



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

Yıl 2 - Sayı 3 - Ekim 2016 - ISSN 2149-486X

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları ◀

Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme

Turkish Brands' Usage of Social Media which is Essentially a Way of Communication on a
Public Relations Level: An Analysis of Eti and Ülker

İrem DALKIRAN

Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Açısından Kurumsal İletişim ◀

Corporate Communication in Terms of Excellence Theory in Public Relations

İrfan ERTEKİN

Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam ◀

Public Relations and Advertising in Integrated Marketing Communication Process

Yelda ŞENKAL

Kitle İkna Tekniklerinin Kullanılması Bakımından Günümüz Televizyon Yayıncılığı ◀

Today's Television Broadcasting in Terms of Using Mass Persuasion Techniques

Ayten ÖVÜR



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Yıl 2 Sayı 3 - 2016

İstanbul Aydın Üniversitesi

İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN : 2149-486X

Sahibi/Proprietor
Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief
Nigar ÇELİK

Editör/Editor
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU

Yayın Kurulu/Editorial Board
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Yrd. Doç. Dr. Olcay UÇAK
Yrd. Doç. Dr. Adem AYTEN
Arş. Gör. Abdi ERKAL

Dil/Language
Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period
Yılda iki sayı: Ekim & Nisan/
Published twice a year
October & April

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi
Academic Studies Coordination Office (ASCO)

İdari Koordinatör/Administrative Coordinator
Nazan ÖZGÜR

Teknik Editör/Technical Editor
Hakan TERZİ

Yazışma Adresi/Correspondence Address
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/İstanbul
Tel: 0212 4441428
Fax: 0212 425 57 97
Web: www.aydin.edu.tr
E-mail: @aydin.edu.tr

Baskı/Printed by
Armoninuans Matbaa,
Adres: Yukarıdudullu, Bostancı Yolu Cad.
Keyap Çarşısı B- 1 Blk. N.24 Ümraniye/İst.
Tel: 0216 540 36 11 pbx
Faks: 0216 540 42 72
E-Mail: info@armoninuans.com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU

Prof. Dr. Hülya YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Cem SÜTÇÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Hülya YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Atilla GİRGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emine Özden ÇANKAYA, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Battal ODABAŞI, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aslı YAPAR, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Seda Çakar MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Simber Atay ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Müge Elden POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Prof. Cem Kağan UZUNÖZ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakem sistemini kullanan bir dergidir.

İndeks Bilgileri

Dergi iki yıl düzenli yayınlandıktan sonra TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ile EBSCO uluslararası veri tabanı tarafından taranması sağlanacaktır.

Hedef Kitle

Derginin hedefkitlesi tamamıyla iletişim çalışmaları yapan akademisyenler, araştırmacılar ve iletişim fakültelerinde okuyan öğrencilerdir.

Derginin Amacı

İletişim bilimleri ve iletişim çalışmaları üzerine çalışan genç ve deneyimli araştırmacıların bilimsel nitelikli makalelerini yayımlamak ve deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesini sağlamaktır.

Derginin Kapsam Konuları

- *Gazetecilik*
- *Halkla İlişkiler*
- *Pazarlama İletişimi*
- *Reklam Çalışmaları*
- *Radyo Televizyon Programcılığı*
- *Radyo Televizyon Haberciliği*
- *Film Çalışmaları*
- *Görsel İletişim Tasarımı*
- *Yeni (Dijital) Medya*
- *Siyasal İletişim*
- *Kültürlerarası İletişim*

İçindekiler - Contents

Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme

Turkish Brands' Usage of Social Media which is Essentially a Way of Communication on a Public Relations Level: An Analysis of Eti and Ülker

İrem DALKIRAN..... 1

Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Açısından Kurumsal İletişim

Corporate Communication in Terms of Excellence Theory in Public Relations

İrfan ERTEKİN..... 25

Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam

Public Relations and Advertising in Integrated Marketing Communication Process

Yelda ŞENKAL..... 39

Kitle İkna Tekniklerinin Kullanılması Bakımından Günümüz Televizyon Yayıncılığı

Today's Television Broadcasting in Terms of Using Mass Persuasion Techniques

Ayten ÖVÜR..... 55

EDİTÖRDEN

Zaman hızla akıp gidiyor. Çok değil, daha bir kaç ay önce ilk sayımızı çıkarmanın heyecanını taşıyorduk. Bu heyecanı üzerimizden attıktan sonra, 2. sayı için gelen makalelerin tasnifi ve hakemlere gönderilmesi süreci ile uğraştık. Bugün ise 3. sayımızı sizinle buluşturmanın heyecanını yaşıyoruz. Dergimizin bu sayısı ile daha da olgunlaştığını, çizgisini daha da oturttüğünü düşünüyoruz. Ayrıca şunu da fark ettik; dergi daha fazla akademisyene ulaştıkça ve okundukça daha farklı yazılar gelmeye başladı ve adeta iletişim kavramlarının ana başlıklarını zorlayacak makalelerle karşı karşıya kaldık. Bu sevindiriciydi, çünkü genç akademisyenlerin yıllar öncesinin kalıplaşmış kavramlarından sıyrılarak alt dallara doğru araştırmalarına yön vermeleri iletişim bilimlerinin geleceği için bizi umutlandırdı.

Bu sayımızda, genç akademisyenlerimizin yeni medya, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve yeni medya, halkla ilişkiler ve marka konularındaki makalelerini okuyacaksınız. Dolayısıyla başta gazetecilik, halkla ilişkiler, sinema, televizyon olmak üzere; pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, görsel iletişim tasarımı, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim konularındaki makalelerinizi yayımlamak üzere bekliyoruz.

Ayrıca tekrar belirtmemiz gerekirse; akademik toplantılarda İngilizce, Almanca ve Fransızca olarak sunulan ve bildiri kitaplarında basılan ya da hiç basılma şansları olmayıp sadece o toplantıda ki akademisyenler tarafından bilinen bildirilerinizi, iletişim bilimleri kapsamında yazılan alanına katkı sağlayan özgün nitelikte araştırma makalelerinizi, daha önce yayımlanmış çalışmalarını değerlendiren derleme makalelerinizi, alanında katkısı olduğu düşünüldüğünüz yabancı dilde yazılmış özgün makalelerin Türkçe çevirilerini ve iletişim bilimleri kapsamında yayımlanan bilimsel kitap eleştirilerinize de yer verdiğimizizi belirtmek istiyorum.

Prof.Dr.Özer KANBUROĞLU

Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme

İrem DALKIRAN¹

Özet

Sosyal medyanın ortaya çıktığı ilk yıllardan günümüze kadar gelindiğinde sürekli gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Sosyal medya ve platformlarında var olan çift yönlü iletişim, katılma, açıklık gibi pek çok özellik, halkla ilişkiler alanının faaliyetlerini gerçekleştirmesi için sosyal medya ve ortamlarının iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada, Ülker ve Eti markalarının halkla ilişkiler açısından Facebook ve Twitter sosyal ağ hesaplarını ne şekilde ve hangi amaçlarla kullandıkları ve hedef kitlesi ile iletişim çabalarını etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştirmediği konusu üzerine analiz yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Platformları, Halkla İlişkiler

Turkish Brands' Usage of Social Media which is Essentially a Way of Communication on a Public Relations Level: An Analysis of Eti and Ülker

Abstract

As we look back in time when the social media first came out and compare it with present time, we can see that it permanently evolves and develops itself into something much more bigger and much more time consuming. Key features social media platforms have; such as bilateral way of communication, accession, openness and many more, make it possible for public relations departments to use them as a way of communication and get their job done. This article emphasize on how and why the Turkish

¹ *Istanbul Aydın Üniversitesi, irem.dalkiran@hotmail.com (Yüksek Lisans Öğrencisi)*

brands Eti and Ülker use social networks such as Twitter and Facebook and asks the question whether these brands can efficiently implement their effort to communicate with their customer base or not, on a public relations level.

Keywords: *Social Media, Social Media Platforms, Public Relations*

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgiyi ortaya çıkarma ya da bilgiye ulaşma hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. 21. yüzyılda bilgiyi etkin bir şekilde kullanmanın yanı sıra insanların birbirleriyle yer, zaman sınırlaması olmaksızın iletişim kurması ve yaşanılan anı paylaşması gündelik yaşamın vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde yeni iletişim ortamları olarak tanımlanan sosyal medya, modern iletişimin gerçekleşmesinde en büyük destekçi olarak görülmektedir (Vural ve Bat, 2010: 349). Sosyal medya ve platformlarının oluşturduğu birçok hizmet, günümüzde önemli iletişim araçları haline gelmesinin yanı sıra kitlelerin pek çok konuda ihtiyacını karşılamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya platformlarında video izleyerek, fotoğraf paylaşarak ya da müzik dinleyerek vakit geçirmekte, diğer kullanıcılar ile iletişime geçmekte, oyun oynamakta ve pek çok konuda bilgi edinmektedir. Sosyal medya ve ortamlarının kitleler tarafından kullanılması ve kitlelerin hayatlarında önemli bir noktada yer alması kurumların da dikkatini çekmektedir. Günümüzde sosyal medya birçok yöneticinin önem verdiği konular arasında yer almaktadır. Sosyal medya ile birlikte hem insanların hem de kurumların iletişime ve etkileşime girme şekli de farklılaşmaktadır. Hem bireyler hem de kurumlar yer ve zaman sıkıntısı olmaksızın, yan yana bulunmadan, sanal ortamlarda çift yönlü iletişime ve etkileşime geçebilmektedir.

Kurumlar, sosyal medyanın ilk zamanlarında halkla ilişkiler çalışmalarını web siteleri ile gerçekleştirmektedir. Web sitelerinin içeriklerinde kurumun tarihçesi, vizyon, misyonu, kurumun kimliğini oluşturan bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca kurumun tüm faaliyetleri fotoğraf ve videolar ile sanal ortamda paylaşılmaktadır. Böylece halkla ilişkiler alanının en önemli amaçlarından biri olan hedef kitleye kurum tanıtılmaktadır. Web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın iki yönlü iletişim özelliğini ortaya çıkartarak

Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar, bloglar, Youtube, Instagram gibi içerik paylaşım siteleri ile birlikte sosyal medya kullanıcıları hem diğer kullanıcılar hem de kurumlar ile iletişime geçerek halkla ilişkiler alanının bir diğer önemli amaçlarından biri olan iki yönlü iletişim gerçekleşmektedir. Günümüzde pek çok kullanıcı kurumların yapmış oldukları faaliyetleri sosyal medyadan takip etmekte, yapılan etkinliklere istediği zaman yorum yapabilmekte, beğenebilmekte ve doğrudan iletişime geçmektedir. Sosyal medyanın katılım, açıklık ve çift yönlü iletişim gibi özelliklere sahip olması kurumun stratejik iletişim yöntemleri geliştirerek, halkla ilişkilerin hem iç hem de dış hedef kitlelerinden güven, onay, rıza, saygınlık kazanmasını sağlamaktadır. Diğer bir yandan kurumlar, sosyal medya platformlarını stratejik planlama içerisinde kullanarak, anında iletişime geçerek, müşteri memnuniyetini sağlamakta, kurum imajını korumakta ve itibarını sağlamlaştırmaktadır. Birçok marka ürün ya da hizmetleri hakkında sosyal medyada paylaştıkları fotoğraf ve videolar ile marka farkındalığı yaratmaktadır. Bilinçli ve sorumluluk sahibi pek çok kurum gerçekleştirdikleri projeleri, sosyal medya platformlarında yayınlayarak kurumun varlığını devam ettirmektedir.

1. Sosyal Medya Kavramı

İletişim, insanlığın var olduğu ilk yıllardan bu zamana kadar bireysel ve toplumsal yaşamda önemli kavramlardan biri olarak varlığını sürdürmektedir. Yazının bulunup, geliştirilmesi, matbaanın icadı ve sonrasında kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması insanlar için iletişimin ve bilgiye ulaşmanın önemini ortaya koymaktadır.

1990'lı yılların sonunda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve 1991 yılında World Wide Web'in kullanılmaya başlanması ile birlikte medya, geleneksel ve yeni medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medya içerisinde gazete, televizyon, radyo, dergi yer alırken, yeni medya; CD-ROM, HTML, ağ uygulamaları, DVD video gibi ortamlardan oluşmaktadır (Gönenli ve Hürmeriç 2012: 213). Her türlü görüntü, hareketlilik ve ses gibi özelliklerin bir arada oluşu yeni medya ile sağlanmaktadır. İstenilen verilere istenildiği anda ulaşıldığı gibi artık kişiler hem görüntüyü, hem sesi aynı anda kullanabilmektedir (Dilmen, 2007: 115). Yeni medya, farklı ortamlar ve farklı kavramların oluşmasına olanak sağlamaktadır. Törenli, (2005) yeni medyayı, melez olarak tanımlamaktadır (87). Bu

tanımlamanın nedeni ise yeni medyanın hem bilgisayara özgü işlemleri hem de iletişim araçları ile gerçekleştirilen haberleşme ve yayıncılık gibi yapıları içerisinde bulundurmasından kaynaklanmaktadır. Yeni medyanın hem bilgi işlemi hem de haberleşmeyi sağlaması bilginin hızlı bir şekilde aktarılıp, milyonlarca insan tarafından kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. Yeni medya farklı ortamlar oluşturduğu gibi bilgisayar ve internet ile yaşanan teknolojik gelişmeler, toplumda da değişiklikler yaşanmasını sağlamaktadır. Artık bireyler, dijital dünyada birbirleriyle iletişim ve etkileşim sürdürmekte ve bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşmaktadır.

Yeni medyanın hızla gelişmesi ile sosyal medya ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, iletişim alanında hızlı, köklü değişimler yaratan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214). Sosyal medya ile ilgili literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde birçok tanımının var olduğu görülmektedir. Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya, katılımcıların sanal ortamlarda paylaşımlarda bulunup, fikir ve yorumlar ile kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Bir diğer tanıma göre sosyal medya, web 2.0’nin ortaya çıkmasıyla birlikte varlık bulan, kullanıcının aktif bir şekilde ortamda yer almasını sağlayan, etkileşim ve paylaşımın gerçekleştiği platformlar olarak ifade edilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 25). Sosyal medya, zaman ve mekan problemi yaşanmadan, paylaşım, etkileşim ve tartışmalar ile gerçekleştirilen iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Bostancı, 2010: 36). Sosyal medya, bireylerin, web tabanlı ortamlarda sınırsız paylaşım sağlayıp, içerik ürettiği, mesafelerin kısaltılıp dünyanın herhangi bir yerindeki bireyler ile çift yönlü iletişimin sağlandığı, kişilerin sanal ortamda etkileşime geçtiği platformları oluşturmaktadır.

Mayfield (2008), sosyal medyanın bazı özelliklere sahip olduğunu ve bu özellikleri açıklayarak, kavramın daha iyi şekilde anlaşılacağını ifade etmektedir (6):

Katılma: Sosyal medya, katılımcıları cesaretlendirmektedir. İlgili olan her bireyden geri bildirim almaktadır.

Açıklık: Sosyal medyada birçok hizmet, geribildirim ve katılıma açıktır. Sosyal medyada yorum yapma, oy verme cesaretlendirmeyi sağlamaktadır. Bu serviler çok nadir olarak ulaşıma mani olmaktadır.

Sohbet: Geleneksel medya, hedef kitleye bilgi aktarımı yapmakta ya da mesaj ulaştırmaktadır. Yani yayını içermektedir. Sosyal medya ise çift yönlü sohbet sağlamasından dolayı geleneksel medyaya göre daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya, toplulukların kolayca oluşmasını ve etkili bir şekilde haberleşmelerini sağlamaktadır.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya hizmeti, başka sitelere, linkler doğrultusunda yönlendirme yaparak, insanları ve kaynakları doğru bir biçimde kullanarak bağlantılılıktan yararlanmaktadır.

Mayfield'in de ifade ettiği gibi sosyal medyanın sahip olduğu bu beş özellik, sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı ve avantajlı kıldığı gibi iletişim alanının da yeniden biçimlenmesini sağlamaktadır. Sosyal medyanın geri bildirim ve hızlı iletişim sağlama özellikleri dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu iki özellik kullanıcıların zaman ve mekan kavramları olmadan fikirlerini özgürce ifade edebildikleri ortamlar yaratmaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşıp popülerleşmesini web 2.0 teknolojileri sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojileri ile sosyal medyanın kategorilerini, sosyal ağlar, bloglar, içerik toplayıcıları oluşturmaktadır (Köseoğlu, 2012: 60). Web 2.0 kavramı, çevrimiçi uygulamalar olarak ifade edilirken, sosyal medya, web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyalliğin ön planda olduğu, toplulukların oluşup, etkileşime girdiği web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Koçak, 2012: 29). Sosyal medya, kullanıcıların ürettiği resimler, videolar ve yorumlardan oluşan içerikler ile var olan, çok az bir maliyet ile bireylerin fikirlerini, ortaya koyduğu mecralar olarak ifade edilmektedir.

1.2. Sosyal Medya Platformları ve Özellikleri

Son yıllarda sıklıkla kullanılan kavramlardan biri olan sosyal medyanın da var olabilmesi için bazı ortamlar gerekmektedir. Bu ortamlar, sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2014: 21). Sosyal

medya kullanıcılarının aktif olarak içerik ürettiği, paylaşımlarda bulunduğu bu ortamlar, sosyal ağ siteleri, blog, wiki, içerik paylaşım sitelerinden oluşmaktadır.

1.2.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kişilerin kamuya açık veya yarı açık profiller oluşturduğu ve diğer profiller ile iç içe olduğu, insanların kendileriyle aynı görüşte olan veya aynı zevkleri paylaşan kişiler ile iletişim kurmasına imkan tanıyan ve insanların birbirleriyle olan ilişkilerini görme ve gözden geçirme imkanı sağlayan siteler olarak açıklanmaktadır. Ancak sosyal ağ siteleri, isim ve sunum şekli ile siteden siteye farklılık gösterebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Sosyal ağ siteleri, genelde birçok dilde hizmet vererek kullanıcıların politik, ekonomik ve coğrafi sınırlar olmaksızın birbirleri ile iletişim içinde olmalarını sağlamaktadır. www.statista.com'dan alınan verilere göre 2015 yılı içerisinde Facebook bir milyar aylık aktif kullanıcı sayısını aşan ilk sosyal ağ sitesi olarak popülerliğini korumaktadır (<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>). Türkiye'de ise her on internet kullanıcılarından dokuzu Facebook'u aktif olarak kullanmaktadır (Kahraman, 2014: 23). Facebook gibi kullanıcıların diğer kullanıcılar ile iletişim kurup, fotoğraf paylaşımı ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan siteler dışında farklı amaçlara hizmet eden sosyal medya platformları da bulunmaktadır. LinkedIn gibi iş ve kariyer sosyal ağ siteleri de iki yüz milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcı ile aralarında Türkçe'nin de olduğu yirmi dilde hizmet veren sosyal medya platformlarından birini oluşturmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>). LinkedIn aynı alanda çalışan insanların bilgi alışverişinde bulunmasını sağladığı gibi alanında başarılı isimler ile tanışıp, iş bağlantıları kurmayı sağlayan ve gün geçtikçe popülerliğini artıran sosyal paylaşım platformlarına örnek olarak gösterilmektedir.

