araştırmalar ve elde edilen sonuçlardan oluşturulan bazı nitelikler bulunmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda lüks markaların tanımlanmasına ve özelliklerine ilişkin detaylar yer almaktadır (Bkz.Tablo 2).

Lüks markalar ürün yapısı, nitelikleri ve kurumsal özellikleri ile de diğer markalardan ayrılmaktadırlar. Lüks markalar şirket sayısı bakımından nispeten küçüktür, ancak hem satış hem de etki bakımından ağırlıkları fazladır. En iyi tasarım, en iyi malzemeler, en iyi ticari ürünler ve en iyi ambalajlar lüks endüstrisinde ortaya çıkmaktadır ve dolayısıyla lüks markaların bu özellikleri ile pazarın geri kalanı için yol gösterici oldukları söylenebilir (Ko & Megehee, 2012, s. 1395).

Lüks markalar anlam, kullanım amacı ve biçimi, etkileri noktasında kesin sınırları çizilebilen bir kavram değildirler. Özellikle son dönemlerde lüksün doğal evrimi göz önünde bulundurulduğunda, varlıklı olma durumları ve bunu korumak istemeleri özellikle kitlesel pazarlama çalışmalarında ve pazarda yer alma durumlarında yeni stratejiler geliştirme noktasında bir takım zorluklara ve değişimlere sebep olmaktadır. Dolayısıyla lüks markaların kendi tüketicilerinin nezdinde ayakta kalabilmeleri için lüks tüketicilerinin arzularını ifade etmelerine yönelik bir takım yeni ve farklı yolları keşfetmeleri ve uygulamaları durumu dikkat

çekmektedir (Atwal & Alistairs, 2009, s. 338). Lüks markanın zamana, mekâna ve kişisel motivasyonlara göre değişim gösterebilen bir yapısında olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo2. Lüks Markalara İlişkin Temel Tanımlar (Kaynak: Ko vd., 2017, s. 2)

Yazar ismi	Tanım
Berthon et al., 2009	Lüks, bir özellik veya özellik dizisinden daha fazlasıdır. Bir lüks markayı niteliklerine göre tanımlamanın yanı sıra yapılan araştırmada lüks markaların işlevlerini kavramasallaştırmaya odaklanılmıştır. Buna göre, nesnel (materyal), öznel (bireysel) ve kolektif (sosyal) kavramları belirlenmiştir. Nesnel (materyal) kavramı, malzemelerinin kalite ve zerafet unsurları içerdiği ve yüksek işçilik kalitesi ile etkileyici performanslarını içermektedir. Öznel boyut, tüketicilerin kişisel hedonik değeri ile ilgilidir. Kolektif (sosyal) unsur ise lüks markanın diğer kişilere verdiği sinyaller ve bu sinyallerin değerini simgelemektedir.
Keller, 2009	Lüks markaların on tanımlama özelliği vardır: (1) Premium bir imajın korunması, (2) maddi olmayan yaratılması marka dernekleri, (3) kalite ile uyumlu olma, (4) logolar, semboller, paketler, (5) sosyal olaylar, ülkeler ve diğer varlıklar, (6) kontrollü dağıtım, (7) yüksek fiyatlandırma stratejisi, (8) dikkatle yönetilen marka, (9) geniş anlamda tanımlanmış rekabet, (10) ticari markaların yasal koruması olarak sıralanmaktadır.
Dubois et al., 2001	Lüks marka tanımları sırası ile, (1) mükemmel kalite (2) yüksek fiyat (3) nadirlik ve teklif, (4) estetik, (5) atasal miras ve kişisel tarih (6) gerekli olmama durumu / ihtiyaçtan ötesi olarak tanımlanmaktadır.
Tynan, Mckenchie, & Chuon, 2010	Lüks markaların önemli tanımlayıcıları, yüksek kalite, pahalı ve görünen olmayan önemli ürünler ve hizmetler, nadir, özel, prestijli ve otantik olma durumu aracılığıyla sembolik ve duygusal / hedonik değerlerin seviyeleri, müşteri deneyimleri.
Vickers & Renand, 2003	Lüks markaları olmayanlardan ayırt etme noktasında üç temel özellik sunulmuştur. Bunlar: İşlevselcilik, deneyimselcilik ve sembolik etkileşimciliktir.
Heine, 2012	Lüks markalar tüketici algıları ile ilişkilidir. Yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik, olağanüstü durum ve yüksek derecede fonksiyonel olmayan ürünlerdir.
Nueno & Quelch, 1998	Lüks markaların, fonksiyonel fayda oranları düşük, maddi olmayan ve durumsal fayda oranları ise yüksektir.
Hagtvedt & Patrick, 2009	Lüks markalar premium ürünler sunmanın yanı sıra, merkezi bir fayda sağlar ve tüketicilerle duygusal olarak bağlantı kurarlar.

3. İnternet Tabanlı Uygulamalar ve Web Sayfaları

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak internetin var oluşu ve kendine ait uygulamalardaki hızlı yükselişi dikkat çekmektedir. İnternet tabanlı uygulamalarından ilki kabul edilen kurumsal web sayfaları ile ilgili çalışmaların da önem kazandığı görülmektedir. İnternet, erişilen web sitelerinin veya kaynakların bir tarih, saat ve Evrensel Kaynak Konum Belirleyici (URL) adresini içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Gresty, Gan, Loukas, & Ierotheou, 2016, s. 125). Mevcut ve gelişmekte olan multimedya özellikleri ile internetin bilgi ve işlem potansiyelinden faydalanmak ve bu faydayı rekabet avantajı elde etmek için kullanmak kurumların web sayfalarını planlama ve yönetmede önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Baloglu & Pekcan, 2006, s. 171).

İnternetin kullanımının giderek yaygınlaşması ile birlikte kurumlar da kurumsal web sayfası oluşturmayı tercih etmektedir. İnternet çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda rekabette bir adım öne çıkmak isteyen

kurumların web sayfalarını oluştururken, sayfanın tasarımı, kurumsal değerlerin sunumu, paylaşılan içerikler ve sosyal paydaşların, hedef kitlelerin kültürel özelliklerini de dikkate alması ayrı bir önem taşımaktadır (Çakır & Eğinli, 2010, s. 200).

Değişen iletişim ortamı ve günümüzde geldiği nokta düşünüldüğünde kurumların web sayfa kullanımlarında, kurumsal öz sunumları söz konusu olduğunda, web sayfalarının bazı özellikleri dikkat çekmektedir. Kurumsal web sayfaları geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ulaşılan daha pasif halklardan daha fazla bilgi arayan ve işleyen kitlelere hizmet etme eğilimindedirler. Bu nedenle, www sayfaları kurumlara “gündemi belirleme” ye katılma fırsatı sunmaktadır. Web sayfaları ayrıca bilgi toplamak, konulara ilişkin kamuoyunu gözlemlemek, sosyal paydaşlar için ana kaynaktan bilgi üretmek ve sunmak, onlarla diyalog kurmak, kurum politikalarını uygulayabilmek için etkileşimli özelliklere sahiptir. (Esrock & Leichy, 1998, s. 306).

4. Lüks Marka ve İnternet Tabanlı Uygulamalar

İnternet tabanlı uygulamalardaki gelişmeler ve yeni iletişim ortamına yansımaları ile birlikte lüks markalar bu yeni iletişim ortamında kendilerini konumlandırmaktadır. 70’lerde başlayan 90’lardan sonra hız kazanan internet kullanımı, web site ve portalların yaygınlaşmasıyla daha da artmıştır. İnternetin hızlı iletişim sağlaması, coğrafi sınırları ortadan kaldırması, özellikle kurumlar açısından daha fazla zaman, kendi öz sunumlarını ana kaynak olarak yapabilmeleri gibi özellikler ile birlikte bu mecradaki uygulamaların arttığı görülmektedir (Vural, 2014, s. 100). Dolayısıyla internetin içinde yaşanan dünyada ve iletişim ortamında mevcut olan kurumsal dünyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi dikkat çekmektedir (Beuckels & Hudders, 2016, s. 135).

Lüks markaların iletişim faaliyetlerinin planlanmasında da web sayfası kullanımı artış göstermektedir. İnternet, lüks marka tüketicilerinin beğenileri ve arzuları hakkında daha fazla bilgi edinmek için bir fırsat sunmaktadır. Lüks markalar web sayfaları aracılığı ile kullanıcılarına ve takipçilerine bilgi aktarma, onlarla iletişim kurma ve kullanıcıların da marka ile bağ kurmalarını sağlamaktadır. Örneğin, Louis Vuitton, Mayıs 2000’de ABD’de büyük bir portal başlatmış ve büyük lüks grup LVMH tarafından finanse edilen e-Luxury olarak konumlanmıştır. Kullanıcılarının bu portala ilgi gösterdikleri ve büyük oranda bu sanal mağazadan alışveriş yaptıkları görülmektedir (Kapferer, 2000, s. 390).

Lüks markaların internet uygulamalarına adapte olmaları diğer marka türlerine göre daha geç olmuştur. Yakın zamana kadar lüks markaların, gelişmiş internet teknolojilerine adaptasyonu ve bunu iş stratejileriyle bütünlendirmelerine yönelik düşük bir bağlılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Örneğin, Versace ve Prada gibi uluslararası lüks markaların 2005 ve 2007 yılına kadar kurumsal web sayfalarının olmaması dikkat çekmektedir. Lüks markaların internet ortamına adapte olmada karşılaştığı bazı sorular şu şekilde sıralanabilir (Okonkwo, 2009, s. 309):

- İnternet, tüketicinin çevrimiçi marka algıları ve ilişkilerini nasıl değiştirdi?
- Bu değişimin lüks alana getirdiği gerçek zorluklar ve fırsatlar neler?
- Bu dikkate değer çevrimiçi ekonomik devrim, lüks yönetim uygulamalarını nasıl yeniden tanımlayacak?

- Gelecekteki tüketicilerin lüks sahibi olacağı algısı üzerinde ne gibi bir etkisi olacaktır? Ve bunlarla ilgili ne yapılabilir?

İnternet tabanlı uygulamalarda yaşanan gelişmelere paralel olarak lüks markaların olduğu kadar kullanıcılarının da tutumlarının, davranış biçimlerinin, iletişim kanalı tercihlerinin değişim gösterdiği görülmektedir. Castillan ve arkadaşlarının (2017, ss. 581-582) web sayfasına yönelik yaptıkları çalışmalarında, geleneksel iletişim ortamında mağaza içi hareketlerde kullanıcıların beş duyularından kolaylıkla faydalanabildikleri belirtilmiştir. Markaya ait malzemelere dokunabilir, ışıkları görebilir, atmosferi hissedebilir, bir satış noktasının iç dekorasyonundan yararlanabilmektedirler. Öte yandan sanal ortamda ortalama olarak bir müşteri markanın web sitesinde gezinmeden önce on dakika boyunca internet ortamlarında gezinmektedir. Tek bir web sitesinde, kullanıcının markanın ürün ve hizmet kalitesinden haberdar olması ve lüks bir anı yaşaması için süresi daha kısıtlıdır. Bu noktada markanın görsel üstünlüğünden çok markaya karşı duygusal bir bağ söz konusudur. Büyük lüks markalar bu ortamdaki uygulamalarında, beş duyuyu yeniden değerlendirmek ve harekete geçirmek için görseller, sesler, hareketler, kokular ve tatlar kullanmaktadır. Böylelikle lüks markalar "webmosphere"nin ötesine geçmekte ve 'luxmosphere' yaratmaya çalışmaktadırlar.

Lüks markalar, internetin benimsendiğini, lüks marka tüketicilerinin de interneti kucakladığı gerçeğini kabul etmektedirler. İnternet kullanımı, kurumsal web sayfalarının kullanımı ile birlikte markaların ve tüketicilerin de davranışlarında, iletişim kanalı tercihlerinde değişime sebep olmuştur. Bu davranış değişikliği, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı lüks markalarla etkileşime girme biçimine ve gelişen beklentilere farklı şekilde vurgu yapmaktadır (Okonkwo, 2009, s. 308). Lüks markalar, bir yandan seçkinliklerinin kontrolünü ve imajlarını korumak zorunda iken, öte yandan, internetin varlığını ve iletişim ortamındaki önemini kabul ederek bu mecralarda yer almaya başlamıştır (Geerts & Veg-Sala, 2011, s. 81). Son dönemlerde, örneğin, Chanel and Dior gibi lüks markaların iletişim stratejilerinde internetin önemli bir mecra haline geldiği görülmektedir (Riley & Lacroix, 2003, s. 96).

Nyeck ve Roux (1997) tarafından yapılan bir çalışmada, internet ve lüks markalara ilişkin altı lüks marka yöneticisi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bazı lüks marka yöneticileri internet ile "lüks" veya lüks marka tüketiciler arasında uyumsuzluk olduğuna vurgu yaparken, diğerleri web hakkında olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu noktada sitenin lüks olması ve "mükemmel estetik" sunması gerektiğini belirtmişlerdir (Nyeck & Roux, 1997'den Akt. Riley & Lacroix, 2003, s. 97). Lüks markalar ve web site kullanımına yönelik gerçekleştirilen bir başka çalışmada, lüks marka web sitelerinde farklı bir atmosfer olmasının, tüketicinin siteye yeniden yönelme niyeti ve markayla ilgili müşteri tutumu üzerinde önemli etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Web sitesi tasarımının marka tutum üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Kim vd., 2015, s. 396). Yapılan bir başka çalışmada, lüks markaların web sayfa tasarım detaylarına yönelik 31 değerlendirme kriterine dayanarak 81 lüks markanın web sayfasının tasarımı analiz edilmiştir. Analizin sonuçlarına göre, lüks marka web sayfa tasarımının geleneksel ana sayfa tasarımından özellikle dört önemli açıdan farklı olduğunu ortaya koymuştur. Koyu arka plan renklerin kullanımı, sahne içeriğini sunmak için daha büyük veya tam ekran alan kullanımı, yatay gezinme çubuğu gibi detayların lüks markaların imajları ile özdeşleştiği ve lüks markaya çağrışım yaptığı görülmüştür (Kluge, Königsfeld, Fassnacht, & Mitschke, 2013, s. 912-913).

Lüks markaların kurumsal web sayfası kullanımı ve buna bağlı yarattıkları çevrimiçi topluluklar ile de internet tabanlı uygulamalar için çalıştıkları görülmektedir. Örneğin, Chanel, Louis Vuitton ve Prada gibi lüks markalar, markalarına ayrılmış birçok çevrimiçi ve sosyal medya topluluğu kullanmaktadır. Her

geçen gün lüks marka yöneticilerinin ve pazarlamacılarının dikkatlerini markalarına ayrılan müşteri odaklı sosyal medya topluluklarına yönelttiğini söylemek mümkündür (Kim & Lee, 2017, s. 1). Özellikle internet tabanlı uygulamalarda lüks marka iletişimde müşterilerle interaktif diyalog kurabilmek önem arz etmektedir. Bu ortamlarda müşterileri tek yönlü bir iletişim sürecine sokmaktan ziyade diyaloga dahil etmek, marka için birçok fırsat yaratmaktadır (Quacha & Thaichon, 2017, s. 171).

5. Araştırma

5.1. Araştırmanın Konusu

Lüks markaların, internet tabanlı uygulamalarından biri olan kurumsal web sitelerini kullanım amaçları ve şeklinin belirlenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma dâhilinde çalışılan lüks markanın internet tabanlı uygulama olan kurumsal web sayfasındaki paylaşımları doğrultusunda, bu uygulamayı kullanım amaçları ve şeklinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu yolla lüks markanın kurumsal web sayfasındaki paylaşımlarında kendini nasıl sunduğu, kullanıcı ve takipçilerine yönelik nasıl bir iletişim faaliyetinde bulunduğu belirlenmesi amaçlanmaktadır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada çalışılan markanın kurumsal web sayfasına yönelik içerik analizi uygulanması planlanmaktadır. Lüks markanın kurumsal web sayfasına uygulanacak içerik analizinde öncelikle sayfa detaylı bir şekilde incelenmiş, yapılan paylaşımlar gözlemlenmiş ve not edilmiştir. İçerik analizi ile istenilen verileri betimlemek adına kullanılacak kodlama cetveli oluşturulurken Baker ve ark.'nın (2018, s.41) "The Internet Dilemma: An Exploratory Study of Luxury Firms' Usage of Internet-Based Technologies" isimli çalışmasında kullanılan kodlama cetvelinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan kodlama cetveli çalışmaya uyarlanmıştır.

Analizde kullanılacak olan kodlama cetveli temelde sekiz (8) ana kategoriden oluşmaktadır. Bunlar, (1) durum (context), (2) içerik (content), (3) topluluk (community), (4) uyarlama (customization), (5) iletişim (communication), (6) link/bağlantı (connection), (7) ticaret (commerce), (8) işbirliği (collaboration) başlıklarından oluşmaktadır. Söz konusu başlıklar ve içerikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bkz. Tablo 3).

Uygulanan kodlama cetvelinde yer alan maddeler doğrultusunda LVHM grubun resmi web sitesi incelenmiştir. İnceleme yapılırken kodlama cetvelinde yer alan her bir maddenin bulunup bulunmadığı işaretlenmiştir. Kodlama cetvelinde yer alan ve söz konusu web sayfasında bulunan madde var, olmayan ise yok olarak işaretlenmiştir. Bu yolla web sayfasına yönelik araştırmanın amacı doğrultusunda bir betimleme gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Tablo4. Web Sayfası Analizinde Kullanılan Kodlama Cetveli (Kaynak: Baker vd., 2018, s. 41.)

Kategori	Markalama ya da satış yönetimi?	Operasyonel ya da yenilikçi?	Tek yönlü ya da çift yönlü iletişim?
İçerik: Ürün bilgisi, özel kampanyalar, marka mesajları, marka geçmişi ve kurumsal bilgileri içeren karmadır.			
Topluluk: Marka tarafından kurulan müşterilerin birbirleri ve marka ile iletişime geçtikleri topluluklar.			
İletişim: e-posta, bültenler, yayınlar, videolar ve marka figürleri ile görüşmeleri içeren web sitesi incelemeleri.			
İş birliği: Marka ile ilgili konularda geribildirim ve yorumlar da dahil olmak üzere müşterilerin tasarım ve geliştirme ürünlerine yönelik katılımlarını kapsamaktadır.			
Link/Bağlantı: Dış kaynaklı siteler için bağlantı.			
Ticaret: Alışveriş asistanları, sanal mağazalar, mağaza imkanı sağlayan videolar ve sosyal medya sitelerindeki ticaret de dâhil olmak üzere eksiksiz bir e-ticaret işlevleri/ özelliklerinin bulunması.			
Durum: Flaş, video, animasyon, artırılmış gerçeklik ve ürünlerin 3D veya 360 derecelik görüntüsü de dahil olmak üzere estetik açıdan web sitesi tasarımı.			
Uyarılama: Bireysel kullanıcı için site deneyimini özelleştirme.			

Kodlama cetvelinde yer alan ‘markalama ya da satış yönetimi’, ‘operasyonel ya da yenilikçi’, ‘tek yönlü ya da çift yönlü iletişim’ başlıkları yer almaktadır. Bu başlıklar marka için web sayfası analizinde birer strateji olarak tanımlanmaktadır. Analiz sürecinde bu başlıkların içeriklerine bakıldığında, ilk stratejik tercihin, web sitesinin amacı ile ilgili olup, web sitesinin amacı ya markalaşmak ya da satmak olarak belirlenmiştir. İkincisi, mesajın markadan müşteriye dağıtıldığı tek yönlü veya bireysel tüketicilerin etkileşime girdiği iki yönlü olabilen etkileşim şeklidir. Son olarak, üçüncü stratejik tercih ise, etkileşim düzeyine odaklanmaktadır. Burada bir marka, web sitesi aracılığıyla temel olarak operasyonel özelliklerin sağlanıp sağlanmayacağı veya artırılmış gerçeklik, ürün özelleştirmesi veya çevrimiçi gibi özellikler sağlayarak web sitesinde yeniliği takip edip etmeyeceği seçimiyle karşılaşmaktadır.

5.4. Araştırmada Çalışılan Marka

Araştırma dâhilinde çalışılan marka olarak, Deloitte “Global Powers of Luxury Goods 2017” isimli çalışmasında belirlenen listede ilk sırada yer alan LVHM grup kabul edilmiştir. Dünya genelinde bilinen farklı lüks mark kategorilerine ait birçok lüks markayı bünyesinde barındıran LVHM grubun resmi web sayfasına yönelik içerik analizi gerçekleştirilecektir.

5.5. Araştırmanın Bulguları

LVHM grubun kurumsal web sayfasına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi doğrultusunda, sayfanın genel betimsel açıdan bakıldığında, sayfanın ilk açıldığında en sol üst köşede kur bilgisi ve sağ üst köşede ise arama (search) kısmı ile dil seçeneği (language) bölümü bulunmaktadır. Sayfada yer alan görsellerin durağan olmadığı, sayfada hareketlilik olduğu görülmektedir. Zemin siyah renkli olup, görseller farklı renklerde yer almaktadır. Sayfa açıldığında ekranın ortasında marka ile ilgili görsel ve üst kısmında beş başlık yer

almaktadır. LVHM grup yazısı aynı zamanda logo olarak da kullanılmaktadır. Bu başlıklar; Grup (group), ürün kategorileri (houses), kamera/perde arkası (behind the scene), yetenekler (talents), yatırımcılar (investors), haber & ilgili dokümanlar (news & documnets), genç tasarımcılar için LVHM ödülleri (LVHM prize for young fashion designer 2018), LVHM cesaret programı (Dare Elles LVHM), etkinlik duyuruları/yöneticilerin bölümü (first person), yıl sonu raporları (2017 full year results), kilometre taşları/dönüm noktaları (milestones), LVHM grubun ne yaptığına dair orijinal yapımları, yenilikleri ve önemli kreasyon, inovasyon ve olayları keşfedin (explore the orijinal creations, innovations and landmark events that have made the LVHM group what it is).

Sayfanın en alt kısmında ise sosyal medya hesaplarına ait linkler ve bültenleri için abonelik (subscribe to our letters), yasal bilgiler (legal terms), kişisel bilgiler (personal data), site haritası (site map), iletişim (contact), teknik alt yapı (credits) başlıkları bulunmaktadır. Ana sayfa ilk açıldığında ekranı kaplayan kurumun duyurum ve etkinlik haberlerinden oluşan hareketli görüntüler yer almaktadır.

Kodlama cetvelinde yer alan kategoriler doğrultusunda yapılan inceleme sonucunda, kodlama cetvelinde yer alan başlıkların söz konusu web sayfasında yer aldığı görülmektedir. Kodlama cetvelinde yer alan kategori başlıklarına göre yapılan inceleme sonuçları ve ilgili kodlama cetveli başlıklarına ait bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır (bkz. Tablo 4).

Tablo5. Web Sayfası Analizinde Kullanılan Kodlama Cetveli (Kaynak: Baker vd., 2018, s. 41)

Kategori	Markalama ya da satış yönetimi?	Operasyonel ya da yenilikçi?	Tek yönlü ya da çift yönlü iletişim?
İçerik: Ürün bilgisi, özel kampanyalar, marka mesajları, marka geçmişi ve kurumsal bilgileri içeren karmadır.	Markalama	Yenilikçi	Tek yönlü
Topluluk: Marka tarafından kurulan müşterilerin birbirleri ve marka ile iletişime geçtikleri topluluklar.	-	-	-
İletişim: e-posta, bültenler, yayınlar, videolar ve marka figürleri ile görüşmeleri içeren web sitesi incelemeleri.	Markalama	Yenilikçi	Çift yönlü
İş birliği: Marka ile ilgili konularda geribildirim ve yorumlar da dahil olmak üzere müşterilerin tasarım ve geliştirme ürünlerine yönelik katılımlarını kapsamaktadır.	Markalama	Yenilikçi	Çift yönlü
Link/Bağlantı: Dış kaynaklı siteler için bağlantı.	Satış yönetimi	Operasyonel	Tek yönlü
Ticaret: Alışveriş asistanları, sanal mağazalar, mağaza imkanı sağlayan videolar ve sosyal medya sitelerindeki ticaret de dâhil olmak üzere eksiksiz bir e-ticaret işlevleri/ özelliklerinin bulunması.	Satış yönetimi	Operasyonel	Çift yönlü
Durum: Flaş, video, animasyon, artırılmış gerçeklik ve ürünlerin 3D veya 360 derecelik görüntüsü de dahil olmak üzere estetik açıdan web sitesi tasarımı.	Markalama	Yenilikçi	Çift yönlü
Uyarılma: Bireysel kullanıcı için site deneyimini özelleştirme.	Markalama	Yenilikçi	Çift yönlü

İçerik: Kurumun bünyesinde yer alan ürün gruplarına ilişkin bilgiler ve markalar yer almaktadır. Ürün başlığı altında, grup bünyesinde yer alan şarap & alkollü içecekler (wine & spirits), moda & deri ürünler (fashion & leather goods), parfüm & kozmetik (perfumes & cosmetics), saat, mücevher, seçici ürünler, perakende ve diğer kategoriler (watches, jewellery, selective, retailing & other activities) isimli kategorilerde farklı markalar

yer almaktadır. Markalara ilişkin bilgiler ve mesajlar grup başlığı altında bulunmaktadır. Kilometre taşları/dönüm noktaları (milestones) başlığında ise grubun tarihsel geçmişi ve gelişmişliklerine ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır.

Topluluk: Web sayfasında kendisinin oluşturduğu bir çevrimiçi topluluğa bağlantı vermediği belirlenmiştir.

İletişim: İletişim (contact) başlığında kurumsal iletişim bilgileri isimli kategori altında merkezi iletişim yönlendirmesi yer almaktadır. Bunun dışında merkezi bir iletişim yönlendirmesinin yanında bireysel yatırımcı ilişkileri ya da hissedar kulübü (individual shareholder relation or shareholder's club) başlığı altında yönlendirmeler de bulunmaktadır. Bunlara ek olarak sosyal medya ortamlarına ilişkin yönlendirmeler de yer almaktadır. Resmi kullandıkları sosyal medya hesapları belirtilmiş ve ilgili yönlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Bu hesaplar; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, linkedIn, Google+ şeklinde yer almaktadırlar. Kurumun bültenlerinden haberdar olabilmek için iletişim başlığı ayrıca bulunmaktadır. İnsan kaynaklarına yönelik ayrı bir kategori ve ilgili iletişim bilgileri yer almaktadır. Amaca yönelik ilgili başlıklarda iletişim formları ve markalara yönelik yönlendirmeler yapılmaktadır.

İşbirliği: Yetenek (talent) ve yatırımcılar bölümünde, kurumsal boyutta gerçekleştirilen işbirliklerine yönelik detaylı bilgi ve paylaşımlar yapılmaktadır. Yetenek bölümünde grubun bünyesindeki markalara yönlendirmeler yapılmaktadır. Markalara yönelik işbirliği projeleri geliştirilmiş ve bunlar yoluyla marka ile çift yönlü bir iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Profesyonel yaşam ile yetenekli ve nitelikli akademik çalışmalara yönelik projeler geliştirilmekte ve özellikle genç tasarımcılar için davetler yapılmaktadır.

Link: Resmi sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantılar yer almaktadır.

Ticaret: Gerçekleştirdikleri projelere ilişkin basın bültenleri, projelere davetler bulunmaktadır. Söz konusu markanın (LVHM grubun) hizmet satın aldığı, iş birliğinde bulunduğu birimler ve kurumlarında bilgilerini paylaşıldığı görülmektedir. Bünyesindeki markalara ilişkin farklı ürün gruplarının videoları ve ilgili paylaşımları yapılmaktadır.

Durum: Genellikle paylaşımlarda fotoğraf ve video bulunmakta ve hareketli görüntüler olduğu dikkat çekmektedir. Bünyesindeki markaların tanıtım videoları, gerçekleştirdikleri aktivitelere ilişkin videolar ve animasyon görüntüleri bulunmaktadır. Her bir markanın kendi başlığı altında söz konusu görüntülere yönelik paylaşımlarda bulunduğu belirlenmiştir.

Uyarılma: Sitenin genelinde ziyaretçi ve takipçilerini de iletişime davet eden paylaşımlar yapıldığı söylenebilir.

6. Sonuç ve Öneriler

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşmasına paralel olarak markaların kurumsal web sayfalarına odaklanmaları önem taşımaktadır. İnternet tabanlı uygulamalardan biri olan web sayfalarının kurumsal iletişim sürecinde markalara ait kurumsal değerlerin sunumu ve hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim gerçekleştirme amaçlı kullanımları dikkat çekmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada farklı lüks markaları bünyesinde barındıran LVHM grubun kurumsal web sayfası incelenmiştir. Söz konusu analizde öncelikle web sayfasının genel görünümü, markayı sunum şekli ve beraberinde kullandığı içeriklere yönelik bir betimleme yapılmıştır. Buna göre, sayfa ilk açıldığında karşımıza markanın kendisine ait logosu/isminin vurgulanması ve hareketli görsel kullanımı dikkat çekmektedir. Sayfanın geneline bakıldığında kolayda olan bir markadan farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığı sayfanın tasarımı, görsellerin kullanım şekilleri ve paylaşılan içerikler vasıtası ile yakalamaktadır. Bu yolla özellikli olarak da ifade edilebilen lüks marka olduğu simgelenmektedir.

Bu araştırma sonucunda analizde kullanılan kodlama cetvelinde yer alan inceleme başlıkları doğrultusunda elde edilen bilgiler aşağıdaki maddelerde sıralanmaktadır:

İçerik: Kurumun bünyesinde yer alan ürün gruplarına ilişkin bilgiler ve markalar yer almaktadır. Her bir marka için ayrı bir paylaşım söz konusudur. Markaların kendilerine ilişkin paylaşımlar kendileri için ayrılmış başlıklarda yapılmaktadır. Öte yandan içerik kategorisinde, ürün isimli başlık altında; şarap & alkollü içecekler (wine & spirits), moda & deri ürünler (fashion & leather goods), parfüm & kozmetik (perfumes & cosmetics), saat, mücevher, seçici ürünler, perakende ve diğer kategoriler (watches, jewellery, selective, retailing & other activities), grup (markalara ilişkin bilgiler ve mesajlar) ve kilometre taşları/dönüm noktaları (milestones) başlıkları ve ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır.

İletişim: Markaya ve ilgili birimlere kurumsal kaynaklı ulaşılabilir iletişim bağlantıları yer almaktadır. Bunun yanı sıra sahip oldukları kurumsal sosyal medya ortamlarına da yönlendirmeler bulunmaktadır. Resmi kullandıkları sosyal medya hesapları belirtmiş ve yönlendirmeler var. Kurumun bültenlerinden haberdar olabilmek için ayrıca bir iletişim başlığı bulunmaktadır.

İşbirliği: İşbirliği içinde bulunulan markalar ve iş ortaklarına ilişkin içerik paylaşımları yapılmaktadır.

Link: Resmi sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantılar yer almaktadır.

Ticaret: Gerçekleştirdikleri projelere ilişkin basın bültenleri, projelere davetler bulunmaktadır. Hizmet satın aldıkları, işbirliğinde bulundukları birimler ve kurumlarında bilgilerini paylaşmaktadırlar. Bünyesindeki markalara ilişkin farklı ürün gruplarının videoları, paylaşımları yapılmaktadır.

Durum: Genellikle paylaşımlarda fotoğraf ve video bulunduğu ve hareketli görüntüler oldukları söylenebilir. Bünyesindeki markanın tanıtım videoları, gerçekleştirdikleri aktivitelere ilişkin videolar ve animasyon görüntüleri bulunmaktadır. Her bir markanın kendi başlığı altında söz konusu görüntülere yönelik paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Uyarılama: Site genelinde ziyaretçi ve takipçilerini de iletişime davet eden paylaşımlar yapıldığı söylenebilir.