Dünya çapında sosyal medya platformları ile ilgili bir yapılan araştırmalarda ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır:

- Dünya üzerinde 2.5 milyar insan internet kullanmaktadır. Bu kullanıcıların 1.8 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı vardır.
- Yalnızca 2013'te, 135 milyon insan daha sosyal ağlarda hesap oluşturdu.
- Sosyal medya aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl artmaktadır.

Facebook, 1,184 milyarlık güncel aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasındaki liderliğini korumaktadır.

- Amerika, Fransa, Almanya, Kanada, Brezilya, İtalya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde en çok tercih edilen iki sosyal ağ; Facebook ve Twitter.
- Türkiye’de internet kullanım oranı, tüm nüfusa oranla %45.
- Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook’u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir.

(<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>)

Sosyal medya ve platformları ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, sosyal medyanın, önemli iletişim ve etkileşimin yaşandığı ortamlar olduğu rakamlar ile ortaya koyulmaktadır.

1.2.2. **Blog**

Sosyal medya ortamları içerisinde gün geçtikçe daha da artan hızla ve bilinirlikle kullanılan platformlardan biri haline gelen bloglar, internet aracılığı ile ulaşılan iletişim ortamları olarak tanımlanan “web” ile kayıt anlamına gelen “log” kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır. Bu kavram zamanla yaygın hale gelerek kısaltılıp blog adını almıştır (Dilmen, 2007:116). Bloglar, kullanıcıların kendi isteklerine göre içeriklerini düzenleyip, belirledikleri ve genelde yaşadıkları olayları aktardıkları kişisel web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:24). Bloglar, kişilerin günlük olarak paylaşımlarda bulunup, yaşadıkları olayları aktardıkları ortamlar olduğu kadar belirli bir alana yönelik bilgilerin paylaşıldığı, önemli bilgilerin aktarıldığı yerler şeklinde de kullanılmaktadır. Bu ortamlar genellikle kullanıcılar tarafından yönetilmektedir ve diğer takip eden kişiler de paylaşılan bilgilerin altına yorum yaparak kullanıcı ile etkileşimde bulunabilmektedir. Bloglar, kişisel olarak kullanıldığı gibi profesyonel olarak da iş hayatında kullanılabilir. Örneğin; birçok marka bloglar aracılığı ile ürünlerini tanıtmakta veya yapmış oldukları projeler ile takipçilerini bilgilendirmektedir. Bloglar, markaların hedef kitleleri ile iletişim halinde olmalarını sağlayarak az maliyetle avantajlı bir iletişim ortamına dönüşmektedir.

1.2.3. Mikro Blog

Blog uygulamalarının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan mikro bloglar, kullanıcıların 140-200 karakter arasında sınırlandırılan kısa mesajları yayımlama hizmeti olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010:55). Kullanıcıların kısa metinler ile duygu ve düşüncelerini anlattığı gibi fotoğraf, kısa video, linklerin de paylaşıldığı mikro bloglar, web 2.0'in varlığı ile ortaya çıkmış, kullanıcıların takipçileri ile iletişim ve etkileşimde bulunduğu uygulamalar şeklinde açıklanabilmektedir.

Dünya üzerinde milyonlarca kullanıcısı olan mikro blog servislerinin en çok kullanılan örnekleri arasında yer alan Twitter, insanların web ortamında anlık ve kısa ifadelerle yaptıklarını ya da yaşanmış olaylar hakkında var olan duygu ve düşüncelerin 140 ya da daha az karakter ile metine aktarıldığı, mikroblog özelliği taşıyan sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı vd., 2012: 94). Mikroblog özelliği ile sosyal paylaşım sitelerinden ayrılan Twitter, uzun uzun bilgiler yerine kısa mesajlardan oluşması gönderilen mesajın diğer kullanıcılar tarafından daha anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Böylelikle mesajlar başarılı bir şekilde iletilmekte ve kullanıcılar amacına ulaşmaktadır.

Her an her yerde anlık mesaj gönderme amacı ile ortaya çıkan Twitter'ın, mobil telefonlarda var olan SMS mesajlardaki karakter sayısı ile aynı olma özelliği, gündelik yaşamın akış hızı ile ilişkilendirilmektedir (Altunay, 2010: 37). Gündelik yaşama entegre olan Twitter ile her saniye bilgi akışı sağlanmaktadır. Akıllı telefonlar sayesinde her an Twitter'a ulaşımın sağlanması da yaşanan olaylardan haberdar olunmasını sağlamaktadır. Her türlü içeriğin oluşturulduğu mikrobloglar ile iletişim, etkileşim yaşanıldığı gibi kullanıcılar arasında sanal ortamda sosyal bağ kurulup, katılımcı bir ortam oluşmaktadır. (http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/_inet09.pdf#page=53).

1.2.4. Wikiler

Havai dilinde “hızlı” anlamına gelen wiki kelimesinden türetilen wikiler, WikiWikiWeb adı ile Ward Cunningham tarafından oluşturulmuş bir yazılım olarak ifade edilmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>). Wiki sayfaları, katılımcılar tarafından var olan sayfalara düzenlemeler yapılan, belgeler eklenen, kullanıcıların belgeleri istedikleri gibi

değiştirebildiği web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2014: 22). Metinlerin ya da fotoğraf gibi görsel belgelerin ortaklaşa içerik üretimine ve paylaşımına dayalı wiki, birçok topluluk tarafından kolektif şekilde işbirliğinde bulunmak ve bilgi akışı sağlamaya dayanmaktadır (Köse, 2008: 90-91). Ayrıca wiki sayfalarında sadece tanımlar yer almamaktadır. Wikiler, makaleler, haber kaynakları, resim, ses ve video gibi iletişim kaynaklarının bulunduğu ortamlardan oluşmaktadır (Altun, 2005: 66). Wiki sayfalarında yer alan düzenle seçeneği kullanıcılara var olan metinler üzerinde değişiklikler yapma olanağı sağlayarak, tüm kullanıcıların yazar olmasını mümkün kılmaktadır (Aytekin, 2011: 9). Kullanıcılar, wikilerin bu özelliği sayesinde içerikler yaratmaktadır. Bu özellik, wikilerin web sitelerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Wikiler, diğer sosyal paylaşım platformlarına göre daha az kullanıma sahip olsa da paylaşılan dokümanlar, dosyalar, farklı içerikler ile kullanıcılara yarar sağlayabilmekte ve kullanıcılar birçok bilgiye ulaşım, arşivleyebilmektedir.

1.2.5. İçerik Paylaşım Siteleri

Sosyal medya uygulamaları, her türlü fotoğraf, video, slayt, müzik gibi içerikleri kullanıcılara paylaşma imkanı sunup, diğer katılımcılar ile paylaşım üzerinden tartışma olanağı yaratmaktadır. Ayrıca içerikleri paylaşan kişiler, paylaşımı istedikleri şekilde erişime açık hale getirebildikleri gibi belirli kişiler ile de sınırlayabilmektedir (Akar, 2010: 92). Kişisel profil sayfası oluşturulma zorunluluğu olmadan kişiler, video, fotoğraf müzik ve doküman paylaşımı yapmaktadır.

Doküman paylaşımı, farklı formatlardaki yazılı belgeleri veya görselleri kullanıcıların Slideshare, Scribd gibi çeşitli doküman paylaşım servisleri ile dokümanlarını paylaşım, bilgisayarlarına kaydettikleri gibi çevrimiçi ortamda diğer kullanıcılar ile paylaşım yapılmasını sağlamaktadır (Manavcıoğlu, 2015: 36-37). Artık akıllı telefonlar sayesinde kişiler sunum ve slaytlarını istedikleri anda e-posta ile istedikleri kişilere gönderebilmektedir.

Sosyal medya üzerinden video paylaşımını sağlayan Youtube dünyanın ikinci arama motoru haline gelmesinden dolayı içerik paylaşım siteleri denildiği zaman ilk akla gelen video paylaşım servislerinin en popüler örneklerinden birini oluşturmaktadır (Kahraman, 2014: 41). Kullanıcılar,

Youtube'ta izledikleri videoları, videonun altında yer alan beğen veya beğenme butonuna basarak yorum yapmadan da duygularını ifade edebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar, istedikleri videoları Facebook ya da Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde de paylaşabilmektedirler. Youtube haricinde diğer video paylaşım sitelerine örnek olarak; Google Video, Dailymotion, Metacafe, Revver, Vimeo verilmektedir (Akar, 2010:96). Video paylaşımı ile sosyal medya kullanıcıları kendi videolarını yayınladıkları gibi en popüler videolara erişmekte ve videolara yorum yapabilmektedirler.

Doküman ve video paylaşımı haricinde resim/fotoğraf paylaşımını sağlayan siteler de içerik paylaşım sitelerinin bir diğer türünü oluşturmaktadır. Fotoğraf veya diğer görseller, paylaşım sitelerine yüklenip, çevrimiçi ortamlarda sunulmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015:41). Fotoğraf paylaşım alanında en çok tercih edilen ve ilk platformlardan biri olan 2004 yılında açılıp, 2005 yılında Yahoo! tarafından satın alınan Flickr ile kullanıcılar ücretsiz kullanıcı hesabı açıp fotoğraflarını yayınlamaktadır (Kahraman, 2014: 40). Ayrıca Flickr ile kullanıcılar web üzerinden albüm oluşturabilmektedir. Kullanıcılar, çeşitli flitreler ile fotoğraflarını düzenleyip, poster veya takvim gibi şekillerde fotoğraflarını paylaşabilmektedir. Flickr'dan sonra 2010 yılında kurulan ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram hem fotoğraf hem de video paylaşım sitesi olarak birçok kullanıcı tarafından tercih edilmektedir (Yeniçikti, 2016:95). Kullanıcıların, yaşamlarında en önemli ve özel anları fotoğraf ve video aracılığı ile eğlenceli ve hızlı bir biçimde diğer kişiler ile paylaşması Instagramın popüler olmasını sağlamaktadır. Ayrıca fotoğrafların beğenilip, altlarına yorum bırakılması ve fotoğraflarda yer alan kişilerin etiketlenme özelliği ile etiketlenip fotoğrafların kendi hesaplarında da yer alması Instagramın özelliklerini oluşturmaktadır. (Türkmenoğlu, 2014: 96). Kullanıcıların web üzerinden ücretsiz bir şekilde kendi albüm ve videolarının oluşmasına imkan sağlayan tüm içerik paylaşım siteleri ile kişiler hızlı ve kolay şekilde yaşamlarının her anını paylaşmakta ve diğer kullanıcılar ile iletişim halinde bulunmaktadır.

Sosyal medya platformları kurumlar içinde önemli bir yer tutmaktadır. Kurumlar, sosyal medya platformları üzerinden kurumsal tanıtımlar, reklam filmleri, gerçekleştirdikleri sorumluluk projeleri, organizasyonları,

kampanyaları, basın toplantıları, kurum yöneticilerinin yapmış oldukları röportajları hem video hem de resimler ile hedef kitlelerine sunmaktadır.

2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi sağlamaktadır. Oluşabilecek problemlerin çözümü için yönetime yardım etmektedir. Ayrıca halka doğru bilgi vermek ve halkın yararına hizmet edilmesi için yönetimin sorumluluklarını tanımlamaktır. Kurumun hem halka hem de paydaşlarına karşı sorumluluk sahibi olması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında zaman halkla ilişkiler iç ve dış paydaşlar ile karşılıklı hoşgörünün sürmesini diğer yandan da kurumun hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2013: 518). Halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarından birini de hedef kitle ile kurum arasında etkili iletişim kurma oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326). Stratejik yönetim fonksiyonu olarak tanımlanan halkla ilişkiler, mesajlarını hedef kitleye ulaştırabilmek için iletişim araçlarına gereksinim duymaktadır. Çok sayıda kişiye ulaşması bakımından kitle iletişim araçları halkla ilişkiler alanı için vazgeçilmez sayılmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 215). Halkla ilişkiler alanının hem bilgi verme hem bilgi almayı içeren iki yönlü özelliği, artan rekabet ortamı ile kurumların farkındalık yaratarak bir adım önde yer alma ve hedef kitleye mesajlarını daha hızlı iletme isteği, olumlu imajın güçlendirilmesi gibi birçok neden yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber kurumların sosyal medyaya yönelmesini sağlamaktadır.

Günümüzde kurum yöneticilerinin odak noktasında sosyal medya bulunmaktadır. Kurumların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması gerektiğine inanan yöneticiler, sosyal medya platformlarında kurumların yaptıkları faaliyetleri hedef kitlelerine ulaştırmanın yollarını aramaktadır. Artık pek çok kurum web sitesi ile interaktif bir iletişim sağlamaktadır. Kurumlar web siteleri ile medya kuruluşlarına bilgi sağlamakta, hedef kitleleri ile yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın iletişim kurmakta, kurum kimliğini güçlendirip, kurum imajını geliştirmektedir (Okay ve Okay, 2013: 555). Her kurumun kendi amaç, hedef, kültür, vizyon ve misyonuna göre web sitesine sahip olması gerekmektedir. Böylece hedef kitle ve diğer hedef grupları kurumu daha yakından tanıyıp amaç ve hedeflerine göre

kurumun faaliyetleri hakkında bilgi toplamaktadır. Yaptıkları faaliyetlerden dolayı kurumu kendisine daha yakın gören hedef kitle kurum ve markayı benimseyebilmektedir. Bu durum kuruma avantaj sağlamakta ve kurumun marka değerini arttırmaktadır.

Halkla ilişkiler için önemli kavramlardan birini itibar oluşturmaktadır. Kurum itibarı, sosyal sorumluluk, marka bilinirliği, kurum imajı vb. unsurları kapsamaktadır. Kurumun itibarını yönetmek halkla ilişkiler açısından stratejik planlamalar yapmayı gerektirmektedir (İşler vd., 2013: 180). Halkla ilişkiler alanı için oldukça önemli olan sosyal sorumluluk projeleri, kriz yönetimi, kurumsal imaj çalışmaları ve kamuoyu ile iletişim sosyal medya araçları kullanılarak milyonlarca hedef kitle tarafından hızlı bir şekilde görünür hale gelmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları var olan bir olayı hızlı bir şekilde diğer kullanıcılara gönderebilmektedir. Tüm bu unsurlar, farklı algılamalara neden olabileceğinden dolayı sosyal medya stratejik ve planlı bir şekilde kullanılmalıdır. Başarılı halkla ilişkiler uygulamaları organizasyonun hedeflerine ulaşabilme kabiliyetleri açısından hangi paydaş gruplarının stratejik açıdan daha etkili olduğu ve ne tür bir diyalog kurulması gerektiği düşüncesi etrafında temellenmektedir (Sayımer, 2008: 75).

Sosyal medya platformlarından biri olan sosyal ağlar içerisinde kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürdükleri en yaygın servislerden biri Facebook olarak görülmektedir. Facebook ile video, müzik, fotoğraf paylaşılabilmesi anında mesaj gönderilebilmesi, yorum yapabilme özelliği ve Facebook'un sahip olduğu kullanıcı sayısı, kurumların sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'tan faydalanmasını sağlamaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 57). Kurumların hedef kitle ile anında iletişimin gerçekleştirilmesinin sağlanması, halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biri olan kurumu tanıtmaya, kurumun yapmış olduğu etkinlikler, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk vb gibi birçok faaliyeti hedef kitleye duyurması ve ürün ya da hizmet ile ilgili bilgilendirmenin yapılabilmesi bakımından Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları, kurumlar için oldukça fazla önem teşkil etmektedir (Kocabaş, 2016: 76-77). Kurumlar, Facebook ve Twitter hesapları ile kültürel, eğitim, spor, sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk projeleri veya sponsorluk aktiviteleri hakkında bilgiler vermektedir. Yapılan çalışmalar, stratejik planlamalar sonucunda

sosyal medya platformlarında fotoğraf, videolar yayımlanmaktadır. Kurumların, Twitter hesaplarından gönderdikleri doğrudan mesajlar ya da ürün veya hizmetleri hakkında gönderilen videolar, fotoğraflar takipçiler tarafından anında, mekan ve zaman sınırı olmaksızın paylaşılmaktadır. Kurumlar, sosyal medya ile hedef kitleye hem daha kolay hem de daha ucuz erişmektedir. Sosyal medya ve platformlarını stratejik ve etkili halkla ilişkiler faaliyetleri ile kullanan kurumlar, rakiplerinden bir adım öne geçmekte, marka farkındalığı, bilinirliği ile marka değerini yükseltmekte ve iç ve dış hedef kitle tarafından itibar görmektedir. Sosyal medya ve platformları, halkla ilişkilerin görevlerini ve amaçlarını yerine getirmesini sağlamaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

3.1. Problem

Günümüzde sosyal medya ve araçları halkla ilişkiler uygulamalarının vazgeçilmez bir aracı haline gelmekte ve hedef kitle ile iletişimin en önemli unsuru olarak kabul görmektedir. “Bir iletişim aracı olan sosyal medyanın halkla ilişkiler ekseninde Türk markaları tarafından kullanımı: Ülker ve Eti üzerinden bir inceleme” araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın bir uygulama aracı olarak ne kadar etkin olduğu sorgulanmaktadır.

Araştırma kapsamında, sosyal ağlar hakkında istatistiki veriler sunan Socialbakers’den elde edilen veriler ışığında Twitter ve Facebook’ta en fazla hayran (takip edilen ve takipçi) sayısına sahip, hakkında en fazla konuşulan ilk iki markanın Eti ve Ülker olması ve Türk iş dünyası için referans kabul edilen Capital dergisinin yapmış olduğu “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırması içerisinde yer alması bu çalışmada kurumları temsilen gıda sektöründe yer alan Ülker ve Eti markalarının seçilmesini sağlamaktadır.

3.1. Amaç

Türk markalarının günümüzde giderek önem kazanan sosyal medya araçlarını hangi amaçlar için kullandıklarını ve sosyal medya araçlarını kullanarak hangi halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini analiz etmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda şu araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- 1) Her iki Türk markası, Facebook ve Twitter sayfalarında kurumsal bilgilere yer vermekte midir?
- 2) Her iki Türk markası, Facebook ve Twitter sayfalarında kurumsal kimliklerini ne şekilde oluşturmaktadır?
- 3) Her iki Türk markası, Facebook ve Twitter sayfalarında kurumsal imajı nasıl oluşturmaktadır?
- 4) Her iki Türk markası, Facebook ve Twitter sayfalarında ne tür paylaşımlarda bulunmaktadır?
- 5) Her iki Türk markası, Facebook ve Twitter sayfalarında kaç kişiyi takip etmekte ve kaç kişi tarafından takip edilmektedir?
- 6) Her iki Türk markası, Facebook ve Twitter sayfalarında takipçileri ile etkileşime geçmekte midir?

3.2. Önem

Bir iletişim aracı olan sosyal medyanın, Türk markaları tarafından markanın kimlik, imaj ve kültür sınırları içerisinde doğru bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının incelenmesi bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bu çalışma, günümüzde pek çok kişi tarafından kullanılan sosyal medyanın halkla ilişkiler disiplini ne şekilde etkilediğinin ortaya koyulması bakımından önem taşımaktadır.

3.3. Varsayımlar

- 1) Türk markaları, sosyal medya ortamlarını geleneksel kitle iletişim kanalları gibi kurumsal iletişim ve marka iletişimini sağlamak amaçlı kullanılmaktadırlar.
- 2) Türk markaları, sosyal medyada iletişim çabalarını etkili ve verimli bir şekilde geliştirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.
- 3) Türk markaları, sosyal medya ortamlarında marka imajını geliştirerek tüketicilerin markaya ait zihinlerinde çağrışımlar oluşturmasını sağlamaktadır.
- 4) Türk markaları, sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitlenin zihninde marka farkındalığı yaratmaktadır.
- 5) Türk markaları, sosyal medya araçlarını kullanarak, çift yönlü iletişimi desteklemektedir.

3.4. Sınırlılık

Türk iş dünyası için referans kabul edilen Capital dergisinin yapmış olduğu “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırması içerisinde Ülker ve Eti’nin yer alması bu çalışmanın sınırlılığı açısından önemlidir. Araştırma, sosyal medya platformlarından olan Facebook ve Twitter üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu sebepten dolayı araştırma her iki markanın Facebook ve Twitter hesapları ile 1 Mart ile 30 Nisan 2016 tarihleri ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Yöntem

Bu çalışmada günümüzde giderek önem kazanan sosyal medya araçlarının Türk markaları tarafından nasıl kullanıldığını analiz etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hem küresel anlamda hem de Türkiye’de öne çıkan Ülker ve Eti markalarının sosyal paylaşım siteleri olan Facebook ve Twitter kullanımları halkla ilişkiler ekseninde incelenmektedir. Bu bağlamda araştırma yöntemi olarak niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Her iki Türk markasının sosyal medya ve araçlarını kullanarak nasıl bir iletişim faaliyetleri gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. Facebook

Kurumların Facebook hesapları incelendiğinde hem Ülker hem de Eti markaları, kurumsal kimliklerini sınırlı da olsa yansıtmaya çalışmaktadır. Her iki markanın profil resmine bakıldığı zaman markanın kurumsal renkleri, logosu ve sloganı bulunmaktadır. Ülker profil resminde “Mutluluk Her Yerde” sloganını da paylaşırken Eti profil resminde slogana yer vermemekte kurumsal renkleri ve logosu ile kimliğini yansıtmaktadır. Diğer bir yandan kurumların kapak fotoğraflarına bakıldığında Ülker’in “Mutluluk Her Yerde” sloganının olduğu ve birbirinden farklı Ülker ürünleri yemekte olup, bu durumdan mutlu olan pek çok insan karesinden oluşmuş ve birleştirilmiş, sloganıyla uyumlu fotoğraf yer almaktadır. Ülker, kapak fotoğrafı ile tüketicilerin markaya ait zihinlerinde çağrışımlar oluşmasını sağlamaktadır. Ülker, stratejik bir bakış açısı ile hem kurumun kimliğini hem de eğlenceli, genç, dinamik kişiliğini kapak fotoğrafında yansıtmaktadır. Eti’nin ise sloganının ve üç ürününün bulunduğu bir görsel, kapak fotoğrafında yer almaktadır. Eti, kapak fotoğrafında

ürünlerinin resimlerini bulundurarak takipçilerinin akıllarında ürünlerini canlı tutmakta ve markaya ait zihinlerinde çağrışımlar oluşturmayı sağlamaktadır. Hem Ülker hem de Eti kurumsal kimliğini Facebook'ta yansıtırken web sitesinde kullandığı logo, renkler ve slogan ile profil fotoğrafında yer alarak devamlılığı sağlamaktadır. Her iki kurum da profil ve kapak fotoğraflarının altında kurumun kendisi hakkında yapılan yorumlara yer vermektedir.

Ülker ve Eti kurumsal kimliklerini web sitelerinde kurarken fotoğraflar ile detaylı şekilde geçmiş bilgisine yer vermektedir. Facebook'ta detaylı bir şekilde geçmiş bilgisine yer verdikleri gibi web sitelerinin linkleri de yer almaktadır. Hakkında bölümünde Eti kurumsal kimliğini desteklemeye devam ederek köklü, yenilikçi ve öncü bir kurum olduğunu ifade etmektedir. Ülker de kurumun 1944 tarihinde kurulduğunu köklü, sorumluluk sahibi bir kurum olduğunu ifade ederek kurumsal kimliğini destekleyici açıklamalarda bulunmaktadır. Her iki marka kurum kimliğini, kişiliğini Facebook hesaplarında ifade etmeye çalışarak imajlarını sağlamlaştırmaya çalışmaktadır.

Ülker ve Eti'nin içerik paylaşımlarına bakıldığında Ülker, hem fotoğraflar hem de videolar ile ürünlerini tanıtmakta, yapmış olduğu sanatsal etkinlikler, yapılmış ve yapılacak faaliyetler hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır. Örneğin, Ülker, "Ülker Çocuk Sinema Şenliği" aktivitesi ile ilgili Facebook'ta paylaşımlarda bulunmaktadır. Yapmış olduğu paylaşıma tıklayınca anket formu çıkmaktadır. Ülker, takipçilerinin görüş ve önerilerine önem verdiğini göstermektedir. Sinema şenliği aktivitesi ile Ülker, kültür ve sanat alanında sorumluluğunun bilincinde olduğunu göstermektedir. Yapmış olduğu yarışmalar ile sosyal medyada iletişim çabalarını etkili ve verimli şekilde geliştirmeye çalıştığını gösteren Ülker, takipçilerin dikkatini çekerek markanın farkındalığını ve bilinirliğini arttırmaktadır. Ülker, sürdürülebilirlik projeleri ile sorumluluk anlayışına sahip olduğunu da Facebook'ta #budünyabizim hashtagli paylaşımları ile ifade etmektedir. Eti'nin kurumsal Facebook sayfası incelendiğinde #mutlulukdeninceakla hashtagi ile sloganının takipçilerinin akıllarında kalmasını sağlayacak aktiviteler düzenlemektedir. Eti, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramını hem fotoğraf paylaşarak kutlamakta hem de Eti çocuk tiyatrosu ile kültür sanat aktivitesi görsellerini paylaşarak,

kültür ve sanat alanında sorumluluğunun farkında olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Eti, Ülker'e göre ürünleri ile ilgili görseller ve videolar daha çok paylaşmaktadır. İnsan sağlığının önemli olduğunu farkında olan Eti, "Sarı Bisiklet" projesi ile sağlıklı nesillere katkıda bulunmakta ve bu aktiviteyle takipçilerinin sağlığını düşünerek halkla ilişkiler çalışmalarını sosyal medyada paylaşmaktadır. Eti, Dünya Tiyatrolar Günü ve 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü Facebook'ta kutlayarak halkla ilişkiler etkinliği gerçekleştirmekte önemli günlerin sosyal medya platformunda hatırlandığını ve değerlendirildiğini göstermektedir.

İçerik paylaşım sıklıkları açısından Ülker, Eti'ye göre daha fazla paylaşımlarda bulunmaktadır. Ülker, Eti'ye göre daha aktif durumdadır. Ülker neredeyse her gün Eti üç, dört gün aralıklarla paylaşımında bulunmaktadır. Ayrıca içerik paylaşımları açısından Facebook ve Twitter sayfaları benzerlik göstermektedir. Facebook'ta var olan bir etkinlik Twitter'da da desteklenmektedir. Her iki platformda paylaşılan etkinlikler birbirleriyle örtüşmektedir. Her iki kurum, takipçileri açısından incelendiğinde ise sonuçlar şu şekildedir:

Kurum	Takipçi Sayısı
ÜLKER	1.972.233
ETİ	821.573

Tablo 1: Kurumların takipçi sayısı

Sonuçlara bakıldığında Ülker'in Eti'ye oranla takipçi sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Kurumların takipçi sayısı çeşitlilik göstermektedir. Ülker'in paylaşımlarında daha fazla yorum ve beğeni yapılmaktadır. Kullanıcılar arasında gerçekleşen yorumlara ve paylaşımlara sayfayı yöneten kişi müdahalede bulunmamaktadır. Takipçiler ürün ve etkinliğe yönelik düşüncelerini dile getirmektedir. Görüşler, genelde beğeni ve övgü şeklinde olup etkinlikle ilgili yapılan eleştirilerde sayfadan silinmemektedir. Ülker'de, Eti'den farklı olarak sayfanın yöneticisi sorulan sorulara cevap vererek hedef kitesiyle iletişim sağlamaktadır.

4.1. Twitter

4.1.1. Kurumların Twitter’da hedef kitlesiyle olan etkileşimi

Araştırmanın bu kısmında kurumları Twitter’da takip eden kullanıcı sayısı ile kurumların takip ettiği kişi sayısı tablo 2’de gösterilmektedir.

Kurum	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı
ÜLKER	150,525	49
ETİ	64,704	40

Tablo 2: Kurumların iletişimde bulunduğu çevre

Tablo 2’de de görüldüğü gibi Ülker, 150,525 takipçi sayısına sahipken, Eti’nin 64,7 bin kişi tarafından takip edildiği görülmektedir. Ülker, 49 kullanıcı, Eti ise 40 kullanıcıyı takip etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde Ülker, kendi yöneticilerini ve kendi ürünleriyle ilgili açmış oldukları hesapları takip ederken, Eti, model, gazeteci, yönetmen ve farklı meslek dallarına sahip kişileri takip etmektedir. Her iki kurum, takip ettikleri kullanıcılar ile birbirinden farklılık göstermektedir.

Markaların kurumsal Twitter hesapları genel olarak incelendiğinde hem Ülker hem de Eti markaları hesaplarında kurumsal logoya yer verirken, call center’a yer vermemektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal ağ üzerinden kurumsallığın tam olarak sağlanamadığı görülmektedir.

4.1.2. Kurumların Twitter’da içerik paylaşım sıklığı

Ülker Temmuz 2009’da Eti ise Şubat 2011 tarihleri arasında Kurumsal Twitter hesabı açmıştır. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetleri açısından bakıldığında Türk markalarının sosyal medya ve platformlarını çok yeni kullanmaya başladıklarını göstermektedir.

Araştırmada Tablo: 3 ‘e bakıldığında Ülker ve Eti markalarının belirlenen zamanlarda içerik paylaşım sıklığının analiz edildiği görülmektedir.

Kurum	1 Mart – 30 Nisan 2016 arası toplam tweet sayısı	Beğeni
ÜLKER	28	18
ETİ	11	600

Tablo 3: Markaların 1 Mart – 30 Nisan 2016 tarihleri arasında toplam tweet sayısı

1 Mart ile 30 Nisan 2016 tarihlerini kapsayan zaman diliminde Ülker ve Eti'nin kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajlar incelendiğinde Ülker markasının 28 tweet, Eti markasının, 11 tweet, paylaştığı görülmektedir. Söz konusu markaların paylaşımlarına bakıldığında Ülker hemen hemen her gün tweet atarken Eti'nin daha az paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Her iki markanın sosyal medyada iletişim aktifliğini gösteren tabloda Eti, Ülker'e göre daha zayıf kalmaktadır. Fakat Eti, takipçilerinden gelen 600 tweeti beğenerek hedef kitleyle iletişime geçmektedir. Ülker'in ise 18 tweeti beğenerek hedef kitleyle daha az etkileşimde bulunduğu görülmektedir.

4.1.3. Kurumların Twitter hesaplarındaki mesaj içerikleri

Araştırmanın bu kısmında kurumların Twitter hesaplarındaki mesajların hangi konular üzerinde yoğunlaştığı analiz edilmektedir. Markaların bir aylık zaman dilimi içerisinde toplamda 40 mesaj iletiminde buldukları görülmektedir. Ülker'in kurumsal Twitter hesabındaki mesaj içerikleri incelendiğinde ürünleri hakkında görseller yer almaktadır. Fakat, Ülker, ürünlerinden daha çok yapmış olduğu kampanyalar, yarışmalar hakkında bilgiler vermekte ve takipçilerini sloganı içerisinde bulunan mutluluk hashtagleri ile yaptığı yarışmalara katmaktadır. Ayrıca yaptığı yarışmaları kazanan takipçilerini hem açıklayıp hem de hediyeler vererek hedef kitle ile iletişime geçmektedir. Ülker, yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerini de Twitter hesabında paylaşarak marka imajını, itibarını güçlendirmektedir. Toplum için önemli günlerden biri olan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve 23 Nisan Ulusal Egemenli Çocuk Bayramı'nı kutlayan, sınava girecek öğrenciler için destek amaçlı mesaj iletiminde bulunan Ülker, sosyal medyayı, halkla ilişkiler amaçlı faaliyetlerde bulunarak

daha verimli kullanmaktadır. Eti'nin söz konusu tarihler arasında mesaj içeriklerine bakıldığında Ülker'den farklı olarak daha çok ürünlerinin görselleri ve markanın reklamı konusunda içerik paylaşımlarında bulunduğu görülmektedir. "Sarı bisiklet" temalı sosyal sorumluluk projesi hakkında tek bir video paylaşımında da bulunan Eti, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve 23 Nisan Ulusal Egemenli Çocuk Bayramı dışında 27 Mart Dünya Tiyatrolar Günü'nü de kutlayan paylaşımında bulunmuştur. Sonuç olarak, Ülker, Twitter hesabında daha çok yapmış olduğu projeler ve yarışmalar ile ilgili paylaşımlarda bulunurken, Eti ise ürünlerinin tanıtımı ve markanın reklamı konusunda içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. Her iki marka da yapılacak etkinlikler hakkında bilgilendirmelerde bulunsalar da farklı stratejiler ile sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyanın gelişmesi, birçok platformun var olması ve kitleler tarafından kullanılması, kurumların da kısa sürede iletişim ve etkileşim sağlayan bu yeni iletişim teknolojilerinin farkına varmalarını sağlamıştır. Kurumların, halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya ve platformlarından gerçekleştirmeye başlamaları hedef kitlesine karşı çift yönlü iletişim ve etkileşimde bulunması bakımından önemli olduğu gibi kurumun imajı, itibarı, farkındalık yaratarak bilinirliğini arttırması bakımından da büyük önem arz etmektedir. Kurumların günümüzdeki en önemli iletişim araçlarından sayılan sosyal medyayı etkili ve verimli iletişim için kullanmaları rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmada ise Türk markalarından Ülker'in 2009, Eti'nin 2011 yılından beri Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda var olması sosyal medya araçlarını çok daha yeni kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Her iki kurumun da sosyal medyayı hedef kitlesi ile iletişim kurmada araç olarak seçtikleri ve iletişim çabalarında etkili ve verimli bir şekilde kullanmak için faaliyetlerde bulunduğu yapılan araştırmada gözlemlenmiştir. Kurumların Facebook ve Twitter hesapları incelendiğinde logoları, kurumsal renkleri, sloganları ve kurumun tarihi hakkında bilgileri bulunmaktadır. Her iki kurum da sosyal ağ hesapları üzerinde web sitelerinin de linklerini bulundurarak hedef kitlesini sosyal medya hesaplarında daha çok zaman geçirmesini ve devamlılığı sağlamaktadır. Her iki kurum birbirleri ile kıyaslanacak olursa Eti'nin sosyal medya kullanımında biraz daha geride olduğu görülmektedir. Ülker, sosyal medya hesaplarında yaptığı

yarışmalar ve verdiği hediyeler ile hedef kitlesiyle daha etkin bir iletişim sağlamaktadır. Eti ise ürünlerinin videoları, görsellerini paylaşarak daha farklı stratejik bir yol izlemektedir. Eti'nin içerik paylaşımındaki seyrekliği Ülker'e oranla sayfayı takip eden ve hakkında konuşan kişi sayısının azlığına neden olabilmektedir. Hedef kitle tarafından kurumun ürün ve hizmetleri hakkında konuşulmasını sağlamak ve gündem yaratmak için içerik paylaşımını artırmak gerekmektedir. Takipçi sayısından ve mesajların takipçiler tarafından beğenilmesi, yorum yapılıp paylaşılması Ülker'in kampanyalarını sosyal medya hesaplarında canlı tuttuğunu ve başarılı olduğunu göstermektedir. Ülker yaptığı yarışmalarda kazananın ismini açıklayarak, sorulan sorulara cevaplara vererek Eti'ye göre daha fazla çift yönlü iletişimde bulunmaya çalışmaktadır. Fakat her iki markada tam olarak hedef kitle ile çift yönlü iletişimde bulunamamaktadır. Her iki Türk markası da sosyal medyayı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanmaktadır. Fakat daha etkili ve verimli olması için paylaşım yoğunluğunu artırmaları gerekmektedir. Yoğunluğun artması, halkla ilişkiler için oldukça önemli olan çift yönlü iletişimin sağlanmasını da artırmaktadır. Paylaşımların fazlalığı, markaların bilinirliğini artırarak, kurumların marka farkındalığını ve marka değerini yükseltmektedir.

Her iki kurum, sosyal medya araçları üzerinden yaptıkları aktiviteleri, sosyal sorumluluk projelerini görseller ve videolar ile paylaşmakta, ürünleri hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Ayrıca önemli günlerin kutlanmasını da sosyal medya hesaplarında paylaşan iki marka kurumun imaj ve itibarını sağlamlaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- [1] Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- [2] Altun, A. (2005). *Eğitimde İnternet Uygulamaları*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- [3] Altunay, C. M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi (12): 31-55.
- [4] Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. Online Academic Journal of Information Tech

- nology 2(5): 7-17.
- [5] Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [6] Boyd, D.M ve Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Sefiniton, History And Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, (13): 210-230.
- [7] Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, (12): 113-122.
- [8] Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı. *Sosyal Medya Akademi*, ed. Kara, T. ve Özgen, E. İstanbul: Beta Yayınları, s: 213-242.
- [9] İşler, B. D., Çiftçi, M., Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* (5)1: 174-186.
- [10] Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- [11] Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* (9)2: 69-91.
- [12] Koçak, G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [13] Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013) Bir iletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 323-337.
- [14] Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2): 58-81.
- [15] Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yöntemi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.

- [16] Odabaşı, H. F., Günücü, S., Ersoy, M., Dönmez, F., Mısırlı, Ö., Timar, Z., Som, S., Akçay, T. (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam, *Anadolu Journal of Educational Sciences International* 2(1): 89-103.
- [17] Okay A. ve Okay A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*, 6. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- [18] Peltekoğlu, B. F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir*; 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- [19] Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*; İstanbul: Beta Basım Yayım.
- [20] Törenli, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- [21] Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *Ulakbilge* 2(4): 87-100.
- [22] Vural, Akıncı, Beril, Z. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of Yaşar Üniversitesi Dergisi* (20): 3348-3382.
- [23] Yamamoto, T, G. ve Şekeroğlu, K. Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*, İstanbul: Kriter Basım Yayın.
- [24] Yeniçıktı, T. N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* (9)2: 92-115.

İnternet Kaynakları:

- [25] Büyükşener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, 14. “Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- [26] http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/_inet09.pdf#page=53 (09.09.2016).
- [27] Mayfield, A. (2008). What Is Social Media, e-book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (08.03.2016).
- [28] <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanicisi-istatistikleri-2014/> (11.03.2016).
- [29] <https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/> (11.03.2016).