Her ne kadar bünyesinde farklı lüks markaları barındırsa ve bir şemsiye marka olsa dahi, her bir marka için ilgili paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Kurumun içerisinde yer alan lüks ürün gruplarına ilişkin ayrı ayrı bir sınıflandırma ve paylaşımlar da dikkat çeken bir diğer noktadır. Dolayısıyla birçok farklı ürün grubu olan lüks markaları bünyesinde toplayan LVHM grubun bu durumu temel değeri olarak sunduğu söylenebilir. Kurumsal web sayfasında kurumun çekirdek değerlerine ilişkin bilgi paylaşımının olduğu, misyon, vizyon ve kurumun tarihçesinin, yaratıcı kişilerin fotoğrafları ile birlikte sunulmasından dolayı şeffaf bir kimlik taşıdığı

ve sunduğu görülmektedir. Kurumun yaptığı içerik paylaşımları ile bünyesindeki markalar ve takipçileri arasında çift yönlü bir iletişime zemin hazırlamaktadır. Söz konusu web sayfasının paylaşımlarının güncel olması, hareketli görüntüler içermesi dinamik ve yenilikçi olduğunun bir göstergesi kabul edilebilir.

İnternet tabanlı uygulamaların ilki olan web 1.0 başlığı altında bulunan web sayfaları özellikle sosyal medya ortamlarının hızlı yükselişi ve kullanım sıklığı karşısında marka ve takipçiler arasındaki etkileşim noktasında çift yönlü iletişim sürecinde yerini korumaktadır. Markalar resmi web sayfalarında giderek daha şeffaf ve çift yönlü iletişim kurabilecekleri, marka-takipçi arasında etkileşim sağlayabilecekleri içerikler ve sayfa tasarımlarını tercih etmektedir. Söz konusu araştırmada çalışılan marka olan LVHM Grup'un da bu yönde bir çalışma izlediği görülmüştür. Özellikle internet tabanlı uygulamalarda lüks marka iletişim süreci göz önünde bulundurulduğunda daha temkinli ve titiz paylaşım biçimleri karşımıza çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle, söz konusu araştırmada çalışılan marka olan LVHM Grup'un içerik paylaşımlarının çok temkinli, durağan olmak yerine interaktif ve hareketli olduğu söylenebilir. Lüks markalar doğası gereği hep merak edilenler olmuşlardır, kişisel özellikleri bu şekilde sunulmuştur. Ancak LVHM Grup'un başta kendisine ilişkin kimlik bilgilerini detaylı ve anlaşılabilir şekilde paylaştığı, bunun yanı sıra yine bünyesinde barındırdığı lüks markaların takipçilerinin markalar hakkında kolaylıkla ve yeterli bilgiye ulaşabildikleri bir ortam sağladığı dikkat çekmektedir.

Gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin ve daha sonra yapılacak ilgili çalışmalara yön vermesi adına aşağıdaki öneriler değerlendirilebilir:

- Farklı ürün gruplarına ait lüks markaların web sayfalarını kullanım pratiklerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Lüks marka pazarının alışılmış sınırlarını aşip farklı coğrafyalarda da yer alması durumundan yola çıkarak, lüks markaların web sayfalarının kültürlerarası bir çalışma ile incelenmesi gerçekleştirilebilir.
- Web sayfası incelenirken özellikle tasarım, kullanılan renkler, yazı tipi gibi farklı özellikler göz önünde bulundurularak inceleme yapılması düşünülebilir.

Kaynakça

- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing – The Experience is Everything!. *Journal of Brand Management*, 16, 338-346.
- Bakera, J., Ashill, N., Amer, N., & Diab, N. (2018). The Internet Dilemma: An Exploratory Study of Luxury Firms' Usage of Internet-Based Technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 37-47.
- Baloğlu, S., & Pekcan, Y.A. (2006). The Web Design And Internet Site Marketing Practices Of Upscale And Luxury Hotels In Turkey. *Tourism Management*, 27, 171-176.
- Beuckels, E., & Hudders, L. (2016). An Experimental Study to Investigate the Impact of image Interactivity on the Perception of Luxury in an Online Shopping Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 135-142.

- Castillan, L., Chheang, C., Denoux, C., Ferrenbach, C., Gérard, C., Hua, E., Holt, J.V., & Manière, I.M. (2017). Online luxury: The Code Breakers of a Traditional Sector. *Procedia Computer Science*, 122, 581-582.
- Çakır, S.Y., & Eğinli, A.T. (2010). Uluslararası İşletmelerin Web Sitelerinin Tasarımında Kültürel Boyutların Adaptasyonunun Önemi (Uluslar Arası İşletmelerin Web Sitelerinin İçeriklerine Yönelik Kültürel Analiz). *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 178-204
- Esrock, S.L., & Leichty, G.B. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?. *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.
- Freire, N.A. (2014). When Luxury Advertising Adds the Identitary Values of Luxury: A Semiotic Analysis. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666-2675.
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2011). Evidence on Internet Communication Management Strategies for Luxury Brands. *Global Journal of Business Research*, 5(5), 81-89.
- Gresty, D.W., Gan, D., Loukas, G., & Ierotheou, C. (2016). Facilitating Forensic Examinations of Multi-User Computer Environments Through Session-to-Session Analysis of Internet History. *Digital Investigation*, 16: 124-133.
- Kapferer, J.N. (2000). How the Internet Impacts on Brand Management. *The Journal of Brand Management*, 7(6), 389-391.
- Kapferer, J.N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing To Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J-N., & Laurent, G. (2016). Where Do Consumers Think Luxury Begins? A Study of Perceived Minimum Price for 21 Luxury Goods in 7 Countries". *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Kim, H., Choi, Y. J., & Lee, Y. (2015). Web Atmospheric Qualities in Luxury Fashion Brand Web Sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 384-401.
- Kim, J., & Lee, K.H. (2017). Influence of Integration on Interactivity in Social Media Luxury Brand Communities. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>
- Kluge, P.N., Königsfeld, J.A., Fassnacht, M., & Mitschke, F. (2013). Luxury Web Atmospherics: an Examination of Homepage Design. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11-12), 901-916.
- Ko, E., Costello, J.P., & Taylor, C.R. (2017). What is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature. *Journal of Business Research*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

LUXURY BRANDS AND THE USE OF INTERNET-BASED TECH-NOLOGIES: AN ANALYSIS ON CORPORATE WEB PAGE OF LVHM GROUP / LÜKS MARKALAR VE İNTERNET TABANLI UYGULAMALAR: LVHM GRUP KURUMSAL WEB SAYFA ANALİZİ

Z. Beril Akıncı Vural (Ege University)

Sevilay Ulaş (Near East University)

- Ko, E., & Megehee, C.M. (2012). Fashion Marketing of Luxury Brands: Recent Research Issues and Contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.
- Megehee, C.M., & Spake, D.F. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1434-1442.
- Nyeck, S., & Roux, E. (1997). WWW as a Communication Tool for Luxury Brands: Compared Perceptions of Consumers and Managers, in van Raaij, B. et al. (Ed.), *Proceedings of the second International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*, La Londe Les Maures.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the Luxury Brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 302-310.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From Connoisseur Luxury to Mass Luxury: Value Co-creation and Codestruction in the Online Environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172.
- Riley, F.D. & Lacroix, C. (2003). Luxury Branding on the Internet: Lost Opportunity or Impossibility?", *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 96-104.
- Vural, Z.B.A. (2014). *Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem*. Ankara: Ütopya.

11

THE IMPACT OF IMAGE ON CORPORATE REPUTATION:
THE CASE OF GUMUSHANE MUNICIPALITYİMAJIN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ:
GÜMÜŞHANE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ*Hasan Güllüpunar (Erciyes University)**Feryat Alkan (Gümüşhane University)***Abstract**

One of the main objectives of corporate communication is to establish a positive perception about the corporation in the long term and is able to sustain it consistently. This perception is important in terms of having a strong position of corporation in crisis situation and maintaining credibility over the target groups. Therefore communication processes based on different reasons affect long term perception about the corporation. These reasons are product or service production process and after sales services, and social and cultural activities conducted by the corporation, and internal and external relations at various levels in the corporation, and visual indicators of the corporation. In this context, there is a two-dimensional perception in the communication process between the corporation and the target group. The first is perception of the target group related to a tangible corporate output. The second is combination of perceptions that tangible outputs create in the long term. The first one of these dimensions is conceptualized as "image", and the second one as "reputation. This paper deals with the dimensions of municipal image based on tangible output and the effect of these image dimensions on municipal perception in the context of Gümüşhane Municipality. For this purpose, a two-part scale was formed in the context of conceptual definitions of image and reputation in the literature. A three-part questionnaire containing this scale was designed and 399 people were interviewed in Gümüşhane city centre using convenience sampling method. The first part of the questionnaire consists of a multiple-scale in the context of the tangible output of the municipality based on the sub-dimensions. These are mayor, municipality personnel, transportation, infrastructure services, superstructure services, town planning, social and cultural activities and cleaning services. In the second part, there is a multiple-scales formed in the context of the corporate reputation of the municipality. In the third part, there are political and socio-demographic variables. According to the research findings, municipal image dimensions are defined as "mayor", "superstructure", "social and cultural works", "infrastructure", "public transportation", "town planning" and "cleaning". Analyses reveal that image dimensions have a significant influence on the reputation of Gümüşhane Municipality. In addition, the mayor has the highest influence on Gümüşhane Municipality reputation.

Key Words: Image, Reputation, Local Identity

1.Giriş

Bu çalışmada, imaj ve itibarın litaretürdeki tanımları bağlamında kurumsal bir yapı olarak belediyelerin imaj ve itibar değerlerini tanımlamak amacıyla bir ölçek geliştirilmekte ve bu ölçek aracılığıyla elde edilen verilerin analiziyle imajın itibar üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Bu nedenle çalışmada sırasıyla; uygulamada birbirinin yerine kullanılabilen imaj ve itibar kavramlarının anlamı üzerinde bir değerlendirme yapılmakta ve araştırmanın soru ve hipotezleri, yöntemi, bulguları ve sonuçları ortaya konmaktadır.

Literatürdeki “image” ve “reputation” kavramlarının Türkçe karşılığı “imaj” ve “itibar”dır. İmaj kelimesi MerriamWebster’de bir varlık veya kişiye ait bicimin yeniden üretimi ya da imitasyonu, bir şeyin görsel temsili, tam benzerlik, maddi ve görünür temsil ve zihinsel resim (definition of image, 2018) gibi anlamlarla tanımlanırken; itibar kelimesi, insanlar tarafından yargılanan veya görülen karakter, toplam kalite, yetenek ve karakterlerin diğer insanlar tarafından onaylanması, iyi bir ün-şöhret olarak toplumun zihnindeki yer (definition of reputation, 2018) gibi anlamlara gelmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde imaj için imge ve görüntü anlamları kullanılırken (imaj, 2018); itibar için ar, saygınlık ve güvenilir olma durumu (itibar, 2018) gibi anlamlar yer almaktadır. Dolayısıyla bu kavramların hem İngilizce hem de Türkçe anlamları, itibarın hedef kitlenin zihninde oluşan soyut ve genel bir algı olduğunu, imajın ise somutun ve görünenin bir algısı olduğunu ortaya koymaktadır.

İmaj algıdan farklı olarak zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir (Bakan, 2005: 11). Bir kurumun dışarıya yansıyan görüntüsüdür (Göksel, 2010: 133). Marconi’ye (2002, 70) göre imaj, bir kurumun görünüş şekli ve yaptıklarıyla oluşan bir tanımlama biçimidir (Peltekoğlu, 2016, 581). Diğer bir ifadeyle, kuruma bir kimlik kazandırma çabası olarak (Akdağ, 2010, 165) kaynağın aktif eylemlerine bağlı iletişim sürecinde hedef kitlenin zihninde tanımladığı algıdır (Güllüpunar, 2017a: 1649). Bu bakımdan imajın, kurumun somut ve soyut varlıklarının görüntüsüne dayalı bir izlenim olduğu söylenebilir.

Soyut bir değer (Karaköse, 2012:3) olan itibar, geniş bir hedef kitle için meşruluk ve kabul edilebilirlik anlamına gelmektedir (Griffin, 2014: 2). Kurumun geçmiş ve geleceğe dönük eylemlerine dayalı inançları ifade eder (Ponzi vd., 2011: 30). Diğer bir anlatımla, kurumun çok yönlü bir kavram olarak kolektif performansı ile ilgili çeşitli paydaşların toplam algısını tanımlamaktadır (Fombrun vd. 2000: 242).

İtibar birçok teorik ve pratik değerın etkisiyle tanımlanan bir algıdır. Bu bakımdan itibar, ekonomi, strateji, pazarlama, organizasyon teorisi, sosyoloji, iletişim ve muhasebe gibi disiplinlerin etkisiyle genişleyen bir kavramdır (Fombrun vd., 2000: 243). Dolayısıyla itibar, bir kurumun vizyonu, değerleri, ahlaki kriterleri, amaçları, vaatleri, reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları, eylemleri, kararları, meydan okumalara karşı duruşu, performansı, üretimi, hizmet sunumu, satışı, müşterinin hizmet alma deneyimleri, sosyal çevresinin ve kurumsal yapısının görünüşü gibi faktörlerin etkisi altındadır (Güllüpunar, 2017b: 90).

İmaj ve itibarla ilgili yapılan tanımlar; imajın somut eylemlere dayalı bir tasarım ve bu tasarımın izler kitlede bıraktığı izlenim olduğunu; itibarın ise uzun dönemde kuruma karşı birçok faktörün etkisiyle oluşan bir algı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bakımdan, çalışmada Gümüşhane Belediyesi’nin somut eylemlerine dayalı yargıları içeren bir imaj ölçeği ve Gümüşhane Belediyesi’ne dönük toplam algıyı tanımlayan bir itibar ölçeği oluşturulmuştur. Bu ölçek aracılığıyla elde edilen verilerin analizine bağlı olarak Gümüşhane Belediyesi’nin imaj değerlerinin itibar değerleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2. Araştırma Soru ve Hipotezleri

Araştırmanın temel soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

Gümüşhane Belediyesi imaj boyutları nelerdir?

Araştırmaya katılanların siyasi görüşleri ile Gümüşhane Belediyesi imaj boyutları arasında anlamlı bir fark oluşmakta mıdır?

İmaj faktörlerininGümüşhane Belediyesi itibarı üzerinde bir etkisi var mıdır?

Çalışmanın hipotezleri ise imaj boyutlarının Gümüşhane Belediyesi itibarı üzerindeki etkisine dayalı olarak şu şekilde sıralanmaktadır:

H₀ İmaj boyutları Gümüşhane Belediyesi itibarını etkilememektedir.

H₁ İmaj boyutları Gümüşhane Belediyesi'nin kaliteli hizmet ürettiği algısını etkilemektedir.

H₂ İmaj boyutları "Gümüşhane Belediyesi insan odaklı bir çalışma prensibine sahiptir." algısını etkilemektedir.

H₃ İmaj boyutları "Gümüşhane Belediyesi halkla bütünleşerek hizmet üreten bir belediyedir." algısı üzerinde etkilidir.

H₄ İmaj boyutları Gümüşhane Belediyesi'ne duyulan saygıyı etkilemektedir.

H₅ İmaj boyutları Gümüşhane Belediyesi'ne duyulan sevgiyi etkilemektedir.

H₆ İmaj boyutları Gümüşhane Belediyesi'ne olan bağlılığı etkilemektedir.

H₇ İmaj boyutları Gümüşhane Belediyesi'nin güvenilirlik ve inanılrlığını etkilemektedir.

H₈ İmaj boyutları Gümüşhane Belediyesi'yle ilgili olumsuz bilgilere kuşku ile yaklaşma düzeyini etkilemektedir.

H₉ İmaj boyutları Gümüşhane Belediyesi'nden alınan hizmeti başkalarına anlatma isteğini etkilemektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmada kullanılan ölçek,Giresun Belediyesi imaj faktörlerinin itibar değerleri üzerine olan etkilerini ele alan diğer bir araştırmada da kullanılmıştır. Bu çalışma hazırlanırken Giresun Belediyesi'yle ilgili yapılan diğer çalışmanın akademik bir dergide yayımlanmak üzere gönderilmesi ve hakem sürecinin devam etmesi nedeniyle atıf yapılamamıştır.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışmanın giriş bölümünde yapılan imaj tanımları doğrultusunda Gümüşhane Belediyesi'nin somut çıktılarına dayanak noktası olan belediye hizmetleri, belediye personeli ve belediye başkanı bağlamında belediye imaj faktörlerinin tanımlanması ve bu faktörlerin belediyenin itibarına olan etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırma, Gümüşhane şehir merkezinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklem yöntemiyle doğrudan çalışmanın yazarları tarafından gerçekleştirilen bu araştırmada toplam 399 kişi ile görüşülmüştür.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri imaj ve itibar kavramlarının kavramsal tanımlaması bağlamında hazırlanan bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Dolayısıyla hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, belediye imaj faktörlerinin belirlenmesi amacıyla belediye hizmet ve faaliyetlerini, personeli ve belediye başkanını değerlendiren yargılardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, belediyenin itibar değeriyle ilgili yargıları içermektedir. Anket formunun üçüncü bölümü ise sosyo-demografik ve siyasi değişkenleri kapsayan sorulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda birinci bölümde toplam 63 yargı, ikinci bölümde toplam 9 yargı ve üçüncü bölümde ise toplam 6 soru yer almaktadır. Anket formundaki her bir yargı için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 1: “kesinlikle katılmıyorum”, 2: “katılmıyorum”, 3: “kararsızım”, 4: “katılıyorum” ve 5: “kesinlikle katılıyorum” şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla cevaplar 5'li likert ölçeğinde 1'den 5'e giden aralıklarla sınıflandırılmıştır. Buna göre $4/5=0,80$ olarak hesaplandığından 1 ile 1,80 arası “kesinlikle katılmıyorum”, 1,81-2,60 arası “katılmıyorum”, 2,61-3,40 arası kararsızım, 3,41-4,20 arası “katılıyorum” ve 4,21-5,00 arası “kesinlikle katılıyorum” aralıklarında cevaplar elde edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Çalışmada keşfedici faktör analizi; Tek Yönlü ANOVA, Bağımsız Örneklem T-Testi, betimleyici istatistikler ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Faktör analiziyle belediye imaj boyutları belirlenmiştir. ANOVA, T-testi ve betimleyici istatistiklerle imaj boyutları ile sosyo-demografik ve siyasi değişkenler arasındaki ilişkiler ve araştırmaya katılanların sosyo-demografik ve siyasi özelliklerine ait dağılımlar tanımlanmıştır. Regresyon Analiziyle imaj boyutlarının Gümüşhane Belediyesi itibarına olan etkileri hesaplanmıştır. Regresyon Analizinde faktör analizi sonucunda elde edilen SPSS program kayıtları kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Betimleyici İstatistikler

Yüzde 36,1'inin kadın ve yüzde 63,9'unun erkek olduğu araştırmaya katılanların yüzde 22,2'si 18 – 23 yaş, yüzde 20,7'si 24-28 yaş, yüzde 25'i 29-33 yaş, yüzde 20,2'si 34-40 yaş ve yüzde 11,9'u 41-51 yaş aralığındadır. Eğitim durumu açısından bakıldığında araştırmaya katılanların yüzde 0,8'i ilköğretim, yüzde 7,6'sı ortaokul, yüzde 33,5'i lise, yüzde 57,4'ü üniversite ve yüzde 0,8'i doktora eğitim düzeyine sahiptir. Yüzde 25,1'i 200-550 TL, yüzde 19,8'i 600-1400 TL, yüzde 21,4'ü 1500-2500 TL, yüzde 27'si 2600-4000 TL ve yüzde 6,7'si 5000-13000 TL gelir düzeylerine sahip olan araştırmaya katılanların meslek dağılımları ise yüzde 2'si memur, yüzde 17,5'i işçi, yüzde 20,3'ü esnaf, yüzde 4,6'sı yönetici, yüzde 14,7'si özel sektör çalışanı, yüzde 33,5'i öğrenci, yüzde 2'si ev hanımı ve yüzde 5,3'ü serbest meslek (avukat, mali müşavir vs) çalışanı şeklindedir.

Araştırmaya katılanların yüzde 2'si siyasal görüşlerini belirtmek istemezken; yüzde 34,3'ü muhafazakar, yüzde 22,8'i milliyetçi, yüzde 18,8'i İslamcı, yüzde 11,5'i demokrat, yüzde 6,5'i sol, yüzde 3,3'ü sosyal demokrat, yüzde 0,3'ü liberal ve yüzde 0,5'i diğer olarak siyasal görüşlerini belirtmiştir. Mevcut belediye başkanının seçilmiş olduğu 2014 yerel seçimine göre araştırmaya katılanların oy dağılımları ise AK Parti yüzde 71,9, CHP yüzde 5,5, MHP yüzde 14,8, HDP yüzde 3,3 ve diğer yüzde 1,3 şeklindedir. Araştırmaya katılanların yüzde 3,3'ü oy verdiği partiyi belirtmek istememiştir.

4.2. Gümüşhane Belediyesi İmaj Boyutları

Gümüşhane belediyesi imaj boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz bulgularına göre KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçütü 0,946 olarak gerçekleşmiştir. Sharma'ya (1996:116) göre bu değer, elde edilen verilerin faktör analizi yapılabilmesi açısından “mükemmel” olarak yorumlanabileceğini göstermektedir (Kalaycı, 2006:322). Ayrıca Barlet testi anlamlı ($p=,000$) düzeydedir. Dolayısıyla faktöre alınan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu sonuçlar, elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan toplam 63 maddenin 49'unun faktörlere ayrıldığı araştırmada toplam varyansın yüzde 74,474'ü açıklanmış ve bu maddelerin genel güvenilirlik değeri ise (α)0,955 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1). Bu değer yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilebilir (Kayış, 2006:4005).

Tablo1. Belediye İmaj Boyutları

MADDELER	A.O	SS	F. Yüğü						
			1	2	3	4	5	6	7
Faktör 1: Belediye Başkanı									
Belediye başkanı personeli üzerinde babacan bir otoriteye sahip	3,28	1,041	,840		,181	,173			
Belediye başkanı belediyeçilik alanında yetkin biri	3,31	1,099	,819	,179	,188	,151			
Belediye başkanı adaletli bir kişiliğe sahip	3,28	1,071	,813	,199	,163	,204		,174	
Belediye başkanı güler yüzlü bir insan	3,37	1,062	,806	,174	,182	,153			
Belediye başkanı insanı seven, insana değer veren ve saygı duyan biri	3,31	1,127	,805	,165	,187	,222			
Belediye başkanı genel olarak herkes tarafından sevilen biri	3,24	1,088	,800	,151	,200	,225		,166	
Başkan herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilen biri	3,26	1,089	,783	,180	,178	,203			
Belediye başkanı giyimi ve kuşamı ile karizmatik bir insan	3,17	1,162	,765		,167	,186			
Belediye başkanının halkla güçlü bir iletişimi var	3,25	1,087	,752	,195	,213	,189			
Aritmetik Ortalama	3,2836								
Faktör 2: Üst Yapı									
Şehirdeki çevre, park ve bahçe düzenlemeleri yeterli	2,87	1,297	,175	,834	,167	,200			
Şehirde köprülül geçit ve kavşak düzenlemeleri yeterli	2,81	1,294	,190	,824	,187			,168	
Şehirdeki üst-yapı çalışmaları engelli dostu bir şehir algısı oluşturmaktadır	2,84	1,319	,172	,823	,229				
Şehirde yeterli düzeyde yeşil alan oluşturulmuştur	2,83	1,287	,190	,821	,175	,181		,161	
Şehirde köprülül geçit ve kavşak düzenlemeleri iyi planlanmıştır	2,79	1,237	,167	,812	,178			,177	
Şehirde dere ıslahı ve köprü menfez uygulamaları yeterli	2,90	1,296	,187	,807	,194	,179			
Şehirdeki kaldırım çalışmaları yeterli ve düzenli	2,92	1,244	,160	,792	,174	,264			
Şehir merkezindeki yollar düzgün ve güvenli	2,85	1,212	,169	,727	,204	,361			
Şehirde yeterli düzeyde cadde ve sokak aydınlatması yapılmıştır	2,77	1,329		,698	,268		,177	,155	
Aritmetik Ortalama	2,8430								
Faktör 3: Sosyal ve Kültürel Çalışmalar									
Belediye yoksullara dönük çeşitli projeler geliştiriyor	2,83	1,162		,202	,849	,189			
Belediye yardıma muhtaç vatandaşlara yeterli yardım hizmeti veriyor	2,79	1,201	,216	,170	,849	,159			
Belediye işsizliğin önlenmesi için çeşitli projeleri hayata geçiriyor	2,81	1,185		,204	,828	,159			
Belediye muhtaç vatandaşların tespitinde ve takibinde etkin bir çalışma yürütüyor	2,81	1,130	,190	,199	,826	,186			
Belediye belirli gün ve haftalarda halkla birlikte programlar düzenliyor	2,99	1,192	,249	,154	,811	,165			
Belediye toplumun her kesimi için ihtiyaç duyulan eğitim faaliyetleri yapıyor.	2,80	1,166	,198	,192	,801	,172			
Belediye çeşitli program ve projelerle tarihi değerlerimize sahip çıkıyor	2,92	1,160	,239	,241	,791				
Belediyenin kültürel faaliyetlerini yeterli ve önemli buluyorum	2,89	1,132	,202	,263	,757	,171			
Aritmetik Ortalama	2,8548								

THE IMPACT OF IMAGE ON CORPORATE REPUTATION: THE CASE OF GUMUSHANE MUNICIPALITY

İMAJIN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: GÜMÜŞHANE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Hasan Güllüpunar (Erciyes University)

Feryat Alkan (Gümüşhane University)

Faktör 4: Alt - Yapı									
Şehrin kanalizasyon sistemi sorunsuz işliyor	3,06	1,161	,202		,185	,853			
Şehrin kanalizasyonu sağlık açısından sorun oluşturmuyor	3,06	1,188	,241		,169	,851			
Şehirde yağmur suyu ve atık su giderleri sorunsuz işliyor	3,09	1,254	,257		,185	,822			
Şehirde kanalizasyon ve su patlağı gibi sorunlarla karşılaşılıyor	3,01	1,198	,193	,250	,208	,791			
Şehirde güçlü bir altyapı olduğu için tekrar tekrar kazılmış çukurlarla karşılaşılıyor	2,94	1,128	,176	,231		,784		,157	
Şehirde bir düzenleme yapılacağına önce alt yapı çalışmaları tamamlanıyor.	3,05	1,173	,191	,190	,157	,772			
Şehirde içme suyu şebekesi sağlıklı	2,99	1,165		,187		,737		,184	
Şehirde kanalizasyon ve atık su giderleri sık sık tıkanıyor	2,98	1,437	-,192	-,201	-,248	-,692			
Aritmetik Ortalama	3,0227								
Faktör 5: Toplu Ulaşım									
Şehrin toplu ulaşımında farklı seçenekler (Otobüs, dolmuş vs.) bulabiliyoruz	1,80	1,103				,848			
Şehirde ucuz bir toplu ulaşım hizmeti veriliyor	1,67	1,020				,808			
Şehirde sunulan toplu ulaşım hizmeti yeterli	1,79	1,115				,803			
Belediyeye ait toplu ulaşım araçları yeni, temiz ve güvenli	1,87	1,149				,799			
Şehir içi otobüs sefer sayısı yeterli	2,01	,951				,753		,157	
Şehrin bütün noktalarına gece geç saatlere kadar toplu ulaşım hizmeti veriliyor	2,03	1,038			,159	,732		,176	
Şehir içi otobüs sefer tarifelerine aynen uyuluyor	2,20	1,048				,676		,204	
Aritmetik Ortalama	1,9056								
Faktör 6: İmar ve Planlama									
Mimari yapı şehrin güzelliği açısından bir bütünlük oluşturuyor.	2,79	1,186	,170	,267				,821	
Belediye, izin ve ruhsatlandırma konusunda yeterli denetimler yapıyor	2,67	1,159	,166	,198				,815	
Şehirde kaçak yapılaşma bulunmamakta	2,90	1,159	,229	,208				,760	,173
Şehirdeki kentsel dönüşüm uygulamaları yeterlidir	2,27	1,252		,150				,729	
İmar planı şehri modern bir görünüme kavuşturdu	3,03	1,206	,260	,220		,215		,576	,294
Aritmetik Ortalama	2,7310								
Faktör 7: Temizlik									
Çöp toplama hizmetleri halkın yaşamına engel olmayacak şekilde yapılıyor	3,07	1,145	,233					,294	,795
Şehirde yeterli düzeyde temizlik hizmeti veriliyor	2,79	1,181	,195				,258	,152	,775
Şehirde cadde ve sokaklar temiz ve bakımlı	3,11	1,162	,242			,194		,409	,663
Aritmetik Ortalama	2,9899								
Özdeğer (Eigenvalues)			7,014	6,854	6,336	6,075	4,514	3,577	2,117
Varyans (%)			14,31	13,98	12,93	12,39	9,210	7,30	4,32
Toplam Varyans	74,464								
Faktör Güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha)			0,961	0,961	0,961	0,949	0,895	0,885	0,848
Genel Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	0,955								
KMO Measure of Sampling Adequacy	,946								
Bartlett's Test of Sphericity	X²=18531,740; df=1176; p=,000								

Yapılan analizde Gümüşhane Belediyesinin İmaj Boyutları “belediye başkanı”, “üst yapı”, “sosyal ve kültürel çalışmalar”, “alt yapı”, “toplu ulaşım”, “imar ve planlama” ve “temizlik” olarak tanımlanmıştır. Aynı ölçek kullanılarak Giresun Belediyesi imajıyla ilgili yapılan diğer çalışmada bu boyutlara ek olarak “personel” faktörü de tanımlanmıştır. Bu çalışmada personel faktörüyle ilgili maddelerin genellikle sosyal ve kültürel çalışmalar faktöründe toplandığı görülmüş ve ilgili maddeler analizden çıkarılmıştır. Her bir faktörün aritmetik ortalaması ise araştırmaya katılanların ilgili faktör maddelerine genellikle “kararsızlık” düzeyinde ya da “olumsuz” yönlü cevap verdiğini göstermektedir.

Faktör yükleri 0,840 ile 0,752 arasında değişen toplam 9 maddenin yer aldığı “Başkan” faktöründe toplam varyansın yüzde 14,34’ü açıklanmaktadır. Öz değeri 7,014 olan “başkan” faktörü yüksek derecede güvenilirdir ($\alpha=0,955$). Faktörde yer alan maddelerin genel ortalaması 3,228 olarak gerçekleşmiş ve bu değer, araştırma

ölçeğine göre katılımcıların faktör maddeleri konusunda “kararsızlık” düzeyine sahip olduklarını göstermektedir (Tablo 1).

“Üst yapı” faktöründe faktör yükleri 0,834 ile 0,698 arasında değişen 9 madde bulunmaktadır. Bu maddelerin aritmetik ortalaması 2,843 ile kararsızlık düzeyinde gerçekleşmiştir. Ancak bu ortalama üst yapı faktörüyle ilgili algının olumsuzluğa daha yakın olduğunu göstermektedir. Toplam varyansın 13,98’inin açıklandığı “üst yapı” faktörünün öz değeri 6,854, güvenilirliği ise 0,961’dir (Tablo 1).

Faktör yükleri 0,849 ile 0,757 arasında değişen “Sosyal ve Kültürel Çalışmalar” faktöründe 8 madde bulunmaktadır. Bu maddelerin aritmetik ortalaması (2, 854) araştırmaya katılanların faktör maddelerine katılım durumunun “kararsızlık” düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu ortalama aynı zamanda olumsuzluk düzeyine daha yakın bir değeri ifade etmektedir. Öz değeri 6,336 olarak gerçekleşen “Sosyal ve Kültürel Çalışmalar” faktöründe toplam varyansın yüzde 12,93’ü açıklanmaktadır. Bu faktörün güvenilirlik değeri ($\alpha=0,961$) ise yüksek derecede güvenilirliği ifade etmektedir (Tablo 1).

Aritmetik ortalaması 3,022 olarak gerçekleşen ve 8 maddeden oluşan “alt yapı” faktörü toplam varyansın yüzde 12,39’unu açıklamaktadır. Faktörde yer alan maddeler 0,853 ile 0,737 arasında değişen faktör yüklerine sahiptir. Diğerlerine göre son maddenin negatif yön belirtmesi nedeniyle faktör yükü de negatif olarak gerçekleşmiştir. Öz değeri 6,075 olan “alt yapı” faktörünün güvenilirlik değeri ($\alpha=0,949$) yüksek düzeyde güvenilir olarak yorumlanabilir (Tablo 1).