- [30] <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (11.03.2016).
- [31] <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (11.03.2016).
- [32] <https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki> (02.04.2016).

Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Açısından Kurumsal İletişim¹

İrfan ERTEKİN²

Özet

Bu çalışmada iletişim ve kurumsal iletişimin gerek özel sektör ve gerek kamudaki kurumlar açısından önemi, James E. GRUNIG'in *mükemmellik kuramı* açısından detaylı bir şekilde irdelenerek ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada işletmeler ve kurumlar açısından kurumsal iletişim kavramının gerçekte nasıl algılanması ve uygulanması gerektiği ortaya konulmuştur. Çalışmada literatür tarama yönteminden faydalanılmış olup, çalışma konusu ile ilgili olarak kurum, kurumsal iletişim, kurumlar açısından mükemmellik kuramı ile ilgili geçmişten günümüze kadar yazılmış kitap, makale ve tez çalışmalarından faydalanılmıştır. Çalışma, gerek özel sektörde faaliyetlerini sürdürmekte olan işletmelere, gerekse kamuda faaliyetlerini devam ettirmekte olan kurumlara ve ayrıca kurumsal iletişim konusunda araştırma yapacak akademisyenlere farklı bir bakış açısıyla hem sektörel hem de akademik katkı sunması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kurum, Kurumsal İletişim, Mükemmellik Kuramı, Grunig

Corporate Communication in Terms of Excellence Theory in Public Relations

Abstract

In this study, the importance of communication and corporate communication for private and public sectors has been investigated in detail and revealed in terms of the *Excellence Theory* of James E. GRUNIG in public relations. The issue of how the concept of Corporate Communication should be perceived in reality and applied by businesses and corporations has been

¹Bu makale 22 -24 Ekim 2015 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen II.Yüksek Öğretim Stratejileri ve Kurumsal İşbirliği Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur.

² İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
irfanertekin@stu.aydin.edu.tr, irfanertekin25@gmail.com, (Doktora Öğrencisi)

revealed in the study. The literature scanning method has been made use of in the study; and the books, articles and dissertations that have been released and published so far on corporations, corporate communication and corporate communication in terms of excellence theory have been used in the study. The study is important in that it will contribute to the corporations with a different point of view in public and private sectors, and to the academicians who are willing to conduct research on corporate communication.

Keywords: *Corporation, Corporate Communication, Excellence Theory, Grunig*

1. Giriş

İletişim Teknolojisinin özellikle 1991’de internete geçişi enformasyon toplumundan ağ toplumuna geçişi beraberinde getirmiştir. Marshall MCLUHAN’ın (2005:9) ifadesiyle internet teknolojisi ile artık yer ve zaman kavramlarının aynı anda yaşandığı dünyamız küresel bir köye dönüşmüştür. Bu dönüşüm ile beraber artık iletişim, kurum, kurumsal iletişim kavramları artık büyük işletmelerin gündemine girmiştir. Çünkü iletişim teknolojisi işletmeler açısından beraberinde büyümek ve sermayeleri artırmak için rekabeti getirmiştir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra liberal ekonomiye geçiş ile beraber küreselleşen dünya ölçeğinde rekabet edemeyen işletmeler kendi varlıklarını devam ettirmek için kurumsal iletişimin öneminin farkına vararak kısa ve uzun vadede bu alanda gerekli adımları atmışlardır. Çünkü 1990’ lı yıllarda bunun farkına varan dünya ölçekli şirketlerin 21. yüzyılı yaşadığımız dijital çağda, sermaye açısından en büyük işletmeler olduğu görülmektedir. Çünkü bu işletmeler kurumsal iletişim konusunun, bir işletmenin, bir kurumun veya bir şirketin en önemli stratejik yönetim fonksiyonu olduğunu görmüşler ve bunu uygulamaya başlamışlardır (Rigel ve diğ. 2005:17).

Hem ulusal hem de uluslararası ölçekte Shell, Mercedes, Exxon, Bayer, Borusan Holding, BSH (Bosch-Siemens Group), Coca-Cola İçecek, Doğu Otomotiv, Eczacıbaşı Holding, Garanti Bankası, Microsoft, Migros, Pfizer, Pirelli, Procter&Gamble, Sabancı Holding, THY, Tofaş, Turkcell, Unilever, Ülker ve Vestel bu işletmelere örnek verilebilir. Bir işletmede en önemli iletişim fonksiyonu o işletmenin kurumsal iletişim departmanıdır.

Çünkü fonksiyon açısından bir işletmede iki fonksiyon vardır. Bunlardan birincisi, kurumsal halkla ilişkiler olarak da ifade edilen kurumsal iletişim, diğeri ise pazarlamadır. Bu yüzden dünyada ve Türkiye’de gerek kamu gerek özel sektör açısından günümüzde kurumsal iletişim oldukça önemlidir. Gerek kamu gerek özel alanda faaliyet gösteren tüm işletmeler rekabetin en üst düzeye çıktığı 21. yüzyılda kendi gelecekları açısından kurumsal iletişimi önemseyerek bunu kurumsal anlamda uygulamak durumundadırlar. Yapılan araştırmalarda bir işletme açısından oldukça önemli olan kurumsal kimlik ve imajı en çok doğrudan etkileyen yine o işletmedeki kurumsal iletişim faaliyetlerinin olduğu görülmüştür. Çünkü söz konusu işletmelerde kurumsal iletişimin mesaj içerikleri, tasarım ve sorumluluk ile özdeşleşerek işletme içerisinde diğerk tüm departmanlar ile bütünleşmeyi sağladığı görülmüştür (Görkem, 2013:3).

Yapılan literatür taraması sonucunda, Türkiye’de hem kamu hem de özel sektörde oldukça önemli bir yeri olan kurumsal iletişim ile ilgili çalışmaların oldukça sınırlı olduğu tespit görülmüştür.

James E. GRUNIG’in ifade ettiği etkin bir kurumun varlığından söz etmek için aslında kurumsal iletişim olarak adlandırdığımız halkla ilişkiler ve kurumsal halkla ilişkiler kavramları oldukça hayati bir öneme sahiptir. Özellikle örgütlenme ve koordinasyon aşamalarında ise iletişimin önemli bir rol oynadığı göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir (Aktan, 2007: 63). Kurumsal iletişimin en yalın tanımlarından bir başkası ise “tüm iletişim fonksiyonlarının sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanması” tanımıdır (Görkem, 2013:3). Solmaz ise, (2007:27) kurumsal iletişimin, kurumdaki tüm öğelerin kurumsal amaçlar doğrultusunda etkileşimde bulunmasını sağladığının, böylelikle de kurumsal bütünlüğün oluşmasına katkıda bulunduğunun altını çizmektedir. Burada, kurumun toplam davranışını açıklayan en önemli faktörün onun iletişim sistemi olduğunu; ve bir örgütün dinamiklerini anlamının en iyi yolunun onun iletişim sistemini anlamaktan geçtiğini ileri sürmek en önemli noktalardan biridir (Grunig, 2005:14-16). O halde etkin kurumlar için iletişimin olmaz ise olmaz bir olgu olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz. Kurumsal iletişim kavramının ön plana çıkmasında yukarıda da ifade edildiği gibi bir çok faktörün etkili olduğunu söyleyebiliriz. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak kurumlar, işletmeler veya şirketler hem

kurumsal hem de sektörel olarak büyüdükçe, etkileşim içerisinde oldukları paydaşların (müşteriler, kamu v.b) sayıları da o oranda artmıştır. Dolayısıyla söz konusu kurumların, işletmelerin veya şirketlerin hedef kitlelerine ulaşılmasında iletişim, kurumsal iletişim olguları ister istemez ön plana çıkmıştır. Kurumsal iletişim birimi, kurumlar, işletmeler veya şirketler ile hedef kitleler arasında iletişimi, birebir etkileşimi sağlayarak, iletişimin fonksiyonel bir alt birimi olarak önemli bir görevi yerine getirmektedir. Diğer bir ifade ile bu önemli, fonksiyonel ve oldukça etkili görevi yerine getiren *iletişim birimi* olarak da adlandırılan *halkla ilişkiler* birimidir. Aslında *kurumsal iletişim* kavramı ile anlatılmak istenen de bir kurumda, bir işletmede veya bir şirkette hedef kitleler ile kendi aralarında iletişimi ve etkileşimi sağlayan, James E. GRUNIG'in (2005: 26-27) *mükemmellik kuramı* ile ortaya koyduğu ve önemsendiği *halkla ilişkiler departmanları* kavramının ön plana çıktığını görmek mümkündür.

Marshall MCLUHAN'ın (2005:17) ifadesiyle internet teknolojisi ile artık yer ve zaman kavramlarının aynı anda yaşandığı küresel bir köye dönüşen dünyamızda, kurumlar, işletmeler ve şirketler açısından oldukça önemli bir stratejik öneme sahip kurumsal iletişim algısı, farklı bir bakış açısıyla, James E. GRUNIG' in 1985'de, iş iletişimi ve halkla ilişkiler alanındaki araştırma etkinliklerine bilimsel ve sektörel bir katkı bulunması amacıyla kurulan Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC) ile ortak yürütülen *Mükemmellik Projesi* kapsamında geliştirilen mükemmellik kuramı açısından ele alınmış ve irdelenmiştir (Grunig, 2005:9). Çünkü gerek dünya'da gerek Türkiye'de, kurumlar, işletmeler ve şirketler açısından oldukça stratejik öneme sahip kurumsal iletişim kavramı yeterince bilinmemekte, ülkemizde hem akademik hem de sektörel olarak önemi yeterince anlaşılammıştır. Bu konuda yapılan literatür araştırması sonucunda elde edilen verilerin oldukça az olması bu görüşü en iyi şekilde göstermektedir. Bu çalışmada kurumlar ile ifade edilmek istenen ülkemizde faaliyet gösteren tüm kamu kurum ve kuruluşlarıdır. Milyonlarca öğrenci hedef kitlesine sahip eğitim kurumları, okullar ve üniversiteler buna somut bir örnek olarak verilebilir. Yükseköğretim kurumları bir üst kurum olarak düşünüldüğünde, bir iletişim alt birimi olarak *halkla ilişkiler departmanları*, hedef kitle olarak adlandırdığımız üniversite öğrencileri ile aralarındaki iletişimi ve etkileşimi sağlayan fonksiyonel bir birim olarak karşınıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler departmanları tarafından yerine getirilen bu fonksiyonel ve stratejik işlevi çalışmamızın temel konusunu

oluşturan *kurumsal iletişim* olarak tanımlayabiliriz (Grunig, 2005:26-27). Kurumsal iletişim yukarıda ifade ettiğimiz gibi bir iletişim alt brimi olmanın ötesinde farklı bir olgu olma özelliği taşır. Şöyle ki; bir kurumun üst yöneticisinin toplum veya geniş katılımlı bir hedef kitle önünde yapacağı bir konuşma veya davranışları, bir satış sorumlusunun hedef kitle diye tanımladığımız müşteriler karşısındaki hal ve hareketleri, o kurumun kurumsal kimliği ya da imajı üzerinde olumlu yada olumsuz ne kadar etkili olduğu tartışılmazdır. İşte gerek kurumlarda gerek işletmelerde veya şirketlerde hedef kitle ile aralarında iletişim ve koordinasyonu sağlayan kurumsal iletişim birimleri diye adlandırdığımız GRUNIG' in (2005) ifadesiyle *mükemmel halkla ilişkiler* departmanlarıdır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

İletişim bir araştırmanın hem başlangıcında, hem de araştırmaya ilişkin yöntem ve tekniklerin kullanılmasında sürekli kullanılan bir olgudur (Aziz, 2010:12). Bu görüş üzerinden yola çıkarak önce kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler konusunda uzmanlarla iletişime geçilerek kurumsal iletişim konusunda hangi kaynakçalardan faydalanılacağı üzerinde çalışılmış olup araştırmada önce kaynak taraması yapılmıştır. Ardından elde edilen kaynakçalar üzerinde literatür taraması yöntemi ile çalışma geniş bir perspektiften ele alınarak sonuçlandırılmıştır. Kurumsal iletişim konusunda literatür taraması yapılırken hem ulusal hem de uluslararası kaynaklardan faydalanılmaya çalışılmıştır. Tarama yapılırken araştırmanın ana temasını oluşturan kurumsal iletişim konusu, farklı bir bakış açısıyla, James E. GRUNIG' in mükemmellik kuramı penceresinden ele alınarak sınırlandırılmıştır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3. 1. İletişim

İletişim iki kişi arasındaki anlamları ortak kılma sürecidir. Bir başka deyişle iletişim iki kişinin duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşarak birbirini anlaması ile ilgili bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Latinedeki *Communis* sözcüğünden türetilmiş ve iletişim sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan *Communication* sözcüğü de anlam olarak bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği anlatmaktadır. İletişim, kişilerarası ilişkinin her türünü, kurumları ve giderek toplumları yaratan bir arada tutan bir harç işlevi görür. Bir diğer deyişle toplumsal yaşamımız, kişi olarak benliğimizi var etmemiz,

başkalarıyla birlikte bir işi gerçekleştirebilmek için bir iş grubu içerisinde düşünce üretmemiz, bunu davranışlarımızla işe dönüştürebilmemiz, ancak iletişimle gerçekleşebilir. Bu yüzden çalışmamızın ana temasını oluşturan kurumsal iletişim kavramının daha objektif anlaşılması ve irdelenmesi için önce iletişim kavramının içselleştirilmesi ve özünmesi gerekir. Aksi halde kurumsal iletişim kavramını anlamak ve özümsemek oldukça zor olacaktır. Tutar ve Yılmaz, (2013:19-20) iletişimin karşımızdaki kişiyi etkilemek ve onda bir davranış değişikliği oluşturmak amacıyla yapıldığını ifade ederler. Bu açıdan bakıldığında iletişimin temel amacı, gerek yöneticiler açısından gerek örgütler açısından kendini daha güçlü ve ifade edilebilir kılmak için hem örgüt dışı hem de örgüt içi hedef kitle diye tanımladığımız çevreyi etkilemek ve yönlendirmektir. Bir kurum içerisinde iletişimin işlevlerini şu dört grupta toplayabiliriz.

1. Bilgi Sağlama İşlevi 2. Etkileme ve İkna etme İşlevi 3. Birleştirme İşlevi 4. Emir verme ve eğitim-öğretim işlevidir. Tabii ki; bu işlevlerin yanında iletişimin bir kurum içerisinde başka işlevleri vardır. Bunlar arasında eşgüdüm işlevi en önemlileri arasındadır (Gürgen, 1997:25).

James E. GRUNIG'in ifade ettiği etkin bir kurumun varlığından söz etmek için aslında kurumsal iletişim olarak adlandırdığımız kurumsal halkla ilişkiler oldukça hayati bir öneme sahiptir. Farace, Monge ve Rusell (1977:7) bunun anlamını şöyle açıklamışlardır. Bir kurumun iletişim sistemi onun genel etkinlik derecesinin giderek daha güçlü bir belirleyicisi haline gelmektedir ve kurumun büyüme faaliyetlerini başarıyla sürdürme ve hayatta kalma yeteneği üzerinde de sınırlayıcı bir etkisi olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte Thayer, (Grunig, 2005:86) resmi iletişim işlevini kurumsal davranışın önkoşullarından biri olarak görmüş ve kurumun başarısının iletişim etkinliklerinin başarısıyla doğrudan doğruya ilişkili olduğunu söylemiştir. Walton, (1969:108) kurumsal iletişimin önemini açıklarken daha da ileri gitmiştir. Burada, kurumun toplam davranışını açıklayan en önemli faktörün onun iletişim sistemi olduğunu; ve bir kurumun dinamiklerini anlamının en iyi yolunun onun iletişim sistemi olduğunu ve bir kurumun dinamiklerini anlamının en iyi yolunun onun iletişim sistemini anlamaktan geçtiğini ifade etmek mümkündür. O halde etkin kurumlar için iletişimin olmaz ise olmaz bir olgu olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz (Grunig, 2005:84).

3. 2. Kurum (Örgüt)

Kurum en basit ifadeyle toplumsal bir yapılanmadır (*Birbirleriyle bağlantılı eylem + Bireylerin önceden belirlenmiş davranış kalıpları + Tamamlayıcılık ve Süreklilik*). Türkçe sözlük, “kurum” kavramını ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelmiş örgütlerin ya da kişilerin oluşturduğu birlik olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre her an birlikte yaşadığımız içiçe olduğumuz hastaneler, belediyeler, fabrikalar, toplumsal amaca yönelik dernekler gibi toplumsal birimleri birer kurum olarak tanımlayabiliriz. Biçimsel kurum olarak da adlandırılan bu toplumsal birimlerin gerçekleşmesi için kurumları oluşturan bireylerin ortak bir amacı, bu bireylerin işbirliği ve iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Biçimsel kurum içerisinde yer alan kişilerin üstleneceği rol ve yerine getireceği görevler bir plan ve program dahilinde tanımlanarak düzenlenir. Bu görevler kişisel arzuları yerine getirmekten çok kurumun amacını eşgüdümlü olarak gerçekleştirmeyi sağlayacak şekilde proglanlanarak dağıtılır. Biçimsel kurumlar ile toplumsal kurumlar arasında en önemli fark, biçimsel kurumların belli bir amaca yönelik olarak planlanmış olmasıdır (Gürgen, 1997:77).

Kurum, birbirleriyle iletişim kurabilecek insanlar olduğunda, bunların katkıda bulunmaya gönüllü olarak, ortak bir amacı gerçekleştirmeye başlamaları ile kurulmuş olur. Böylelikle bir kurumun öğeleri iletişim, hizmet etmeye gönüllülük ve ortak amaç olarak karşımıza çıkar. Bu nitelikleri ile kurum, bir işbirliği sistemidir. Kurumun diğer bir ismi ise organizasyondur. Organizasyon terimi, Yunanca *organon* yani *uzuv* kelimesinden gelmektedir. Uzuv, bir bütünün veya canlı bir varlığın yaşamını sürdürebilmek için ihtiyaç duyduğu bir fonksiyondur. Şirketlerde ise organ veya uzuv, bir sistemin onu amaçlarına ulaştırmak için belirli faaliyetler yapmak üzere oluşturduğu ve diğer kısımlarla uyumlu bir şekilde iş gören departmanların oluşturulmasıdır. Yaşantımızın çoğunu birlikte geçirdiğimiz üniversite, belediye, fabrika, emniyet, sivil toplum kurumları gibi toplumsal birimleri de birer kurum olarak tanımlamamız mümkündür. Bu toplumsal birimlerin gerçekleşmesi için kurumu oluşturan bireylerin ortak bir amacı, bu bireylerin işbirliği ve iletişim içinde olmaları gerekmektedir. Resmi kurum içinde yer alan kişilerin üstleneceği rol ve yerine getireceği görevler bir plan ve program dahilinde tanımlanarak düzenlenir. Bu görevler, kişisel arzuları yerine getirmekten çok kurumun

amacını gerçekleştirmeyi sağlayacak şekilde programlanarak bireylere dağıtılır (Erol, 2013:35-36).

Filiz Balta PELTEKOĞLU'nun kurum için şu görüşleri oldukça önemlidir. Kurumsal etkinlik, hem amaçların hem de amaçlara ulaştırılacak yöntemlerin doğru bir biçimde tespitine bağlıdır. Kurumsal yapının günümüzde organizasyonların bilgi işleyen sistemler olması özelliği göz ardı edilmeden tasarlanması gerekir. Organizasyon dizaynı da, esas olarak organize etme veya örgütlenme kavramıyla aynı anlama gelir. Kurumun bilgi ve iletişim sisteminin kurulması örgütlenme aşamasında meydana gelir; çünkü örgütlenme faaliyetleri aynı zamanda, kurumda bilgi ve iletişim teknolojilerinden; yani iletişim medyalarından nasıl yararlanılacağını da kapsar. Medyaların etkin biçimde örgütlenmesi ile kurumsal iletişim sağlanabilir (Peltekoğlu, 2012:554-555).

3. 3. Kurumsal İletişim

Güç birliği, belirli bir amaç yönünde olma ve insan etkinliğinin paylaşılmasıdır. Kurumsal iletişim; birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan, bir araya gelen insanların güç birliği yaparak örgütün amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için aralarında olması gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan, formel ya da formel olmayan yapılardaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır (Karakoç, 1989:83). Kurumsal iletişim, reklam ve imaj oluşturma, değişimi gerçekleştirme, kurum kültürünü oluşturma, medya ve yatırımcı ilişkilerini geliştirme uluslararası iletişimle birlikte genel iletişim politikaları belirleme, kurum içinde iletişim, örgütsel vatandaşlık, etik ve teknoloji konularında gerekenleri yapma, halkla ilişkiler, liderlik ve iletişimi sağlama gibi işlevleri vardır (Solmaz, 2007:28).

Örgütsel iletişimin ilk tanımlarını yapan yazarlardan biri JACKSON olmuştur. JACKSON, (Van Riel, 1992: 25) örgütsel iletişimi, *“bir şirket tarafından planlanan hedeflerine ulaşmak için oluşturulan iletişim aktivitelerinin toplamı olarak”* tanımlamaktadır. Kurumsal iletişim konusunda en çok çalışması olan iletişimcilerden biriside Van RIEL dir. Van RIEL (1992: 25) oldukça kapsamlı yaptığı tanımında kurumsal iletişimi, *“kurumun bağlı olduğu kitlelerle iyi ilişkiler geliştirmesine temel hazırlamak*

amacıyla, bilinçli olarak kullanılan tüm iç ve dış iletişim birimlerinin en etkili ve verimli bir şekilde eşgüdümlü bir hale getirilmesini sağlayan bir yönetim aracı” olarak tanımlamaktadır. Van RIEL kurumsal iletişimi üç alt grubun toplamı olarak görmektedir. Bunlar; yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimidir (Görkem, 2013:10-11).

Steyn, (2003:168-170) kurumsal iletişimi, kurumsal misyon ile iletişim planları arasında bir köprü kurulmasını sağlayan, iletişim planları için stratejik bir çerçeve oluşturan, stratejik bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. Kurumsal iletişim stratejisi kurumsal stratejiden etkilenmekte, aynı zamanda da kurumsal stratejiye etki edebilmektedir. Okay (2005:46-47) kurumsal iletişim stratejisinin, “stratejik yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler/kurumsal iletişim tanımına” ve kurumsal iletişim stratejisinin kuruluşun sosyo-ekonomik bir sistem olarak görüldüğü stratejik yönetim yaklaşımına dayandığını belirtmektedir. Stratejik yönetim, organizasyonun gelecekle ilgili faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi, koordinasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesine imkân sağlamaktadır. (Solmaz, 2007:59). Özellikle örgütlenme ve koordinasyon aşamalarında ise iletişimin önemli bir rol oynadığı göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir (Aktan, 2007:63-64). “*Kurumsal iletişim stratejisi, bir düşüncedir, uygulayıcıların eylemleri ve arkasındaki mantıktır nasıl iletileceğinden çok, neyin iletileceğine karar verme eylemidir. Bu nedenle iletişim planlarıyla aynı değildir, fakat stratejiyi tamamlamak için gereken iletişim planlarının çerçevesini oluşturur*” (Okay, 2005:46-47).

4. MÜKEMMELLİK KURAMI AÇISINDAN KURUMSAL İLETİŞİM

4. 1. Mükemmellik Kuramı

Mükemmellik Kuramı 1985’de Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC) vakfı ile iletişim ve halkla ilişkiler alanında bir çok kuram geliştirmiş James E. GRUNIG’in birlikte gerçekleştirdikleri en büyük projesidir. Mükemmellik projesi de denilen mükemmellik kuramı çalışması halen devam etmektedir. Mükemmellik kuramının iki temel amacı vardır. **1. Mükemmel bir halkla ilişkiler departmanını (kurumsal iletişim) diğerlerinden ayıran özellikler nelerdir? 2. Halkla ilişkiler bir kurumun (örgüt) etkinliğine nasıl katkıda bulunur ve bu katkının ekonomik değeri nedir?**

Mükemmellik kuramı geliştirilirken sosyoloji, psikoloji, yönetim pazarlama, kadın çalışmaları, felsefe, antropoloji ve iletişim gibi başka disiplinlerden yararlanılmıştır. Bir alanyazın taraması ile başlayan mükemmellik kuramı, kurumlarda iletişim yönetimi ile ilgili bir çok düşünce ve uygulamaları birbirine bağlayan halkla ilişkilerinin (kurumsal iletişim) genel bir kuramı olarak sonuçlanmıştır. Bu genel kuram halkla ilişkilerde mevcut bilgi dağarcığının büyük bölümünü tümleşik bir yapıya kavuşturarak kurumsal iletişimi daha güçlü bir hale getirmiştir. Mükemmellik kuramı yeni bir bakış açısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri olarak ifade edebileceğimiz kurumsal iletişime yönelik teorik bir açıklama yapma imkanı sunmaktadır (Grunig, James E., 2005:243).

4. 2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kuruluş ve hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Yönetimin kamuoyunun nabzını tutmasına ve kamuoyuna karşı sorumlu davranmasına yardım eder. Yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğu olduğunu belirtir ve bunu vurgular. Yönetimin toplumsal değişimleri izlemesine yardım eder; gelişmelere karşı uyarır. Tüm bu faaliyetlerde anlamlı ve dürüst iletişimi ve araştırmayı araç olarak kullanır.

Grunig ise halkla ilişkileri (örgütsel iletişim); üst düzey yöneticilerin, onlara bağlı çalışanların, orta düzey yöneticilerin ve diğer çalışanların bir kurum içerisinde birbiriyle iletişim kurma biçimi olarak tanımlamaktadır (Grunig, 2005:18-19). Grunig (2005) bir başka tanımında ise halkla ilişkileri bir kurum tarafından, özellikle de bir kurum adına iletişim uzmanları tarafından yönetilen iletişim etkinliği olarak ifade etmektedir.

4. 3. Halkla İlişkilerin Toplumsal Roller

Grunig'e göre halkla ilişkilerin altı toplumsal rolü vardır. Bunlar;

1.Pragmatik Toplumsal Rolü: Halkla ilişkiler, müşterilerin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırarak onlara değer sağlayan yararlı bir uygulamadır.

2.Tarafsız Toplumsal Rolü: Toplumun kendisi gibi halkla ilişkiler de bir araştırma nesnesidir.

3.Muhafazakâr Toplumsal Rolü: Halkla ilişkiler ekonomik açıdan güçlü olanların çıkarlarını savunarak bir ayrıcalık sistemini ayakta tutar.

4.Radikal Toplumsal Rolü: Halkla ilişkiler toplumsal ilerlemenin, reformun ve değişimin yolunu açar.

5.İdealist Toplumsal Rolü: Halkla ilişkiler, çoğulcu bir sistemdeki örgüt ve kamuların aralarındaki anlaşmazlıkları ve bağımlılık ilişkilerini yönetmelerine yarayan bir araçtır.

6.Eleştirel Toplumsal Rolü: Halkla ilişkiler bilimci ve uygulayıcıları, etik zayıflıklar, olumsuz toplumsal sonuçlar ya da etkisiz uygulamalarla ilgili eleştirilerde bulunabilirler ve bulunmalıdırlar (Grunig, 2005:18-20).

“Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Açısından Kurumsal İletişim” kavramını daha iyi irdelemek için Grunig’in normatif modelini irdelemek gerekir. Bu modele göre kurumlarda iletişim stratejik olarak gerçekleştirilmelidir. Çünkü halkla ilişkilerin örgütleri daha etkin kılması iletişimin stratejik olarak yönetilmesine bağlıdır. Yine bu modele göre mükemmel örgütler, yenilikçi, kazanan ve büyüyen örgütlerdir. *Mükemmel halkla ilişkiler departmanları* ise iletişim programlarının örgütsel etkinliğe katkısını en üst düzeye çıkarmak için stratejik olarak yönetilen departmanlar olarak tanımlanır (Grunig, 2005:25).

4. 4. Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanlarının ve Yönetiminin Özellikleri:

Grunig’e göre, mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının ve yönetiminin özellikleri şunlardır.

1.İnsan Kaynakları: Mükemmel örgütler, çalışanlarına özerklik sağlayarak ve stratejik kararlar almalarına izin vererek insanları güçlendirirler.

2.Organik Yapı: İnsanlar emir ile güçlendirilemez. Örgütler, bürokratik ve hiyerarşik örgütsel yapıları ortadan kaldırarak insanlara güç kazandırır.

3.Girişimcilik: Mükemmel örgütlerin yenilikçi ve girişimci bir ruhu vardır.

4.Simetrik İletişim Sistemleri: Mükemmel örgütler müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik unsurlara yakın dururlar.

5.Liderlik: Mükemmel örgütlerde, otoriter sistemler yerine ağ ilişkilerinden ve gezerek yönetimden yararlanan liderler vardır. Mükemmel liderler insanlara güç kazandırır, ama politik güç çekişmelerini en aza indirir.

6.Güçlü Katılımcı Kültür: Mükemmel örgütlerin çalışanları bir misyon duygusunu paylaşırlar.

7.Stratejik Planlama: Mükemmel örgütler, karlılığı artırmak için kendi

ortamlarındaki en önemli fırsat ve sınırlamaları ortaya çıkarmaya çalışırlar.

8.Sosyal Sorumluluk: Mükemmel örgütler, kararlarının hem toplum hem de örgüt üzerindeki etkilerini gözden kaçırmamaya dikkat ederler.

9.Kadınlara ve Azınlıklara Destek: Mükemmel örgütler, kadınları ve azınlık gruplarının üyelerini işe alarak ve onların kariyerini destekleyici adımlar atarak çeşitliliğin değerini bildiklerini gösterirler.

10.Kalitenin Önceliği: Toplam kalite sadece şirket felsefesinde yer alan kağıt üzerindeki bir öncelik değildir; eylemlerin gerçekleştirilmesi, kararların alınması ve kaynakların dağıtılması sırasında dikkate alınan bir önceliktir.

11.Etkin Operasyon Sistemleri: Mükemmel örgütler, yukarıda sayılan özellikleri örgütün gündelik yönetiminde hayata geçirmeye yönelik yönetim sistemleri geliştirirler.

12.İşbirlikçi Toplumsal Kültür: İşbirliğini, katılımcılığı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu vurgulayan bir kültüre sahip toplumlarda mükemmel örgütler daha sık ortaya çıkar (Grunig, 2005:26-27).

5. SONUÇ

James E. GRUNIG' in mükemmellik kuramı açısından, kurumlarda, ticari faaliyet gösteren işletmelerde veya şirketlerde kurumsal iletişim bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu işlevi yerine getiren mükemmel halkla ilişkiler departmanlarıdır. Hedef kitlelerle kurumlar arasında iletişimi ve etkileşimi sağlayan bu departmanlardır. Mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının en önemli özelliği hem faaliyetlerini sürdürdükleri kurumlarının hem de önemli bir hedef kitle olan kamunun çıkarlarını korumasıdır. Diğer bir ifade ile kurumlar ile hedef kitleler arasındaki iletişimin yönetilmesini bu departmanlar sağlar. Bir kurumun, kurumsal kimliği, kurumsal imajı üzerinde olumlu ya da olumsuz doğrudan etkisi halkla ilişkiler departmanlarının göstereceği başarıya bağlıdır. Ticari faaliyet gösteren işletmelerin veya büyük ölçekli şirketlerin gerek ekonomik gerek sektörel büyümelerini sağlayan bu departmanlardır. Bir kurumun veya işletmenin başarısı, kurum içi hedef kitle dediğimiz çalışanlarının göstereceği performansla bağlıdır. Bu da kurum içi çalışanlarının mutlu, huzurlu ve ekonomik yönden tatmin olmaları ile mümkündür. Bu ortamın sağlanması üst yönetim ile çalışanlar arasındaki iletişimin ve etkileşimin başarılı bir şekilde sürdürülmesine bağlıdır. Bu iletişimi ve etkileşimi sağlayan kurumdaki veya işletmedeki mükemmel halkla ilişkiler departmanlarıdır.

Ancak söz konusu bu departmanların bu başarıyı sağlaması yukarıda ifade etmeye çalıştığımız özelliklerin taşınmasına ve yerine getirilmesine bağlıdır. Mükemmellik kuramı açısından, mükemmel halkla ilişkiler departmanları tarafından yerine getirilen bu görev, çalışmamızın ana temasını oluşturan kurumsal iletişim faaliyetidir.

KAYNAKÇA

- [1] Aktan, E. (2007). Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [2] Aziz, A. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ankara:Nobel Yayınevi.
- [3] Cees, Van Riel B. M. (1992). Principles of Corporate Communication, Essex, P.E.L.
- [4] Erol, Y. (2013). Kurumsal İletişimde İnsan İlişkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [5] Farace, R. V., Monge, P. R. ve Russel, H.M. (1977). Communicating and organizing. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [6] Görkem, Ş. (2013). Kuramda Ve Uygulamada Kurumsal İletişim, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [7] Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul: Der Yayınları.
- [8] Grunig, J. E. (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul:Rota Yayınları.
- [9] Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). The Excellence Theory. In C. H.Botan & V. Hazleton (Eds.) Public relations theory II (pp. 21-55). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [10] Grunig, E.,(Ed.), (1992) Excellence In Public Relations And Communication Management (pp. 65-90), Hillsdale. Grunig, J.E., Furnishing The Edifice: Ongoing Research On Public Relation As A Strategic Management Function, Journal of Public Relation Research, 18., 151-176., 2006., : Lawrence Erlbaum Associates.

- [11] Karakoç, N. (1989). Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler, Kurgu, Sayı:6, Konya, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [12] Peltekoğlu, F. (2012). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.
- [13] Solmaz, B. (2007). Kurumsal İletişim Yönetimi, Konya: Tablet Yayınları.
- [14] Steyn, Benita. (2003). From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualization, "Journal of Communication Management", C. VIII, No: 2.
- [15] Tutar, H., Yılmaz, K. (2013), Genel ve Örgütsel Boyutuyla İletişim, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- [16] Okay, A. ve Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- [17] Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. ve Çoban, B. (2005). Kadife Karanlık, İstanbul: Su Yayınevi.
- [18] Walton, R. (1969). Interpersonal peacemaking. Reading MA: Addison-Wesley.

Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam

Yelda ŞENKAL¹

Özet

Günümüzde birçok konuda gerçekleşen değişimler, kuruluşların pazarlama anlayışlarına da yansımakta, bütünleşik çalışmalar yapmaya yöneltmektedir. Pazarlama iletişiminden, bütünleşik pazarlama iletişimine geçişte, her yönüyle aynı şeyi söyleyen tutarlı mesaj aktarımı öne çıkmaktadır. Farklı öğelerin koordineli çalışmasını içeren bütünleşik pazarlamada halkla ilişkiler ve reklam sıklıkla birlikte anılarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşun iletişim yönetimini üstlenen halkla ilişkilerin günümüzde, pazarlama hedefleri üzerindeki etkisi artmakta, ürün ve hizmetlerin satışını sağlamak adına reklam, tüketici ile ikna edici iletişim kurmakta, markaya bağlılık kılabilmektedir. Ayrı işlevler içeren bu iki öğenin birlikte düşünülmesinde, bütünleşik çalışarak ortak dil kullanmaları etkili olmakta, değişen pazarlama anlayışı halkla ilişkiler ve reklamı birbiri ile koordineli çalışmalar ortaya koymaya yöneltmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Reklam*

Public Relations and Advertising in Integrated Marketing Communication Process

Abstract

Changes which have appeared in so many issues have also reflected on marketing understanding of institutions and directed them to integrated works. In transition from marketing communication to integrated marketing communication, the consistent message transmission is very prominent. The public relations and advertisement in integrated marketing which include coordinated study of different elements have oftenly come with and appeared us. The effect of public relation which has taken responsibility of

¹ (Dr.) İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu BİL MYO, Fotoğrafçılık ve Kameramanlık Programı

communication management of institution has increased over marketing targets and has established persuasive communication with consumer with the aim of providing products and services sale via advertisement. Furthermore, it has been able to make dependence on brand. Usage of common language by studying integrated in thinking these two elements including different functions together has been effective. The changing marketing comprehension has directed public relations and advertisement to do coordinated studies together.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Public Relations, Advertising*

Giriş

Reklamcılık ve halkla ilişkiler kavramları genellikle bir arada anılmaktadır. Bir arada anılmalarının temel sebebi olarak şu söylenebilmektedir; her iki kavrama dair içeriklerin benzer noktalardan, önceden planlanan, araştırma üzerinden yapılan uygulamaları, aynı aktarım araçlarını kullanımları birlikte düşünülmesinde etkili olabilmektedir. Birer iletişim unsuru olan halkla ilişkiler ve reklam ayrı alanlar olarak çalışmakta ancak bütünleşik anlayış içerisinde hedef kitleye koordineli olarak yaklaşmaktadır.

Değişen tüketici beklentileri, teknolojik gelişimler, artan rekabet ortamı gibi nedenlerle geleneksel pazarlama anlayışının etkinliğinin azaldığı son yıllarda görülmektedir. Kuruluşların sadece kendi istekleri doğrultusunda yapılamadığı, işletme amaçları kadar toplumsal yararı da göz önünde bulundurması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bu anlayış doğrultusunda kurulan iletişimde mesajların, bütün birimlerin ortak sesi olarak aktarılması gerekmektedir. Tüm iletişim faaliyetlerinde uyumlu hareket edilmesinin esas alındığı bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde, halkla ilişkiler ve reklam aynı yönde hareket ederek hedef kitleye ulaşmaya çalışmakta, bütünleşmiş anlayış doğrultusunda hedef kitle üzerinde istenilen iletişim anlayışı gerçekleştirilmektedir.

Makalede bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde halkla ilişkiler ve reklam, ele alınacaktır.

1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Geleneksel pazarlama anlayışında işletmelerin kendi istek ve beklentileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri üretim ve ürettiklerini müşteriye sunum biçimleri, zamanla değişen koşullarla müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda yeniden şekillenmeyi zorunlu kılmıştır. Birbirinin muadili birçok ürün ve hizmet karşısında müşteri sadakatini koruyabilmek, pazardaki yoğun rekabet ortamında tercih edilen olabilmek adına, işletmeler iletişimlerini etkin kılmaya çalışmakta, işletmeden hedef kitlelerine yönlendirilen mesajlar yolu ile rekabet avantajı olarak müşteri sadakatini yakalamayı amaçlamaktadır.