Faktör yükleri 0,848 ile 0,676 arasında değişen ve toplam 7 maddeden oluşan “toplu ulaşım” faktöründe toplam varyansın yüzde 9,210’u açıklanmaktadır. Öz değeri 4,514, güvenilirlik değeri (α)0,895 olan “toplu ulaşım” faktörünün aritmetik ortalaması 1,905’tir. Dolayısıyla oldukça güvenilir olan faktörün maddelerine araştırmaya katılanlar “katılmıyorum” aralığında cevap vermişlerdir. Ayrıca aritmetik ortalama değerinin “kesinlikle katılmıyorum” aralığına daha yakın olduğu söylenebilir (Tablo 1).

“İmar ve planlama” faktörü 5 maddeden oluşmakta ve bu maddelerin aritmetik ortalaması 2,731’dir. Toplam varyansın yüzde 7,30’unun açıklandığı imar ve planlama faktöründe en yüksek faktör yükü 0,821, en düşük faktör yükü ise 0,576’dır. Yüksek bir güvenilirlik değerine ($\alpha=0,885$) sahip faktörün öz değeri 3,577’dir. Çalışmanın son faktörü olan “temizlik” ise 3 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 4,32’sini açıklamaktadır. En yüksek faktör yükünün 0,795, en düşük faktör yükünün 0,663 olduğu “temizlik” faktörünün öz değeri 2,117, güvenilirlik değeri ise (α)0,848’dir. Faktörün aritmetik ortalaması 2,989 ile araştırmaya katılanların faktörde yer alan maddelere katılım düzeylerinin “kararsızlık” aralığında olduğunu göstermektedir (Tablo 1).

4.3. Siyasi Değişkenler ve Gümüşhane Belediyesi İmaj Boyutları

Araştırmada siyasi bir temsile sahip olması nedeniyle belediye imaj boyutları ile siyasi değişkenler arasında gerçekleşen anlamlı ilişkilere bakılmıştır. Yapılan ANOVA analizinde Gümüşhane Belediyesinin imaj boyutları olarak tanımlanan “başkan”, “üst yapı”, “sosyal ve kültürel çalışmalar”, “alt yapı”, “imar ve planlama” ve “temizlik” faktörleri ile araştırmaya katılanların siyasal görüşleri arasında anlamlı ($p=,000$) bir fark bulunmaktadır. “Toplu ulaşım” faktörü açısından ise anlamlı ($p>,050$) bir fark görülmemektedir. Çoklu karşılaştırma tablolarına bakıldığında; genel olarak kendisini “sol” ve “milliyetçi” olarak tanımlayanların kendilerini “muhafazakar”, “demokrat” “sosyal demokrat” ve “İslamcı” olarak tanımlayanlara göre “başkan”

faktörünü daha düşük bir olumlulukta değerlendirdikleri görülmüştür. En yüksek ortalama farkı kendisini “sosyal demokrat” (1,747) ve “muhafazakar” (1,354) olarak tanımlayanlar ile “sol” olarak tanımlayanlar arasında gerçekleşmiştir. Belediye başkanının AK Parti’den seçilmesi nedeniyle “sol” seçmenlerin daha olumsuz bir değerlendirmede bulunmaları siyasi görüş açısından anlamlı bir durumu ifade etmektedir. Milliyetçiler açısından bakıldığında ise mevcut belediye başkanının en güçlü rakibinin (Milliyetçi Hareket Partisi’nden (MHP) olması nedeniyle böyle bir fark oluşmuş olabilir. Diğer imaj faktörleri açısından bakıldığında da benzer bir farkın oluştuğu söylenebilir. Ancak diğer faktörler açısından kendisini “sol” ve “milliyetçi” olarak tanımlayanlar ile kendisini “muhafazakar” ve “demokrat” olarak tanımlayanlar arasında daha güçlü bir farklılaşma söz konusudur. Muhafazakar ve demokratlar imaj faktörlerini daha olumlu bir bakışla değerlendirmektedirler.

Bir önceki seçim olan 2014 belediye başkanlığı seçimlerinde oy verilen parti ile Gümüşhane Belediyesi imaj boyutları arasında anlamlı ($p<0,050$) bir fark oluşmuştur. Toplu ulaşım faktörü açısından gerçekleşen anlamlılık düzeyi ($p=0,020$) diğerlerine göre daha düşüktür. Çoklu karşılaştırma tablolarına bakıldığında; genel olarak AK Parti’ye oy verenler, CHP, MHP ve HDP’ye oy verenlere göre Gümüşhane Belediyesi imaj boyutlarını daha olumlu değerlendirmişlerdir. AK Parti ve MHP arasında CHP ve HDP’ye oranla daha çok sayıda anlamlı fark oluşmuştur. Ancak ortalama fark değerleri açısından AK Parti ile CHP ve HDP arasında MHP’ye göre daha yüksek değerlerde ortalama farkları oluşmuştur.

4.4. İmaj Boyutlarının Gümüşhane Belediyesi Kurumsal İtibarına Etkisi

Araştırmada kurumsal itibarın kavramsal tanımı bağlamında Gümüşhane Belediyesi kurumsal itibar değeriyle ilgili 9 yargıdan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekte yer alan her bir yargı, Gümüşhane Belediyesi imaj boyutları ile çoklu doğrusal Regresyon Analizine alınmış ve imaj boyutlarının itibar yargıları üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu bağlamda kurulan modellerin genel olarak anlamlı ve imaj boyutlarının itibar değerleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak diğer imaj faktörleriyle karşılaştırıldığında “başkan” faktörü önemli bir farkla Gümüşhane Belediyesi kurumsal itibarını daha yüksek düzeyde etkilemektedir. Bu durum, belediye imajının üretilen hizmetle değil, daha çok siyasi tercihlerle oluştuğunu ortaya koymaktadır. İmaj boyutlarının etki yönü ise pozitifdir. Yani imaj boyutlarında meydana gelecek bir artışta itibar algılarında da bir artış meydana gelirken, imaj boyutlarında meydana gelebilecek bir düşüşte, itibar değerleri de düşmektedir. Ayrıca “toplu ulaşım” faktörünün genellikle itibar algısı üzerinde anlamlı bir etken olmadığı görülmektedir.

Belediye imaj boyutlarının Gümüşhane Belediyesi’nin kaliteli hizmet üreten bir belediye olduğu algısı üzerinde etkili olduğunu öneren model, araştırma sonuçlarına göre anlamlı ($p=0,000$) bir modeldir. İmaj boyutları Gümüşhane Belediyesi’nin kaliteli hizmet üreten bir belediye olduğu algısının yaklaşık yüzde 58’ini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu algıda meydana gelebilecek bir değişimin yüzde 58’i araştırmada ortaya konan imaj boyutları tarafından açıklanmaktadır. Buna göre, anlamlı bir etkiye sahip olan “başkan” faktörü yaklaşık yüzde 64, “alt yapı” ve “imar ve planlama” faktörleri yaklaşık yüzde 26, “üst yapı” faktörü yüzde 25, “sosyal ve kültürel çalışmalar” faktörü yüzde 24 ve temizlik faktörü yüzde 9 oranında Gümüşhane Belediyesi’nin kaliteli hizmet ürettiği algısını etkilemektedir. Diğer bir anlatımla, örneğin “başkan” faktörüne dayalı imajda meydana gelebilecek bir değişim (artış ya da azalış) Gümüşhane Belediyesi’nin kaliteli hizmet üreten bir belediye olduğu algısını aynı yönde yüzde 64 oranında artıracak ya da azaltacaktır (Tablo 2).

Tablo 2.İmaj Boyutları ve İtibar Değerleri Regresyonu

Gümüşhane Belediyesi Kaliteli Hizmet Üreten Bir Belediyedir.	= 3,068	+ ,636 Başkan (,000)
		+ ,248 Üst Yapı (,000)
		+ ,237 Sosyal ve Kültürel Çalışmalar (,000)
		+ ,264 Alt Yapı (,000)
		+ ,004 Toplu Ulaşım (,918)
		+ ,261 İmar ve Planlama (,000)
		+ ,086 Temizlik (,015)
		$R^2 = ,583; F_{(7,398)} = 78,221; P = ,000$
Gümüşhane Belediyesi İnsan Odaklı Bir Çalışma Prensibine Sahip	= 3,058	+ ,624 Başkan (,000)
		+ ,199 Üst Yapı (,000)
		+ ,188 Sosyal ve Kültürel Çalışmalar (,000)
		+ ,228 Alt Yapı (,000)
		+ ,029 Toplu Ulaşım (,429)
		+ ,248 İmar ve Planlama (,000)
		+ ,106 Temizlik (,001)
		$R^2 = ,534; F_{(7,398)} = 64,074; P = ,000$
Gümüşhane Belediyesi Halkla Bütünleşerek Hizmet Üretir	= 3,020	+ ,670 Başkan (,000)
		+ ,237 Üst Yapı (,000)
		+ ,245 Sosyal ve Kültürel Çalışmalar (,000)
		+ ,255 Alt Yapı (,000)
		+ ,036 Toplu Ulaşım (,310)
		+ ,183 İmar ve Planlama (,000)
		+ ,041 Temizlik (,249)
		$R^2 = ,565; F_{(7,398)} = 74,699; P = ,000$
Gümüşhane Belediyesi'ne Güçlü Bir Şekilde Saygı Duyuyorum.	= 3,013	+ ,577 Başkan (,000)
		+ ,184 Üst Yapı (,000)
		+ ,297 Sosyal ve Kültürel Çalışmalar (,000)
		+ ,191 Alt Yapı (,000)
		+ ,127 Toplu Ulaşım (,002)
		+ ,159 İmar ve Planlama (,000)
		+ ,121 Temizlik (,002)
		$R^2 = ,470; F_{(7,398)} = 49,601; P = ,000$
Gümüşhane Belediyesi'ni Seviyorum	= 2,887	+ ,605 Başkan (,000)
		+ ,148 Üst Yapı (,000)
		+ ,256 Sosyal ve Kültürel Çalışmalar (,000)
		+ ,254 Alt Yapı (,000)
		+ ,086 Toplu Ulaşım (,038)
		+ ,141 İmar ve Planlama (,000)
		+ ,044 Temizlik (,287)
		$R^2 = ,452; F_{(7,398)} = 46,062; P = ,000$
Kendimi Gümüşhane Belediyesi'ne Bağlı Hissediyorum	= 2,925	+ ,617 Başkan (,000)
		+ ,244 Üst Yapı (,000)
		+ ,234 Sosyal ve Kültürel Çalışmalar (,000)
		+ ,213 Alt Yapı (,000)
		+ ,049 Toplu Ulaşım (,246)
		+ ,140 İmar ve Planlama (,001)
		+ ,049 Temizlik (,246)
		$R^2 = ,447; F_{(7,398)} = 45,085; P = ,000$

THE IMPACT OF IMAGE ON CORPORATE REPUTATION: THE CASE OF GUMUSHANE MUNICIPALITY

İMAJIN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: GÜMÜŞHANE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Hasan Güllüpunar (Erciyes University)

Feryat Alkan (Gümüşhane University)

Gümüşhane Belediyesi'nin Söylediklerini Güvenilir ve İnanılır Buluyorum = 2,897	+ ,597 Başkan (,000)
	+ ,212 Üst Yapı (,000)
	+ ,294 Sosyal ve Kültürel Çalışmalar (,000)
	+ ,209 Alt Yapı (,000)
	+ -,005 Toplu Ulaşım (,901)
	+ ,132 İmar ve Planlama (,001)
	+ ,131 Temizlik (,001)
	$R^2=,489; F_{(7,398)}= 53,379; P=,000$
Gümüşhane Belediyesi'yle İlgili Olumsuz İfadelere Kuşku İle Bakarım = 3,048	+ -,052 Başkan (,429)
	+ -,122 Üst Yapı (,063)
	+ -,050 Sosyal ve Kültürel Çalışmalar (,446)
	+ -,032 Alt Yapı (,621)
	+ ,090 Toplu Ulaşım (,168)
	+ ,068 İmar ve Planlama (,299)
	+ -,005 Temizlik (,939)
	$R^2=,020; F_{(7,398)}= 1,132; P=,342$
Gümüşhane Belediyesi'ni Başkalarına Anlatmaktan Gurur Duyarım = 2,731	+ ,594 Başkan (,000)
	+ ,224 Üst Yapı (,000)
	+ ,253 Sosyal ve Kültürel Çalışmalar (,000)
	+ ,285 Alt Yapı (,000)
	+ ,107 Toplu Ulaşım (,037)
	+ ,018 İmar ve Planlama (,717)
	+ -,025 Temizlik (,629)
	$R^2=,355; F_{(7,398)}= 30,749; P=,000$

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

İmaj boyutları Gümüşhane Belediyesi'nin insan odaklı bir çalışma ilkesine sahip olduğu algısı üzerinde yaklaşık yüzde 53 oranında anlamlı ($p=,000$) ve pozitif yönlü bir açıklayıcıdır. Anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahip olan imaj boyutlarının her biri ayrı ayrı ele alındığında; yaklaşık olarak “başkan” faktörü yüzde 62, “imar ve planlama” faktörü yüzde 25, “alt yapı” faktörü yüzde 23, “üst yapı” faktörü yüzde 20, “sosyal ve kültürel çalışmalar” faktörü yüzde 19 ve temizlik faktörü yüzde 11 oranında Gümüşhane Belediyesi'nin insan odaklı bir çalışma ilkesine sahip olduğu algısı üzerinde etkilidir (Tablo 2).

İmaj boyutları “Gümüşhane Belediyesi halkla bütünleşerek hizmet üretir” algısı üzerinde anlamlı ($p=,000$) ve pozitif yönlü bir açıklayıcıdır. İmaj boyutları tarafından bu algının açıklanma oranı ise yaklaşık yüzde 56'dır. Buna göre faktörlerde meydana gelebilecek bir algı değişimi, Gümüşhane Belediyesi'nin halkla bütünleşerek hizmet ürettiği algısını “başkan” faktöründe yüzde 67, “alt yapı” faktöründe yüzde 26, “sosyal ve kültürel çalışmalar” faktöründe yüzde 25, “üst yapı” faktöründe yüzde 24 ve “imar ve planlama” faktöründe yüzde 18 oranında aynı yönlü olarak değiştirmektedir (Tablo 2).

Gümüşhane Belediyesi imaj boyutları “Gümüşhane Belediyesi'ne güçlü bir şekilde saygı duyuyorum.” algısı üzerinde anlamlı ($p=,000$) ve pozitif yönlü bir açıklayıcıdır. Açıklama oranı yüzde 47'dir. Dolayısıyla imaj boyutlarıyla ilgili algıda meydana gelecek bir değişim aynı yönlü olarak “Gümüşhane Belediyesi'ne güçlü bir şekilde saygı duyuyorum” algısını değiştirmektedir. Bu bağlamda yaklaşık olarak “başkan” faktörü yüzde 58, “sosyal ve kültürel çalışmalar” faktörü yüzde 30, “alt yapı” faktörü yüzde 19, “üst yapı” faktörü yüzde 18, “imar ve planlama” faktörü yüzde 16, “toplu ulaşım” faktörü yüzde 13 ve “temizlik” faktörü yüzde 12 oranında “Gümüşhane Belediyesi'ne güçlü bir şekilde saygı duyuyorum.” algısını değiştirmektedir (Tablo 2).

Araştırma sonuçları “Gümüşhane Belediyesi'ni seviyorum” algısı üzerinde imaj boyutlarının anlamlı ($p=,000$) bir açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Açıklanma oranı ise yüzde 45 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda

“temizlik” faktörü dışındaki diğer imaj boyutları “Gümüşhane Belediyesi’ni seviyorum” algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Buna göre “başkan” faktörü yüzde 60, “sosyal ve kültürel çalışmalar” faktörü yüzde 26, “alt yapı” faktörü yüzde 25, “üst yapı” faktörü yüzde 15, “imar ve planlama” faktörü yüzde 14 ve “toplu ulaşım” faktörü yüzde 9 oranında “Gümüşhane Belediyesi’ni seviyorum” algısını etkilemektedir. Bu değerler imaj faktöründe meydana gelebilecek bir değişimin aynı yönlü olarak “Gümüşhane Belediyesi’ni seviyorum” algısında oluşabilecek değişimin oranını açıklamaktadır (Tablo 2).

Araştırmaya katılanların Gümüşhane Belediyesi’ne duydukları bağlılık düzeyleri imaj boyutları tarafından etkilenmektedir. Dolayısıyla imaj boyutları bu algı üzerinde anlamlı ($p=,000$), pozitif yönlü ve yaklaşık olarak yüzde 45 oranında bir açıklayıcıdır. Diğer bir ifadeyle, araştırmaya katılanların Gümüşhane Belediyesi’ne duydukları bağlılıkta meydana gelebilecek bir değişimin yüzde 45’i imaj boyutları tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla anlamlı bir etkiye sahip olan “başkan” faktörü yüzde 62, “üst yapı” faktörü yüzde 24, “sosyal ve kültürel çalışmamalar” faktörü yüzde 23, “alt yapı” faktörü yüzde 21 ve “imar ve planlama” faktörü yüzde 14 oranında Gümüşhane Belediyesi’ne duyulan sevgide meydana gelebilecek bir değişimin nedeni olabilmektedir (Tablo 2).

İmaj boyutları “Gümüşhane Belediyesi’nin söylediklerini güvenilir ve inanılır buluyorum” algısı üzerinde pozitif yönlü, anlamlı ($p=,000$) ve yüzde 49 oranında bir açıklayıcıdır. Diğer bir anlatımla, bu algıda meydana gelebilecek değişimin yüzde 49’u Gümüşhane Belediyesi’nin imajında meydana gelebilecek bir değişime bağlıdır. Bu kapsamda anlamlı bir etki oluşturan “başkan” faktörü yüzde 60, “sosyal ve kültürel çalışmalar” faktörü yüzde 29, “üst yapı” faktörü yüzde 21, “alt yapı” faktörü yüzde 21, “imar ve planlama” faktörü yüzde 13 ve yine “temizlik” faktörü yüzde 13 oranında Gümüşhane Belediyesi mesajlarına olan güven ve inanılrlık düzeyini etkilemektedir.

İmaj boyutları “Gümüşhane Belediyesi’ni başkalarına anlatmaktan gurur duyarım” algısını anlamlı ($p=,000$) ve pozitif yönlü olarak açıklamaktadır. Açıklama oranı ise yaklaşık olarak yüzde 35’tir. Anlamlı bir etkiye sahip olan “başkan” faktörü yüzde 59, “alt yapı” faktörü yüzde 28, “sosyal ve kültürel çalışmalar” faktörü yüzde 25, “üst yapı” faktörü yüzde 22 ve “toplu ulaşım” faktörü yaklaşık olarak yüzde 11 oranında araştırmaya katılanların Gümüşhane Belediyesi’ni başkalarına anlatmaktan gurur duyma düzeyini etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, imaj faktörlerinde meydana gelebilecek bir değişim bu oranlarda “Gümüşhane Belediyesi’ni başkalarına anlatmaktan gurur duyarım.” algısını değiştirmektedir.

Araştırmada imaj boyutlarının Gümüşhane Belediyesi’nin kurumsal itibar değeri olarak araştırma ölçeğinde yer alan “Gümüşhane Belediyesi’yle ilgili olumsuz ifadelere kuşku ile bakarım” algısı üzerinde anlamlı ($p>,050$) bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla araştırma ölçeğinde Gümüşhane Belediyesi’nin itibar değerlerini ifade eden 9 yargıdan 8’i üzerinde imaj boyutları anlamlı bir etki oluştururken, 1’i üzerinde böyle bir etkiye görülememektedir.

5. Sonuç

Kuramsal açıdan farklı anlamlara sahip olan imaj ve itibar kavramları pratikte benzer anlamları ifade edecek şekilde kullanılabilmektedir. Bu nedenle, araştırmada her iki kavramın anlamsal olarak farkı ortaya konmakta ve bu farklılık bağlamında Gümüşhane Belediyesi örneği üzerinden bir ölçek geliştirilerek imaj değerlerinin kurumsal itibara olan etkisi araştırılmaktadır. Literatürde somut eylemlere dayalı iletişim tasarımının imajı ve hem bu imaj algısına hem de uzun dönemde farklı etkenlere dayalı olarak oluşan algının da itibarı

oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, Gümüşhane Belediyesi'nin somut eylemleri olarak ifade edilebilecek sekiz alt başlıkta 63 maddeden oluşan bir ölçek Gümüşhane Belediyesi'nin imaj boyutlarının tanımlanması amacıyla hazırlanmıştır. Bu alt başlıklar "belediye başkanı" "sosyal ve kültürel çalışmalar", "alt yapı çalışmaları", "üst yapı çalışmaları" "imar ve planlama", "toplu ulaşım", "personel davranışları" ve "temizlik hizmetleri" olarak sınıflandırılmıştır. Uzun dönemde vatandaş üzerinde bırakılan genel izlenimlerin tanımlandığı 9 madde ise Gümüşhane Belediyesi'nin kurumsal itibar değerleri olarak araştırma ölçeğinde yer almıştır.

Çalışmada imaj boyutlarının tespiti amacıyla faktör analizi uygulanmış ve bu analize alınan 63 maddenin 49'unun 7 grupta Gümüşhane Belediyesi'nin imaj boyutları olarak tanımlanabileceği görülmüştür. Tanımlanan bu faktörler "başkan", "sosyal ve kültürel çalışmalar", "üst yapı", "alt yapı", "imar ve planlama", "toplu ulaşım" ve "temizlik"tir. Araştırma ölçeğinde belediye personeli davranışlarıyla ilgili maddeler, faktör analizinde ayrı bir grup olarak faktör oluşturmamıştır.

Araştırmada tanımlanan imaj boyutları araştırmaya katılanların siyasal görüşleri açısından incelendiğinde; genellikle kendisini "muhafazakar" ve "demokrat" olarak tanımlayanların Gümüşhane Belediyesi'nin imaj boyutları hakkında daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Kendisini "milliyetçi" ve "sol" olarak belirtenler ise genelde imaj boyutlarını daha olumsuz bir algı ile tanımlamışlardır. Kendisini "milliyetçi" olarak tanımlayanların belediye imaj boyutlarına daha olumsuz bakması AK Parti adayı olarak seçilmiş olan mevcut belediye başkanının son seçimdeki en önemli rakibinin Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) adayı olmasından kaynaklanabilir. Dolayısıyla belediye imaj faktörlerinin olumlu olarak tanımlanma düzeyi açısından başkan faktörünün önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu durum diğer bir siyasi değişken olan bir önceki seçimde araştırmaya katılanların oy verdikleri parti ile imaj boyutlarının karşılaştırılmasında da görülmektedir. Bu karşılaştırmada AK Parti'ye oy verenler istatistiksel olarak anlamlı bir farkla Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP), MHP'ye ve Halkların Demokratik Partisi'ne (HDP) göre Gümüşhane Belediyesi'nin imaj boyutlarını daha olumlu bir algı ile tanımlamışlardır.

Araştırmada ortaya konan imaj boyutlarının Gümüşhane Belediyesi kurumsal itibar değerleri üzerinde genel olarak yüzde 45 ile yüzde 60 arasında değişen oranlarda anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, imaj boyutlarında meydana gelebilecek bir algı değişimi Gümüşhane Belediyesi'nin kurumsal itibar değerlerini yüzde 45 ile yüzde 60 arasında değişen oranlarda değiştirmektedir. Bu bağlamda, "Gümüşhane Belediyesi kaliteli hizmet üreten bir belediyedir", "Gümüşhane Belediyesi insan odaklı bir çalışma prensibine sahiptir.", "Gümüşhane Belediyesi halkla bütünleşerek hizmet üretir.", "Gümüşhane Belediyesi'ne güçlü bir şekilde saygı duyuyorum.", "Gümüşhane Belediyesi'ni seviyorum.", "Kendimi Gümüşhane Belediyesi'ne bağlı hissediyorum.", "Gümüşhane Belediyesi'nin söylediklerini güvenilir ve inanılır buluyorum." ve "Gümüşhane Belediyesi'ni başkalarına anlatmaktan gurur duyarım." algıları imaj boyutlarından etkilenmektedir. Buna karşın, imaj boyutları, "Gümüşhane Belediyesi'yle ilgili olumsuz ifadelerle kuşku ile bakarım" algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. İmaj boyutlarının her biri açısından bakıldığında ise en yüksek etkiyi "başkan" faktörü oluşturmaktadır. Diğer imaj boyutlarıyla kıyaslandığında, "başkan" faktörü oldukça yüksek bir etki düzeyine sahiptir. Bu durum imaj boyutlarının olumlu ya da olumsuz bir şekilde algılanışında olduğu gibi, siyasi etkenlerin itibar değerlerinin algılanışı açısından da önemli olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada belediye imaj değerleri, belediyenin yasalarda belirtilmiş genel görevleri açısından gerçekleştirdiği somut eylemler üzerinden tanımlanmış ve bunların belediyenin kurumsal itibarına etkisi incelenmiştir. Gelecekte yapılacak başka çalışmalarda sosyal sorumluluk faaliyetleri, fiziki hizmetler, proje

bazlı çalışmalar gibi belediyenin daha özel ve sınırları daha daraltılmış çalışma alanlarının belediye imaj boyutlarını hangi alt başlıklarda oluşturabileceği ve buna bağlı olarak itibar değerlerinin etkilenip etkilenmediği üzerinde incelemeler yapılabilir.

Kaynakça

Akdağ, M. (2010). Örgütsel Açıdan İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler. Konya: LİTERATÜRK Yayını.

Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Yayanları.

Definition of reputation. (2018, 23 Mart). 23.03.2018 Tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/reputation> adresinden edinilmiştir.

Definition of image. (2018, 23 Mart). 23.03.2018 Tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image> adresinden edinilmiştir.

Fombrun, C. J.;Gardberg, N. A. & Sever J. M. (2000). TheReputationQuotientSM: A Multi StakeholderMeasure of CorporateReputation. *A Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

Göksel, A. B. (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.

Griffin, A. (2014). Crisis, IssuesandReputation Management. Great Britain and USA: KoganPage.

Güllüpunar, Hasan. (2017a). İmaj ve İtibarın Kavramsal Farklılıkları Bağlamında PublicRelationsReview Dergisinde Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *II. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi Bildiri Kitabı içinde (ss.1648-1656)*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Güllüpunar, Hasan. (2017b). Reputation Management as a Strategic Practice of PublicRelations in theFrame of Turkey. U. Arklan (ed.). *PracticeFields in PublicRelations: The Panorama of Turkey (pp.87-111)*. Frankfurt: Peter LangGmbH.

İtibar. (2018, 23 Mart). 23.03.2018 Tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a69c28db58e11.07356502adresinden edinilmiştir.

İmaj.(2018, 23 Mart). 23.03.2018 Tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a69c2953a6341.97422545 adresinden edinilmiştir.

Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi. Ş. Kalaycı (ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde (ss.321-331)*. Ankara: Asil Yayınları.

Karaköse, T. (2012). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.

Kayış, A. (2006). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı (ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.403 – 419).Ankara: Asil Yayınları.

Peltekoglu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.

Ponzi, L. J.; Fombrun, C. J. &Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™Pulse: ConceptualizingandValidating A Short-Form Measure of CorporateReputation. *CorporateReputationReview*, 14(1), 15-35.

12

MEASURING INTERCULTURAL SENSITIVITY: THE CONCEPT OF USING CROSS-CULTURAL MOVIES FOR ENHANCING INTERCULTURAL AWARENESS

KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIĞI ÖLÇMEK: KÜLTÜRLERARASI FARKINDALIĞIN GELİŞTİRİLMESİNDE ÇOKKÜLTÜRLÜ FİMLERDEN YARARLANMA

Kadir Yoğurtçu (Kyrgyz-Turkish Manas University)

Abstract

Interpersonal communication taking place in a multicultural context is being explored, in particular, within a framework of intercultural communication. Individuals are more intimately and more intensely involved in social environments when the socio-cultural and economic processes of today's global world are examined. Additionally, more sophisticated communication patterns are used in this environment. An important concept of intercultural communication is 'intercultural sensitivity', therefore it should be a focus of multicultural studies. Moreover, intercultural sensitivity has become even more significant, as it is considered essential in the daily pursuit of quality of life in education and business practices. This study aimed to examine the effects of cinema with multicultural content on the development of intercultural awareness in university students. For purposes of this study, two study groups were created; an experimental group who viewed multicultural movies during language preparatory classes and a control group who did not. Quantitative data were collected using the 'Intercultural Sensitivity Scale' developed by Chen and Starosta (2000) and the 'Ethnocentrism Scale' developed by Neuliep and McCroskey (1997). The qualitative data were collected through focus group interviews. Pre- and post-tests were administered to the participants during the study period and the correlations between these test values were compared.

Key Words: Multiculturalism, Intercultural Sensitivity, Intercultural Awareness

1. Giriş

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, medya araçlarının dünyayı ağlar toplumundan oluşan küresel ölçeğe bir köye dönüştürmesi, artan nüfus ve buna bağlı ulusötesi hareketlilikler, yeni pazar arayışlarının ticaretteki rekabeti yerelden küresel taşıması gibi gelişmeler yüzyılımızın hızla evrilen ve insan yaşamını fazlasıyla etkilemiş olan belli başlı değişim ve dönüşümlerine işaret etmektedir. Genel anlamda küreselleşme kavramıyla ilişkilendirilen bu gelişmelerin başını teknoloji ile ilgili olanlar çekmektedir. Bernard Miège'in (2004) de vurguladığı gibi 'sadece toplumun bilgisayarlaştırılması üzerinde değil aynı zamanda bilgiye dayalı post-endüstriyel toplumun oluşmasında da rol oynayan bu tarz dönüşümlerin başlangıç noktası 1970'li yıllara rastlamaktadır. Devamındaki yirmi yıl içerisinde de görsel-işitsel iletişim araçlarının, bilgi-işlem teknolojilerinin o yıllarda henüz bilinmeyen mikrobilgisayarların, iletişim tekniklerinin ve laboratuvarların

gelişmesi gibi teknolojik dönüşümler bu sürece damgasını vuran etkenlerin başında yer almıştır' (Miège,2004:47). Elbette bu dönemde farklı kültürlerle ait bireylerin birbirleriyle olan etkileşimleriyle yaratılmış olan kültürlerarasılık olguları ve uluslararası ilişkiler de eş zamanlı olarak gelişim göstermiş ticari, askeri, siyasi alanlar başta olmak üzere daha birçok farklı alanda karşılaşmaları kaçınılmaz hale getirmiştir. Yine aynı döneme rastlayan yıllarda liberal ekonominin öngördüğü birey merkezci ve demokratik tutumların farklı kimlikleri (ulusal, etnik, dinsel, bölgesel vb.) harekete geçirici bir potansiyel sunması çok etnisiteli ülkeleri ilgilendiren çokkültürlülük söylemlerinin güçlenmesine sebep olmuştur. Bu söylemlerle birlikte sosyal yaşamda haklar ve özgürlükler adına tanınma ve farklılık politikalarının eyleme geçirilmesi gerektiği meselesi gelişmekte olan kültürlerarasılık olgusunu farklı bir boyuta taşımıştır. İlk kez 1941'de "eski milliyetçiliklerin bir anlam ifade etmediği, önyargısız ve bağımsız bireylerden oluşan kozmopolit bir toplum" anlamında kullanılan "çok kültürlülük" kavramı 1970'li yılların başlarında Avustralya ve Kanada örneğinden yola çıkılarak tanımlanan kültürel çeşitliliği gözetken devlet politikalarını ifade etmek üzere kullanılır olmuştur. Özelinde yerli halkların ve göçmenlerin kültürel farklılıklarını tanımayla yönelik olan bu çokkültürlülük politikaları on yıl kadar sonra ABD, İngiltere, Yeni Zelanda, Avrupa ve Latin Amerika gibi çokkültürlü ülkeleri de kapsayan genel bir uygulama haline gelmiştir (Özgün,2013:28). Esasen bir konjonktür içerisinde değerlendirilebilecek olan tüm bu gelişmelerin kilit noktasında kültürlerarası iletişim olgusu yer almaktadır. Nitekim alandaki araştırmacıların disiplinlerarası özellik gösteren kültürlerarası iletişimle ilgili kuramsal çalışmalarına bakıldığında kültürlerarası iletişimin, çağın kültürel ve iletişimsel gelişmelerini anlamadaki işlevini ve önemini vurgulamaya çabaladıkları görülmektedir. Kültürlerarası iletişimin günümüz toplumları için neyi ifade ettiği, ne gibi özellikler içerdği konularına dair yürütülen bu akademik çalışmalar hemen hemen benzer zaman dilimlerinde gelişme göstermiş yine benzer kavramlaştırmalar üzerinden ilerlemiştir. Kartarı, (2001:8), Chen ve Starosta, (1996:4), Hart, (1996:7) gelişmekte olan bu kültürlerarasılığı ve dolayısıyla kültürlerarası iletişimin doğasını anlama çabasını açıklarken iletişim teknolojilerindeki gelişme, ekonomik küreselleşme, çokkültürlülük ve/veya kültürel çeşitliliğin artması, nüfus artışı olarak ifade edilebilecek dört dinamiğe dikkati çekmektedirler (Akt: Sarı,2004:1). Diğer yandan konuyla ilgili araştırmacıların, ilk bakışta kültüriçi iletişimlerde yaşanan yanlış anlamalardan pek farklı değilmiş gibi görünen ancak gerçekte ondan daha da karmaşık bir hal alma potansiyeli olan bu iletişim türünün detaylı bir şekilde araştırılması gerektiğinden hareket ettiklerini de belirtmekte yarar vardır. Bu anlamda konunun açıklığa kavuşturulması adına ilgili kavramların kuramsal altyapısının irdelenmesi yerinde olacaktır.