İşletme, tutundurma karmaşı elemanları aracılığıyla mesaj aktarımında bulunur. Bu mesajlar, markanın bir seferlik değil uzun dönemli tercih edilmesini sağlamaya çalışan içerikte hazırlanmaktadır. Bu mesajların farklı anlamlar içermesi tüketicilerin zihinlerinde karmaşa yaratarak, markanın imajına yönelik olumsuz bir algılama yaratabilmektedir. İşletmenin reklam mesajı, halkla ilişkilerinden gelen mesaj ile çelişiyorsa, fiyatı ya da ambalajı farklı mesajlar taşıyorsa bu durum markanın imajına yönelik karışıklık yaratmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007:61). Bu karmaşaya, farklı birimlerle ilgili çalışmaların ayrı elden hazırlanması neden olmaktadır. Firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin halkla ilişkiler ajansı tarafından yürütülmesi, reklam çalışmalarının reklam ajansına verilmesi, pazarlama bölümünün satış-promosyon programlarını uygulamaya çalışması sonuçta farklı yönlerden gelen değişik mesajları içermektedir (Bozkurt,2007:16). İşletmeler bu karmaşanın yaşanmaması adına mesaj aktarımında ortak bir dil kullanmayı tercih etmelidir. Farklı hedef gruplarının, farklı beklentileri doğrultusunda ortak bir dil kullanmak bütün iletişim unsurları arasında bağlantılı, uyumlu bir düzenin kurulmasını gerekli kılar.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasına yol açan gelişmeler şöyle sıralanabilir; zaman içerisinde reklam ajanslarının yapılarında meydana gelen değişimler, rekabet ortamında dağıtım kanallarının öneminin artması, geleneksel reklam ortamlarındaki yükselen maliyetler, teknolojik gelişim ve bu yolla bilgiye ulaşımın kolaylaşması ile sadece yerel veya ülkesel temelde değil küresel düzeyde çalışmaların yapılması, reklam verenlerin değişen beklentileri, veri tabanı sistemlerinin

kullanılması, tüketicilerin daha seçici ve bilgili olarak eğilimlerindeki değişimler yaşamaları. (Erdem, 2006:22-23). Birimler, hedef gruplar ve işletmeler arasındaki sağlıklı ve etkili iletişimi içine alan bütünleşik pazarlama iletişiminde, işletmedeki herkesin, müşterilerin beklenti ve isteklerini anlayabilmesi için geliştirilen veri tabanlarına dair bilgi teknolojilerinin uygulandığı programlar yer almaktadır. Bu etkili programlar, işletmenin tüm çalışanlarının ve birimlerinin, temel hedef olan müşterilere ulaşmak için çalıştığının göstergesi olmaktadır (Bozkurt,2006:226).

Kapsayıcı bir anlam içeren bütünleşik pazarlama, kurumun kendi içinde yer alan tüm birimlerini, kuruluşun diğer kuruluşlarla ve hedef gruplarıyla kurduğu iletişimi içermektedir. Kuruluşlar, devamlılıklarını sürdürmek adına bu bütünleştirici ve uyum içeren iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Bu anlayış, uygulamaların müşteri odaklı anlayışla gerçekleşmesini gerekli kılmaktadır.

Geleneksel pazarlamaya göre farklı özellikler barındıran bütünleşik pazarlamada, işletmelerin sahip olduğu bütün imkânların ve yeteneklerin birleştirilmesini gerekli kılan bütünleştirici bir yaklaşım hâkimdir. Bu durumu, yapısı içerisinde benimseyen bir işletme mantığında, işletme faaliyetlerinde hizmet sunmak yerine bir ileri adım olan çözüm ortaklığına doğru ilerleme anlayışı hâkim olmaktadır. Bu yaklaşım, sadece pazarlama bölümünün pazarlama yapmasını değil, tüm birimlerin pazar yönlülüğünü benimsemesini getirmektedir. Bu da işletmedeki ilişkilerin gelişmesini sağlayarak toplam sinerjiyi müşteri yönlü düşüncelerle kullanma düşüncesini ortaya çıkaracaktır. (Yamamoto, 2003:52). Bütünleşik pazarlama iletişimi bir sinerjiyi ortaya koymaktadır. Tek olarak parçalarından ortaya koyduğu etkiden, bütünleşerek daha etkili ortak bir ses ortaya koymaktır. Farklı bölümler bir araya getirilerek, tutarlılık sağlanmaya çalışılmakta, aralarında bir koordinasyon kurulmaktadır. Bu şekilde farklı unsurların koordine edilmesi kolay görülse bile kuruluşların farklı dönemleri içine alan hedefleri, birimlerin farklı çalışma planları olabilmektedir. Çok yönlü bir işletmeler ve pazarlama operasyonuna, bir toplam yönetim bağlılığı gerekmektedir (Büyükbaykal, 2004: 323). Bütünleşik pazarlama anlayışı bir taraftan kuruluştan aktarılan mesajların doğru anlaşılması adına kurulan koordinasyonla istenen etkiyi yaratırken,

diğer taraftan farklı birimlere özgü nitelikleri birleştirerek kuruluş gelişiminde daha güçlü bir yapılanma sağlamaktadır.

Pazar ortaklık, tüketici ortaklık olarak tanımlanan dönem, tüketicilerin istek, beklenti ve gereksinimlerinin öncelik olarak tutulduğu bir dönemdir. Daha önceki dönemlerde hâkim olan ‘ne üretirsen onu satarsın’ anlayışı ve uygulamasının yerini, ‘satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret’ anlayışı almıştır (Odabaşı, 2004: 55).

Tüketiciler, pazarlama iletişimi elemanlarını birbirinden ayıran nitelikleri görememekte, hepsinin kuruluşun ürünlerini almaya ikna eden yöntemler olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle birbirinden kopuk ve tutarsız mesajlar kafa karıştırıcı olmakta, iknanın gücünü azaltmaktadır. İletişim unsurlarının bütünleşmesinde tüketici bakış açısı en önemli faktörü oluşturmaktadır (Yurdakul,2006:62).

Geçmiş dönemlerde işletmelerin satışı odak nokta tuttuğu, işletme amaçları yönünde hareket ettiği görülmekte iken, günümüzde varlıklarını devam ettirmelerinde odak olarak aldıkları noktanın müşteri olması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Rekabetin arttığı, değişimlerin yaşandığı pazarda işletmelerin kendi bakış açıları üzerinden yapılanma yönünde kararları yetersiz kalmakta, müşterilerin tarafından görerek, onların istek, beklenti ve ihtiyaçları üzerinden gelişim ve değişimlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Tek yönlü olarak gerçekleşen iletişim, yerini iki yönlü iletişime bırakmaktadır.

Günümüzde, özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi felsefesinin de etkisiyle halkla ilişkiler ve reklam kavramlarının iç içe geçtiği görülmektedir. Bütünleşik pazarlama anlayışı doğrultusunda öğeler arasındaki sınırların kalkmasına karşılık, önemli olan öğeler arasında doğru ve etkili stratejilerin oluşturulması ve geliştirilmesidir (Göksel vd.,1997:131).

2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasında karşımıza birçok tanım çıkmaktadır. Bu çeşitliliğin sebebi olarak geniş bir alana yayılan uygulamaları ve disiplinler arası olarak çalışması gösterilebilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde eski devirlere kadar dayandırılan halkla ilişkilerin, günümüz anlayışının temeli; iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, halkın devletten beklentilerindeki değişimler, devletin gerçekleştirdiği görevlerde sürekli bir değişim yaşanması gibi etkenlere dayandırılmaktadır (Yatkın,2003:6).

Kişinin kendisini anlatmak ve karşısındakini anlayabilmek için ihtiyaç duyduğu iletişime kuruluşlar da ihtiyaç duymakta, hedef gruplarına kuruluş hakkında bilgileri aktarmak, kendini kamuya tanıtmak ve kendisinden neler istendiğini, beklendiğini öğrenmeye çalışmaktadır. Bu iletişim aktarımında bağı kuran halkla ilişkiler olmaktadır.

Halkla ilişkiler yapısal özellikleri ve içerdiği felsefe doğrultusunda ele alındığında karşılıklı bir etkileşim ve iletişim süreci olarak görülmektedir. Bu sürecin işleyişi kamudan gelen istek ve beklentilerin yönetime aktarılması, değerlendirilmesi, yönetimin bu aktarım üzerinden kendini yapılandırması şeklinde gerçekleşmektedir (Kocabaş vd.,2000:48).

Kuruluşların yapıları, zaman içerisinde birçok faktörün etkisi ile değişimler geçirmiştir. Sanayi döneminde kuruluşların sadece kar odaklı, insan ve çevre faktörünü göz ardı eden iş anlayışları, kamuoyunun tepkisi doğrultusunda zamanla sosyal sorumluluk anlayışına yönelmelerine neden olmuş, sosyal sorumluluk anlayışı etik değerlerin önemini gündeme getirmiştir. Pay sahiplerini hissedar olmakla sınırlamayıp çok odaklı yönden ele alınması, çevre ve insan faktörünün kar için önemli olduğu anlayışı ile birlikte, işletmelerin amaçlarını daha bütünsel bir açıdan ele almalarını gerekli kılmıştır (Steyn,2011:5-11). Kuruluşlardaki değişimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin de yapısını değiştirdiği, işlevini geliştirdiği görülmektedir Bu değişime, Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerin tarihsel sürecini ortaya koydukları dört halkla ilişkiler modeli üzerinden baktığımızda; ilk dönemlerde tanıtım faaliyetlerinin öne çıktığını görmekteyiz. Daha sonra, kuruluş çıkarlarını toplumun yararı üzerinde tutan şirketlere karşı oluşan kamu tepkisini azaltmak adına bilgilendirme anlayışına yönelinmiş, tek taraflı gerçekleşen bu yaklaşım zamanla kamunun görüşlerini alarak çift yönlü oluşan ancak kuruluş lehine iletişime geçilen etkinliklere bırakmıştır. Zamanla kamu beklentilerindeki artış ile çift yönlü, hem kuruluş hem de kamu görüşleri

doğrultusunda yapılan iletişim gerekliliği, günümüzde her iki taraf arasında köprü görevi gören iletişim anlayışı yerleşmiştir (Okay ve Okay:2007).

İşletmelerin yapılarında ve buna bağlı olarak halkla ilişkiler anlayışındaki değişim, kamuoyunun görüşlerinin kuruluşun önceliğine dönüştüğünü göstermektedir. Müşteri odaklı işletme anlayışının hâkim olduğu pazarda, karşılıklı ve etkin iletişimin gerekliliği, belirleyici bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, iletişimi gerçekleştiren halkla ilişkilerin önemi de artmakta, yönetim ve kamu arasındaki iletişim köprüsü olarak etkinliğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkilerin temelinde, karşılıklı gerçekleştirilen iletişimin kamuoyunun anlayışını ve desteğini kazanma amacına yönelik gerçekleşmesi, bu ilginin değerlendirilmesinin yapılması yer almaktadır. Hedef kitleye yönelik etkileme çalışmaları açık ve ayrıntılı olarak ortaya konulmaktadır (Asna, 2006:35). Kuruluşlar, farklı yapılardan oluşan sosyal sistemlerdir. Farklı etkinliklerden sorumlu birimlerde değişik boyutlarda çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu farklı yönlerden gerçekleşen çalışmaların karışıklık yaratmaması, kuruluş amaçları ile çelişmemesi, kamu üzerindeki imajın olumsuz olarak algılanmaması adına halkla ilişkilerin tüm çalışmaları koordineli olarak planlayarak idare etmesi gerekmektedir (Biber, 2004: 67). Halkla ilişkiler doğru bilgiler doğrultusunda şeffaf uygulamalar gerçekleştirmekte, uygulamaları rastgele yapılan çalışmalardan oluşmamakta, planlı ve araştırmaya dayalı süreçler içerisinde uygulanmaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler yazma, düzenleme ve alınan kararlara göre hareket etme yönündeki teknik özelliklerinin ötesinde stratejik olarak kurumun yapılandırılmasında yer alan, üst yönetimin aldığı kararlarda etkin olan bir konumda yer almaktadır.

Değişen ve gelişen ekonomik, siyasi ve sosyal koşullar beraberinde kriz alanları yaratmakta, bu değişken yapı karşısında kuruluşların yaklaşımını belirlemesi gerekmektedir. Çevresel etkilerle beklenmedik durumlarla karşılaşabildiği gibi, gelişme olasılığı olan sorunları önceden görüp buna göre yapılabilmektedirler. Kuruluşların sorun çözmekten çok

fırsat yaratmaya yönelik çabaları proaktif halkla ilişkiler, karşılına çıkan olumsuzluklardan başarıyla kurtulmaya yönelik çabaları ise reaktif halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2014;79). Proaktif halkla ilişkiler, şirket imajını güçlendirmek ve bu doğrultuda kuruluşun kazancını artırmak amacı taşırken, reaktif halkla ilişkiler, kuruluşun sarsılan itibarının onarılması, satışlardaki düşüşün artırılması amaçlanmaktadır (Sezgin, 2009:22).

Karşılaşılabilecek sorunlar karşında önlem alabilmek, zararları azaltabilmenin yanı sıra fırsatlar yakalayabilmek içinde önem taşımaktadır. Değişen şartlar, kuruluşun risklerini görmek adına proaktif çalışmalar sergilemesini gerekli kılmaktadır. Diğer taraftan kimi kuruluşlar reaktif olarak iletişimi gerçekleştirmekte, savunma üzerine kurmayı tercih etmektedir. Proaktif halkla ilişkilerin reaktif halkla ilişkiler uygulamalarına da hazır olması gerekmektedir.

Kuruluşlar için hedef grupların devamlı değişim gösteren beklentileri, zamanla artan ihtiyaçları ve rekabetin yer aldığı serbest piyasa ekonomisinde gelişmelere zamanında yanıt vermek büyük önem taşımaktadır. Bunu sağlayan faktörlerin başında halkla ilişkilerin gelmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarına gerekli önemi vererek, kurum adına yaptığı çalışmalardan yararlanmak da artık kuruluşlar için zorunluluk içermektedir (Tarhan, 2009: 80). Geçmişte halkla ilişkilerin hedef kitle üzerinde bıraktığı olumlu izlenimin pazarlama çabalarına yansması, yeni bir ürünün piyasaya sürülüp kabul edilmesinde reklam ve satış kadar etkisinin olduğu düşünülse de asıl işlevinin kamuoyu ve kuruluş arasında iletişim kurmak, kurumun olumlu imajını oluşturmak olduğu görülmekte, pazarlamada halkla ilişkiler olgusu göz ardı edilmekteydi. Günümüzde ise, markanın kuruluşun önüne geçmesi, halkla ilişkileri sadece bir yönetim değil, aynı zamanda pazarlama aracı olarak da kabul edilmesini sağlamaktadır (Göksel vd., 1997:127). Halkla ilişkiler çalışmaları ile pazarlama arasındaki yakın ilişki, yapıcı ve olumlu gerçekleştirdiğinde oluşan sinerji ile her iki alan açısından da daha randımanlı çalışmaların gerçekleşmesi için ortamlar oluşmaktadır (Tosun, 2003:23). İletişim, pazarlama açısından artan bir değere sahip olmakta, bununla birlikte halkla ilişkilerin kuruluşlar için önemi ve halkla ilişkiler uygulamalarının kuruma kazanımlarının değeri de artmaktadır.

Bu noktadan çıkışla, pazarlamada büyük önem taşıyan iletişim desteğinin, kuruluş içerisinde bu disiplini en iyi bilen halkla ilişkilerden alacağı gerçeği görülmektedir. İletişimin stratejik olarak planlama yeteneğine sahip halkla ilişkilerin, kuruluşun baskın koalisyonunda bulunması, karar aşamasında yer alması bir zorunluluk haline gelmektedir (Bozkurt, 2002:150). Günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri sadece iletişimi gerçekleştirmekte kalmamakta, iletişim stratejisi oluşturmayı da içine almaktadır. Bu yaklaşımla, iletişimin bütünleşik yönetilmesi, işletmeye sağladığı katkıların farkına varılması, satışlara dolaylı etkinin kabul edilmesi halkla ilişkilerin işletmelerin pazarlama stratejileri içinde öneminin artmasına neden olmaktadır (Peltekoğlu,2014: 67).

Çağımız insanı dünya üzerindeki tüm oluşumlardan, sorunlardan teknoloji sayesinde haberdar olmakta ve bunları evrensel ölçütler içerisinde görmektedir. Bu nedenle toplumsal faydayı öne çıkaran, müşteri odaklı çalışan, tek yönlü değil karşılıklı iletişim gerçekleştiren kuruluşları desteklemektedir. Bu destek sadece olumlu imaj üzerine olmamakta, markanın ürünlerini satın alarak karı arttırmak, yatırımcılar tarafından tercih edilmek, pazarda iyi bir yer elde etmek gibi kazanımlar getirmektedir. Bunu gerçekleştirebilmesi kuruluş ile kamu arasında kurulan iletişimin doğru aktarımı ile mümkündür. Bundan dolayı iletişimin yönetiminden sorumlu olan halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde çok önemli bir yere sahiptir.

3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam

Reklamın tarihi, takas faaliyetlerinin başlangıcına dayanmaktadır. İlk çağlarda insanlar, mallarının satın alınmasını sağlamak için anlatarak, ön plana çıkartmaya çalışmışlar, matbaanın icadı ile günümüz reklamcılığının temelleri atılmış, teknolojideki gelişmeler ile de gelişmiştir (Tayfur, 2006:8-9) Tanımlarına baktığımızda, reklamın, ürünü veya hizmeti satmak amacıyla hazırlanmış ikna edici mesajlardan oluşan, o ürünü veya hizmeti nasıl, nereden elde edebileceğimizi, özelliklerini öğrenebileceğimiz, bu bilgilerin basın, televizyon gibi araçlar yoluyla geniş kesimlere ulaşması süreci (Mutlu,2008:243), seyircileri etkilemek ya da ikna etmek için, kitle iletişim araçları aracılığıyla, kimi zaman da bir sponsor tarafından karşılanan kişisel olamayan iletişim (Bozkurt, 2006:215) olarak tanımlandığını, aynı

zamanda geniş kitlelere yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili şekilde sunulabilme özelliklerine sahip olduğunu görmekteyiz (Mucuk, 2009:219). Reklam mesajları, uygulanan görsel ve dilsel yöntemler ile “ikna edici”, “bilinçaltına seslenen”, “yönlendiren” gibi özelliklere sahip olarak, küreselleşme ile birlikte her an her yerde karşımıza çıkmaktadırlar. Toplumsal bir olgu olan, kendi söylemi bulunan reklam, hayat tarzlarını, tüketim şekillerini, davranışları, etkileyip, dönüştürüp, değiştirmektedir. Çağdaş yaşam içerisinde günlük hayatımızın bir parçası durumundadır (Küçükdoğan,2011:1).