2. Kültürlerarası İletişim Bağlamında Yeterlilikler

Gerek kültüriçi bağlamda gerekse uluslararası ilişkiler bağlamında farklı kültürlerden gelen bireylerin ya da grupların birbirleriyle etkileşime girmesi sonucu oluşan kültürlerarasılığın doğurduğu kültürlerarası iletişim konusunun kapsam alanı oldukça geniş olduğundan kavramın tanımlanmasında farklı yaklaşımlar görülebilmektedir. Kişilerarası iletişimi kültür boyutunda ele alan Devito (2013:42-43) kültürlerarası iletişimi, 'farklı kültürel inançlara, değerlere ya da davranış biçimlerine sahip olan insanlar arasındaki iletişim' olarak tanımlar ve bu iletişimin etkililiği konusunda da 'bireyin içinde bulunduğu kültürün sonucu olarak yapabildiği kadar' iletişim kurabildiğine vurgu yapar. Zira bu süreçte her toplumun, gündelik yaşamın çeşitli alanlarında belirli durumlar için kullandığı kendine özgü davranış ve düşünüş tarzları ön plana çıkmaktadır. Sözsüz iletişimden, hitap şekilleri ve nezaket kurallarına, ortak görüş bildirmeden problem çözümüne dek uzanan bu edinimler sosyal yaşamın en önemli iletişim rutinleri arasındadır. İletişimin başlatılması ve sonlandırılması bu rutinlerle gerçekleşir. Toplumsal bir norm olan bu düşünüş-davranış kalıpları toplumdan topluma, kültürden kültüre önemli farklılıklar göstermekte, kültürlerarası iletişimde yanlış anlamalar, yanlış yorumlar ve dolayısıyla çatışmalar ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada ideal etkileşimin nasıl olması gerektiği

ile ilgili ön görüler ileri süren kültürlerarası iletişim disiplini devreye girer. Roth'a göre (1996:20) kültürlerarası iletişim, 'farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinlerarası bir bilim dalı' olarak tanımlanır ve bu bilim dalı iletişim çatışması içeren sorun alanlarını incelemek için oluşturulmuştur (Roth,1996:20; Akt: Kartarı, 2006:23). Ancak Devito'nun da yukarıdaki tanımlamayla dikkati çektiği gibi bu konudaki sınırlılıklar ve engellerden kaynaklanan etkililik sorunsalı her zaman göz önünde bulundurulması gereken bir olgudur. Gudykunst ve Kim'e göre (1984: 224), kültür bireyler için ortak bilişsel, duyuşsal ve davranışsal zeminler oluşturur. Bu durum aynı kültüre ait bireylerde gerçeklik anlayışlarının da benzer olduğu algısını yaratır. Bu algı kültüre bağlı değer yargılarıyla birlikte işleyerek çevrede bulunanlar hakkında ortak çıkarımlarda bulunulmasını kolaylaştırır. Bu aşamada gerçek, doğru, güzel ve iyi olanlar konusunda da ortak bir uzlaşmaya varılmış olur (Gudykunst&Kim, 1984: 224; Akt:Üstün,2011:16). Bu uzlaşma olgusunun her kültür için geçerli olduğu varsayılacak olursa olası iletişim çatışmalarının yapısal nedenlerinin fark edilmesi mümkün olacaktır. Bu çerçevede durum değerlendirilecek olursa kültüre içkin kişilerarası iletişim sürecini engelleyebilecek belirgin çatışmaların yaşanabileceği ve etkili bir iletişim sürecine girilemeyeceği ön görülebilir. Benzer şekilde Bennett (1993: 29) de dünya görüşü açısından farklılaşma olgusundan hareketle 'kültürlerin, gerçekliğin anlaşılmasının, çevremizdeki dünyanın fark edilmesinin yollarını sunduğu gerçeğine' dikkati çekmektedir. Bu nedenle bireylerin kültürleriyle birlikte getirdikleri olumsuz yapısal özelliklerini aşabilmelerini sağlayacak birtakım özel donanımları ve becerileri öne çıkaran yeterlilikleri tanımlama arayışına gidilmesi de yerinde bir yaklaşım olacaktır. Bu anlamda ilgili alan çalışmalarında kültürlerarası iletişim kavramı açıklanırken kültürlerarası iletişim yeterliliklerine (*Intercultural Communication Competence-ICC*) vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda kültürlerarası iletişim yeterliliği, 'en az iki kültürün bir araya geldiği bir ortamda, yabancı kültürü tanımayı, önyargılardan uzaklaşarak farklılıkları hoşgörüyle kabullenmeyi, kendi kültürüne farklı bir açıdan bakabilmeyi ve kendi kültürünü yabancı bir kültüre açıklayabilmeyi ön gören çok yönlü bir kavram' olarak tanımlanmalıdır (Özgür,2013:73). Chen ve Starosta'ya göre (1996:358-359) 'kişinin kültürel olarak farklı bir ortamda, etkili ve uygun bir biçimde iletişimsel davranışlar sergileyerek amaçlarını gerçekleştirme yeteneği göstermeleri kültürlerarası iletişim yeterliliği' olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bilişsel boyutta açıklanan kültürlerarası farkındalık (*Intercultural Awareness*), duyuşsal boyutta açıklanan kültürlerarası duyarlılık (*Intercultural Sensitivity*) ve davranışsal boyutta açıklanan 'kültürlerarası beceriklilik' (*Intercultural Adroitness*) olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır ki bu bileşenler 'gündelik yaşamda gerçekleşen kültürlerarası karşılaşmalarda birbiriyle bağlantılı olarak çalışır. Her karşılaşmada duygular, biliş ve davranışlar etkin iletişim sağlamak amacıyla birbirini destekler ve tamamlar' (Kartarı,2013:169). Özellikle kültürlerarası farkındalığı ve duyarlılığı gelişen bireylerin son aşamada bu özelliklerini gerekli ortamlarda uygulamaya geçirebilmesi ve etkili bir şekilde kullanabilmesi beklenir. Buraya kadar ilgili alanda ortak bir uzlaşma şeklinde kültürlerarası iletişim yeterliliği bileşenlerinin tanımlandığı görülmektedir. Buna ek olarak bazı araştırmacılar da söz konusu bileşenlerin hiyerarşik olarak sıralanması konusuna dikkat çekmektedir. Chen (1997), duyarlılığın etkileşim durumunun bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yönleriyle ilgili olduğunu ifade etmekle birlikte, 'iletimde etkililiğin duyuşsal alandan başladığını' öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, 'kültürlerarası duyarlılık kavramı bireyin duygularını temel alan psikolojik özelliklere işaret eder. Bilişsel düzeye karşılık gelen kültürlerarası farkındalık bileşeni de duyuşsal düzeye karşılık gelen kültürlerarası duyarlılığa' altyapı oluşturur. Duyarlılık ve farkındalık bileşenlerini tamamlayan 'kültürlerarası beceriklilik bileşeni de davranışsal boyuta karşılık gelir' ve 'bireyi kültürlerarası yeterliliğe ulaştırır' (Chen,1997; Akt.Bekiroğlu ve Balcı,2010:433-434). Kartarı ise kültürlerarası iletişim olgusunun bireyin yeteneği ile ilişkilendirildiği bu yaklaşımın mevcut durumu tam olarak açıklamadığına, yeteneğin yanında eğitime ve bilgiye de önem vermek gerektiğini vurgular. Bununla birlikte kültürlerarası

iletişim yeterliliğini edinme süreçleri ‘birbirini izlemekte, önceki süreç tamamlanmadan diğerine geçilememektedir’. Bu nedenle ‘önyargılardan, etnikmerkezci kişilikten uzak olunan ilk aşamada kültürlerarası duyarlılığın (duyuşsal bakımdan hazır olma boyutu), ikinci aşamada kültürlerarası farkındalığın (bilişsel donanıma sahip olma boyutu), üçüncü aşamada ise kültürlerarası becerikliliğin (davranışta bulunma boyutu) geliştiğini’ söylemek yerinde olacaktır (Kartarı,2013: 168-169). Sonuç olarak bu tartışmalardan bireyin farkındalığının ve davranışlarının kilit noktasında psikolojik hazırbulunuşluk düzeyinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Üstelik bu düzeye atfedilen kazanımlar kalıp düşünce, önyargılar ve etnikmerkezcilik gibi temel engelleyici unsurlardan uzaklaşmış olmayı gerektirdiğinden özelinde kültürlerarası farkındalığın genelinde ise iletişim yeterliliğinin istendik yönde işlevsel olabilmesi için kültürlerarası duyarlılık kazanma sürecinin tamamlanmış olmasının önem arz ettiği görülmektedir. Bu anlamda kültürlerarası duyarlılık kazanım sürecinin altyapısındaki olguların gözden geçirilmesi konunun derinleştirilmesi adına yerinde bir yaklaşım olacaktır.

3. Kültürlerarası Duyarlılık ve Engeller

Kültürlerarası duyarlılık bileşeni, kültürlerarası iletişimdeki yeterliliği, (yapısal engeller nedeniyle) olumsuz bağlamdan olumlu bağlama taşıyabilecek kazanımların edinilmesinde elzem olan bir alt bileşen olarak görülür. Nitekim LaRay M. Barna (1994:337-343) kültürlerarası iletişimdeki engelleyici faktörleri altı değişken çerçevesinde değerlendirir. Bunları da benzerlikler varsayımı-*farklılıklar yerine benzerliklerin tercihi*, (*assumption of similarities*), dil farklılıkları (*language differences*), sözsüz iletişimde yanlış anlamalar (*nonverbal misinterpretations*), önyargılar ve kalıp düşünceler (*preconceptions and stereotypes*), değerlendirme eğilimi (*tendency to evaluate*) ve yüksek kaygı (*high anxiety*) şeklinde sıralar. Burada yazar tarafından dillendirilen söz konusu olguların çokkültürlü karşılaşmalarda ortaya çıkabileceği ve iletişimin kalitesini düşürebileceği varsayılmakta ve bu nedenle arka planda olumlama içeren, pozitif yönlü bir beklentiye atıfta bulunmaktadır. Zira bireyin sosyalleşme sürecinde içselleştirerek edindiği ve kolay kolay sorgulamadığı enformasyonun göreceliği kültürlerarası karşılaşmalarda belirgin hale gelmekte ve bu durum aşılması gereken bir engel yaratmaktadır. Nitekim Chen’e göre (1997) kültürlerarası duyarlılık, ‘kültürel farklılıkları anlamaya ve olumlamaya yönelik pozitif duyguların geliştirilebilmesi’ olarak tanımlanır ve buna koşut olarak kültürlerarası yeterliliğin desteklenmesi için bireylerin sahip olmaları gereken öz saygı, özdenetim, açık fikirlilik, empati, etkileşimli ilişki ve önyargılı ya da peşin hükümlü olmama şeklinde sıralanan özellikleri içerir. Chen’in belirlediği, iletişim adına olumlu içeriğe sahip bu alt kavramlaştırmalar duyuşsal boyutun yapısı gereği iletişim etkinliğine girecek bireyin psikolojik temelli kişisel özelliklerini referans almaktadır. Bir başka deyişle bireyin psişik yapısını da dikkate almayı gerektiren bu sınıflandırmalarda araştırmacıların farklı tanımlamalara başvurmaları aynı zamanda söz konusu karmaşık yapılu beceri düzeyini anlamada zengin bir kavram havuzu oluşturmaktadır. Etnikmerkezcilik ve etnogörecelilik kavramlarını ölçü alan Bennett (1993: 29) kültürlerarası iletişim duyarlılığını, bireyin kişisel gelişim aşamalarına göre oluşturduğu bir model aracılığıyla tanımlar. Onun modelini oluşturan temel kavramlaştırma “farklılaşma” olgusuyla ilişkilidir ve farklılığı tanıma ve farklılıkla birlikte yaşama yeteneğinin gelişiminden beslenir. Kişilerarası iletişimi kültür boyutunda değerlendiren Devito (2013), engelleyici faktörleri alandaki bazı araştırmacılar (Gudykunst, 1994; Hall ve Hall, 1987; Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010) tarafından geliştirilen kavramları referans alarak yüksek ve düşük belirsizlik hoşgörüsüne sahip kültürlerle mensup bireylerin yaşayabilecekleri iletişim çatışmalarını açıklamak ister. Bununla birlikte iletişimde engel oluşturabilecek bağlam, güç aralığı, bireyci ve kolektif kültür özellikleri, eril ve dişi kültür özellikleri, uzun ve kısa vadeli uyum, hoşgörü ve baskı gibi kültürlerle özgü temel yapısal özelliklere dikkat çeker (Devito, 2013:34). Chen ve Starosta’nın (2000:4) bireyin duyuşsal yapısını dikkate alan kavramlaştırmalarını temel alan Kartarı’ya (2013:169) göre de

'kültürlerarası iletişim yeterliğinin duygusal yönü, bireyin kendini değerlendirmesi temeline dayanır. Bu değerlendirme bireyin öz saygısını, açık fikirliliğini, önyargısız davranışlarını ve sosyal rahatlığını kapsar' ve bu özellikler 'bireyin içinde bulunduğu yeni ortamda kendini psikolojik olarak rahat hissetmesini ve kendinden memnun olmasını sağlayarak kültürlerarası uyum sürecini hızlandırır'. Bununla birlikte yazar, kültürlerarası iletişimi olumsuz olarak etkileyen unsurlardan bahsederken 'ötekileştirme' olgusuna dikkati çekmekte ve bireylerin sahip oldukları 'kalıp düşünceler ve önyargılardan, etnikmerkezci tutumlardan, belirsizlik ve yüksek kaygı düzeylerinden' (Kartarı,2013:34-38) etkilenecek iletişim çatışmaları yaşayabileceklerini de vurgulamaktadır. Yukarıda da değinildiği üzere literatürde adı geçen bazı araştırmacılarca yapılan kavramlaştırmaların ortak bir uzlaşısı içerisinde ilerlediği ve genel anlamda referans olarak bireyin kişilik özelliklerinin ve benlik durumlarının ele alındığı görülmektedir. Kültürlerarası iletişim bağlamında, üniversite öğrencilerinin kültürlerarası farkındalıklarına ve duyarlılıklarına odaklanılan bu araştırmada da Chen ve Starosta'nın kültürlerarası iletişim yeterliliği modelini oluştururken tanımladıkları bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlar temel alınmıştır. Öğrencilerin duyarlılıklarının ölçülmesinde de ilgili yazarların geliştirdikleri psikometrik özellik gösteren kültürlerarası duyarlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu nedenle araştırmanın kuramsal tartışmaları temellendirilirken ve hipotezleri test edilirken ölçek için belirlenen kavramlaştırmalara yer verilmiştir. Bu çerçevede kültürlerarası iletişim duyarlılığının alt kavramları ölçeğin dayandığı kavramlarla ilişkili olmuştur. Buna göre kültürlerarası iletişim duyarlılığının bileşenleri "öz saygı" (*self-esteem*), "özdenetim" (*self-monitoring*), "açık fikirlilik" (*open-mindedness*), "empati" (*empathy*), "etkileşimli ilişki" (*interaction involvement*) ve "önyargılı olmama" (*non-judgment*) (Chen & Starosta, 2000:4) şeklinde sınıflandırılmıştır. Kültürlerarası bağlamda etkileşime giren bireylerin başarılı olabilmeleri için, tamamı olumlu içeriğe sahip olan psikolojik temelli bu özelliklere yüksek düzeyde sahip olması beklenmektedir. Buradan hareketle yukarıda anılan kişilik özellikleri bakımından yüksek düzeyde bir formasyona sahip olan bireylerin yine yüksek düzeyde bir duyarlılık göstermiş olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla prensip olarak duyarlılık düzeyi arttıkça engel yaratan olguların da azalacağı böylelikle etkili bir iletişim sağlanacağı varsayılmaktadır.

4. Yöntem

Araştırmanın niceliksel boyutunda genel anlamda deneysel yöntem (*experimental design*) kullanılmıştır. Deneysel yöntem ağırlıklı olarak sınırlı ve iyi tanımlanmış kavramlarla ve küçük grup etkileşimiyle ilgili bir yöntemdir. Araştırmada bu yöntem ışığında öntest-sontest kontrol gruplu desen (ÖSKD) yaklaşımı model alınarak yürütülmüştür. Araştırmada elde edilen veriler aynı zamanda niteliksel boyutta da değerlendirmeye alınmış ve katılımcılarla odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesi yöntemiyle verilerin analizinde iç ve dış geçerliği tehdit eden faktörlerin olası etkilerinin en aza indirilmesi amaçlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; çokkültürlü bir eğitim ortamında izlenen çokkültürlü filmlerin kültürlerarası iletişimdeki farkındalığı geliştirip geliştirmediğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, deney ve kontrol grubu öğrencilerinin öntest ve sontest aşamalarındaki kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte öğrencilerin kültürlerarası iletişimde önemli bir bağımsız değişken olan ve engelleyici bir faktör olarak görülen etnikmerkezcilik durumları da incelenmiş, bu yapısal durumun bağımlı değişkenle olan korelasyon değerlerindeki anlamlılık da araştırılmıştır.

4.2. Veri Toplama

Araştırmanın nicel özellik gösteren verileri Chen ve Starosta (2000) tarafından geliştirilen 24 maddelik 5'li Likert tipi Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği / (*Intercultural Sensitivity Scale-ISS*) yardımıyla elde edilmiştir. Alt boyutlar itibarıyla farklı özellikleri ölçebilen psikometrik bir ölçek olan ISS'in Türkçe geçerlilik çalışması Üstün (2011) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin, Kültürlerarası Etkileşime Katılım (1., 11., 13., 21., 22., 23., 24. maddeler), Kültürel Farklılıklara Saygı Duyuma (2., 7., 8., 16., 18., 20. maddeler), Kültürlerarası Etkileşimde Özgüven (3., 4., 5., 6., 10. maddeler), Kültürlerarası Etkileşimden Zevk Alma (9., 12., 15. maddeler), Kültürlerarası Etkileşime Özen Gösterme (14., 17., 19. maddeler) olmak üzere toplam 5 alt ölçeği bulunmaktadır (Chen&Starosta,2000). Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 120'dir ve alınan yüksek puan yüksek duyarlılığı göstermektedir. Araştırmada da katılımcıların kültürlerarası duyarlılıklarını belirlemek amacıyla ISS'de yer alan 24 madde aynen kullanılmış ve verilen cevapların puanları hesaplanmıştır. Hesaplama yapılırken 2., 7., 9., 12., 15., 18., 20. ve 22. maddeler olumsuz yargılar içerdiğinden ters çevrilerek (*reverse-coded*) değerlendirilmiştir. Öğrencilerin etnik merkezilik düzeylerini ölçmek için ise Neuliep ve McCroskey (1997) tarafından geliştirilen ve Türkçe geçerlik çalışması Üstün (2011) tarafından yapılmış ve 10. / 19. maddeleri çıkarılarak toplamda 20 maddeye düşürülmüş olan 5'li Likert tipi Etnikmerkezcilik Ölçeği / (*Generalized Ethnocentrism Scale-GENE*) kullanılmıştır. Ağırlıklı olarak olumsuz ifadelerden oluşan bu ölçekten alınabilecek en yüksek puan 100'dür ve bu puan yüksek düzeyde etnikmerkezciliği ifade etmektedir. Söz konusu ölçekte yer alan 4., 7., 9., 11. ve 14. maddeler farklı etnisitelere toleransı öngören olumlu yargılar içerdiğinden ters çevrilerek puanlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanması sırasında kültürlerarası duyarlılık ve etnikmerkezcilik ölçekleri araştırmaya katılanlara aynı anda uygulanmıştır. Araştırmada nitel özellik gösteren verileri ise odak grup görüşmesi (*Focus Group Interview*) yöntemiyle toplanmıştır.

4.3. Anakütle ve Örneklem

1995 yılından beri Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te faaliyet gösteren Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde (KTMÜ) 2017-2018 eğitim ve öğretim yılı itibarıyla dil hazırlık sınıflarında toplam 1406 öğrenci kayıtlıdır. Eldeki bireysel imkânlar çerçevesinde bu anakütleden basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle 36'şar kişilik iki farklı sınıftan toplam 72 öğrenciye ulaşılmıştır. Yüz yüze görüşmek suretiyle anket uygulanmış olan bu öğrenciler, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırmada oluşturulan temel hipotezin test edilmesinde deney grubu ve kontrol grubundan elde edilen verilerin karşılaştırmalı bir analiz yapılmış ve buna göre değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bunun yanı sıra araştırma sorularından hareketle üretilen alt hipotez de test edilerek önceki bulgularla ilişkilendirilmiştir. Araştırma sürecinde her biri 36 katılımcıdan oluşan bir deney grubu (G_D), bir de kontrol grubu (G_K) olacak şekilde yansız atama (R) yolu ile bir havuz oluşturulmuştur. Bu havuzdan verilerin derlenmesi amacıyla de grup 1 ve grup 2'ye öntest-sontest (O₁)-(O₂) uygulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı 10 hafta boyunca grup 1'e (G_D) çokkültürlü filmler izletilmiş, grup üyeleri bağımsız değişkenin etkisine (X) tabi tutulmuş ancak grup 2'ye (G_K) film izletilmemiş, grup üyeleri bağımsız değişkene tabi tutulmamıştır.

4.5. Güvenirlik ve Geçerlik

Anket sorularına verilen cevapların güvenilirliğiyle ilgili olarak anketin içsel tutarlılığını ölçebilmek için sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, likert ölçekli değişkenlerin içsel tutarlılığını tanımlamada yaygın olarak kullanılan 'Cronbach's Alpha' katsayısının hesaplanmasıyla deney öncesi ve deney sonrası anketin güvenilirliği araştırılmış ve geçerli düzeyde değerlerbulgulanmıştır ($\alpha_{ISS}=0.599$ ve $\alpha_{ISS}= 0.586$ / $\alpha_{GENE}=0.768$ ve $\alpha_{GENE}=0.720$). Bununla birlikte Tukey testi değerleri gözden geçirilmiş, söz konusu istatistikî verilerin de geçerli olduğu görülmüştür. Veri setinde yer alan verilerin normal dağılıma uygunluğu Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi; homojen olup olmadığı da homojenlik testi (*Test of Homogeneity of Variances*) kullanılarak belirlenmiştir. Elde edilen her iki tablonun anlamlılık (*Assymp.Sig.*) satırındaki değerlerin istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değeri kabul edilen 0.05'ten büyük olması, incelenen faktörlerin dağılımlarının normal olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen verilerin yorumlanmasında parametrik test yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Güvenirlik analizinde anket sonuçlarının toplanabilirlik varsayımının sağlanıp sağlanmadığı Tukey eklenebilirlik testi ve likert ölçekli anket sorularına verilen cevapların homojen gruplar oluşturup oluşturmadığı, yani bireye göre önemliliği iki yönlü varyans analiziyle, soruların katılımcı bireyler tarafından aynı düzeyde algılanıp algılanmadığı Hotelling's T^2 testiyle araştırılmaktadır (Kalaycı, 2010:404; Pituch, & Stevens, 2016:142-143). Burada da anket verileri için her üç test hesaplanmış ($f_{hesap\ ISS}= 14.683$, $p=0.000$, $f_{hesap\ GENE}=13.612$, $p=0.000$, Hotelling's $T^2_{ISS}=325.362$, Hotelling's $T^2_{GENE}=216.546$, $p=0.000$) ve $p=0.000$ önem seviyelerinde sıfır hipotezler reddedilerek, toplanabilirlik varsayımının sağlandığı, sorulara verilen cevapların birbirine göre farklı olduğu, soruların tüm katılımcılar tarafından eşit düzeyde algılandığı anlaşılmış, anketin güvenilirliği bir başka yönden de desteklenmiştir. Deneyel yöntemin uygulandığı araştırmalarda iç geçerlik ve dış geçerlik sorunları önemli bir yer tutmaktadır. Öntest-sontest deney grubu, kontrol grubu uygulamalarını öngören bu araştırmada da geçerlik sorunlarının kabul edilebilir düzeyde tutulması amacıyla ölçme hatalarının olabileceği göz önünde bulundurularak deneklerin dağılımında ve araştırmanın gerçekleştirilmesi sürecinde karışık desenli araştırma modeli için öngörülen işlem basamakları uygulanmıştır. Zira bir araştırmaya desenleme yöntemi uygulandığında 'iletme ve aktarma etkisi' gibi bazı olumsuz aktarımlar söz konusu olabilmektedir.

5. Bulgular

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan betimleyici çözümlemede araştırmaya katılan öğrencilerden 69'unun (%95.8) 17-20, 3'ünün de (%4.2) 21-24 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu da araştırma yapılan grupların çoğunlukla genç öğrencilerden oluştuğunu göstermektedir. Cinsiyet faktörünün verileri incelendiğinde katılımcıların 48'inin (%66.7) 'kadın', 24'ünün (%33.3) ise 'erkek' seçeneğini işaretlemiş olduğu tespit edilmiştir. Kırgızistan vatandaşı olarak araştırmaya 64 öğrenci (%88.9) katılmıştır. Yurt dışından gelen öğrencilerin de oluşturduğu araştırma grubunda bulunan öğrenci sayılarının dağılımı ise Tacik 4 (%5.6), Afgan 2 (%2.8), Türk 1 (%1.4), Rus 1 (%1.4) şeklinde olmuştur. Bu verilerden, araştırmaya katılanların kültürel yapı olarak birbirine yakın özelliklerde olduğu söylenebilir. Araştırma verilerinin derlendiği anketin demografik bilgiler bölümünde öğrencilere uzun süreli olarak yaşadıkları yer sorulmuş ve alınan cevapların dağılımı köyde yaşayanlar 43 (%59.7), büyükşehirde yaşayanlar 16 (%22.2), küçük şehirde yaşayanlar 7 (%9.7) ve ilçede yaşayanlar 6 (%8.3) şeklinde olmuştur. Coğrafi bölgelerin dağılımına bakıldığında ise kuzeyde yer alan Başkent Bişkek'in de bulunduğu Çüy bölgesinden gelen 16 kişi (%22.2), kuzey doğuda yer alan turistik bölge Issık-Göl'den 10 kişi (%13.9), ülkenin güneyinde ve güney doğusunda yer alan Calal-Abad bölgesinden 11 kişi (%15.3),

Narın bölgesinden 9 kişi (%12.5), Oş bölgesinden 7 kişi (%9.7) ve Batken bölgesinden gelen 6 kişi (%8.3) olduğu görülmektedir. Bu dağılımdan katılımcıların uzun süreli yerleşim birimlerinin bulunduğu coğrafya itibarıyla ağırlıklı olarak sosyo-ekonomik bakımdan az gelişmiş bölgelerden geldikleri anlaşılmaktadır.

5.2. Katılımcıların Farklı Kültürlere Dair Görüşleri

Katılımcıların farklı kültürlere dair görüşleri odak grup görüşmesi yapılarak kayıt altına alınmıştır. Odak grup görüşmesi, nitel araştırmalarda veri toplanmasında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir ve oluşturulmuş grup görüşmeleri kategorisinde adı geçer. Bu uygulama daha çok seçilmiş bir grubun belli bir konu üzerinde tartışmasını sağlamak suretiyle gerçekleştirilir ve bu tartışmaya araştırmacı da sorularıyla katılır (Geray,2006:166). Yapılan araştırmada da katılımcıların kültürlerarası duyarlılıklarının ve etnikmerkezcilik durumlarının ne düzeyde olduğunu belirlemek amacıyla anketler uygulanmış böylelikle araştırma öncesindeki ve sonrasındaki duruma dair nicel veriler toplanmıştır. Bununla birlikte, nicel yaklaşımdan elde edilen verilerin niteliksel yönden de desteklenmesi çerçevesinde deney grubu katılımcılarına çokkültürlü filmler izlenirken ve sonrasında 10'ar soru sorulmuş, grup içi tartışmalar bu sorular üzerinden yürütülmüştür. Tam yapılandırılmış formda hazırlanmış olan bu sorular 10 hafta boyunca izletilen filmlerin içerikleri bağlamında 'başka kültürlerin varlığının farkında olma' konusuna yönelik olmuştur. Araştırmada kullanılmak üzere oluşturulan film havuzundan 10'u seçilmiştir. Deney grubunca izlenen filmlerde, Afrika kültürüne mensup göçmenlerin yaşamış oldukları kültür şoku ve maruz kaldıkları ırkçı ayrımcılık; İran, Balkan, Kuzey Kore, Brezilya, Çin, Afganistan ve Hindistan kültürleri bağlamında siyasi yönetimlerin sosyo-kültürel ve ekonomik yaşamı biçimlendirmesiyle bireylerin ırk, cinsiyet, sosyal sınıf ve inanç ekseninde konumlandırılışı; Tayvan kültürü bağlamında kuşaklar arası hoşgörünün önemi ve unutulmuş geleneklere duyulan özlem; kır toplumu özelliği gösteren Nepal kültürü bağlamında insan-doğa ilişkisinde görülen zorlukların tuhaf ve egzotik özellikleri barındıran ayinlerle aşımaya çalışılması temaları işlenmiştir. Yukarıda adı geçen çokkültürlü içeriğe sahip filmler yardımıyla deney grubu üyelerine kültürel farkındalık kazanma sürecini deneyimleyebilecekleri bir tartışma ve öğrenme ortamı oluşturulmuştur. Bu bağlamda sorumlu moderatör eşliğinde gündelik yaşamda kültürlerarasılık, kalıp düşünce ve önyargılar, pratiklerde ve inançlarda farklılıklar ve bu farklılıklara saygı, açık fikirli olma, kültürlerarası iletişimde özgüven, güdülenme, açık fikirlilik konuları üzerine beyin fırtınası tekniği kullanılarak tartışmalar yapılmış, katılımcıların bu konulardaki görüşlerine başvurulmuştur. Böylelikle, derinlemesine bilgi edinilmesi ve yeni düşüncelerin üretilmesi mümkün olmuştur. Bu etkinliklere koşut olarak katılımcıların araştırmanın farklı aşamalarındaki görüşlerine de başvurulmuş ve bu görüşlerle ilgili verilerin frekans dağılımları incelenmiştir. Bu çerçevede katılımcılara yöneltilen 'Kendi kültürünüz dışında kalan farklı kültürleri merak eder misiniz?' sorusuna deney öncesi aşamada 52 kişi (%72.2) 'evet', 16 kişi (%22.2) 'hayır', 4 kişi de (%5.6) 'kararsızım' yanıtını vermiştir. Deney sonrası aşamada çokkültürlü filmler izletilen deney grubundan alınan cevapların dağılımı, 'evet' 35 kişi (%97.2), 'hayır' 1 kişi (%2.8) şeklinde olmuştur. Deney grubundan elde edilen ortalamadaki bu farklılığa bakılarak manipülasyon sürecinde orta düzeyde olan farklı kültürlere karşı iletişime geçme ve etkili olma motivasyonun yükseldiği yorumu yapılabilir. Bununla birlikte katılımcıların kültürel yeterliklerini temel alan farklı kültürlere yönelik bilişsel karmaşıklık düzeylerini anlamak için yöneltilen 'Farklı kültürlere dair yeterince bilgi sahibi olduğunuzu düşünüyor musunuz?' sorusuna deney öncesinde her iki gruptan 20 kişi (%27.8) 'evet', 38 kişi (%52.8) 'hayır' ve 14 kişi (%19.4) 'kararsızım' yanıtını vermiştir. Deney sonrası aşamada ise çokkültürlü filmler izletilen deney grubundan 19 kişi (%52.8) 'evet', 11 kişi (%30.6) 'hayır' ve 6 kişi de (%16.7) 'kararsızım' yanıtını vermiştir. Bu bulgular katılımcıların kültürel farkındalık düzeyleriyle ilgili ipuçları içermektedir. Diğer yandan araştırmanın sonunda deney grubuna yöneltilen 'Kalıp düşünce ve önyargıların farklı kültürlerle iletişim sürecindeki etkisini bildiğinizi söyleyebilir misiniz?' şeklindeki soruya verilen yanıtlar 'evet'

33 kişi (%91.7), 'hayır' 2 kişi (%5.6) ve 'kararsızım' 1 kişi (%2.8) şeklinde olmuştur. Bu verilerden katılımcıların araştırma öncesine göre farklı kültürlerle dair sahip olabilecekleri kalıp düşünce ve önyargıların farkında oldukları ve bu konuda görece daha çok bilinçlendikleri anlaşılmaktadır. Bu bulgu katılımcıların kültürel davranış kalıpları arasındaki farklılıkları anlamaları adına olumlu bir gelişmeye işaret etmektedir.