İçerdiği özellikleri bakımından, pazarlama iletişimi aracı olarak değerlendirilir. Belli bir ücret ödemesi sonucunda hazırlanmaktadır ve kişisel olmayan bir sunum şeklidir. Reklamın kimin tarafından verildiği bellidir, çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlayan ortamlar yoluyla aktarılır, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda yapılır. Reklam, bir yönetim süreci olarak görülmektedir (Elden ve Bakır,2010: 13).

Reklam; tüketici ya da aracıya bilgi vermeyi, mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmayı, toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmayı, mal ve hizmete karşı talep yaratmayı, talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. (Kocabaş ve Elden, 2001:23). Reklam; reklamı yapana, hedef pazara, talebe, konuya ve taşıdığı mesaja gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılmakta (Tayfur, 2006: 39), tüketici reklama baktığında, reklam verenin kim olduğunu görebilmekte, hazırlanan mesajlar ücreti ödenmiş ortamlar aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırılmakta ve öncesinde hazırlanan planlı çalışmalarla oluşturulan etkinin yaratılması amaçlanmaktadır.

Reklamda, yazılı ve görsel medyayı kullanarak ya da posta yolu ile müşterilerle iletişim kurulur. Bununla beraber “ağızdan ağıza reklam” ın gücü de yadsınamaz. Tüketicinin ürün ve hizmet karşısında duyduğu memnuniyeti çevresi ile paylaşması en etkili reklam yolu olmaktadır (Hofsoos, 1999: 22). Reklam yolu ile kuruluş, ürün ve hizmetini anlatırken rasyonel olduğu kadar duygusal yönden de yaklaşmakta, tüketiciler de reklam yolu ile ürün veya hizmetin özelliklerini öğrenebilmekte, ihtiyaçlarına uygun olup olmadığını görmektedirler. Reklamdaki iletişim süreci, reklamı yapan kuruluşun, hedef kitleye doğru akışı olan bir süreci

anlatmaktadır (Kocabaş vd., 2000:63). Reklamın etkinliği, mesaj içeriği ile yakından ilgilidir. Bu etkileme gücü ile yüksek iletişim toplumsal bir etki yaratır. Bu da kaynak, ileti, hedef kitle ve ortam gibi ana öğelerden oluşmakta ve birbiriyle etkileşimi sağlamaktadır (Barokas,1994:34). Etkili bir iletişim şekli olarak reklam bir taraftan tüketiciye bilgi aktarırken bir taraftan da satın almaya ikna etmektedir. Bilgilendirici işlevinde düzenli mesaj aktarı gerçekleşmekte, mantığa yönelik, bilinçli bir mesaj oluşumu söz konusudur. Yananlamsal anlatımda ise, reklam iletisi görsel ve dilsel unsurlar açısından gizli semboller taşımakta hedef kitlenin hislerini, arzularını harekete geçirmektedir (Küçükdoğan, 2005:9).

İletişim sürecinde reklamda, kaynak olarak reklam veren yer almakta, iletiler reklam mesajı olarak hazırlanarak, kitle iletişim araçları gibi ortamlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Bilişsel ve duygusal öğeler barındıran reklam iletileri, somut yararlar sunarken, soyut dünyalar da yaratarak tüketicinin ihtiyaçları kadar hayallerini de gerçekleştirmeyi vaat etmektedir.

Farklı hedef grupları karşısında işletmelerin pazarlama iletişimi stratejisini detaylı olarak oluşturması gerekmektedir. Bu açıdan reklamlar, ürünü kullananlara ürünü hatırlatarak satın almaya yönlendirmek, diğer marka tüketicilerini ürünün üstünlüğü konusunda ikna etmek, farkındalık sağlayarak bilgilendirmek, ürünün tüketilmesi sağlama görevini üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2014:44). Reklamın pazar payını artırmada etken olduğu görülmektedir. Reklam kampanyalarını yoğun gerçekleştiren kuruluşlar, en büyük pazar payına sahip olabilmektedirler. Pazara yeni giren birçok marka eski markalara oranla daha fazla reklam harcaması yapmaktadır. Marka sadakati üzerinde de etkinliği bulunan reklam, tüketicinin farklı markalara yönelmesini engellemekte, bağlanılan markanın reklamları sıkılaştığında bu markaların tüketiminin de attığı görülmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003:226).

Reklamı yapılan ürün kalitelidir görüşü taşıyan tüketiciler açısından, reklamlar yapılma sıklığına göre daha fazla takip edilmekte, reklamı yapılan ürüne karşı marka sadakati artmaktadır. Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları gibi tüketici üzerinde etkili olarak, ürün veya hizmetin satışını artırmak için yapılmaktadır. Bunun ötesinde tek bir

markaya bağımlılık geliştirmeye yardımcı olan reklam kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler doğrultusunda kendisine geniş ve etkili uygulamalar ortaya koyabileceği alanlar bulmuştur. Bu noktada önemli olan doğru pazarlara, doğru reklam stratejileri belirleyerek giriş yapmaktır (Göksel vd.,1997:172). Reklam, hem tutundurma bileşeninin hem de tutundurmanın yaşadığımız zamanın şartlarına uyarlanması özelliğinde olan bütünleşik pazarlama iletişiminin alt bileşenleri pozisyonunda bulunmaktadır (Tosun,2003:117).

Reklam verenlerin beklentilerindeki değişimler, geleneksel anlamda reklam ve medya planlamanın diğer pazarlama iletişimi unsurları ile koordine edilmemesi, hedeflenen amaçlara ulaşmayı ve pazarda etkili olunmayı imkânsız kılmaktadır. Reklam verenler daha fazla bilgi ve yaratıcılık içeren mesajların, etkili olarak hazırlanmış iletişim stratejileri doğrultusunda bütün pazarlama iletişimi araçlarının aynı mesaj tutarlılığı ve bütünlüğü içinde kullanılmasını istemektedir (Bozkurt,2007:32).

Birçok alanda olduğu gibi reklam alanında da değişimler yaşanmış, reklam verenden hedef kitleye aktarılan mesajlar, bu değişimler göz önünde bulundurularak yapılmayı gerekli kılmıştır. Ürünler arasında işlevsel farklılıkların oldukça azaldığı piyasa da, diğerlerine göre farklılığı yakalamak adına müşteri üzerine yapılan reklam stratejisi geliştirmek gerekmektedir. Tüketicinin sorgusuz sunulanı kabul etmediği, bilgiye kolay ulaştığı ve tercih şansının olduğu pazar ortamında, diğer tüm unsurlarla birlikte reklamın da anlam aktarımı, bütünleştirici çatı altında gerçekleştirilmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimin bir bileşeni olan, tutundurmanın parçasını oluşturan reklamın üstlendiği roller; kuruluş yapıları, hedefleri ve ürettikleri üzerinden farklılık gösterebilmektedir. Bazı kuruluşlar ve ürünler için reklam, çeşitli reklam kampanyalarını desteklemede kullanılan diğer unsurlarla birlikte esas temeli oluşturmaktadır. Reklam ulusal satış gücünü ve ticari satış promosyon programlarını desteklemektedir. İşletmeler arasından reklam, promosyon aktivitelerini desteklerken, tüketici sektöründe müşterilere ulaşmak adına kullanılan ana iletişim aracıdır (Bozkurt,2006:226) Bütünleşik pazarlama iletişimi, markaya karşı tüketiciden tepki almayı istemektedir. Reklam da bu alışverişteki kanallardan birini oluşturmaktadır (Avery, 2000:147).

Sonuç

Artan rekabet şartları, gelişen teknolojik, sosyal, ekonomik koşullar pazarlama anlayışındaki odak noktayı değiştirmekte, tüketici beklentileri ön plana çıkmaktadır. Kuruluş çıkarları ve kamu yararı dengesinde kuruluşların, kendilerini anlatmak ve kamu lehine çalıştıklarını göstermek adına hazırladıkları mesajlarda başarı, tüm iletişim unsurlarının ortak bir dil kullanması ile mümkün olabilmektedir. Pazarlama iletişimini içeren bütün öğelerin uyum içerisinde ve tek ses olarak hareket etmeleri ile oluşan bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri odaklılık üzerine yapılmaktadır. Müşteri beklentilerini doğru tahlil etmek ve kafa karışıklığı yaratmamak adına farklı birimler, farklı işlevlerini ortak bir dil kullanarak aynı mesaj altında iletmeleri gerekmektedir.

Kuruluşun kendini doğru ifade edebilmesi kadar hedef gruplarının da beklenti ve isteklerini doğru algılaması gerekmektedir. Bu noktada halkla ilişkilerin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Uzun zaman sadece işletmenin olumlu imajı adına gerekli görülen halkla ilişkiler günümüzde satışlara doğrudan etkisi ve pazarlamaya etkin desteği ile de önem kazanmaktadır. Reklam, bir yandan satışı artırma yönünde çalışmakta, diğer yanda tüketiciye bilgi aktarmakta ve ikna edici iletişimi kullanarak müşteri sadakatini oluşturmaktadır. İşlevsel farklılıkları olan halkla ilişkiler ve reklamın birlikte anılmaları iletişimi bütünleşmiş bir anlayış doğrultusunda sunmalarından kaynaklanmaktadır. Bu bütünleşmiş yaklaşım, farklı uygulama alanlarından gelen birbiri ile çelişmeyen mesajların oluşmasında temel oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- [1] Asna, A.(2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla ilişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- [2] Avery, J., (2000). *Kampanya Planlaması, Reklam Temelli Pazarlama Planı*, çev: Celil Oker, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- [3] Barokas, S. (1994). *Reklam ve Kadın*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- [4] Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.

- [5] Bozkurt, İ (2002) Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı 16, Ankara. 139-154
- [6] Bozkurt, İ. (2006). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: MediaCat.
- [7] Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: MediaCat.
- [8] Büyükbaykal, G. (2001). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı 11, 323-326
- [9] Çabuk, S., Yağcı, İ.M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- [10] Elden, M., Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- [11] Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- [12] Göksel, B., Kocabaş, F. Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- [13] Hofsoos, E.(1999), *Reklam ve Yönetim*, çev: Ayça Haykır, Ankara: Öteki Yayınevi.
- [14] Kocabaş, F. Elden, M. Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- [15] Kocabaş, F., Elden, M., (2001), *Reklamcılık –Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- [16] Küçükdoğan, R. (2005) *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es Yayınları.
- [17] Küçükdoğan, R., (2011), *Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*, İstanbul: Beta.
- [18] Mucuk, İ. (2009), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- [19] Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ayraç Kitapevi.
- [20] Odabaşı, Y. ,Oyman M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- [21] Odabaşı, Y.(2004), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: Mediacat.
- [22] Okay, A. Okay, Ayla. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- [23] Peltekoğlu, Balta .F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- [24] Sezgin, M. (2009). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Yücedemedia Yayınları.

- [25] Steyn, B. (2011) Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları. *Halkla İlişkiler 'den Stratejik Halkla İlişkilere*, ed:Çiğdem Karakaya Şatır, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık 5-11
- [26] Tarhan, A. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:1 sayı:1 66-81
- [27] Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel Yayınevi
- [28] Tosun, Babür N. (2003) *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- [29] Yamamoto, Telli G. (2003), *Bütünleşik Pazarlama*, İstanbul: MediaCat.
- [30] Yatkın, A. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [31] Yurdakul, Başok N. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Ankara: Nobel Yayınevi.

Kitle İkna Tekniklerinin Kullanılması Bakımından Günümüz Televizyon Yayıncılığı

Ayten ÖVÜR¹

Özet

Kitle ikna teknikleri, diğer bir ifadeyle propaganda, kitleleri etkileyerek ve harekete geçirerek belli bir amaca ulaşmak isteyen kişi ve gruplar için hayati önem taşımaktadır. Ürünü satmak için avaz avaz bağırarak pazaracı misali, propagandada; cümlelerin, sloganların tekrar tekrar ve iddialı bir şekilde söylenmesi gerekir. Günümüz medyasına baktığımızda, medyanın beyaz propaganda ve silahlı propagandaya çokça maruz kaldığı görülür. Siyasi liderler beyaz propaganda kullanarak karşı tarafı zayıflatmak, etkinlik ve gücünü pekiştirmek isterken, terör grupları da silahlı propagandalarını iletişim araçları ile özellikle de televizyonlar aracılığı ile geniş kitlelere duyurarak varlıklarını kanıtlamak isterler. Günümüzde propagandanın ne olduğunun ve nasıl kullanıldığının hem halk hem de medya çalışanları tarafından çok iyi bilinmesi gerekir. Aksi takdirde medya çalışanları propagandayı yayan ve onu geniş kitlelere duyuran araçlar durumuna düşerken, medya kuruluşları da kitle ikna araçlarına dönüşebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Televizyon, İkna

Today's Television Broadcasting in Terms of Using Mass Persuasion Techniques

Abstract

Mass persuasion techniques in other words propaganda is vital for individuals and groups who want to reach a certain goal by affecting masses and by setting them into action. Sentences and slogans must be told again and again an ambitious way like a seller in a market shouting loudly to sell his products. When we look at today's media, it is seen that the media is exposed a lot of white propaganda and armed propaganda.

¹ (Dr.) İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aytenovur@gmail.com

Political leaders use white propaganda for weaken the oppositions and to consolidate its power and influence, while terrorist groups want to broadcast their armed propaganda for proving their existence to wide audience via mass media, particularly television. Propaganda and how it is used should be known very well by both public and media professionals. Otherwise, media professionals become a mediator who spread propaganda to a wide audience while media organizations can be transformed into instruments of mass persuasion.

Keywords: *Propaganda, Television, Persuasion*

1.Giriş

Günümüzde artık hiçbir devrimin veya hareketin medyanın gücü olmadan başarılı olması mümkün değildir. Medyanın desteğini almayan hiçbir lider kalıcı olamaz. Bunun farkında olan liderler de medyayı ve bilinç endüstrisini en iyi şekilde kullanma çabasındadırlar. Ama bunu pek dile getirmezler hatta halka medyanın “tüm kötülüklerin anası” olduğunu söylerler ancak medyayı her yönden kullanmaya çalışırlar. Özellikle tarafsız olduğu düşünülen bir medya organından gelen destek de inandırıcılığı artırır.

Kitle iletişim araçlarının etkisinin ülkelerde yönetimleri değiştirmek ve bunlara uygun zeminleri hazırlamaya kadar vardığı günümüzde yeni medya da önemli bir unsur olarak görülmektedir. Örneğin sosyal ağlar aracılığıyla karışıklık çıkarılmasını önlemek isteyen Pentagon, izleme ve manipülasyon yapmak için bir proje geliştirmiştir. Projenin hedefi «ABD»de izle, yurtdışında manipüle et!»dir. ABD Savunma Bakanlığı sosyal ağları izlemek ve manipüle etmek için 42 milyon dolarlık araştırma bütçesi ayırmıştır. Pentagon ülke dışında «Arap Baharı» gibi gelişmelerde sosyal ağlarda yönlendirme yapacakları ortamları yaratmak için de bu bütçeden faydalanacaktır. Üstelik bu birim sahte hesaplar açarak yönlendirme yapmak için yazılım geliştirmeyi de hedeflemektedir. ABD Savunma Bakanlığı yetkilileri sosyal ağları tehdit olarak algılayıp kapatmak yerine, bilgi toplayıp önlem alacakları alan olarak görmektedir. Bu yüzden gelişmeleri anında takip edecek yöntemler geliştirmektedir. (Sabah, 21 Ağustos 2011) Dünya siyaset arenasında, amaçlarına ulaşmak için, siyaset dört araç kullanmaktadır: Propaganda, diplomasi, ekonomi ve savaş. Propaganda, savaşta veya barışta, diğerlerinin etkin bir şekilde işlevlerini yerine getirebilmeleri için temel bir gerekliliktir. Eğer karşı

taraftekiler kullanılan semboller sayesinde yeterince ikna edilmiş, inandırılmış bulunuyorsa, diplomatik anlaşmaların müzakeresi kolay, hatta gereksiz kılınabilir. (Oskay, 1992: 269)

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de siyasi partiler ve çeşitli gruplar her türlü amaçlarına ulaşmak için medyayı etkin bir biçimde kullanma çabasıdadırlar. Biz konumuz bakımından televizyon kanallarında yaşanan gelişmelere bakacağız. Televizyon kanallarının ikna aracı olarak kullanılması çalışmalarını ve ikna tekniklerini inceleyeceğiz.

İkna, hayatın neredeyse her alanında karşımıza çıkmaktadır. Hemen hemen bütün önde gelen politikacıların halkı nasıl ikna edip de seçilecekleri (ve nasıl seçildikleri yerde kalabilecekleri) hakkında tavsiyelerde bulunan medya danışmanları ve politika uzmanları vardır. Kitle ikna teknikleri için propaganda terimi kullanılmaktadır. Propaganda teriminin yaygın kullanım kazanması yirminci yüzyılın başında gerçekleşmiştir. Propaganda terimi o zamanlar Birinci Dünya Savaşı’nda kullanılan ikna tekniklerini ve daha sonra da totaliter rejimlerin uygulamalarını tarif etmek için kullanılıyordu. Propaganda ilk başta ön yargılı düşünce ve fikirlerin genellikle yalan ve aldatmaca yoluyla yayılmasını sağlamak olarak nitelendirilmiştir. Ama düşünce adamları konuyu daha yakından araştırmaya başladığında propagandanın sadece “kötülüğün” ve totaliter rejimlerin malı olmadığını ve genellikle zeki aldatmacaların ötesinde bir şey olduğunu fark etmişlerdir. Propaganda kelimesi o zamandan itibaren değışerek sembollerin ve bireyin psikolojisinin manipölasyonu ile üretilen kitlesel “öneri” veya “etki” manasına gelmeye başlamıştır. (Pratkanis ve Aronson, 2008: 7-13)

2. Propaganda Kavramı

Propaganda sözcüğünün kökeni, Latince bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağı dikmesi anlamına gelen “propagare” sözcüğüne dayanmaktadır. Dolayısıyla propaganda sözcüğü belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamına gelmektedir. (Atabek, 2003: 5)

Propaganda, sözlük dilinde inandırmak, ikna etmek, üretmek ve yaymak gibi anlamları ifade eden iletişimsel bir olgudur. (Armağın, 1999: 417) Bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini

etki altına almak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir. (Tarhan, 2011: 36)

Blackwell'in Siyaset Bilimi Ansiklopedisi'nde ise propaganda, simgelerin (sözcükler, sloganlar, gösteriler, müziksel ve görsel gösteriler de dâhil olmak üzere) hesaplı bir biçimde manipülasyonu ile izleyici topluluğun tutum ve davranışlarını tasarlama veya dolaylı olarak değiştirme olarak tanımlanmaktadır. (Vernon Bogdanor'dan akt. Yüksel, 2011: 18-19)

Bu açıdan bakıldığında propaganda, bir bakıma reklamcılığa benzer, çünkü onun gibi, fikirleri değiştirmeye veya doğrulayıp, yeni fikirler yaratmaya çalışır ve reklamcılığın yöntemlerinden faydalanır. Aradaki fark, birinin amacının ticari, ötekini siyasi oluşudur. Reklamcılığın kışkırttığı ihtiyaçlar ve tercihler özel bir eşya üzerine yönelirken, propagandanın telkin ettiği ve ya empoze ettiği inançlar ve refleksler çoğu zaman insanların davranışlarını, ruh hallerini, hatta dini ve felsefi kanaatlerini değiştirirler. (Domenach, 1961: 10-11)