5.3. Öğrencilerin Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyleri

Toplam 72 öğrenci üzerinden yürütülen araştırmada gruplar, kültürlerarası filmler izletilen öğrenciler deney grubu (G_D) 36 öğrenci, izletilmeyen öğrenciler de kontrol grubu (G_K) 36 öğrenci olacak şekilde oluşturulmuştur. Bununla birlikte araştırmada ISS ölçeğini içeren bir anket yardımıyla katılımcıların kültürlerarası duyarlılık düzeyleri de belirlenmiştir. Ölçekten elde edilen toplam puanlar ve ortalamalar arası fark puanlar karşılaştırmalı olarak tablo 1'de verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Öğrencilerin ISS Ölçeğinden Aldıkları Puanların Fark Ortalamaları

	Öntest	Sontest	Fark	Toplam
G_D	$\bar{X}=76.86$	$\bar{X}=99.97$	$\bar{X}=23.11$	$\bar{X}=176.69$
G_K	$\bar{X}=85.36$	$\bar{X}=88.78$	$\bar{X}=3.41$	$\bar{X}=174.14$
Toplam	$\bar{X}=81.11$	$\bar{X}=94.37$		

Her iki grubun tablo 1'deki öntest sonuçlarına bakıldığında kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin araştırmanın başlangıcında orta seviyede olduğu görülmektedir ($G_D \bar{X}=76.86$; $G_K \bar{X}=85.36$). Gruplarda deney öncesinde kültürlerarası duyarlılık düzeyinin bu seviyelerde çıkması araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak çokkültürlü yerleşim birimlerinden gelmiş olmalarına bağlanabilir. Bununla birlikte bu çokkültürlülük faktörüne rağmen ortalamanın çok yüksek çıkmaması da dikkat çekicidir. Zira bu bulgular grup üyelerinin belirli düzeyde kültürlerarası iletişimi engelleyici etkenlere de sahip olduklarını göstermektedir. Diğer yandan söz konusu yerleşim bölgelerindeki eğitim ve sosyalleşme şartları da düşünüldüğünde katılımcıların kültürel duyarlılık düzeylerinin görece orta düzeyde çıkması sağduyuya uygun görünmektedir. Yine tablodaki verilere göre deney grubu öğrencilerinin araştırmanın başlangıcında görece düşük olan duyarlılık düzeyi ortalaması araştırmanın sonunda yükselmiştir ($\bar{X}=99.97$). Buna karşılık kontrol grubundan elde edilen duyarlılık puanı ortalaması, araştırma sonunda çok fazla değişikliğe uğramamış, orta seviyede kalmıştır ($\bar{X}=88.78$). Tablo 1'deki değerlere genel olarak bakıldığında tüm öğrencilerin öntest aşamasındaki duyarlılıklarının $\bar{X}=81.11$ düzeyindeyken sontest aşamasında $\bar{X}=94.37$ 'ye yükseldiği, bununla birlikte sontest aşamasında deney grubunun kontrol grubuna göre daha yüksek bir puan ortalaması farkına ulaştığı ($\bar{X}=23.11 > \bar{X}=3.41$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma boyunca izletilen çokkültürlü filmlerin öğrencilerde farklı kültürlerle karşı ilgiyi arttırdığı, kültürlerarasılık durumlarında etkileşime geçme anlamında öncekine göre daha olumlu bir motivasyon sağladığı söylenebilir.

5.4. Öğrencilerin Etnikmerkezcilik Düzeyleri

Araştırmada öğrencilerin etnik farklılıkları dikkate alma konusunda belirleyici olan etnikmerkezcilik durumları GENE ölçeği yardımıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre ölçekten elde edilen puanların ortalamaları tablo 2'de verilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Öğrencilerin GENE Ölçeğinden Aldıkları Puanların Fark Ortalamaları

	Öntest	Sontest	Fark	Toplam
G_D	$\bar{X}=54.17$	$\bar{X}=41$	$\bar{X}=-13.17$	$\bar{X}=95.16$
G_K	$\bar{X}=53.72$	$\bar{X}=51.14$	$\bar{X}=-2.58$	$\bar{X}=104.8$
Toplam	$\bar{X}=105.89$	$\bar{X}=90.14$		

Yine tablodaki verilere göre deney grubu öğrencilerinin araştırmanın başlangıcında orta seviyede olan duyarlılık düzeyi ortalaması araştırmanın sonunda düşük çıkmıştır ($G_D \bar{X}=41$). Buna karşılık kontrol grubundan elde edilen duyarlılık puanı ortalaması, araştırma sonunda çok fazla değişikliğe uğramamış, orta seviyede kalmıştır ($G_K \bar{X}=51.14$). Tablo 2'deki değerlere genel olarak bakıldığında tüm öğrencilerin öntest aşamasındaki duyarlılıklarının $\bar{X}=105,89$ düzeyindeyken sontest aşamasında $\bar{X}=90.14$ 'e düştüğü, bununla birlikte sontest aşamasında deney grubunun kontrol grubuna göre daha düşük seviyede bir puan ortalaması farkına ulaştığı ($\bar{X}=-13.17 < \bar{X}=-2.58$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma boyunca izletilen çokkültürlü filmlerin öğrenciler üzerinde farklı bir kültürden biriyle etkileşime geçme motivasyonu konusunda olumlu bir etki bıraktığı dolayısıyla araştırma öncesine göre farklı kültürlerle olan ilgiyi ve empatiyi arttırdığı öngörülebilir. Nitekim bu veriyi ilişkisel olarak doğrulayan başka bir bulgu da etnikmerkezcilik düzeyi ile kültürlerarası duyarlılık düzeyi arasındaki korelasyon değerleridir. Her iki değişkeni ifade eden puanların Pearson korelasyon katsayılarına bakıldığında %1 önem seviyesinde, beklentilere uygun olarak negatif yönlü ve orta değerde ($r = -418$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

5.5. Çokkültürlü Filmlerin Kültürlerarası İletişim Farkındalığına Etkisi

Çokkültürlü filmlerin kültürlerarası iletişim farkındalığına etkisini belirlemek amacıyla araştırmada öntest-sontest kontrol gruplu desen (ÖSKD) yaklaşımı model alınmıştır. Karışık desenler sosyal bilimlerde, özellikle de eğitim ve psikolojide sıklıkla kullanılan bir faktöriyel desendir. Karışık desenlerde bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisine bağlı olarak araştırma soruları, hipotezler ve alt hipotezler oluşturulur. Oluşturulan bu hipotezler verilerin uygun olması halinde belirli parametrik istatistikler yardımıyla test edilir. Bu araştırmada da kültürlerarası iletişimdeki duyarlılığı artırma bağlamında çokkültürlü filmlerin yarattığı farkındalık etkisine odaklanılmış ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_0 : 'Çokkültürlü filmlerin izlenmesi kültürlerarası duyarlılığı arttırmaz.'

H_A : 'Çokkültürlü filmlerin izlenmesi kültürlerarası duyarlılığı artırır.'

Araştırmada katılımcıların kültürlerarası duyarlılık seviyesini test eden temel hipotezin yanısıra etnikmerkezcilik durumlarını da belirlemeye yönelik bir alt hipotez oluşturulmuştur. Bu aşamada kültürlerarası duyarlılık seviyesini etkileyen önemli bir bağımsız değişken olarak etnikmerkezcilik düzeyine de odaklanılmış, etnikmerkezcilik düzeyi ile kültürlerarası duyarlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı irdelenmiştir. Buna göre hipotezler şöyle oluşturulmuştur:

H_0 : 'Çokkültürlü filmlerin izlenmesi etnikmerkezcilik düzeyini düşürmez.'

H_A : 'Çokkültürlü filmlerin izlenmesi etnikmerkezcilik düzeyini düşürür.'

İlişkisiz gruplar için t-testi (*Independent-Samples t-Test*) iki farklı örneklem grubunun ortalamalarının karşılaştırıldığı parametrik hipotez testlerindendir (Kalaycı,2010:74). Bu test aynı zamanda iki faktörlü (2x2) bir karışık desen ya da split-plot desen olarak da tanımlanabilen öntest sontest kontrol gruplu desenlerde deneysel işlemin etkisini test etmek amacıyla da kullanılmaktadır. Bu analizi yapmak için öncelikle deneklerin sontest puanlarından öntest puanları çıkartılır ve fark (kazanç) puanları bulunur. Daha sonra deney ve kontrol gruplarının fark puanlarına ilişkin ortalama puanları arasındaki fark, ilişkisiz t-testi ile test edilir (Büyüköztürk,2001:29-32). Çalışmada da tablo 1'de yer alan veriler kullanılarak araştırmanın deneysel işlemi olan 'çokkültürlü filmlerin izletilmesinin kültürlerarası iletişim farkındalığına ilişkin tutumlarını geliştirmede anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı' ilişkisiz gruplar için t-testi ile test edilmiştir. Oluşturulan hipotez testlerinin sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarının belirlenmesi için de tek faktörlü varyans analizi (*One-Way ANOVA*) kullanılmış, her iki ölçekten (ISI ve GENE) elde edilen grup ortalamaları arasında önemli bir fark olduğu gözlenmiştir. Analizden elde edilen sonuca göre %95 güven aralığında, F değerleri ($F_{ISS}=72.961$; $F_{GENE}=13.731$) anlamlılık düzeyindeki tablo değerinden büyük çıkmıştır. Bununla birlikte anlamlılık tablosundaki sonuçlarda ' p ' değerleri de 0.05'ten küçük çıkmıştır. Bu bulgulara göre, grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu yorumu yapılır (Kalaycı,2010:138). Burada da analiz sonuçlarına bakılmış, her bir test için gruplar arasında anlamlı farklar olduğu yorumu yapılmış, sıfır hipotez reddedilerek alternatif hipotez kabul edilmiştir. İlişkisiz gruplar için t-testi sonuçları tablo 3 ve tablo 4'te verilmiştir (Tablo 3, tablo 4).

Tablo 3. Kültürlerarası İletişim Farkındalığına Dair Fark Puanları İçin t-Testi Sonucu

Grup	N	\bar{X}	S	Sd	t	p
Deney	36	23.11	5.64562	70	8.542	0.000
Kontrol	36	3.41	12.62961			

Tablo 3'te görüldüğü gibi, deney ve kontrol grubunun fark puanları ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır [$t_{(70)} = 8.542$, $p < 0.05$]. Kültürlerarası iletişim farkındalığını arttırmaya yönelik çokkültürlü filmler izleyen öğrencilerin tutumlarının ($\bar{X}=23.11$), izlemeyen öğrencilerin tutumlarından ($\bar{X}=3.41$) daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle öğrencilerin tutumlarında gözlenen değişimlerin manipüle edilen deneysel işlemle (çokkültürlü filmleri izletme) ilişkilendirilebileceği yorumu yapılabilir.

5.6. Çokkültürlü Filmlerin Etnikmerkezcilik Tutumlarına Etkisi

Çalışmada katılımcıların kültürlerarası iletişim farkındalıklarının yanı sıra etnikmerkezcilik durumlarının da ortaya konması amacıyla ilgili ölçekten elde edilen verilerle tablo 4 oluşturulmuştur. Bu tabloda yer alan veriler kullanılarak araştırmanın alternatif deneysel işlemi olan 'çokkültürlü filmlerin izletilmesinin etnikmerkezciliğe ilişkin tutumları değiştirmede anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı' ilişkisiz gruplar için t-testi ve tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Sonuçlar tablo 4'te verilmiştir (Tablo 4).

MEASURING INTERCULTURAL SENSITIVITY: THE CONCEPT OF USING CROSS-CULTURAL MOVIES FOR ENHANCING INTERCULTURAL AWARENESS / KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIĞI ÖLÇMEK: KÜLTÜRLERARASI FARKINDALIĞIN GELİŞTİRİLMESİNDE ÇOKKÜLTÜRLÜ FİLMLERDEN YARARLANMA

Kadir Yoğurtçu (Kyrgyz-Turkish Manas University)

Tablo 4. Etnikmerkezcilik Düzeylerine Dair Fark Puanları İçin t-Testi Sonucu

Grup	N	\bar{X}	S	Sd	t	p
Deney	36	-13.17	14.987	70	-3.706	0.000
Kontrol	36	-2.58	8.310			

Tablo 4'te görüldüğü gibi, deney ve kontrol grubunun etnikmerkezcilik düzeyine dair fark puanları ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır [$t_{(70)} = -3,706$, $p < 0,05$]. Kültürlerarası iletişim farkındalığını arttırmaya yönelik çokkültürlü filmleri izleyen öğrencilerin etnikmerkezcilik tutumlarının ($\bar{X} = -13,17$), izlemeyen öğrencilerin tutumlarından ($\bar{X} = -2,58$) olumlu yönde farklılaştığı, kontrol grubunun ortalamasına kıyasla daha düşük seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle öğrencilerin etnikmerkezcilik tutumlarında gözlenen değişimlerin manipüle edilen deneysel işlemle (çokkültürlü filmleri izletme) ilişkilendirilebileceği söylenebilir. Etnikmerkezciliğin düşük seviyede olması, kültürlerarası iletişimde olası yanlış anlamaların ve çatışmaların azalacağına buna karşılık iletişimin etkililiğinin artacağına işaret etmektedir. Bu nedenle deney grubu öğrencilerinin bir başka kültürle karşılaşmaları halinde etnik farklılıklardan kaynaklanan çatışmaları kontrol grubundakilere kıyasla daha az yaşayacakları ve dolayısıyla daha etkili bir iletişim kuracakları düşünülebilir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada çokkültürlü bir ortamda öğrenim gören yine çokkültürlü bir sosyal yaşamdan gelen üniversite öğrencilerinin kültürlerarası iletişim becerilerinin duyarlılık, farkındalık ve beceriklilik boyutları da göz önünde bulundurularak çokkültürlü içeriğe sahip filmler yardımıyla geliştirilip geliştirilemeyeceği konusu deneysel yöntemler yardımıyla araştırılmıştır. Araştırmanın verileri çok değişkenli istatistik teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bu verilerden elde edilen bulgulara göre katılımcıların kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyleri genel olarak orta seviyede çıkmıştır. Bununla birlikte etnikmerkezcilik düzeyleri de orta seviyededir. Katılımcılar ağırlıklı olarak eski Sovyetler Birliği ülkelerinden olan Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te öğrenim görmektedirler. Ülkede, yaşam alanları açısından önem arz eden toplam yedi coğrafi bölge bulunmaktadır. Etnisite çeşitliliğinin ve kültürlerarasılığın daha yoğun olarak görüldüğü bölgeler kuzeyde ve kuzey doğuda yer alan Çüy ve Issık-Göl bölgeleridir. Katılımcılar da Bişkek'e ağırlıklı olarak sosyo-kültürel bağlamda çokkültürlü etkileşimlere görece daha uygun olan coğrafi bölgelerden gelmektedirler. Birden çok kültürün bir arada bulunmasını olumlu karşılamayı öngören bir farkındalığa işaret eden bu özellikler, katılımcıların doğal ortamdaki şartlarda kültürlerarası yaşantılar edinmelerine imkân sağlamıştır. Bununla birlikte söz konusu özellikler kültürlerarası iletişim aktörleri açısından farklı olana ne ölçüde bir toleransın gösterileceği ne düzeyde bir empati kurulacağı ve önyargısız davranılıp davranılmayacağı konusunda da belirleyici olabilmektedir. Bu sayede çokkültürlü etkileşimlerde başka kültürlerle karşı belirsizlik ve kaygı duygusunu yaşama ve araya mesafe koyma eğilimlerinin de daha az görülmesi mümkün olabilmektedir. Özelinde turistik bölgelerden gelen katılımcıların yabancı dil bilme ve zengin kültürel çeşitliliğin olduğu çevrede bulunma gibi daha avantajlı özelliklere sahip olabilecekleri de varsayılırsa bu yaşantısal kazanımların grup üyelerine araştırma öncesinde bir avantaj sağladığı düşünülmelidir. Araştırma bulgularının bir başka boyuttan değerlendirilmesi adına benzer araştırmalara bakmak yerinde olacaktır. Yoğurtçu (2015), Kırgızistan'da benzer anakütle ve örneklem üzerinden deneklerin kültürel zekâ düzeylerini belirlemeye dönük yürüttüğü araştırmasında tek örneklem t-testi sonuçları doğrultusunda bilişsel, davranışsal ve motivasyonel boyutlarda düşük seviyede, buna karşılık üstbilişsel boyutta yüksek seviyede ortalamalar tespit etmiştir.

Ortalamaların bu boyutta çıkmasını da öğrencilerin kültürlerarası etkileşimlerindeki yoğunlaşmalarından dolayı zihinsel yeteneklerini yeniden yapılandırmalarına bağlamıştır (Yoğurtçu,2015:967). Burada görülen olgu yine araştırmaya konu edilen öğrencilerin kültürel farkındalık anlamında hem yeterliliklere ve hem de (engellere) sahip olduklarıyla ilişkilidir. Bu çift yönlü durumda belirleyici olan bir diğer olgu da bağımsızlık sonrası dönemde ülkede milliyetçi söylemlerin güçlenmesidir. Bu süreçte milli eğitim sistemindeki yeniden yapılandırma çalışmaları bağlamında anadili politikalarının ve buna bağlı değerler eğitiminin gözden geçirilmesi eğilimi baş göstermiştir. Son yirmi yılı aşan dönemde de bu eğilim doğrultusunda anadili Kırgızcanın öğretilmesi ve 'Kırgız' kimliğini oluşturan değerler eğitiminin müfredata uyarlanması konuları ön plana çıkmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler de söz konusu bu dönemde eğitim almışlardır. Dolayısıyla bu gelişmelerin etkisiyle öğrencilerin etnikmerkezcilik düzeyleri çokkültürlü ortamda bulunmalarına rağmen çok da düşük çıkmamıştır. Diğer yandan bu çalışmada, araştırmanın sonunda yapılan ölçmelerde deney grubu öğrencilerinin duyarlılık düzeylerinin başlangıçtaki değerlere kıyasla yükseldiği buna karşılık etnikmerkezcilik düzeylerinin de düştüğü bulgulanmıştır. Kontrol grubunda ise araştırma başındaki ve sonundaki değerler karşılaştırıldığında herhangi bir anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Bu bulgular araştırmada oluşturulan ve test edilen alternatif hipotezleri doğrular niteliktedir. Katılımcılar deney sonrasında farklı kültürlerle karşı olan ilgilerinin arttığını ve onlarla etkileşime geçme konusunda daha bilinçli ve istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bireylerin kültürel farkındalık yetisi kültürlerarası iletişimde bilişsel süreçlerin etkin biçimde işlevsel olmasıyla ilişkilidir. Yabancı kültür hakkında edinilen bilgiler bu sürecin etkinleşmesini sağlamaktadır. Bu noktada araştırmada kullanılan filmlerde yer alan anlatı unsurlarının ve filmlerin içeriğindeki olay ve olguların denekler üzerinde yarattığı empatik ruh halinin etkili olduğunun altı çizilmelidir. Deney süresince izletilen filmlerde kültürel boyutlar anlamında farklı özellikler gösteren ülkelerin sosyo-kültürel yaşamlarından örnekler bulunmaktadır. Bu örnekler hem yaşamın olağan akışını kapsayan hem de toplumu derinden etkileyen savaş, göç, siyasi rejim değişiklikleri gibi radikal olayları kapsayan örneklerdir. Genellikle benzer sorunların işlendiği filmlerde, kahramanların maruz kaldıkları ırk, cinsiyet, inanç, hak ve özgürlük ayrımcılığı gibi tutumlar ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle filmleri izleyen denekler, kahramanların yaşadıkları olaylarla özdeşleşerek onların psikolojik durumlarıyla empati kurmuşlardır. Film izleme etkinliğinin hemen ardından yapılan odak grup görüşmeleri çerçevesinde de konular üzerine düşünülmüş, bilişsel anlamda bir farkındalık yaşanmıştır. Bu çerçevede filmler aracılığıyla yaratılan pedagojik ortamın ve gerçekleştirilen yüz yüze iletişim etkinliklerinin kültürlerarası iletişim farkındalığını geliştirme ve buna karşılık etnikmerkezcilikten uzaklaştırma anlamında katılımcılar üzerinde olumlu bir etki yarattığı söylenebilir. Bu olguyla beraber kültürlerarası duyarlılığın artırılması sürecinin pedagojik özellikler gösterdiği düşünülmüşse çokkültürlü filmlerin istendik yönde bir etki yaratması nihayetinde kültürel duyarlılık ve etnikmerkezcilik düzeylerinin deney sonunda farklı ve istendik bir değerde çıkması sağduyuya uygun düşecektir. Ayrıca araştırmaya katılanların yaş aralığının düşük olması ve eğitim süreçlerinin devam ediyor olması gibi olgular da bilişsel kazanımlara görece uygun bir hazırbulunuşluğu akla getirmektedir. Öte yandan ilgili literatürde sinema filmlerinin pedagojik amaçlarla kullanılması ve eğitimde etkililiği üzerine yapılan çok sayıda akademik çalışmanın mevcut olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte özelinde sinema filmlerinin kültürlerarası iletişimdeki yeterliliklerin geliştirilmesinde kullanılması konusunda ele alınmış çalışmalara da rastlanmaktadır. Jain (2013) tarafından sekiz haftalık bir süreçte yetişkinlerden oluşan deney ve kontrol grupları ile yapılan araştırmada çokkültürlü filmlerin, kültürlerarası duyarlılık düzeyini yükselttiği rapor edilmiştir. Yine bu araştırmada filmler, farklı kültürlerle mensup misafir ailelerle birlikte izlenmiş ve izleme etkinliği sonunda katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Araştırmacı, çalışmasında deney grubundan olan katılımcıların iki alt boyutta gösterdiği gelişmeye dikkat çekmektedir. Buna göre deney öncesindeki 'etkileşimde sorumluluğa' ve 'etkileşimden hoşlanmaya' yönelik tutumları ifade eden ortalama değerlerinin deney sonunda istendik yönde değiştiği bulgulanmıştır (Jain,2013:17). Sonuç olarak bu araştırmada da benzer şekilde planlanan deneysel

süreçte izletilen filmlerin bilişsel anlamda katılımcıları etkilediği dolayısıyla farklılıkları fark ettirerek başka kültürlere mensup bireylere karşı önyargılarını kırabilecekleri bir etki yarattığı, bu etkinin de onların farklı kültürleri anlayabilmelerine yardımcı olduğu söylenebilir. Son olarak, bu çalışmada yapılan analizler ölçek maddelerinin Kırgızistan örneğindeki anakütlesi için kullanılabileceğini göstermiştir. Bir başka araştırmada ölçek faktöriyel değerlerinin beklentileri yeterince karşılayıp karşılamadığı da incelenebilir.

Kaynakça

- Barna, L. M. (1994). Stumbling blocks in intercultural communication. *Intercultural communication: A reader*, 6, 345-353.
- Bekiroğlu, O. ve Balcı, Ş. (2014). Kültürlerarası iletişim duyarlılığının izlerini aramak: İletişim fakültesi öğrencileri örneğinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(35), 429-459.
- Bennet, J. M. (1993). Towards ethnorelativism: a developmental model of intercultural sensitivity. In M. Paige, (Ed.), *Education for the Intercultural Experience*, (pp.21-71). Yarmouth, Intercultural Press.
- Bennet, J. M. (1998). *Intercultural communication: A current perspective*. Basic concepts of intercultural communication: Selected readings, 1-34.
- Büyüköztürk, Ş. (2001). *Deneyisel desenler: Öntest-sontest kontrol grubu desen ve veri analizi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chen, G-M., & Starosta. W. J. (1996). Intercultural communication competence: A synthesis. In B.B. Burleson, (Ed.), *Communication Yearbook*, v. 19, (pp.353-383). California, Sage Publications.
- Chen, G-M., & Starosta, W. J. (2000). The development and validation of the intercultural sensitivity scale. Paper presented at the annual meeting of the national communication association, Seattle, WA, November 8-12.
- Chen, G-M. (1997). A Review of the concept of intercultural sensitivity. Paper presented at the biennial convention of Pacific and Asian communication association, Honolulu, Hawaii.
- Devito, A. J. (2013). *The interpersonal communication book*. (13th Edition). New York: Pearson.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş. İletişim alanından örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (1984). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*, USA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gudykunst, W.B. (1995). Anxiety/uncertainty management (AUM) theory. Current status. In R.L.Wiseman, (Ed.), *Intercultural Communication Theory*, (pp.8-58). London, Sage.

- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistiksel teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kartarı, A. (2006). Farklılıklarla yaşamak: kültürlerarası iletişim. (2. Baskı), Ankara: Ürün Yayınları.
- Kartarı, A. (Ed.). (2013). Kültürlerarası iletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi /A.Ö.F.yayını.
- Miège, B. (2004). L'économie politique de la communication. Hermès, La Revue, (1), 46-54.
- Neuliep, J. W., & McCroskey, J. (1997). The development of a U.S. and generalized ethnocentrism scale. Communication Research Reports, v. 14, n.4, 385-398.
- Özgün, Y. (2013). Kültürel çeşitlilik ve çokkültürlü toplum. İçinde N. Orhon ve A.Yılmaz, (Ed.), Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim (s.21-39). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi ve A.Ö.F. yayınları.
- Özgür, Ö. (2013). Kültürlerarası iletişim. İçinde N. Orhon ve A.Yılmaz, (Ed.), Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim (s.73-92). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi ve A.Ö.F. yayınları.
- Pituch, K.A., & Stevens, J. P. (2016). Applied multivariate statistics for the social sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS. (6th Edition). New York & London: Routledge.
- Sachin, J. (2013). Experiential training for enhancing intercultural sensitivity. Journal of Cultural Diversity, 20 (1), 15-20.
- Sarı, E. (2004). Kültürlerarası iletişim: Temeller, gelişmeler, yaklaşımlar. Folklor/Edebiyat, cilt 3, sayı 29, 1-31.
- Üstün, E. (2011). Öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık ve etnikmerkezcilik düzeylerini etkileyen etmenler. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Yoğurtçu, G. (2015). Çokkültürlü eğitim ortamlarında kültürlerarası iletişim ve kültürel zekâ: Kırgızistan üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. International Journal of Social Sciences and Education Research. 1(3), 791-806. DOI:10.24289/ijsser.279157

13

UNDERSTANDING THE CONCEPTS OF “IMMIGRANT AND REFUGEE” WITHIN THE FRAMEWORK OF “US AND THEM” IN THE IMMIGRATION POLICIES OF POLITICAL PARTIES IN TURKEY

Nurullah Terkan

Abstract

In Turkey, as with the rest of the world, the phenomenon of immigration has been a crucial issue that directly and deeply concerns the entire society with its political, economic, cultural and social dimensions. People who leave their home countries for various reasons become part of different areas of controversies in the host countries, and they feel either welcomed or left out as ‘the other’, depending on the attitudes they encounter. Moreover, some studies point out that discourses produced about foreigners and perception manipulations result in the foreigners being viewed as a source of fear, concern, and threat, in addition to their being positioned as ‘the other.’ This study analyzes the forms of discourses regarding immigrants and refugees employed by the political parties, which are among the actors that have power over the production of discourses, and influence on people’s perceptions, description, and interpretation of social events; and then points out the ways in which they render the meaning of ‘us’ and ‘them’ based on the discourses. The political parties whose immigration policies are analyzed in this study are the ones that obtained representation in the Turkish parliament by passing the electoral threshold in the election of November 1, 2015. For this study, I have examined different texts such as their party programs, election manifestos, and immigration reports, and tried to determine what status they assign to immigrants and refugees. I have utilized the critical discourse analysis in the examination of the forms of discourses that are salient in defining the foreigner. Critical discourse analysis provides crucial data in the analysis of discourses founded on the ‘us and them’ and the discourse strategies prominent in designating what is foreign.

Keywords: Immigration, Foreigner, the Other, Us and Them, Critical Discourse Analysis.

1. Introduction

The human movements and immigration -legal/illegal immigration/refugees- around the world occurred as an inevitable result of globalization intensified quantitatively and qualitatively and had covered huge geography. Although it was proposed that because of globalization and international migration, people and societies have gained the ability to act very quickly and to live in more than one place (Güleç, 2015: 82; Adıgüzel, 2018: 9), nation-states are trying to control the crossing of foreigners often with harsh measurements. Nation-states tend to see immigration not as a natural process but as the cause of old structural problems. Especially legal, political, and military measurements have been taken to prevent immigration of non-qualified people. Nevertheless, millions of people migrate each year due to economic and /or social poverty, social conflict and political turmoil in the states of origin. While European countries are among the major destinations because of their improved economic levels and geographical proximity, some countries that have borders with Europe, such as Turkey, are affected from this movement both as a target and as a transit country (İçduygu and Aksel, 2012: 7; Kaya and Erdoğan, 2015: 5).

Due to its historical and geographical location, Turkey, which is in the “crossroads of immigration” for both western and north-south migration routes, is faced with an evident immigration reality. Since Turkey is a transit country due to its mentioned location, it has become a target country as a result of national and international developments (Adigüzel, 2018: iii).

For Bartram, Poros, and Monforte, there are very few issues for social sciences as important as international migration (2017:7) because no country can isolate itself from the consequences of immigration. On the contrary, social, economic and political consequences of the mass migration influence countries at the international level, and the “immigration” phenomenon constitutes one of the main problems for both the state and non-governmental organizations (Güleç, 2015: 82). International migration, involving the desire of people to cross the gates, demand entry, or become a member of locally-restricted communities, is binding on the will of the sovereign nation-states (Benhabib, 2006: 20).

While nations define some of these foreigners and citizens of other countries, immigrants and newcomers, refugees and asylum seekers as political persons within the framework of political practices, they classify others as foreigners/the other (Benhabib, 2006: 11-12).¹ According to Alver, the design of the image of an enemy is a collection of negative thoughts directed towards a to a group of people or states as well as a design of an actor about “the other” (2006: 13). The enemy is “the perception of an encounter or evaluation of a foreigner as a friend or an enemy. If a person or group feels threatened, the foreigner or foreign group is seen as the enemy. Particularly, the feeling of being threatened is important in the design of the enemy and the image of the enemy.” The image of the enemy is a polarization between “us” and “others” or “good” and “evil” (Alver, 2006: 14-15). It is possible to mention about many actors that produce this polarization. Political actors and their discourses, which are the producers and carriers of political discourses, are at the center of this discussion area.

In this study, it was aimed to determine the discourse types used for the definition of foreigner in the party texts by four Turkish political parties; for that reason, while analyzing the term “foreigner” in the theoretical phase of the paper as a conceptualization of “us” and “other,” its bond with immigration phenomenon and the case of Turkey was discussed. Political party texts concerning the determination of the statuses of foreigners are dealt with in terms of the categories which Matouschek and Wodak described as forms of discourse prominent in designating us and them; discriminatory discourse, justification discourse, causality discourse, protectionist discourse, discourse of pity (1993: 131-189).

2. Us and Them

Although the concept of “Otherness” appeared in Turkey in the 1990s, recently it has been quite often highlighted in the social sciences (Erkarslan, 2002: 10). While the question of “Who is the other?” involves the foreignness of individuals to each other, the concept gains depth in society and becomes complicated. “The Other” means different from the widely known or the familiar: another (Çoban, 2009: 63), “the other” may mean a nation, belief, idea or any different groups, while otherization means to restrict or destroy the rights of those who do not belong to “us” (İnceoğlu and Çoban, 2014: 8).

¹ According to Alver, this definition of foreigner/the other was adopted by theology, natural sciences, social sciences, and then the media (2003:3).

The Other/foreigner has been perceived as a problem in different societies throughout the history. The prejudiced and negative viewpoint towards foreigners persists today. The relationship established with “the Other,” or the idea that considers “the Other,” is not unique to the modern society. The modern world inherited the way of thinking of “the Other” from Ancient Greece and from the period in which the discovery of the New World began. At the end of the twentieth century, modern states continued their categorization by drawing cultural boundaries between the “self” and the “foreign”, while drawing distinctions between inside and outside based on the concept of “people /nation” in the nineteenth century (Tutal, 2001: 32; Alver, 2003: 2).

Tekeli states that it is difficult to imagine a community without “the Other”. For him, it is impossible to mention about identity and social groups in a society in the absence of “the other”. Although it may be the cause of conflict, “the other” is also a source of elaboration, competition, and even positive co-operation that constitute the mechanisms of creativity. The search for a society without “the other” is meaningless. The meaningful quest is how to establish non-exclusive understandings of “the other” that does not create conflict in society (2012: 106).

While categories such as “me and the other”, “indigenous and foreign”, “majority and minority” are created in the process of formation of the societies, people tend to alienate the social/cultural circles that do not share their characteristics (identities). This alienation is expressed by the concept of “the other.” According to factors such as “race, ethnicity, religion, sect, homeland, tribe, kinship, gender”, the other tends to be hostile or potentially hostile as it expresses the ideas of being different (Önk and Selçuk, 2014: 178).² There are friends, enemies, and strangers. Friends and enemies stand against each other (Bauman, 1990: 143). It is precisely these binaries lying by all kinds of socialism. They are associated with some dichotomies, such as bad versus inappropriate, inappropriate vs. right, false vs. friendly (Yeğenoğlu, 2003: 59).

While the term “identity” in English means consubstantiality, identity in Turkey explains a compulsory affiliation, and the term shows similarity in multiplicity (Kılıçbay, 2003: 155). In general, identity symbolizes humans who they are and what is meaningful for them. Some of the main sources of identity include gender, sexual orientation, nationality, ethnicity, and social class (Giddens, 2001: 29). According to Türkbağ, one of the most important elements of identity is the existence of another one; that is, the existence of “the Other” (2003: 210).³ If one side defines itself as “we” in a war or conflict, they need to have some common features that make them “we,” and therefore “the other” lacks these common features (İnceoğlu and Çoban, 2014: 8). “We” and “they” do not only represent the difference between two distinct human groups but also represents the distinction between emotional attachment and antipathy between two completely different attitudes, trust, and doubt, security and fear, cooperation and contention. If we continue with Bauman’s statements;

² According to Allport, the human mind has to think with the help of categories. Once categories are reformed, they are the ground of first judgment. We cannot avoid this process. Regular life depends on this (Dovidio, Glick and Rudman, 2005: 2).

³ According to Kartal, a tradition of the history of philosophy that is shaped by the desire to bring to the fore the themes of harmony, similarity, and sameness the tendency of the twentieth-century thinking. Otherness, throughout history, always permeated the agenda of philosophy somehow, sometimes in a strong way sometimes in a weak way, and gradually rooted in philosophical teachings. According to him, another point is the powerfully staging of “I” category. “I,” as a legislative subject about both the world and others, have been the point of departure of philosophy since Descartes. However, “I” put the laws of politics and ethics during the end of the century and the nineteenth century. “I,” as the subject holding power, both gives meaning to others and corrects them (2017: 10, 11, 17). Pointing to Emmanuel Levinas, one of the ethical theorists of the twentieth century, Türk states that the subject I’s acquiring the property of an ethical subject is also expressed by expression of “welcoming the other” or “hospitality”. Accordingly, “I” is like the “host” who opens the house to the Other; my “desire” and “experience” are taken as a basis; activity and passivity are considered together (2013: 28, 55).

“We” refers to the group we belong. “They”, on the other hand, tells a group I am not and do not want to belong to. The distinction between “we” and “they” is sometimes explained in sociology as an inner group and an outer group. These opposing dichotomies are inseparable from each other; there cannot be the sense of “inner group” without the sense of “outer group” or vice versa. Two members of this conceptual-behavioral dichotomy define and condition each other; they take all their meanings from opposites. “Their” is not “our” and “they” are not “we”; “We” and “They” can live together so long as they are in mutual conflict (1999: 51). In summary, ‘I’ can only exist with “the other,” because I am not “the other”. This applies both to individual and group identities (Türkbağ, 2003: 211).

Alver states that the stranger/alien is not a simple reality for the social institutions as well as for the individuals. On the contrary, it is a comment based on the differences, qualifications, and design, and it is an interpretation that depends on social conditions and context. The strangeness or otherness is attributed to some persons or groups with the social design process that the media participates (2003: 3).

According to Tekeli, the creation of “we” and “the other,” as opposed to it, is a social process (2012: 105). A group needs another group to build its own identity and define itself according to it. This is a search of an obvious fixed point. The tendency of the human mind to bipolarity is obvious in moral judgments as well as aesthetic judgments. Every identity is constructed against another identity that seems to be the negative of its value. While the group is exalted as “we”, another group requires that they are taken as ‘them’ and be negated. This negative categorization is the activity of ‘the invention of the other’ or ‘otherization,’ the widespread term (Bezircan Ararand Bilgin, 2009: 137).

Tekeli states that there may be many adverse social movements and phenomena created on the basis of “the other”, such as racism, genocide, ethnocentrism, and xenophobia (2012: 106). At the same time, the ones categorized based on religion, sex, and ethnicity with the notion of “the other”, the creation of “we” and “the other” as opposed to it, is the cause and effect of the development process of group bias (Erkarslan, 2002: 10). According to Newman, prejudices affect social change. When people are convinced that cultural integrity and economic life are in danger, the prejudices begin to manifest themselves openly and unfriendly (2013: 182).⁴ The thoughts that people have about other nations and cultures have a direct impact on the individual’s identification of himself and the “other”. These ideas also help to perceive, classify, and define the group to which the individual belongs, as well as to help to perceive, classify and describe the “foreign” (Kartari, 2006: 213, 222). For example, in the mode of thought of the Feudal society, everyone used the “barbarian” or “savage” judgment for those who were not of their own culture: Barbarian is “the other” (Schnapper, 2005: 50).

Prejudice and discrimination are quite common in human history. Although prejudice is the source of discrimination, both may appear distinctively separate from each other. The prejudice which is based on incomplete information, simple features that concentrate on negative directions, finds members of one group sending ideas about another group. Discrimination refers to actual behavior towards a social group or

⁴ According to Alver history shows that the designs of foreigner/the other depends on prejudice and aims to maintain their sovereignty directed by prejudices (2003: 3) Prejudices are evaluative judgments about individuals, groups, relations, and objects. Prejudice involves concept, idea related to evaluation, decision and attitude. Prejudices are not only against nations and cultures, they are also against other parts of the same group, subcultures, and minorities living in different societies. Prejudices are learned during the socialization process. However, the family is the main source of prejudices. Therefore, prejudices occur not as a result of interaction between cultures; they occur much before (Kartari, 2006: 216).

individual (Giddens, 2001: 250-251; Stangor, 2009: 2; O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery and Fiske, 2006: 240; Brown, 2010: 11).

Discrimination in which a particular group of individuals is subjected to an unequal treatment in a broad sense (Schnapper, 2005: 216) is the unfair treatment of people because of some of their social features. When we mention discrimination, it often reminds us of the most extreme practices, such as race nicknames, race-based hate crimes, and employment barriers. Prejudice and discrimination are beginning to support each other as they become widespread among a large number of people (Newman, 2013: 182).

While race discrimination is considered as one of the dimensions or expressions of general discrimination (Schnapper, 2005: 216), racism, one dimension of which is hate speech⁵, is not a matter of disdain for another group defined by genetic measures or social criteria; it is broader than that. Even if it can be argued that disdaining or scaring off the other (xenophobia) is an aspect of racism, it has been a fundamental behavioral consequence of xenophobia in all of the previous historical systems: This is the thrown out of "barbarian" from the community, the society, and the physical field of the inner group (Wallerstein, 1991: 33).⁶

One of the most basic areas in which "us" and "them" dichotomy is evident is the debate on immigration and migration. It is necessary to establish a point of view of these concepts to make it possible to show how "us" and "them" dichotomy, which is produced on the basis of concepts such as immigrants, refugees, and asylum seekers, are constructed.

3. Immigration Phenomenon and Turkey

Migration, which is a mass refugee and asylum seeker movement that is regarded as a consequence of the Cold War era that followed the World Wars leading to drastic changes in social structures (Kartal and Başçı, 2014: 276), is defined as passing an international border or moving within a state. Immigration is a population movement regardless of its duration, structure, and cause. This includes refugees, displaced persons, and economic migrants (Glossary on Migration, 2009: 22). Adigüzel defines migration as "geographical displacement of people for social, economic, political, and natural reasons" (2018: 3).

The concepts of migration and immigration are defined by different people and institutions, with some of their characteristics being foregrounded. According to the definition of international documents and institutions, people's changing their homelands due to several reasons are defined as refugees, asylum seekers and immigrants (Demirhan and Aslan, 2015: 25).⁷ It is accepted that the term immigration, which does not have an accepted definition at international level, covers situations where the person concerned decides to

⁵ According to Keyman, who states that hate speech and hate crime are one of the most important problems of pluralistic society and one of the most important dimensions of community management, hate speech is defined as "written, verbal and visual movements aimed at coding minorities that are apparently different from the majority of the society utilizing humiliating, degrading, abusive, discriminating, and otherizing discourses" (2013: 8).

⁶ According to Balibar the first distinction encountered is the one between theoretical (or doctrinal) and spontaneous racism (racist prejudice). The latter is sometimes evaluated as a reflection of a collective psychological reflection and sometimes as "conscious" individual personality (1991: 38).

⁷ While Yeğenoğlu is referring to the travels of the Westerners and their desire to see the Third World locals and indigenous cultures, he points out that nearby local pollution, abject, and the dangerous region where the First World essence is carefully escaped may be an object of distant domestic admiration, pleasure, and excitement (2003: 55-56).

move freely for personal comfort and without any external force. This term includes people and family members who have migrated to another country or region to improve their financial and social situation and to increase their future expectations for themselves or their families (Glossary on Migration: 2009: 22).

Refugees and asylum-seekers are refugees who have abandoned their country for reasons such as torture and war and are seeking protection (Bartram, Poros and Monforte, 2017: 229). According to the 1951 Convention on the Status of United Nations, Refugee is defined as “a person owing to well-founded fear of being persecuted for reasons of race, religion, nationality, membership of a particular social group or political opinion, is outside the country of his [or her] nationality and is unable, or is unwilling to avail him [or her]self of the protection of that country and unable or unwilling to return to it” (<http://www.unhcr.org/tr/multeci-kimdir>).⁸ According to Glossary of Immigration, asylum-seekers are defined as those who want to be recognized as refugees in a country and who are waiting for the result of their application for refugee status. In case of a contrary decision, these people have to leave the country (2009: 49).

The reasons for people to get out of one place and to settle elsewhere, to leave their homeland and acquire new homeland have always changed throughout history (Karpat, 2015: xxiii). According to Demirhan and Aslan, “it can be argued that the immigration movements have acquired different characteristics with the introduction of the industrialization process, the initiation of colonialism, the birth and spread of the nation states, and the rise of Europe in the world politics and economy since the 16th century” (2015: 27). Adigüzel indicates that immigration can be classified according to its purpose, type of realization, reasons, aspects of participants, characteristics of the migrated area, and different factors (2018: 19).

Migration is accepted as a natural phenomenon. However, although voluntary migration is made with a better desire, all types of migration are a result of necessity. These necessities are overcoming financial difficulties, climate change such as drought and hard winters; economic reasons have been seen as a way of emancipation in situations such as the danger of feeding people in livestock-based economies. Karpat, who determined that religious and national dimensions were added to these reasons after the nineteenth century, expresses that the economic dimension of immigration profoundly felt in the late twentieth and twenty-first centuries. In addition to these reasons, Kaya and Erdoğan point out that people emigrate individually or massively due to discrimination, from pressure, violence, prejudice, and threats of genocide (Karpat, 2015: xxiii-xxiv; Kaya and Erdoğan, 2015: 4).

While the politics of creating a homogeneous nation states whose borders are redrawn with the end of the Second World War led to compulsory human mobility, people have been forced out of the region where they were born and grown (Kartal and Başçı, 2014: 276). According to the findings of Kaya and Erdoğan, immigration after the war is a compulsory qualification in which masses of refugees and asylum seekers take part in (2015: 5).

Although migration appears to be towards more developed countries, it is accepted as a phenomenon that affects Turkey as well. Demirhan and Aslan emphasize that Turkey was exposed to various migrations and hosted millions of people since Ottomans (2015: 34).

⁸ While the Universal Declaration of Human Rights (United Nations, 1948) recognized the freedom to move between borders (Article 13), the 1951 Geneva Convention on the Status of Refugees and the Protocol, which was added in 1967, regulated trans-border movement (Benhabib, 2006: 20-21).

Anatolia has been regarded as having a climactic and geopolitical position, ports, partners and strategic defense routes throughout history. These features have made Anatolia an economic, social and cultural attraction center. Massive waves of immigration have affected the Turkish Republic and the Ottomans regarding social, ethnicity and culture (http://www.goc.gov.tr/icerik3/kitlesel-akinlar_409_558_559). Although the wave of immigration was not as dense as it was during the late terms of the Ottomans, it continued during the Republican era, and it was determined that about six million immigrants have settled within the borders of the modern Turkish Republic in the last two hundred years (http://www.goc.gov.tr/icerik3/kitlesel-akinlar_409_558_559).⁹

At this point, the main problem to be handled is to investigate the cause and effect relationship and different discussion settings of why the refugees¹⁰ are forced to leave their homeland, and the guest or prejudiced attitudes, which have been shown against them in the countries they arrive (Kolukirik, 2009: 3).

4. Methodology

Recently, while immigration movements are increasing rapidly, significant problems have arisen among the public based on the perceptions and attitudes of the society towards immigrants. It is known that these people are seen as “the other” as well as a source of threat. The approach of political parties, which is one of the actors who have the power to produce a societal discourse in this frame and which is effective in the process of defining and understanding the events of the society, has an important influence on the design of the stranger. For Bartram, Poros, and Monferte, it is highly important that the concept of immigration is understood correctly by the policy makers and the public (2017: 9).

“Rassistische Diskurse in Österreich seit 1989”, states that writers emphasize that the media and political elites use the following forms of speech when they speak of foreigners: Discriminatory discourse: Establishment and categorization of Us/Them dichotomy; justification discourse and multifunctional evidence presentation strategies; causality discourse; protectionist discourse; discourse of pity; usage of special language and creating a text (2003: 212). In this study, the texts of the mentioned parties were analyzed on the basis of the discourse categories of Matouschek and Wodak (1993: 131-189) that foreigners were made evident in the design of “Us” and “the Other”. Then attempts were made to visualize the way in which refugees and asylum seekers took part in political texts and the rhetoric of political parties. In the study, it was also taken into consideration that the differences in economic, political, and cultural areas may cause variations in defining the discourse types and strategies.

⁹In Turkey Migration Report (2016: 23), Turkey's current immigration history of the examples are as follows: the Ottoman Empire in 1492 brought tens of thousands of Jews from Spain with ships; In 1709, Sweden king Charles, together with a group of two thousand people, took refuge in the Ottoman Empire; Prince Lajos Kossuth and the accompanying 3,000 Hungarians lost to the Hungarian War of Liberation in 1849 came to the Ottoman Empire; Following the 1917 Bolshevik Revolution, Vrangeli demanded protection from the Ottoman Empire along with about 135,000 people; during Republican era between the years of 1922-1945, about 1 million 185 thousand people came to Turkey from the Balkans, Greece and Germany; Approximately 900 thousand people from Iraq, Bulgaria, Bosnia and Kosovo arrived between 1988 and 2000.

¹⁰Refugee and asylum procedures in Turkey are carried out according to regulations. The 1951 Geneva Convention, and the Convention Relating to the Legal Status of Refugees, which was brought into force in 1954, constitute the most important pillars of Turkey's legislation regarding asylum seekers and refugees (Kartal and Başçı, 2014: 282).

4.1 “The Otheré in Immigration Policies of Political Parties in Turkey

Countries desire to manage immigration movements. Immigration management can be evaluated as migration and immigration policies. Immigration is an unwelcomed situation as opposed to immigration policies aimed at mediating growth and development with inputs from foreign countries. Since it creates an additional burden, the only labor force in the case of need of the nation is desired to enter the country, and other forms of migration are kept under control (Demirhan and Aslan, 2015: 30).

There have been changed attitudes in the qualitative and quantitative features of immigration models in the history of Turkey, which is an intersection among the countries that are exposed to migration. According to İçduygu and Aksel, in the foundation of the Republic, the immigration mobility in the new Turkish state lands continued with a relatively slow pace up to 1980s and became an important part of the nation's construction to a large extent, and covered especially to the acceptance of ethnic Turks living in neighboring regions. Due to various reasons such as social, economic, and political upheavals in the neighboring countries, a huge wave of immigration wave emerged from neighbor countries to developed western countries over Turkey (2012: 7).

The wave of migration is met with different opinions in the society. It is acknowledged that political party rhetoric is influential in the emergence of these differences. Within this framework, it is important how the analyzed political parties perceive the immigration phenomenon.¹¹

In the assessment of the immigration phenomenon of the political parties, it was determined that Turkey had been both the target and the transit of massive immigration movements. While the increasing numbers of refugees have faced Europe with the greatest influx of refugees since the World War II, According to the Immigration and Refugee Problems Refugee Review Commission report called *Between Borders*, prepared by CHP, Turkey has come to the country hosting the most significant number of refugees in the world (2016: 13). It has been reported in CHP's report that the immigration Turkey got exceeded the immigration it gave. In other words, while Turkey is evaluated as positive regarding net immigration (2016: 19), MHP highlights an uncontrolled refugee influx resulted from the international and regional crisis (Election Manifesto, November 2015:58). In HDP's refugee report, on the other hand, the number of the refugees in Turkey is declared to be in a record high level in world history, the report determines that “the first refugee group from Syria entered the country on 29 April 2011. Today, there are more than 3 million unregistered refugees living in different cities in Turkey in addition to 300. 000 refugees living in refugee camps in 22 centers under the control of the government in 11 different cities (HDP Research Unit Round Table Meeting Report, 2016). 53 percent of the world's refugee population comes from Syria, Afghanistan, and Somalia, where social structure is collapsed due to civil war, and it is explained that every one of four refugees in the world is Syrian (HDP Research Unit Round Table Meeting Report, 2016).

While the increasing refugee influx from Syria was defined in AK Party's 65th Government program as a problem on international scale that extends beyond the countries in the region and reached to Europe (2016:

¹¹ According to a survey on “Perspectives on the Turkish Public's Syrian Asylum Seekers” was conducted in 2013 by Economics and Foreign Policy Studies (EDAM) in Turkey with 1515 participants representing the 18+ population, there is a compromise on the cessation of refugee intake from Syria. 86 percent of the participants think that the refugee recruitment should be terminated from Syria. The rate of those considering continuation of the existing policies was 11 percent. The AK Party voters who participated in the survey thought that the number of immigrants should be limited; The CHP and MHP voters were in the first choice to be promptly sent back to the countries of the asylum seeker (<http://www.edam.org.tr/tr/IcerikFiles?id=12>).

125), in CHP's Refugee report related to the immigration phenomenon, it is emphasized that Turkey is democratic country and internalized human rights, has a pluralistic and antiracist society and applies contemporary and rights-based immigration policies (Between Borders, 2016: 22). According to the report, however, it is not possible to say that the response to the problems of the refugees was within the context of human rights and universal values (Between Borders, 2016: 13).¹²

4.2 Establishment of Us/Them and Justification Discourse

The physical and cultural features, religion, belonging to some people groups, national identity, and social structure determine the characteristic of the socio-economic and political system of discrimination (Alver, 2003: 212). According to Alver, who states that there is a strong relationship between certain language practices and practices in the forming of discrimination discourse analyzed within the characteristics of Us/Them dichotomy, categorization, presenting evidence, encumber/denigration crime or responsibility, the design of "we" group is generally associated with the design of foreign or enemy groups. When designing your group and the other group, for example; references related to foreign alien focuses less on individual but more cultural differences and assumed threats (2003: 213-218).

The justification discourse aimed at designing itself as innocent or victim to blame a crime to the other side also serves to justify the rejection of the other as a positive representation of his/her likeness to the us/them strategy. Negative features loaded to foreign groups, opposite designs can be generalized through telling the events and stories (Alver, 2003: 218; Matouschek and Wodak, 1993: 149-150).

Referring to data of the research conducted by the Hacettepe University Immigration and Political Research Center, the Report on the Acceptance and Adaptation of Syrian Immigrants in Turkey" prepared by Science Management and Culture Platform of CHP states that within the "open door," policy Turkey provided temporary protection to those escaped from Syria since 2011 due to continuing civil war. Although this is consistent with international policies, while some phrases such as "however and but" involved in some discourses such as "however there are some drawbacks" (2016: 1), present a negative situation. Some discourses such as "we will fight with unregistered and immigrant labor" (CHP Election Manifesto, November 2015: 94) display the actors that would struggle for the solution for the problem.

In the mentioned report by CHP, While the phrase of "Syrian Immigrants" is seen as a representation of a social group, predicting that an important portion of the Syrian immigrants will be permanent in Turkey, the children that do not go to school or lack of any educational opportunity would encounter significant problems in social integration and establishing property; it is declared that "uneducated and unemployed Syrians would increase unskilled labor force and crime rate". Within this context, an idea that foreigners threat social system and economy becomes evident, and it was stated that it is necessary to take every type of action to make it possible for Syrians to return their country (Report related to Social Acceptance and Adaptation of Syrian Immigrants in Turkey, 2016:4).

In the text, under the title of "Evaluations and Suggestion related to Syrian Immigrants," it was reported that majority of the public consider that it was true to accept them in the country, but the same majority state that

¹²According to the CHP's Refugee report, "Since Turkey has not yet withdrawn the geographic drawback introduced by Geneva Convention, the Syrians are consciously presented as "refugees" in this report because the conditions that forced them to leave their countries and their international protection demands conform the definition of refugee" (Between Borders, 2016: 19).

they see immigrants as a threat for this country. It is also mentioned in the report that majority of the public believe that “Syrian refugees bring a burden to Turkish economy; they want that Syrians should not be granted citizenship and permanent work permit; they believe that the immigrants will cause social unrest and they should return to their countries when the war ends.” The Turkish public also emphasizes that they regard Syrian refugees as a threat to the national security, economy, and social welfare. Based on these opinions, Syrian immigrants are situated as a potential criminal in terms of economic and social system, should be taken under control under the “suggestions” of “reducing the crime rates of the Syrian refugees”, “increasing the control in the camps”, “women may not manage camp order”. The tendency of the immigrants to settle down in Turkey and declarations that the tendency of Turkish people to live with the refugees decreased (2016:8-9) based on the problems occurred within the dichotomy of we/the other strengthens the suggestion that the foreigners should be sent back to their country.

It is emphasized that the prejudices in the discourse of justification are legitimized by the reasons shown as objective or with statistics or rationalization. Statistical data, researches, and the results of these researches may become a justification reason. What is evident for the discourse of justification is that it justifies itself as a reproach, a criminal charge, and an appraisal of this form of action (Alver, 2003: 219).

It was stated in the Refugee report of CHP that millions of people came to Turkey from near/far geography, and unless immigration policy is produced, immigration is regarded as a threat that “awaits for us”. The immigrants are labeled as people who cause poverty and security problems. The reports also have some statements such as “...more poverty awaits for people losing their lives on their way to Europe through our country increasing ethnic and religious sect related conflicts and racism and xenophobia spread to all levels of the community”. These statements which can be interpreted as not everybody would be acceptable to the country visualizes we/the other distinction (Between Borders, 2016:20).

MHP, on the other hand, emphasized that the influx of immigrants “negatively impacted economic, social and psychological life of Turkish public.” In their November 2015 Election Manifesto, they state that “in addition to the high economic cost caused by the high number of refugees, our country is faced with serious problems such as theft, robbery, begging, revolt, spreading of epidemics, drug abuse, prostitution, child marriage, illegal labor, and uncontrolled increase of rent prices” (2015: 239). The refugees are negatively labeled and seen as the factor of many social problems. The discourse that will justify this negative situation can be realized by using the strategies of presenting multifunctional evidence as Alver emphasizes. It is possible to see clearly visible areas of evidence presenting strategies in text and between texts (2003:219). Many problems such as high economic costs, theft, robbery, rebellion, epidemic diseases, and drug use were presented as evidence, and the policies to be produced in this direction have been tried to be justified.

On the other hand, in MHP’s Election Manifesto of November 2015, immigration phenomenon was evaluated as a structure that may cause social destruction, and it was determined that this is a security problem for the country. It was also evaluated that “policies will be applied both to restore this structure that destroyed the community and to reduce the problems that the refugees encounter. Within this context, urgent step to be taken would be active involvement of local authorities and organizations, and the possibilities of diplomacy will be mobilized”. In the manifesto, while the refugees were defined as “guests”, it meant the “guests of Turkish people.” When considering the way they handle the subject, it looks that MHP creates a narrative style that aims to make the situation of the refugees as temporary with the conceptualization of “guests”, “resolving of the mass migrations to my country, stopping the flow of

additional refugees, residence will be provided in areas that have borders with the country where people come from. Their release and distribution within the country will be registered, and they will be settled in the designated places, mechanism to provide them food, shelter, clothing in the places they were located will be arranged, they will be treated as the guests of Turkish nation so long as they stay in the country" (MHP Election Manifesto, November 2015). In fact, these discourses also point to the fact that "we", which is evident in the protective discourse, is trying to show that it is too strong to protect the weak "other".

4.3 Casualty Discourse and the Usage of Casualty Language

In the construction of "us" and "them" dichotomy, it is seen that media actors, as well as political actors, are resorting to the causality discourse in constructing and designing the stranger. The choice of causality language, on the one hand, makes it possible to legitimize and justify social expressions, on the other hand, hides and redefines the problem situation with the choice of the rational discursive causal language (Alver, 2003: 219; Matouschek and Wodak, 1993: 150).

AK Party's rhetoric is built on the ground of "brotherhood and kinship relations", and it is seen that they try to establish a geographic bond related to the region of which Turkey is a part. The main target "will be to contribute to preventing ethnic, religious, social and political conflicts that potentially exist in the region". To do so, the problem area is marked and attempts are made to clarify the reasons and to decide what is to be done in this direction. In AK Party's 65th Government Program some evaluations were made: "We will continue to contribute to the steady development of these countries by closely monitoring the developments in the North African countries that we have brotherhood ties and kinship ties". On the one hand, the protectionist rhetoric is being exploited, while on the other hand, it is justified why it is necessary to strengthen some ties with the countries of North Africa. "With this understanding, we will continue to be in favor of the Libyan people in the process of establishing unity and prosperity in Libya, under the leadership of a comprehensive government that embraces all segments. The Balkans are one of the most precious parts of our historical memory. We take in the political necessities of this historical memory. The preservation of an atmosphere of peace and stability in the Balkans, where our deeply rooted historical human and cultural ties are present, is among the priorities of our Government" (2016: 124).

MHP, on the other hand, interprets that the reasons for the activities to be carried out are understood on the basis of national interests, "to take measures that take into account the interests and security of the country against external migration and uncontrolled refugee flows resulted from international and regional crises" (MHP Election Manifesto, November 2015: 58).

HDP tries to make sense by referring to the views of immigrants and refugees, and the fact that the causality language is tried to be interpreted from the point that the party defines itself as a "party of struggle". In this sense, the party that defines itself as a collective struggle party of all peoples and beliefs that were discriminated or ignored and of those whose living spaces were destructed includes immigrants and refugees into this otherized category.

Among the goals of the party, in the Party Program, there are some determinations: "HDP is the common struggle party of the oppressed and the exploited; migrants, refugees, women, peasants, youths, pensioners, disabled, LGBT community, small traders, excluded and neglected people and faith communities, of workers, laborers, poor people, different nations, languages, cultures and beliefs and of all people whose living spaces

are destroyed” (HDP Program-Party Constitution, 2014:8). At the same time, in the Party Constitution, the problematic situation is redefined by the choice of the rational causal language so as to clarify why migrants and refugees are not addressed on the basis of racist and discriminatory policies in the direction of their self-defining practices and goals stating that “ the aim is to promote the struggle on the basis of the demand for equal social and political rights between immigrants and refugees abroad, to organize the struggle against racist and discriminatory politics, to imagine the common struggle of migrants and refugees with the workers and laborers in their countries and to mobilize their foreign powers on the basis of assemblies and to develop their own methods of organization” (HDP Program-Party Constitution, 2014:32).

4.4 Protectionist Discourse

In the texts of the political parties, protectionist discourse is observed to be more visible than other discourse types. In the protectionist discourse, while a foreign group or an individual is assessed as immature, weak personality, with limited financial possibilities and backwardness, one’s own group, contrary to foreign design, is presented as strong, resourceful, advanced, democratic, and self-positioned to be able to protect foreigners (Alver, 2003: 220; MatouschekandWodak, 1993: 158).

In the study, described as Silent Revolution, which defined the democratic change and transformation inventory referencing AK Party’s ruling period between 2002-2014, it is seen that immigration phenomenon is structured legally and institutionally. Foreigners’ entrance to Turkey, their stay and leaving the country, and protective elements in the process are defined. Within this context, the scope of protection granted to foreigners who demand protection from Turkey and procedures and principles for implementation this protection were accepted. Also, the establishment of “Immigration Administration General Directorate of the Interior Ministry,” to regulate their responsibilities, “Foreigners and International Protection Law” was passed (The code of 4/4/2013 with the number of 6458 released in Official Gazette dated: 11/4/2013, 28615) (Silent Revolution 2002-2014, 2015: 281).

On the other hand, while Turkey was defined as a country in which organized crime groups known as mafia were densely active before 2002, among the crimes mentioned about this period was “immigrant-smuggling” (Silent Revolution 2002-2014, 2015: 78) released in a broadcast prepared by Advertising and Media Directorate of AK Party, it is declared that the “United Nations Convention against Transnational Organized Crime,” which aims to fight with international crimes such as drug trafficking, human trafficking, immigration, arms smuggling and as an addendum to this convention “Additional Protocols” were approved (30/1/2003 date and 4800, 4803 and 4804 numbered codes, Official Gazette: 4/2/2003, 25014) (Silent Revolution 2002-2014, 2015: 202). On the other hand, it is stated that the “Coordination Board for Combating Illegal Migration” was established in the Ministry of Interior (Ministry of Interior Ministry’s Authority dated 24/2/2010) (Silent Revolution 2002-2014, 2015: 252).

While it was stated in AK Party’s 2023 Political Vision that AK Party takes a clear attitude against deaths, attacks, sieges, “Syria Government” was declared as an anti-democratic country that points guns to its people. It is emphasized that as a humanitarian responsibility and ethical behavior, Turkey opened its doors to millions of refugees escaped from Syria. Within these discourses, by embracing protectionist discourses, it was declared that Turkey, as a strong country, is ready to help Syria to develop its democracy. While Syrians were defined as our “siblings”, Turkey is presented as a prosperous country; “We accepted as a rule not to return any Syrian who comes to our country, and we applied this rule studiously. Turkey accepts Syria’s territorial

integrity, political independence, and social peace as a fundamental data. As in the whole Middle East, all the colors, religions, sects and ethnic groups of the Syrian people are a part of the Syrian nation, and they are all our siblings. For the construction of free, fair, democratic and prosperous Syria, Turkey as a sincere and reliable friend and neighbor, will continue to offer its utmost contribution" (2012: 67).

In AK Party's 65th Government Program, the victims, the refugees and the needy are listed as "those need help" under the effective and inclusive foreign policy definition and while the refugees are included in this order, the principles of justice and mutual aid are called as "historical mission" with metaphorical expression as the basis for helping. With the determination of "our imagination of a fair world has been strengthened and enriched it with its value-oriented foreign policy. Today, our historical mission and the principles of helping each other constitute the basis of Turkey's help to the oppressed, victims, refugees and needy all over the world" (2016: 121, it is metaphorically explained that Turkey has been a "safe harbor" for those escaping from violence and war (2016:123).

It was explained in HDP refugee report that although international agreements define a refugee as someone who seeks shelter from another country, Turkey's insistently defining Syrian refugees as "guests" is considered problematic. They claim that this approach lacks any status for the refugees and ignores the responsibilities imposed on Turkey by the international agreements and legal responsibilities are ignored (HDP Research Unit Round Table Meeting Report, 2016: 10). While HDP criticizes the immigration policies of public authorities, as it emphasized before, it was explained that on the basis of the demand for equal social and political rights between migrants and refugees abroad, the fact that immigrants and refugees share a common struggle with workers and laborers in their countries, HDP "will be on their side", organizing the struggle against racist and discriminatory politics (HDP Program-Party Constitution, 2014: 232).

4.5 Discourse of Pity

The discourse of pity is the perception that "the other" group is designed as poor, wounded, exploited, hungry, tortured, repressed and neglected, and in contrast to that, the host is situated as a strong and compassionate country positioned to the help to poor and the weak (Alver, 2003: 220; Matouschek and Wodak, 1993: 156-157).

Statements in the CHP Refugee Report such as "conflicts and wars in various parts of the world, especially in the Middle East in recent years, have forced millions of people to leave their countries. We often witness the heartbreaking stories of people falling in the ways of hoping for a better life by leaving their beloved ones and their country behind. While some of the refugees lose their lives on the way to migration, some of them are victims of all kinds of exploitation and abuse in the countries where they take shelter" (Between Borders, 2016: 13) visualize the discourse of pity. According to CHP refugee report, while the language that is established in these discourses points out the negativities, it is tried to clarify the situations that cause discourse of pity through the statements of, "the tendency of violence against refugees and asylum seekers has increased recently. Refugees are seen as "foreign", as a threat and are subjected to physical attacks in the host country. The issue of refugees is addressed with much security dimension than the human dimension; ignoring the human dimension causes a separate psychological and sociological pressure for the people who have to leave their countries" (Between Borders, 2016: 63). In the text which reports that "a portion of the people trying to transit to Europe irregularly was caught by Turkish authorities, transferred into detention

centers”, it mentions about the allegations that the detainees were oppressed, mistreated and discourse of pity has been developed towards the immigrants. As mentioned earlier, these nomenclature is a criterion that is evident in the way that “the other” group is defined in the discourse of pity. In the report, it is evaluated that “...there have been allegations that cell phones were confiscated, lawyers and family members were not allowed to visit, the detention period took several weeks, two months or even a year in some cases, physically abused, which means that Turkey violates its obligations proposed within the framework of international law” (Between Borders, 2016: 62). The emphasis, which Alver mentions, on the creation of a scapegoat responsible from the conditions that “the other” experiences is one of the strategies of the discourse of pity (2003: 220). “There are problems in the implementation of the law of Foreigners and International Protection Law, which was enacted in 2013, in an environment where 90% of Syrian refugees live outside the camps established by the government and cannot afford their livelihood” (Between Borders, 2016: 62). In the text, therefugees are described as a weak group that is exposed to violence and as those who cannot express their feelings; “to date, hundreds of people have been injured in attacks, sometimes leading to lynching against refugees” and this debate area is in the category of defining basic infringements of rights within the definition of the main problems experienced in terms of rights (Between Borders, 2016: 64). In 2015 Election Manifesto, HDP states that the right to live and work is the most basic human right and that immigrants meet with racial hatred and that it should be avoided. The following promises are made: “For this reason, first of all, the refugee status should be changed, and the drawback of “geographical limitation” of the Geneva Convention be removed; a practical understanding that sees migrant workers as their citizens will be taken as basis; Establishment of safe access roads for immigrants, establishment of safe shelter areas, opening humanitarian corridors for asylum seekers and coordination of visa regulations will be ensured; Policies will be set up to prevent hate speech, sometimes racially related to immigrants and asylum seekers” (HDP Election Manifesto, 2015: 45). When these discourses are evaluated, it is evident in these narratives that while on the one hand trying to construct a protective language by emphasizing that an understanding which sees migrant workers as “their citizens”, discourse of pity, on the other hand, through shifted forms of perspectives such as suppressive, neglected, and otherized, becomes apparent.

5. Conclusion

International migration, which has been concentrated in scope and quantity and covers a large geographical area, stands in front of the society as a very important phenomenon. All countries are economically and politically influenced by immigration, and design for immigrants is being developed. The political parties are among the most important actors that have the power to produce discourse in the formation of people’s perceptions of foreigners. The discourse of the political parties has a significant influence on the perceptions of the societies, the process of defining and interpreting the events. This situation is very important for Turkey because Turkey is both a transit and a destination country for immigrants. In this study, in which the forms of discourses of the political parties related to immigrants, refugees and asylum seekers, strategies were analyzed, the strategies of the political parties that stand out in foreign designs have been identified. Based on Matouschek and Wodak’s/their dichotomy, the discourses of the parties have been interpreted classified as justification discourse; causality discourse; protectionist discourse, and discourse of pity.

The ruling party’s, AK Party, discourse on immigrants declares that the party is going to be protective during their entrance to the country, their stay and their leave of the country developing an argument on “brotherhood and kinship relations” to justify their policies. While the refugees are defined as those who need help, the help is defined as a historical mission. Turkey is presented as a safe harbor for the immigrants. In

CHP's discourse the idea that the immigrants tend to settle down in Turkey and, in contrast to that, the expression of the assumptions that tendency to live with Syrian refugees declined among Turkish people. This shows that the dichotomy of we/you opposition implies that we do not accept everyone in our country. On the other hand, CHP discourse highlighting the fact that some of the immigrants lose their lives on their journey while some others are abused in host countries uses mercy discourse, which marks a problem field.

In MHP's approach, the interest of the country was emphasized, the possible drawbacks of immigrant flux are visualized, and the idea that everybody would not be acceptable to the country emphasized. While the adverse situations such as theft, robbery, beggary, and drug abuse were reflected in the discourse, the definition of guest and temporary status were emphasized. In HDP's discourse, on the other hand, views on immigrant and refugees are addressed within the framework of the party's self-definition and goals, they avoid using a discriminatory language that can otherize immigrants defined as oppressed and abused group, and they find the conceptualization of the word "guest" problematic. In general, with the discourse of us/them, negative associations about immigrants were foregrounded; it was seen that protectionist discourse and discourses of pity were dominant discourses in the narratives of the parties analyzed in this paper.

References

65. AK Parti Hükümet Programı. (2016). İndirildi <https://www.akparti.org.tr/site/haberler/65.-hukumet-programi/84149#1>
- Adıgüzel, Y. (2018). Göç Sosyolojisi. 2. Basım. Ankara: Nobel.
- AK Parti 2023 Siyasi Vizyonu. (2012). İndirildi <http://www.akparti.org.tr/site/akparti/2023-siyasi-vizyon>
- Alver, F. (2003). Basında Yabancı Tasarım ve Yabancı Düşmanlığı. İstanbul: Der.
- Alver, F. (2006). "Doğu/Batı Karşıtlığı Ekseninde Medyada Düşman Tasarımı". İçinde Medya Mercek Atında, Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. E. (der.). İstanbul: Beta. 9-32.
- Balibar, E. (1991). "Racism and Nationalism". In Race, Nation, Class. Balibar, E. and Wallerstein, I. London and New York: Verso. 37-67.
- Bartram, D., Poros M. V. ve Monforte, P. (2017). Göç Meselesinde Temel Kavramlar. Ankara: Hece.
- Bauman, Z. (1990), "Modernity and Ambivalence". In Global Culture. Featherstone, M. (ed.). London: Sage. 143-169.
- Bauman, Z. (1999). Sosyolojik Düşünmek. İstanbul: Ayrıntı.
- Benhabib, S. (2006). Ötekinin Hakları. İstanbul: İletişim.
- Bezircan Arar, Y. ve Bilgin, N. (2009), "Gazete Haber Başlıklarında Öteki'nin İnşası". Kültür ve İletişim. 12(2): 133-157.

Brown, R. (2010). *Prejudice Its Social Psychology*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

CHPSeçimBildirgesi. (Kasım 2015). CHP 1 Kasım 2015 SeçimBildirgesi.
İndirildi <https://www.chp.org.tr/Public/0/Folder//52608.pdf>

CHP Türkiye'deki Suriyeli Göçmenlerin Toplumsal Kabul ve Uyumlarına İlişkin Rapor.
(2016). Bilim Yönetim ve Kültür Platformu. İndirildi <https://chp.org.tr/Public/0/Folder//65204.pdf>

Çoban, S. (2009). "Medya, Milliyetçilik ve "Öteki"". İçinde *Medya Milliyetçilik Şiddet*. Çoban, B. (haz.).
İstanbul: Su. 63-72.

Demirhan, Y. ve Aslan S. (2015). "Türkiye'nin Sınır Ötesi Göç Politikaları ve Yönetimi". *Birey ve Toplum*. 5(9):
25-62.

Dovidio, J. F., Glick, P. and Rudman, L. A. (2005). "Introduction: Reflecting on The Nature of Prejudice:
Fifty Years after Allport", In *On the Nature of Prejudice Fifty Years After Allport*. Dovidio, J. F.,
Glick, P. and Rudman, L. A. (eds.). Blackwell Publishing. 1-15.

Erkaslan, Ö.
(2002). "Ötekinin Temsili Açısından Salkım Hanım'ın Taneleri Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi".
Kültür ve İletişim. 5(1): 9-38.

Giddens, A. (2001). *Sociology*. Cambridge: Politiy Press.

Göç Terimleri Sözlüğü. (2009). Cenevre: Uluslararası Göç Örgütü. İndirildi http://www.goc.gov.tr/icerik6/goc-terimleri-sozlugu_363_382_727_icerik

Güleç, C. (2015). "Avrupa Birliği'nin Göç Politikaları ve Türkiye'ye Yansımaları". *Tesam Akademi Dergisi – Turkish Journal of TESAM Academy*. 2(2): 81-100.

HDP Program-Tüzük. (2014). İndirildi <http://www.hdp.org.tr/images/UserFiles/Documents/Gallery/Tuzuk.pdf>

HDP Araştırma Birimi Yuvarlak Masa Toplantısı Raporu. (2016). Mülteciler, Hakları,
Sorunları ve Çözüm Önerileri. İndirildi
http://www.hdp.org.tr/images/UserFiles/Documents/Editor/Multeciler_raporu.pdf

HDP Seçim Bildirgesi. (2015). Büyük İnsanlık.

İçduygu, A. ve Aksel, D. B. (2012). *Türkiye'de Düzensiz Göç*. Ankara: Uluslararası Göç Örgütü Türkiye.

İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2014). "Giriş". İçinde *Azınlıklar, Ötekiler ve Medya*. İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (der.).
İstanbul: Ayrıntı. 7-10.

- Karpat, K. (2015). "Önsöz". İçinde Türkiye'nin Göç Tarihi. Erdoğan, M. M. ve Kaya, A. (Der.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi. xxiii-xl.
- Kartal, B. ve Başçı, E. (2014). Türkiye'ye Yönelik Mültecive Sığınmacı Hareketleri. CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi. 12(2): 275-299.
- Kartal, O. (2017). Başkasının Politikası. İstanbul: İletişim.
- Kartarı, A. (2006). Farklılıklarla Yaşamak. Ankara: Ürün.
- Kaya, A. ve Erdoğan, M. M. (2015), "Giriş". İçinde Türkiye'nin Göç Tarihi. Erdoğan, M. M. ve Kaya, A. (Der.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi. 1-14.
- Keyman, E. F. (2013). "Sunuş: Nefret Söylemi, Nefret Suçu, Demokrasive Birlikte Yaşama: Türkiye Örneği". İçinde Medyave Nefret Söylemi. Çınar, M. (ed.). İstanbul: Hrant Dink Vakfı.
- Kılıçbay, M. A. (2003). "Kimlikler Okyanusu". Doğu Batı Düşünce Dergisi. 6(23): 155-159.
- Kolukırk, S. (2009). "Mültecive Sığınmacı Olgusunun Medyadaki Görünümü: Medya Politigi Üzerine Bir Değerlendirme". Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8(1): 1-20.
- Matouschek, B. and Wodak, R. (1993). "Rassistische Diskurse in Österreich seit 1989". In Die Vierte Gewalt. Rassismus und die Medien. Siegfried J. und Jürgen, L. Duisburg: Duisburger Institut für Sprach und Sozialforschung (DISS). 131-189.
- MHP Seçim Beyannamesi. (Kasım 2015). Huzurlu ve Güvenli Gelecek. İndirildi https://www.mhp.org.tr/ur_img/mhpweb/1kasimsecimleri/beyanname_1kasim2015.pdf
- Newman, D. M. (2013). Sosyoloji. Ankara: Nobel.
- O'sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. and Fiske, J. (2006). Key Concepts in Communication and Cultural Studies. New York: Routledge.
- Önk, Ü. Y. ve Selçuk, S. S. (2014). "Ekrandaki "Öteki": 2000 Sonrası Yerli Dizilerde Azınlıkların Temsili". Kültür ve İletişim. 17(2): 174-201.
- Schnapper, D. (2005). Öteki ile İlişki. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Sessiz Devrim 2002-2014. (2015). Türkiye'nin Demokratik Değişim ve Dönüşüm Envanteri. Ankara: AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı.
- Sınırlar Arasında. (2016). CHP Göç ve Göçmen Sorunları İnceleme Komisyonu Mülteci Raporu.

- Stangor, C. (2009). "The Study of Stereotyping, Prejudice, and Discrimination Within Social Psychology A Quick History of Theory and Research". In *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination*. Nelson, T. D. (ed.). New York: Psychology Press. 1-22.
- Tekeli, İ. (2012). "Tarih Yazıcılığı ve Öteki Kavramı Üzerine Düşünceler". *Defer*. 26: 105-110.
- Tutal, N. (2001). "Fransız Düşünürlerden Ötekilik Yaklaşımları". *Kültür ve İletişim*. 4(1): 29-46.
- Türk, D. (2013). *Öteki, Düşman, Olay*. İstanbul: Metis.
- Türkbağ, A. U. (2003). "Kimlik, Hukuk ve Adalet Sorunu". *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. 6(23): 209-216.
- Türkiye Göç Raporu. (2016). T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü.
- Wallerstein, I. (1991). "The Ideological Tensions of Capitalism: Universalism versus Racism and Sexism". In *Race, Nation, Class*. Balibar, E. and Wallerstein, I. London and New York: Verso. 29-36.
- Yeğenoğlu, M. (2003). "Öteki Mekanda Olmak: Post-Kolonyal Dünyada Göçmenlik ve Turizm". *Kültür ve İletişim*. 6(2): 53-72.

14

HEALTH LITERACY

Can Cemal Cingi (Anadolu University)

Abstract

Health literacy is described as the social and cognitive abilities that determine the motivation and capability of individuals to obtain an understanding and use information so as to boost and preserve well-being. Health Literacy is further than able to read booklets and accomplishedly arrange appointments. By extending access of an individual to medical knowledge and its skill to use it efficiently, health literacy is crucial for enhancement. Defined this way, Health Literacy is more than narrow-minded idea of personal behavior-directed communication and health education, and focuses on political, social and environmental factors affecting the health. In this extended definition, the goal of health education is not just to affect personal lifestyle resolution, but also raise consciousness on predictive factors of health, and promotes personal and joint works which may bring on an alteration for these predictive factors. Accordingly, health education is obtained by the techniques that are more than information spread and that lead to critical analysis, participation and interaction. This sort of health education gives health literacy a lead, resulting in social and individual benefit, for example, by allowing efficient society movement, and by helping develop social acquisition.

Key Words: Health, Literacy, Literature, Inadequate

1.Introduction

It has been indicated by a report published by the Institute of Medicine that approximately fifty percent of the adult population of US may have been having troubles in acting upon medical information (Institute of Medicine, 2004). This conclusion has been identified as "the epidemic of health literacy" (Davis&Wolf, 2004). Thereupon, the improvement of health literacy has been promoted by a trans-disciplinary approach (Lloyd et al., 2006). To give support to this approach, four fields to make research has been suggested by the American Medical Association: developing communication with patients who have poor literacy; outcomes and conclusions of inadequate health literacy; health literacy revision; and causal course of how inadequate health literacy affects human health (Ad Hoc Committee, 1999; McCray, 2004). The literature of research about health literacy has expanded epidemically, along with approximately 5,000 listed publications by PubMed up to date (Primo November 2011), the most them have been published dated from 2005 (Peerson&Saunders, 2009; Ishikawa&Yano, 2008) and is obvious that health literacy is being investigated within different disciplines adopting various approaches, for example, health literacy as a boost tool for mothers whose incomes are low (Porr&Drummond&Richter, 2006; Sorensen et al., 2012), the extend of poor health literacy (Paasche-Orlow et. al., 2005), communal health literacy for lawyers (Robbins, 2003), health communication (Parker&Gazmararian, 2003), and searching the role of health instructors to support health literacy (Tappe&Galer-Uni, 2001).

2. What does Health Literacy Stand for?

The term of Health literacy is found in the '70s (Simonds, 1974) and of gaining more importance in healthcare and community health. It relates to the individuals' capability of meet complicated requirements of health in the modern social life (Kickbusch&Maag, 2008). Health literate individual stands for placing individual's own health and family and in society into the context, by discovering the factors affecting it, and being acquainted to focus on them. One with a sufficient level of health literacy has capability to take over responsibility for person's own health in addition to society and family health of the person (Sorensen et al., 2012; McQueen, 2007).

Despite the fact that health literacy is frequently described as a personal characteristic—the capability to achieve, process, and comprehend baseline health information and medical department required to make proper health decisions (Ratzan et al., 2000)—there is a improving recognition of worth that health literacy does not based on the skills of person alone (IOM, 2003). Health literacy is the output of peoples' capabilities and the requisition related to health literacy and complicatedness of healthcare system (Baker, 2006; Rudd, 2003). Changing are needed this system to line up health care requisitions better with the skills and capabilities of the society (Parker, 2009; Rudd, 2007; Brach et al., 2012).

Health literacy is described as a field that should be given priority to for national action, initially by the Department of Health and Human Services as an objective for Healthy People 2010 (HHS, 2010), and once more in the 2003 Institute of Medicine Report Health Literacy: A Prescription to End Confusion (OM, 2004). The next decade saw the success of many milestones which indicated the importance of health literacy both in private and public sectors (Parker&Ratzan, 2010), along with a national action plan to improve health literacy (ODPHP, 2010). Health literacy has herein after reached a probable tipping point, the basis of taking care of it could rapidly turn out to be the norm for healthcare providers (Brach et al., 2012; Koh, 2012).

It is crucial to discriminate health literacy from general literacy. As reported by the UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), the word of "literate" was commonly referred to be 'acquainted with literature' or in the general sense 'highly educated, informed'. Over the course of 19th century, it gained the meaning of capabilities to write and read context, as well as preserving its wider meaning of being educated and informed in a specific field. The four concepts of literacy have arisen from the discussion of the idea during the recent years: 1) Literacy as an independent setting of abilities; 2) literacy as carried out, implemented and settled; 3) literacy as a training method; and 4) literacy as context. The target is additionally development so that literacy does not solely mean personal change, but also means social and circumstantial change from the point of associating health literacy with political and socio-cultural alteration and economic development (Sorensen et al., 2012; Unesco, 2006).

In terms of meaning, the notion of health literacy has broadened to involve communication, critical thinking, information-seeking, problem-solving, decision-making, in addition to a large group of cognitive, personal and social abilities that are necessary to function in the healthcare system (Baker, 2006; Nutbeam, 2008; Protheroe et al., 2009). It has recently spread into the world of language, context, and culture (Baker, 2006; Nutbeam, 2008; Protheroe et al., 2009). Even though it has been suggested by several authors that health literacy is just a new trick to old dogs and is essentially the reformation of notions based on the ideal application and hypothesis of health encouragement (Tones, 2002), improving health literacy is progressively being regarded as a general health objective and a predictive factor of health. Although modern health literacy

structures have showed up to explain the sense of health literacy more deeply, its contribution to the environmental, social, cultural and health factors that affect health literacy abilities in a range of societies, it is necessary to integrate varying descriptions, notional structures and patterns of health literacy (Sorensen et al., 2012).

3. Aspects of HLLiteracy

The difference between public and medical health literacy (Freedman, 2009) is expressed in identifying diverse aspects. Personal abilities, notional and cultural knowledge, reading, writing, speaking, listening and arithmetic abilities are regarded as the primary components for health literacy, within the description of health literacy. Speros (Speros, 2005) also defines arithmetic and reading abilities as the descriptive characteristics, but adds understanding, the capability to use medical knowledge in prospering functioning and decision making in the act of health care receiver as aspects. Baker (Baker, 2006) separates the health literacy into health-related verbal and written literacy, on the other hand Wolf and Paashe-Orlow (Paasche-Orlow&Wolf, 2007) separate among oral fluency, listening, navigation and memory extent. Lee et al. (Lee&Arozullah&Choc, 2004) define four correlated determinants: (World Health Organization, 2017) knowledge on disease and self-care; (Institute of Medicine, 2004) health risk manner; (Davis&Wolf, 2004) doctor visits and preventive care; and (Lloyd, 2006) conformity with medication. Although these descriptive factors of health literacy significantly diverge, all of them relate to cognitive abilities, behaviors and capacities that demonstrate a person's capability to serve in the role of a patient in health care system (Sorensen et al., 2012).

4. Health Literate Healthcare Organizations

It was identified by healthcare organizations possessing health literacy that lack of communication adversely affecting the outcomes and patient care is highly widespread. Misconceptions arise not just in clinical cases, for example while medical directives and treatment options are being reviewed, but also when desk clerk requests a signature on some form and billing personnel evaluate the services covered and financial liabilities. It is additionally noted by healthcare organizations that people with sufficient health literacy in general may have trouble in the use and process of information at those times they are ill, scared, or apart from that disrupted. Because of that, systems should be designed again to establish the uncertainty of restricted health literacy abilities (Rudd, 2010). Eventually, it is noted by healthcare organizations with health literate that culture, language, and literacy are associated, and their exertions for health literacy increase attempts to lower diversities and increase the cultural and lingual competency of the organization (Andrulis&Brach, 2007; Sudore et al., 2009). Under the management of health care organizations that are dedicated to be health literate, everybody takes advantage of communication that is explicit and simply comprehensible.

Health literate healthcare organizations detect highly risky conditions and subjects requiring resources and additional care and constitute and execute plans to provide a safe communication. Activities may involve (Brach et al., 2012):

- Promoting a culture that appreciates and implements expressive informed consent.
- Translating informed consent forms into the favored written language of a patient and enhancing the comprehensibility of informed consent forms.

- Constituting an informed consent course that is composed of providing translation services if necessary; suggesting to read consent forms; confirming that patients have comprehended by requesting them to express the procedure and the purpose of the procedure or therapy, the expected benefits, success rate, and potential risks in their own words; and documenting that this procedure was compiled (AHRQ, 2009; Fleischer et al., 2009; NQF, 2005).
- Using auxiliaries (for example, charts, boxes and cards for pill, suitable dosing equipment) to remind and foster people how to use their medication properly (DeWalt et al., 2010; Yin et al., 2010).
- Supplying promotions to providers (compensation and time) to routinely carry out brown-bag medication reviews, for example, requesting people to bring all herbal therapies, drugs and supplements and explain since when, and how and how much of each drug they use.
- Attaching patient-focused labels on drug boxes that comply with the suggestions of U.S. Pharmacopeia (U.S. Pharmacopeial Convention, 2011).
- Adopting an easily understandable language and decision-making vehicles while debating and certifying end-of-life care judgment with patients and the families. Training patients and the caregivers and verifying comprehension during their hospitalizations, discharging them with easily understandable written instructions and information, arranging appointments to observe primary care and other providers prior to discharge, giving discharge summaries in twenty-four hours, and following up patients following their discharge (Brach et al., 2012; BUMC, 2011; The Joint Commission, 2007).

5. Health Literacy, Society and Culture

In this report, the term of “culture” concerns the meanings, values and shared notions obtained by people as members of the community. Social, cultural and familial effects have crucial significance in generation of convictions and behaviors. Thus, they affect individuals how to interact with the health system and help identify the sufficiency of health literacy abilities in various mechanisms. Individuals are wise to humankind, are subject of the earth they are inhabitant on, and figure out their location in the universe via processes of the culture. Circumstances on which the person has some or no control yet which influence the capability to take part entirely in a health literate community involve social factors for health. What are involved are socio-economic status, native language, race, ethnicity and gender, in conjunction with impacts of mass communication as offered by news casting, marketing, advertising, and the abundance of sources giving health information that are accessible via digital sources. Culture is very important to think, respond and understand world events and human experiences (Nielsen-Bohlman et al., 2017).

6. The Extent of Health Literacy

If individuals, who take part in the promotion of health care, constitute a health policy and improve materials that have an explicit comprehension for problems concerning health literacy, programs, policies and procedures can be improved to compensate the health literacy requirements of a typical American adult. An explicit comprehension of health literacy is able to direct the health system of healthcare providers, public health practitioners, insurers, and social organizations to adopt policies and descriptions that solve the

controversies between the individual needs and the requirements of health systems. The commission relies on that both a generally adopted description and a notional structure will help the explicit comprehension for health literacy. The commission analyzed the current descriptions and notions of health literacy in selecting the description and improving the structure in this report. The commission relies on that the description and structure in this report will combine the perspectives required for the comprehension of health literacy and allow for an adaptability of reaction within the structure of a commonly accepted description (Nielsen-Bohlman et al, 2017).

7. Capability and Abilities of Health Literacy

Capability is the potential required for an individual to perform or succeed in doing something. Health literacy abilities are used by individuals to become aware of their potential in cases of health. They use these abilities either to comprehend the meaning of health information and services or offer services and medical knowledge to others.

Anybody in need of medical knowledge and services additionally needs health literacy abilities to (Center for Disease Control and Prevention, 2017):

- Achieve information and find services
- Convey their choices and needs and see through the information and services
- Interpret the context and practicality of
- Comprehend the preferences, result and content of services and the information
- Determine which services and information meet their choices and needs therefore they are able to move on

Anybody offering services and medical knowledge to others, for example a pharmacist, physician, nurse, public health worker or dentist, additionally needs health literacy abilities to (Center for Disease Control and Prevention, 2017):

- Assist individuals achieve information and find services
- Exchange information on healthcare and health
- Interpret what individuals are clearly and indirectly requesting
- Comprehend how to give beneficial information and services
- Determine which services and information are the most useful for various circumstances therefore individuals are able to move on

A complicated order of health literacy abilities is required to function in a range of health frameworks. These abilities are writing, reading, listening, speaking, mathematics, using technology, networking, and oratorical abilities in association with defense, complaints and demands. We should regard the skill of healthcare provider in using general words and in noticing if a patient is comprehending an argument or not. The abilities are necessary for a media developer to form a message easily understood by the consumers. The abilities are necessary for producers to create explicit product labels. The abilities are necessary for educators to associate students with health-related subjects and to combine health messages with language, math curricular materials, and science. The following example demonstrates the level of complexity caused by a shortage of explicit information, even for the most intelligent consumer (Nielsen-Bohlman et al, 2017).

7.1. Basic Written Literacy

Basic written literacy skill refers to the capability to understand, write and read written language which is common and for which an individual has the required extent of past knowledge. In addition to the capability to interpret letters and challenging words, it involves the capability to comprehend the sense of the published text as well. Some individuals who have poor abilities may wise up how to interpret letters into sounds and pronounce words however may not be able to comprehend the sense of a sentence created by these words. Nevertheless, as long as numerous new readers develop these abilities, they ascertain how to read words in sentence array and acquire a fluency level to write and read. Reading fluency involves rate, certainty, and proper phrasing and pronunciation. A fluent reading produces a natural sound instead of stuttering and arduous sound. Basic written literacy is what is intended by the time somebody asks, "Can she read?" Individuals, called "illiterate", have some, if any, of the abilities required for basic written literacy. The expression of "poor literate" or "limited reading abilities" means trouble while reading and understanding the written materials above very basic levels (Nielsen-Bohlman et al, 2017).

7.2. Literacy for Various Sorts of Text

Having a possession of the abilities required for basic literacy does not assure that individual is able to read and understand any type of written texts. Readers should be wise to and comprehend the particular terms and words used within the text and should be acquainted with the notions focused in the text. They should comprehend how to "read" the framework of the text. For instance, a prescription label has an original framework and the reader should be capable of using that framework to comprehend the instructions to be followed. A range of text characteristics may help the reader or pose an obstacle for the reader, for example layout and style, use of graphs, syntax, or font size. Not every text is readable and understandable to the same degree to everyone, without taking the reading skill of the individual into account. The alike literate individual who is capable of reading novels, the Bible, a guide at work or the daily newspaper, may not be capable of decode the instructions to connect a DVD player to a TV, directions to use a drug, a plan for a new tall building, or the prejudgment in an editorial. Therefore, the ability to read various texts is based on the abilities and background knowledge of personal readers, the elements in the text, and the intention of which readers exert the materials (Nielsen-Bohlman et. al., 2017).

References

Ad Hoc Committee on Health Literacy for the Council on Scientific Affairs AMA (1999) "Health literacy: report of the council on scientific affairs." *J Am Med Assoc*; 281(6):552-557.

- AHRQ. (2009) "The AHRQ informed consent and authorization toolkit for minimal risk research" <http://www.ahrq.gov/fund/informedconsent/> (accessed March 16, 2012).
- Andrulis, DP. & Brach, C. (2007) "Integrating literacy, culture, and language to improve health care quality for diverse populations." *American Journal of Health Behavior*; 31(Suppl 1):S122-S133.
- Baker, DW. (2006) "The meaning and the measure of health literacy." *Journal of General Internal Medicine*; 21(8):878-883.
- Baker, DW. (2006) "The meaning and the measure of health literacy." *J Intern Med*; 21:878-883.
- Brach, C. & Keller, D. & Hernandez, LM. & Baur, C. & Parker, R. & Dreyer, B. & Schyve, P. & Lemerise, AJ. & Schillinger, D. (2012) "Ten Attributes of Health Literate Health Care Organizations." *National Academy of Sciences*, June.
- BUMC (Boston University Medical Center) (2011) The new and improved RED toolkit. <http://www.bu.edu/fammed/projectred/newtoolkit/index.html> (accessed March 16, 2012).
- Center for Disease Control and Prevention (2017) "What is Health Literacy?" <https://www.cdc.gov/healthliteracy/learn/index.html> (Accessed online at August 25, 2017)
- Davis, T. & Wolf, MS. (2004) "Health literacy: implications for family medicine." *Fam Med*, 36(8):595-598.
- DeWalt DA. & Callahan LF. & Hawk VH. & Broucksou KA. & Hink A. & Rudd R. & Brach C. (2010) "Health literacy universal precautions toolkit" <http://www.ahrq.gov/qual/literacy/healthliteracytoolkit.pdf> (accessed March 16, 2012).
- Fleischer, L. & Raivitch, S. & Miller, SM. & Partida, Y. & Martin-Boyan, A. & Soltoff, C. & Courter, P. (2009) "A practical guide to consent." <http://www.templehealth.org/ICTOOLKIT/html/ictoolkitpage1.html> (accessed March 16, 2012)
- Freedman, DA. & Bess, KD. & Tucker, HA. & Boyd, DL. & Tuchman, AM. & Wallston, KA. (2009) "Public health literacy defined." *Am J Prev Med*; 36(5):446-451.
- HHS (U.S. Department of Health and Human Services). (2010) "Healthy people 2010: Understanding and improving health." Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 2000.
- Institute of Medicine, (2004) "Health literacy: a prescription to end confusion" Washington DC: The National Academies.
- IOM (Institute of Medicine) (2003) "Priority areas for national action: transforming health care quality." Washington DC: The National Academies Press.

HEALTH LITERACY

Can Cemal Cingi (Anadolu University)

- Ishikawa, H. & Yano, E. (2008) "Patient health literacy and participation in the health-care process." *Health Expect*;11(2):113-122.
- Kickbusch, I. & Maag, D. (2008) "Health Literacy. In *International Encyclopedia of Public Health*. Volume 3. Edited by: Kris H, Stella Q. Academic Press;204-211.
- Koh, HK. & Berwick, DM. & Clancy, CM. & Baur, C. & Brach, C. & Harris, LM. & Zerhusen, EG. (2012) "New federal policy initiatives to boost health literacy can help the nation move beyond the cycle of costly crisis care." *Health Affairs*; 31(2):434-443.
- Lee, SD. & Arozullah, AM. & Choc, YI. (2004) "Health literacy, social support, and health: a research agenda." *Soc Sci Med*; 58:1309-1321.
- Lloyd, LLJ. & Ammary, NJ. & Epstein, LG. & Johnson, R. & Rhee, K. (2006) "A transdisciplinary approach to improve health literacy and reduce disparities." *Health Promot Pract*; 7(3):331-335.
- McCray, A. (2004) "Promoting health literacy" *J Am Med Inform Assoc*; 12(2):152-163.
- McQueen, D. & Potvin, L. & Pelikan, JM. & Balbo, L. & Abel, Th. (2007) "In Health and modernity. "The Role of Theory in Health Promotion." Springer.
- Nielsen-Bohlman, L. & Panzer, A. & Kindig, D. (2017) "What Is Health Literacy? Health Literacy: A Prescription to End Confusion" *The National Academy of Sciences, Engineering, Medicine*, 2004. <https://www.nap.edu/read/10883/chapter/4> (Accessed online at August 25, 2017).
- NQF (National Quality Forum) (2005) "Improving patient safety through informed consent for patients with limited health literacy." Washington, DC: National Quality Forum.
- Nutbeam, D. (2008) "The evolving concept of health literacy." *Soc Sci Med*; 67:2072-2078
- ODPHP (2010) "National action plan to improve health literacy." <http://www.health.gov/communication/HLActionPlan> (accessed March 16, 2012).
- OM. (2004) "Health literacy: A prescription to end confusion. "Washington, DC: The National Academies Press.
- Paasche-Orlow, MK. & Parker, RM. & Gazmararian, JA. & Nielsen-Bohlman, LT. & Rudd, RR. (2005) "The prevalence of limited health literacy." *J Gen Intern Med*; 20:174-184.
- Paasche-Orlow, MK. & Wolf, MS. (2007) "The causal pathways linking health literacy to health outcomes." *Am J Health Behav*; 31 (Suppl 1): 19-26.
- Parker, R. & Ratzan, SC. (2010) "Health literacy: A second decade of distinction for Americans." *Journal of Health Communication*; 15 (Suppl 2) :20-33.

- Parker, RM. (2009) "What? So what? Now what?" Paper presented at Measures of Health Literacy Workshop, Washington, DC.
- Parker, RM. & Gazmararian, JA. (2003) "Health literacy: essential for health communication." *J Health Commun*; 8(3):116-118.
- Peerson, A. & Saunders, M. (2009) "Health literacy revisited: what do we mean and why does it matter?" *Health Promot Int*;24(3):285-296.
- Porr, C. & Drummond, J. & Richter, S. (2006) "Health Literacy as an Empowerment Tool for Low-Income Mothers." *Family & Community Health*; 29(4):328-335.
- Protheroe, J. & Wallace, L. & Rowlands, G. & DeVoe, J. (2009) "Health literacy: setting an international collaborative research agenda." *BMC Fam Pract*; 10(1):51.
- Ratzan, SC. & Parker, RM. & Selden, C. & Zorn, M. & Ratzan, SC. & Parker, RM. & Bethesda, MD. (2000) "National Library of Medicine current bibliographies in medicine: Health literacy.National Institutes of Health" U.S. Department of Health and Human Services.
- Robbins, A. (2003) "Public health literacy for lawyers: teaching population-based legal analysis." *Environ Health Perspect*;111(14):744-745.
- Rudd, R. (2003) "Improvement of health literacy. In *Communicating health: Priorities and strategies for progress*." Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services.
- Rudd, RE. (2007) "Health literacy skills of U.S. adults" *Journal of Health Behaviors*; 31(S1): S8-18.
- Rudd, RE. (2010) "Improving Americans' Health Literacy." *New England Journal of Medicine*; 363(24):2283-5.
- Simonds, SK. (1974) "Health education as social policy." *Health Education Monograph*; 2:1-25.
- Sorensen, K. & Van den Broucke, S. & Fullam, J. & Doyle, G. & Pelikan, J. & Slonska, Z. & Brand, H. (2012) "Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health*, 12:80. <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/80> (Accessed online at August 25, 2017).
- Speros, C. (2005) "Health literacy: concept analysis." *J Adv Nurs*; 50:633-640.
- Sudore, RL. & Landefeld, CS. & Prez-Stable, EJ. & Bibbins-Domingo, K. & Williams, BA. &
- Schillinger, D. (2009) "Unraveling the relationship between literacy, language proficiency, and patient-physician communication" *Patient Education and Counseling*; 75(3):398-402.

Tappe, MK. & Galer-Unti, RA. (2001) "Health educators' role in promoting health literacy and advocacy for the 21 st century." *J Sch Health*; 71(10):477-482.

The Joint Commission (2007) "What did the doctor say?" Improving health literacy to protect patient safety. Oakbrook Terrace, IL: The Joint Commission.

Tones, K. (2002) "Health literacy: new wine in old bottles." *Health Educ Res*; 17:187-189.

U.S. Pharmacopeial Convention (2011) "Proposed chapter 17 prescription container labeling."
www.usp.org/sites/default/files/usp_pdf/EN/USPNF/M5531.pdf (accessed March 16, 2012)

Unesco (2006) "Literacy for all. Education for All Global Monitoring Report" UNESCO Publishing.

World Health Organization, "Health promotion. Health literacy and health behavior."
<http://www.who.int/healthpromotion/conferences/7gchp/track2/en/> (Accessed online at August 25, 2017)

Yin HS. & Mendelsohn AL. & Wolf MS. & Parker RM. & Fierman A. & van Schaick L. & Bazan IS. & Kline MD. & Dreyer BP (2010) "Parents' medication administration errors: Role of dosing instruments and health literacy" *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 2010; 164(2):181-186.

15

USAGE LEVEL OF INFORMATICS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES BY PEOPLE WHO HAS HEALTH PROBLEMS

Can Cemal Cingi (Anadolu University)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the preferences and features of health communication technology usage in patients admitted to Osmangazi University Medical Faculty Hospital, Ear, Nose and Throat (ENT) Department. In this study, "The survey for the patients' usage level of communication technologies for health problems" was applied to 265 patients admitted to ENT Department; and the results were analyzed statistically. In modern technology and communication times, the physicians should re-review their approach to the patients for settling of trust element in patient-physician relationship. Better informed physicians and patients; and implementation of the public of preventive medicine by using internet, television and newspaper sources and informing the public on important issues will contribute to public health. For the use of communication technologies, social networks and the issue of health information in beneficial direction for public health, these issues have a great importance to be taken into consideration by states during determining the health policies; and strategic goals and directions.

Key Words: Health, Patient, Physician, Communication

1. Introduction

"There is no esteemed object as state in the eyes of the people, however there is no state in the universe like a breath of health." Suleiman, the Magnificent (Muhibbi)

With his abovementioned axiom, Suleiman, the Magnificent (Suleiman the Lawmaker) wanted to tell the people that every kind of wealth which make people esteem and respect is devoid of value when health of the individual is in question. Indeed, individuals eagerly reach every source of information especially when they lose their healthy state in order to learn the source of their suffering and acquire even a tiny bit of information about the consequences of their disease. In addition, they try every way to recover their health and consent voluntarily to every hardship.

2. Problem

The study was designed to investigate if the patients presenting to the outpatient clinics of ear-nose and throat department of a state university previously obtained information about their disorders before visiting the physician using the information and communication technologies. The study also inquires what did the

informed patients think about use of this information concerning recommended medical examinations and treatments during and after their medical examinations

Advances in information and communication technologies (ICTs) have exerted critical effects on all social background of the community and led to evolutionary alterations, changes and transformation in the lives of the people. Within this context, access to information, decision-making processes, patterns of doing business and social interactions gained quite different dimensions.

The importance of communication technologies does not stem from itself, but from opportunities of accessing into information and communication technologies, it provides for social layers, which can not obtain adequate social services or benefit from the services presented to them.

Health care and related procedures have been remodelled every day by communication and information sources and technology, which people interplay with. CIT teaches new knowledge and skills to all its partners in the health sector and has a potential to make serious contributions so as to reinforce known facts and correct misinformation. Relevant investigations have revealed controversial results (Griffiths and Kntutson, 1960; Schlenger, 1976; Maccoby and Farguhar, 1975).

Currently and prevalently used novel information and communication technologies have been derived from internet sources. Rapidly increasing health information available on websites puts an end to monopoly of physicians and nurses concerning medical information and technologies (Cameron, 2010). The most important factor influential on this trend is internet-based technologies. Among them websites, blogs and forums are interactive sites where questions of the people about their health problems are responded.

Information and communication technologies in medicine are globally implemented in the form of 'telemedicine' or 'medical informatics.' These applications of medical informatics serve various purposes and open new horizons in the field of medicine. For consumers, internet has become a robust means of self-education in health-related topics (Veenhof and Timusk, 2009). The people have started to concentrate on getting in contact with those with similar health problems. Besides they are joining the social networks which allow them to communicate with their keypals (Cameron, 2010). Blogs in which patients' opinions about physicians and patients are shared, functions as an open platform. Many physicians and hospitals give a link to their blogs from their accounts in Twitter, Facebook and Youtube and share medical information.

In Turkey mass media is the fundamental source of information on almost every subject for people in Turkey. Health-related subjects have begun to take increasingly larger parts in mass media because of paramount concern of the community.

3. Objective

General objective of this study was both to reveal the extent of benefiting from the information and communication technologies by the people with health problems for the purpose of gaining knowledge about their health condition and the way they make use of this information before and during discussing their disease with the physician and within the context of recommended treatment. To that end, the answers to the following questions will be sought for:

1. To what end are the people using information and communication technologies?
2. Which technologies have been consulted to for information when people had health problems?
3. How do the people use the information about their disease state they learnt from information and communication technologies during their examination?
4. How do the people use information and communication technologies during diagnostic and therapeutic processes?

3. Importance

The results of this investigation will be important for three distinct sectors, namely patients, physicians and the state. The opinions contrary to those three sectors can be suggested and advocated with the same robustness. In essence, revelation of these opinions may be one and perhaps the most valuable finding of this investigation.

Before consulting to a physician, patients who got information from these technologies may arrive at a conclusion about useless of visiting the physician. This approach will prevent the patient from wasting his/her time and money unnecessarily. On the contrary, information gathered from information technologies because of an ailment felt or special interest, will direct the patients to the health facilities with resultant avoidance from serious health problems which might occur in the future. Therefore, modern information technologies have a serious potential as for preventive health services.

Informed patients referred to physicians will not take the time of the physicians with their meaningless and unnecessary questions and they do not exhaust doctors both mentally and psychologically. Thus, patient-physician rapport will be more satisfactory and healthy. When the patients had entertained attitudes and opinions based on erroneous or missing information, physician will direct the patient to more reliable sources of information on the internet in the benefit of both themselves and the patients.

The above-mentioned contributions of this investigation to the individuals and physicians, are subsequently very important in that they demonstrate actual status of the country related to labor loss, economic losses, effective and efficient studies of organizations. The results obtained can be seen as direct contributions of the aforementioned technologies on the health sector. Outcomes such as maintenance and protection of healthy state of the people, reduction of healthcare expenses and improved attendance to work are directly related to the economic interests of the nation. The implications derived from this survey will demonstrate the success rates, problems and issues requiring improvements related to the use of information and communication technologies.

4. Assumptions

Information in the internet, social media about healthcare field in general and particular ENT websites has been assumed to be adequate.

5. Limitations

The population of this survey study is restricted with the patients who consulted to Eskisehir Osmangazi University outpatient clinics of ENT (Ear, Nose and Throat) department and received their sequence number to undergo physical examination and /or show their laboratory results in the first week of March, 2013.

6. Literature Screening

Information and communication technology (ICT) is a term used for systems for delivering, receiving, processing and storing information based on electronic mass media which seriously changes methods of thinking, ways of living and the social environment of the people (Ogunsola, 2005).

Developments in information and communication technologies (CIT) started in the last quarter of the twentieth century and heralded the coming of an age with comprehensive, profound and altered economic and social activities. Optimistic foresights and a computerized world linked with networks will promote not only overall and rapid growth in the employment, efficiency and productivity, but also facilitate access into opportunities, which will improve quality of life of the people (Chandrasekhar and Ghosh, 2001).

When we analyze changes and transformations achieved by means of ICT up to now, brand new opportunities have been accomplished in every field of the health sector and innovative equipment and software programs have enabled more effective and efficient use of diagnostic and therapeutical services. CITs had an impact on the working formats of physicians and other healthcare professionals. Besides medical information is no longer under the monopoly of medical professionals and they have become easily available for everyone who requires.

CITs have made things easier not only for the hospital and for the physicians, but also for the patients themselves. For example, by pressing on the buttons of a keyboard, the patients can easily access information about the causes of various diseases, their progression and the ways to overcome them. Thanks to internet, number of patients who make a decision about the necessity (if any) of consulting to a hospital for their complaints or apply home therapies for simple disorders are gradually increasing.

Though many people have not the capacity to evaluate the quality of information they gathered from CITs, they more frequently resort to information related to health issues and use these information for the evaluation of the tests required and recommended treatments while communicating with their physicians.

Apparently, internet technology is developing to meet the requirements of day-by-day increasing number of responsive and health-conscious population. Health-related information and skills have freed from the monopoly of health professionals and opened to public use through blogs and memberships to websites in order to make use of them when they are required at anywhere and anytime. In other words, rapidly accumulating health information in online sources put an end to the monopoly of physicians and nurses on medical information and equipment (Cameron, 2010).

6. Method

This thesis is a descriptive study performed in a screening format. It is related to the frequency of resorting to information and communication technologies among people concerning their health problems, preferred technologies and the way they utilize their knowledge during and after hospital stay.

7. Research Model

This investigation was performed on the patients who consulted to Eskisehir Osmangazi University outpatient clinics of ENT (Ear, Nose and Throat) department and received their sequence number to undergo physical examination and /or show their laboratory results in the first week of March, 2013. During this period a total of 265 patients were interviewed within 4 workdays.

8. Collection of Data

In this study, data about sources of information of the individuals about their disease when they become sick, frequency of consulting to information technologies, their preferred technologies and the way of making use of their information during and after medical examination were collected.

9. Analysis and Interpretation of Data

The questionnaire forms were enumerated one by one and responses to questions contained in the forms were examined individually. Responses to open-ended questions were also encoded and entered into a computerized system. For the statistical evaluation of data, SPSS 16.0 statistical package program was used. Number and percentages of the responses were recorded and the correlations between variables were documented. In this study, chi-square and Spearman's correlation (Spearman's rho coefficient) tests were used.

10. Results

Results of the questionnaire survey are presented under four headings which reflect four objectives listed in the 'Objectives' section.

10. 1. Demographic Characteristics

As seen in the table 1, 121 (45.7%) male and 144 (54.3%) female participants were included in the survey. As age distribution of the participants demonstrates, more than half of the participants (nearly 55%) were younger than 40 years of age (female, 58.4% and male 50.4%). However, patients over 61 years of age constituted only 10.5% of the participants. As a striking feature, among participants aged over 51 years, male patients were more numerous.

Tablo1. Presents Age and Gender Distribution of 265 Patients Who Had Participated in the Questionnaire Survey

	Female		Male		Total	
	n	%	n	%	n	%
<30	57	39,6	37	30,6	94	35,5
31 - 40	27	18.8	24	19.8	51	19.2
41 - 50	28	19.4	19	15.7	47	17.7
51 – 60	22	15.3	23	19	45	17
61 – 70	9	6.2	12	9.9	21	7.9
≥71	1	0.7	6	5	7	2.6
Total	144	100	121	100	265	100

In Table 2, we see, university graduates rank on top. As an interesting point, higher percentage (38.2%) of women were university graduates or had a postgraduate degree (men, 4.9%). Among men, percentage of university graduates and postgraduate degree holders were 32.2% and 0.8%, respectively. Another remarkable issue was that illiterates and primary school graduates were more than one-fifth (21.5%) of the participants.

Tablo2. Presents Educational Levels of the Survey Participants

	Female		Male		Total	
	n	%	n	%	n	%
Illiterate	8	5.5	1	0.8	9	3.4
Primary school graduates	28	19.4	20	16.5	48	18.1
Middle school graduates	21	14.6	25	20.7	46	17.4
Highschool graduates	25	17.4	35	29	60	22.6
University graduates	55	38.2	39	32.2	94	35.5
Postgraduate degree	7	4.9	1	0.8	8	3
Total	144	100	121	100	265	100

As seen in Table 3, housewives were the mostly populated (43.8%) group. Among men, civil officers and teachers were more frequently observed (21.5%).

The presence of higher percentage of male and female students can be explained by the location of the hospital within the boundaries of the university campus. However, female students were higher in number when compared with the male students.

*Tablo3. Shows the Distribution of Survey Study Participapnts According to Their Jobs
(if they were retired, then their job before retirement)*

	Female		Male		Total	
	n	%	n	%	n	%
Civil officers and teachers	24	16.7	26	21.5	50	18.9
Laborer	3	2.1	22	18.2	25	9.4
Housewives	63	43.8	0	0	63	24.9
Self-employed	5	3	15	12.4	20	7.5
Unemployed	4	2.7	4	3.3	8	3
Tradesman	1	0.7	13	10.7	14	5.3
Student	37	25.6	25	20.7	62	23.4
Other	7	4.9	16	13.2	23	8.7
Total	144	100	121	100	265	100

10. 2. Possession of a Computer and Skills in the Use of Internet

Under this heading, “possession of a computer” was used to indicate that participants had a computer that they could use in their workplace or at home.

As revealed by the responses given to the question “Have you a computer in your workplace or home which can be used by yourself?” nearly two-thirds of the responders (60.4%) had a computer in their workplace or home, which could be used by themselves. Higher percentage of women had a computer (women, 64.6%; men, 55.4%). A total of 160 participants (60.4%) who had a useable computer were asked if they had been linked to the internet. Based on the responses obtained, 152 (95%) participants had an access into internet.

The participants were investigated as for their knowledge level about internet use. Based on the responses obtained, all responders (n=152 participants) with an internet link could use this technology. The question “How many hours a day are you surfing on internet?” was asked to internet users and nearly three-fourths of them (72.4%) were using internet at most two hours a day, while 34.2% of them were on the internet equal to or less than one hour a day. Higher percentage of women relative to men were using internet less than an hour or 3-4 hours a day.

Spearman’s correlation analysis (rho coefficient) was performed to detect a possible relationship among demographic characteristics (gender, age and educational level), possession of a computer, access into internet link and duration of daily internet use, it was detected that with aging rate of computer possession and knowledge increased, while youngsters passed more time on internet.

10. 3. Aims of Using Information and Communication Technologies

Eighty-seven females and 65 male internet users were asked their reasons of using internet. Based on the responses to this multiple-choice question with 3 alternative answers, both women (30.8%) and men (28.95%) were mostly (30%) using internet for the purposes of research and information.

Tablo4. The Reasons of Participants for Using Internet

	Female		Male		Total	
	n	%	n	%	n	%
Playing games	14	6,3	15	9,4	29	7,6
Shopping	24	10,7	8	5,0	32	8,3
Chatting	30	13,4	18	11,4	48	12,5
Research and information	69	30,8	46	28,9	115	30,0
Banking transaction	16	7,1	23	14,5	39	10,2
Watch films or serials	33	14,7	17	10,7	50	13,1
Reading newspaper	38	17,0	32	20,1	70	18,3
Total	224	100	159	100	383	100

10. 4. Possession of a Computer and Skills in the Use of Internet

As seen in table 4, higher percentage of female responders were using internet to watch films or serials, do shopping and chatting when compared with male responders.

10. 5. Source of Information About Health-Related Problems

The participants were asked if they had any information from any source before they consulted to a physician or percentage of internet use for gathering information or names of the websites they were resorting to.

Less than half (41.8%) of the participants indicated that they had been informed about the disease before they consulted to a physician. Source(s) of information is/are summarized in Table 5. A total of 180 responses were given to these multiple-choice questions.

Tablo5. The Source of Information Which Participants Consulted Before Admission to a Physician.

	Female		Male		Total	
	n	%	n	%	n	%
Someone who suffered from the same disease in the past	17	16	14	18,9	31	17,2
Television	7	6,6	6	8,1	13	7,2
Neighbours and friends	19	17,9	15	20,3	34	18,8
Newspapers-books-journals	9	8,5	5	6,8	14	7,8
Internet	49	46,2	31	41,8	80	44,5
Other	5	4,8	3	4,1	8	4,5
Total	106	100	74	100	180	100

As seen in Table 5, in nearly half of (44.5%) the responses to this question, internet was the source of information. Higher percentage (46.2%) of women (men, 41.8%) used internet for gathering information. Among sources of information “neighbors and friends” (18.8%) and “a patient who had suffered from the same disease” (17.2%) took the second and third places, respectively. For eight responders who ticked the “Other” box, pharmacists were their sources of information.

The patients who consulted to the internet for getting information about their disease were asked about the types of websites they had searched. A total of 114 responses received from 80 participants for this multiple-choice question are shown in Table 5. Based on these responses, personal websites of the physicians were mostly (28.9%) scrutinized both by female and male responders for gathering information about their diseases. As seen in Table 5, 22.8% of the patients did not recollect their source(s) of information, while websites of forums (20.2%) and state hospitals (14.9%) took the third and fourth places. As a striking feature, in Table 5, websites of the private hospitals were near the bottom of the list of sources of information. Five patients who ticked the 'Other' box, indicated that they had access into information about their diseases through search engine servers.

10. 6. The Way of Using Information Learnt from Internet During Medical Examinations

The participants who received information from the internet were asked about their purpose of consulting to the hospital that day (for medical examination or to show test results) and two-thirds of 78 (65.4%) patients said that they were coming to the hospital for their first medical examination. While 28.2% of the patients came to show their test results.

The first-time comers were asked about their opinions about what would be the benefit of what they had learnt from the internet about their disease, during medical examination and the following responses were received as shown in Table 6.

As seen in Table 6, in half of the responses given to these multiple-choice questions, the responders indicated that they could have asked the physician more intelligent questions. In 30% of the responses, the patients stated that they could see if the physician's recommendations complied with what they had learnt from the internet. A small percentage (11.7%) of responders did not know the use of information retrieved from the internet, while 6.7% of them did not anticipate any benefit from this information.

Tablo6. The Participants' Opinions About What Would Be The Benefit of What They Had Learnt from the Internet About Their Disease.

	Female		Male		Total	
	n	%	n	%	n	%
Did not know the use of information retrieved from the internet	3	8.1	4	17.4	7	11.7
They could have asked the physician more intelligent questions	21	56.8	9	39.1	30	50
They could see if the physician's recommendations complied with what they had learnt from the internet	9	24.2	9	39.1	18	30
Did not anticipate any benefit from this information	3	8.1	1	4.4	4	6.7
Other	1	2,8	0	0	1	1,6
Total	37	100	23	100	60	100

Spearman's correlation (rho coefficient) analysis was performed to disclose the relationship between the demographic characteristics (gender, age and educational level) and the way of using information retrieved from the internet during medical examination. Based on this test a positive and highly significant correlation was found between educational level, information learnt from the internet and especially surfing on the

internet after medical examination, asking the physician smart questions and evaluation of the physician's recommendations.

Tablo7. Patients Who Have Previously Received Information From The Internet How They Use That Information During the Examination.

	Female		Male		Total	
	n	%	n	%	n	%
No use	0	0	1	6.7	1	3.4
Enabled them to ask the physicians smart questions	10	71.4	7	46.6	17	58.8
Relieved when they discovered the compatibility what the physician said and what they had learnt from the internet	4	28.6	5	33.3	9	31
Worried because of incompatibility between statements of the physician and what they had learnt from the internet	0	0	1	6.7	1	3.4
Other	0	0	1	6.7	1	3.4
Total	14	100	15	100	29	100

Most (58.8%) of the patients indicated that information acquired from the internet enabled them to ask the physicians smart questions, while 31% of them stated that they felt themselves relieved when they discovered the compatibility what the physician said and what they had learnt from the internet. However, as a remarkable finding, 3.4% of the participants told that they had worried because of incompatibility between statements of the physician and what they had learnt from the internet.

10. 7. The Impact of Internet Use on the Evaluation of Physician's Recomendations about Tests and Treatment

Similarly, first-time referrals were asked if they would look up in the internet for the physician's recommendations, while the control patients or those came to show their test results were inquired if they had surfed on the internet to gather information about their disease before they came to the hospital.

A total of 66 patients responded to the question "After your medical examination, will you consider looking up in the internet for the tests requested by the physician or for the prescribed treatment?" The answers "Yes, I think, I will" and "No, I don't think I will" were given by 48.3% and 36.6% of the responders, respectively.

Control patients or those who came to show their test results (total n=22) gave positive (45.5%) or negative (54.5%) answers to the question "Have you ever looked up in the internet again for the tests required and /or treatment recommended by the physician after your medical examination?" Male and female patients were evaluated using *chi*-square test as for responses to this question and any statistically significant difference was not found between genders.

Among control patients or those who came to show their test results, those who looked up in the internet again for the tests required and /or treatment recommended by the physician after their medical examinations were requested to answer the question "How the information you gained from online sources effected recommendations given by your physician?" Eighty percent of a total of 10 patients indicated that information they received from internet reinforced physician's recommendations.

The question “Have you ever surfed the internet for the information about the treatment of your disease and decided against visiting the physician for its treatment?” were responded by 265 patients with 12.1% ‘Yes, I did’ and 85.3% ‘No, never’ responses. Responses to this question with respective percentages of patients were as follows: “I went to the pharmacy and used the drugs prescribed to me” (n=14; 43.7%); “I didn’t use any medication and after a while my complaints resolved” (n=11; 34.4%); “I purchased herbal remedies from a herbalist” (n=4; 12.5%); and “I used the drugs used by an acquaintance who had suffered from the same disease” (n=3; 9.4%).

11. Conclusion

A total of 265 individuals (male, n=121: 45.7% and female, n=144: 54.3%; age range 20 to 71 years) participated in the investigation. One- third of the participants were university graduates with a male predominance. Nearly one-fifth (18.9%) of the participants were civil officers or teachers.

Among both men and women, internet was mostly used for research and information. Following information and research, women read online news, watched films, serials and talk shows, while men followed financial news, talk shows, watched films and serials in that order. Interestingly, higher number of women were using internet for research and information.

Nearly half (41.8%) of the participants had knowledge about their disease before visiting a physician. Some (44.5%) of them indicated internet as a source of their information. Higher number of women used internet (men, 41.8%; women, 46.2%) Among sources of information, neighbors and friends took the second place (18.8%) followed by the patients who had suffered from the same disease (17.2%).

Most of the patients used internet to surf personal websites of the physicians (28.9%), forums (22.8%) and websites of state hospitals (14.9%) so as to gain information about their disease.

Two-thirds (65.4%) of the investigated group consisted of patients who came to the physician for the first time, while 30% of the group expressed the benefit of their internet information during their examination as “I can see if the information I have learnt from the internet can overlap with those said by the physician”. In this group, nearly half of the responders to the relevant question indicated that after medical examination they would look up in the internet again to check physician’s recommendations about their treatment. However, half of the control patients or those who came to show their test results indicated that they had not seen any benefit of information gathered from the internet. Still nearly half of the control patients or those who consulted to the physician to show their test results said that they did not search internet for treatment recommendations. Eighty percent of the patients who surfed on the internet expressed that internet information reinforced physician’s recommendations.

Some (12.2%) of the patients indicated that they consulted to the internet because of their unhealthy condition and thought it useless to visit the physician after obtaining some information from the internet. These patients responded that they (43.7%) had treated their health problems with OCD drugs they purchased from the pharmacies or herbal drugs (12.5%) from a herbalist. Some of them (34.4%) also reported spontaneous resolution of their disease without using any drugs, while 9.4 of them treated themselves with the drugs used by their friends suffering from the same disease.

References

- Cameron, Lea (2010). Life Sciences and Health Care&Information Technology, Communications and Entertainment (Consumer Digital Health) MaRS Discovery District
- Chandrasekhar, C.P. & Ghosh, J. (2001). Information and communication technologies and health in low income countries: the potential and the constraints. Bulletin of the World Health Organization, 2001, 79 (9)
- Nathan, Maccoby& John, W. Farquhar (1975) Journal of Communication, Volume 25, Issue 3, pages 114–126, September.
- Ogunsola, L.A. (2005) “Information and Communication Technologies and the Effects of Globalization: Twenty-First Century "Digital Slavery" for Developing Countries--Myth or Reality? “Electronic Journal of Academic and Special Librarianship v.6 no.1-2
- Schlenger, M. J. (1976) The Role of Mass Communications in Promoting Public Health. Advances in Consumer Research Volume 3, 1976.
- Veenhof, B. &Timusk, P. (2009) Online activities of Canadian boomers and seniors. Statistics Canada. Retrieved September 27, 2010, from <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2009002/article/10910-eng.pdf>
- William, G. & Andie, L. Kntutson. (1960). The role of mass media in public health, Am J Public Health Nations Health. 1960 April; 50(4): 515–523.
- Yüksel, E. &Yalçinkaya, A. & Koçak, A. & Aydın, S. (2014) “Check-up, sağlık iletişimi”, Literatürk academia

CURRENT DEBATES IN **PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES**

This work is a combination of public relations and communication studies. Especially new trends in communication studies have drawn the main borders of this book. Different aspects of communication studies have been discussed, evaluated and explained in this study with theories and case studies. Consumption culture, main stream media, life styles, virtual life, branding via new media technologies, cross-cultural subjects, health and communication relations have been analysed both practically and theoretically. The book can be considered as an exemplary study to the interdisciplinary approach to communication studies.

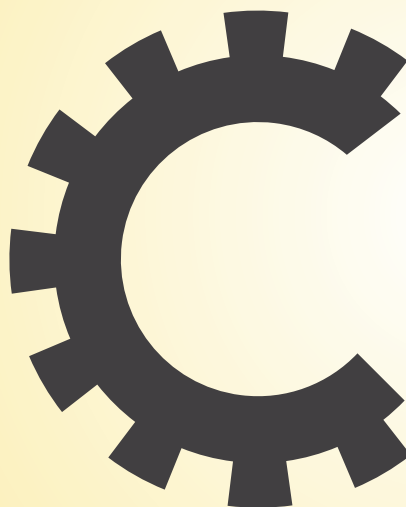
CURRENT DEBATES IN PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES

This work is a combination of public relations and communication studies. Especially new trends in communication studies have drawn the main borders of this book. Different aspects of communication studies have been discussed, evaluated and explained in this study with theories and case studies. Consumption culture, main stream media, life styles, virtual life, branding via new media technologies, cross-cultural subjects, health and communication relations have been analysed both practically and theoretically. The book can be considered as an exemplary study to the interdisciplinary approach to communication studies.

PUBLIC RELATIONS
& COMMUNICATION
STUDIES

CURRENT DEBATES IN PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATION STUDIES

CURRENT
DEBATES IN



Nuran Öze

VOL 28

Nuran Öze



VOL
28