Propaganda bir fikrin, önyargılarımızı ve duygularımızı etkileyen imajlar, sloganlar ve sembollerin becerikli bir şekilde kullanılması yoluyla iletilmesidir ki böylece o çağrışı dinleyen, o fikri “kendi isteğiyle” kendi fikri gibi benimser. (Pratkanis ve Aronson, 2008: 12-13) Sosyal bilimciler propaganda kavramı hakkında çeşitli araştırma ve gözlemler ışığında pek çok görüş ileri sürmüşler ve tanımlamalar yapmışlardır. Bruce L. Smith, Sosyal Bilimler Ansiklopedisi'nde propaganda kavramını, “İnsanların ihtilafı olarak gördükleri inançlara, değerlere ve davranışlara ilişkin düşünce ve davranışlarını semboller yoluyla (sözcükler, hareketler, bayraklar, imajlar, anıtlar, müzik vb.) görece kasıtlı bir şekilde manipüle etmektir” diye tanımlamaktadır. Propaganda çalışmaları konusunda en yetkin bilim adamlarından biri olarak kabul edilen Terence H. Qualter'a göre ise propaganda, “*bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir.*” (Akt. Atabek, 2003: 5)

Propaganda bir amaca hizmet eden çok belirli bir mesaj sunumudur. Mesaj doğru olsa da yönlü olabilir ve olayın tümünü dengeli bir şekilde sunmayabilir. (Karataş, 2008: 31) Hitler'in propaganda bakanı Joseph Goebbels propaganda çalışmalarını şöyle tanımlamıştır: “*Kamuoyunun oluşumunu denetlemek devletin mutlak hakkıdır. Propagandanın işlevi yoldan döndürmek değildir. Onun görevi, daha çok takipçiler toplamak ve onları hizaya sokmaktır (...) Görevimiz, düşünceleri basite indirgeyip ilkel kalıplara dökerek siyasal ve ekonomik yaşamın karmaşık sürecini en yalın terimlerle sunup sokağa taşıyarak ve bunları küçük adamın kafasına zorla sokarak (...) bireyin çevresini değiştirmek amacıyla insanın faaliyet gösterdiği her alana girmektir.*” (Traverse-Healy'den akt. Çakır, 2008: 10)

İnsan varlığı ile başlayan ve daima mevcut olan propaganda, günlük hayatımızın her safhasında haberli habersiz kendisini hissettirir. Tarih boyunca manevi bir silah olarak kullanılan propaganda geçmişle günümüz arasında teknik bakımdan farklılık gösterir. Her devirde inandığı ve gerçek kabul ettiği bir fikrin arkasından koşan insanlar, kendileri gibi düşünen ve aynı kanaati taşıyan kişilerin fikirlerini alkışlar, kendi kanaatindeki benzeri nutukları dinler ve gazeteyi okurlar. (Okay, 1957: 7-8) 19. yüzyıldan itibaren propaganda özellikle Avrupa'da, Balkanlar'da ve Ortadoğu'da siyasi gelişmeleri, imparatorlukların bölünmesini, yeni devletlerin oluşumunu, yani milletlerin kaderini kuvvetle etkileyen unsurlardan biri olmuştur. (Öymen, 2014: 117) Ancak tarih boyunca propagandanın en etkin kullanıldığı dönem II. Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar gelen dönemdir. Bu konuda çabalar her geçen gün etkisini artırarak devam etmiştir. Teknolojinin hayatın her alanına yayılması ve yeni iletişim araçlarının devreye girmesi propagandanın gücünü ve etkilerini daha da artırmıştır. (Özsoy, 1998: 13)

2.1 Propagandanın Amacı ve Özellikleri

Propagandanın amacı “bireylerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule; yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yönlendirmektir” şeklinde ifade edilebilir. (Onaran'dan akt. Atabek, 2003: 5)

“*Propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir*” ya da “*propaganda, kitleye yönelik bir dildir; radyo, basın,*

sinema yoluyla kitleye ulaştırılan sözler ya da daha başka simgeler kullanır. Propagandacının ereği, propagandanın kapsamına alınan, birer propaganda konusu olan noktalarda, kitlelerin tutumunu etkilemektir.” (Ayhan, 2007: 39) Propagandanın amacı tutumları etkileyerek eylemleri denetim altına almaktır. Propagandacı elindeki materyali başkalarına kendisince bilinen yeni bir gerçeği duyurabilmek ya da başkalarını kandırmaktan hissedilen zevki duymak için değil, fakat başkalarına elindeki materyali duyurarak onların kendisinin istediği gibi edim ve eylemde bulunmasını sağlamak ümidiyle yayar. Öğretilen konunun kullanılabilmeye hazır bilgilerle sınırlı olduğu eğitimin tersine, propagandada kullanılan materyalin ve tekniklerin sınırlı olması söz konusu değildir. Bunlar, sonuç almakta taşıdığı sanılan etkinliklerine göre seçilmesi olanaklı değişkenlerdir. Kısacası, bir şeyin propaganda olması için öğrettiği şeyin gerçek olmasına ya da gerçek olmasına inanılmasına gerek yoktur. Bir şeyin propaganda olması için, propagandanın öğrettiği materyali kullanan propagandacıda; okuyucu, dinleyici veya seyirci kitlelerde belirli durumlara karşı o'nun istediği yönde tutum değişikliği yaratma amaç ve isteğinin bulunması yeterlidir. Propagandada öğretilen şeyler ile, bu şeyler aracılığı ile etkide bulunulmak istenen tutumlar arasındaki ilişki açık ve görülgen olabileceği gibi, saklı da olabilir. (Qualter, 1980: 267)

Günlük hayatta kullanımı zihinlerde olumsuz bir imaj oluştursa da, propagandanın 20. yüzyılın en önemli buluşlarından bir tanesi olduğu söylenebilir. Günümüzde, propaganda uluslararası ilişkilerde, ekonomik ilişkilerde ve özellikle demokratik ülkelerde yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Geniş halk kitlelerini etkilemek ve düşüncelerini değiştirmek anlamını da taşıdığından dolayı, propaganda, demokratik sistemlerde halkın desteğini kazanmak ve böylelikle iktidar olmak amacıyla kullanılmaktadır. (Yüksel, 2011: 20) Chomsky'ye göre de demokrasilerde insanların zihinlerini kontrol etmek zorunluluğu vardır. İnsanları zorla kontrol etmenin ise sınırlı bir kapasitesi bulunur, onların kontrol edilmesi ve marjinalleştirilmesi zorunlu olduğundan, insanların “katılımcılar” değil de “eylemlerin izleyicileri” olmaları için propagandaya başvurmak gerekir. (Chomsky, 2014: 220) Propaganda, uluslararası ilişkilerde ise sıklıkla savaş kazanmak, iktisadi ve siyasi bir öğretiyi diğer ülkelere yaymak amacıyla kullanılmaktadır. (Yüksel, 2011: 20)

2.2.Propaganda Uygulama Yöntemleri

İyi bir propagandanın ilk koşulu belli başlı olguları bıkıp usanmadan tekrarlamaktır. Propagandanın etkinliği, az sayıda düşünceyle sınırlanmasına ve tekrarlanmasına bağlıdır. Ana tema değişik biçimlerde sunulmalıdır. Kitleler en basit fikirleri bile ancak bunlar kendisine yüzlerce kere tekrarlandıktan sonra hatırlar. Yapılan değişiklikler yayılması istenen öğretinin temeline hiçbir zaman dokunmamalı yalnızca biçimde kalmalıdır. Bu durum doktor hasta ilişkisi gibidir. Doktor bir taraftan hastanın yiyeceği ve içeceği şeylerin listesini yaparken öbür yandan da yabancı ve zararlı şeylerin vücuduna girmesini önlemeye yönelik tavsiyelerde bulunur. Propagandada da durum aynıdır. Halkın inançlarının zayıfladığını hisseden propagandacı, doktor gibi bazı fikirleri ona sürekli dinletir veya tekrarlatır. Uygun görmediği fikirlerin de işitilmesine ve söylenmesine engel olur. Bu tekrarlar devam ettikçe halkın görüşleri ve inançları bu fikirlerle beslenir. Bu fikirler zamanla halkın bir parçası haline gelir. (Oskay'dan akt. Karataş, 2008: 59)

Nazi Almanya'sının propaganda bakanı Joseph Goebbels de tekrarların ne kadar önemli olduğunu belirtmek için şunu söylemiştir: *“Bir karenin hakikatte bir daire olduğunu ispat etmek, yeterli tekrar ve halkın psikolojisini anlayarak hareket etmek koşuluyla, imkânsız değildir. Bunlar yalnızca sözcüklerdir ve sözcükler biçim değiştirmiş bir halde fikirlerle giydirilene kadar bir kalıba sokulabilirler.”* (Chomsky, 2014: 216) Propaganda konusunda başarılı olabilmenin ön koşullarından birisi de, hedef kitleyi iyi çözümleyebilmektir. Çünkü propaganda yapacak kesim; kişi ya da grup kendisine hedef olarak belirlediği kitleyi olabildiğince çözümleyerek ereğini gerçekleştirme yolunda önemli bir adım atmış olacaktır. Hedef kitlenin eğilimlerini, eğitimlerini, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik düzeyinin profilini çıkarmak; uygulanacak iletişim stratejisi, propaganda yöntem ve araçlarının seçimini kolaylaştıracaktır. Hitler “Kavgam” adlı kitabında şöyle der: *“Her türlü propaganda, düşünce düzeyini seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlamalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa, inandıracağı insan kitlesi o kadar geniş olur.”* (Ayhan, 2007: 44)

Büyük ve önemli sonuçlar beklenen propaganda kampanyalarında taktik çok önemlidir. Önemli işlerin sıradan ve rastgele yapılması mümkün

değildir. Taktik olmazsa çoğu defa başarı da olmaz. Bunun için sunulacak tez kısa ve çekici olmalıdır. Konuları sadeleştirme ve teke indirme kuralı uygulanmalıdır. Buna göre propaganda her şeyden önce konuyu basitleştirip, herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir hale sokmaya çalışmalıdır. Diğer bir kuralda birlik ve bulaştırma kuralıdır. Burada aldatici bir birlik görüntüsü yaratmak için propagandanın ve propagandacının elinde çok değişik kaynaklar vardır: Örneğin, bayraklar, sancaklar, amblemler, semboller, yazılar, döviz ve pankartlar gibi. Hiç şüphesiz en yaygın bulaşma yolu ise kitle gösterileri, mitingler ya da yürüyüşlerdir. Yazarlar, bilginler, sanatçılar, ünlü sporcular da sırası gelince kılavuz kişi rolü oynarlar. Halk, kimi zaman körü körüne hayranlık duyar ve onların politik görüşlerinin etkisi altında kalır. Yoğunlaştırma da propagandada taktiğin en önemli unsurlarındandır. Propagandanın başarılı olabilmesi için, ortaya atılan konuyu, iddiayı dağıtmamalı ve konsantrasyon yüksek tutulmalıdır. Rakiplerin tek grupta birleştirilmesi de propagandada etkiyi çoğaltır. Büyütme ve şişirme kuralındaysa haberlerin büyütülmesi ve kendi işlerine yarayacak haberlerin daha büyük bir önemle ele alınması vardır. Tekrar kuralında önemli olan tekrarın muhatabı sıklıktan yapılmasıdır. Onun için, propaganda yapılmak istenen düşünce bir başka kılığa sokmak suretiyle tekrar edilmelidir. Geçiş evresi kuralı ise halkın yabancı olduğu bir konuyu zamanla işlemek demektir. Uyanık bir propagandacı önce halkın nabzını yoklar ve arzu ve eğilimlerini tespitte çalışır. Sonra bunları genel istek halinde formüle ederek başarı imkânını sağlamaya koyulur. (Özsoy, 1998: 150-162)

Birkaç belli başarı kazanmış propaganda kampanyasının en önemli özelliği de bu kampanyalarda kitle haberleşme araçları ile yüz-yüze temasın birbirini tamamlayıcı şekilde kullanılmış olmalarıdır. Nazi ve Sovyet propaganda kampanyalarının başarıları buna örnektir. (Oskay, 1992: 207) Lenin'in Bolşevizmi gerçekleştirmesinde propagandanın büyük payı olmuştur; iktidara geldiği günden 1940 istilasına kadar Hitler'in zaferlerini sağlayan başlıca kuvvet de yine propagandadır. (Domenach, 1961: 9) Sovyet propagandasının en önemli özelliği onun, komisyon, kulüp, dernek, sendika, birlik, parti ve kongre gibi örgütlerle bütünleştirilmiş olmasıdır. Bolşevizm örgütlerin gücünü keşfetmiş ve çağdaş toplumların siyasal kontrolünde kullanılabileceğini göstermiştir. (Labin, 1972: 79)

Yazı, söz ve resimle bağlantılı olarak gazetelerin yaygınlaşması, mikrofon, telsiz ve radyonun teknolojik gelişimi, internet ve de fotoğraf, sinema ve televizyonla ilgili gelişmeler özellikle propagandanın kitleler üzerindeki etkisini arttırıcı gelişmelere uygun zemin hazırlayan etkenlerdir. Siyasal propaganda faaliyetlerini gerçekleştirenler televizyon, radyo, gazete, dergi, afiş, broşür, bildiri, fotoğraf, karikatür, simge, resim, sinema, tiyatro gibi etkili araçlardan sıklıkla faydalanmaktadır. (Eke, 2008: 79-86)

Etkili ve propagandayı hissettirmeden yayan araç olarak “televizyon da canlı ve sesli görüntüyü eve kadar götürür. Propagandaya eşsiz bir inandırma aracı sağlar: konuşmanın görünmesi ona tam bir varlık verir, gösteri herkes için görünür duruma gelir”. Farkında olmadan pasifize olan televizyon izleyicisi ne verilirse onu tüketir ve neredeyse verilen her şeye inanır duruma gelir. Özellikle soğuk savaş dönemlerinde oldukça etkili kullanılan propaganda; yapanın lehine son derece yararlı olan bir psikolojik savaş yöntemidir. Günümüzde soğuk savaşlar yerini neredeyse tümüyle psikolojik savaşlara bırakmıştır. ABD ve müttefiklerin Irak’a saldırıları da bir savaştan çok işgal-saldırı niteliği taşımaktadır ve bu saldırının psikolojik boyutu çok daha çarpıcıdır. Bu süreçte de kitle iletişim araçlarının yadsınamaz bir payı vardır. Günümüzde uydu iletişimi ve internet gibi son derece etkili ve geniş kitleleri dönülmez bir biçimde manipüle edebilen iletişim ortamı, bu teknolojiye sahip olanların çıkarlarına hizmet etmektedir. (Ayhan, 2007: 41-140)

Propagandaya dayanan iktidar, genellikle, başlangıçta büyük bir cesaret ve özgecilik² ister, ama bu nitelikler sayesinde saygı bir kere kazanıldıktan sonra, bu nitelikler bir yana atılabilir ve dünya işlerinde ileri gitmek için doğrudan doğruya bu saygı bir araç olarak kullanılabilir. Sonra, zamanla bu saygı azalır ve saygının kazandırdığı üstünlükler de elden gider. Bunun süresi bazen birkaç yıl alır, ama süreç ve sonuç esasta hep aynıdır. Ulusal iktidarda propagandanın oynadığı rol, eğitimin yaygınlaşmasıyla birlikte artmıştır. İnsanların çoğu zorluklara katlanmayı, yine büyük bir bölümü de ölmeyi göze almadıkça, bir ulus modern savaşlarda başarı kazanamaz. İnsanlara zorluğa katlanmayı, ölmeyi göze aldırma için de, iktidarda bulunanlar, uyruklarını, savaşın önemli – şehit olmaya değecek kadar önemli – bir şey olduğuna inandırmak zorundadırlar. Birinci Dünya

² Özgecilik: Bencilliğin karşıtıdır. Karşılık beklemeden başkalarının iyiliğine çalışmayı yaşam ve ahlak ilkesi yapan görüş.

Savaşı'nda, Müttefiklerin zafer kazanma nedenlerinin büyük bölümü, Sovyetler'in de 1918-1920 yıllarında zafer kazanma nedenlerinin hemen hemen tümünü propaganda meydana getirmiştir. Propaganda ancak, propagandaya hedef olanın içindeki, örneğin ölümsüz bir ruha sahip olmak, sağlıklı olmak, ulusunun büyüklüğünü görmek gibi ve daha akla gelmedik sürüyle güçlü istekten biriyle uygunluk halinde bulunduğu sürece başarı kazanır. Propagandaya boyun eğilmesi için böylesine esaslı nedenler olmadıkça, yetkililerin ısrarla söyledikleri her şeye alaycı bir kuşkuyla bakılır. Bugün, demokratik ülkelerde geniş çapta sistematik propaganda, kiliselerle, iş alanındaki reklamcılar, siyasal partiler, zenginler zümresi ve devlet arasında bölünmüştür. Esasında, - muhalefet partileri dışında - bütün bu güçler aynı safta çalışırlar, hatta muhalefet partileri bile, eğer başa geçmek umutları varsa, devlet propagandasının esaslarına muhalefet etmeyebilirler. Totaliter ülkelerdeyse, devlet biricik propagandacıdır. (Russell, 1990: 46-146)

Nazi iktidarını, milyonlarca insana benimseten ve II. Dünya Savaşı'nda Alman propagandasını yöneten Goebbels propaganda ile ilgili olarak on dokuz özellik sayar. Bu özellikler şöyledir;

1. Propagandacı, olaylar ve halkoyu hakkında bilgi sahibi olmalıdır,
2. Propaganda sadece tek bir makam tarafından planlanmalı ve uygulanmalıdır,
3. Propaganda eylemin planlanmasında hesaba katılmalıdır,
4. Propaganda düşman politikasını etkilemelidir,
5. Propaganda için bilgiler elde hazır bulunmalıdır,
6. Propaganda dinleyicinin dikkatini uyandırmalı ve bir araç ile yapılmalıdır,
7. Propagandanın sonucu gerçek ve yalan oluşu kaynağa bağlıdır,
8. Propaganda düşman propagandasına göre belirlenir,
9. Propaganda malzemeleri güvenilirlik için sansür edilebilir,
10. Fayda umulacaksa düşman propaganda materyalleri kullanılabilir,
11. Güvenirliği az olan beyaz propaganda yerine siyah propaganda kullanılmalıdır,
12. Prestij sahibi liderler propagandanın işini kolaylaştırabilirler,
13. Propagandanın zamanı iyi seçilmelidir,
14. Propaganda her olaya ve her kişiye belirli ifade veya slogan takarak

- işlenmelidir,
15. İç propagandanın sonradan yalanlanması gibi durumlara meydan verilmemelidir,
 16. İç propagandanın oluşturacağı endişe, asgari düzeyde olmalıdır,
 17. Propaganda hayal kırıklığına uğrayan kitlenin moralini düzeltmeye çalışmalıdır,
 18. Propaganda nefret hedeflerinin yerini belirleyerek saldırıların yer değiştirmelerini sağlamalıdır,
 19. Propaganda karşı eğilimleri hemen etkilemez bunun yerine çeşitli eylem veya değişik anlatımlar sunulmalı veya her ikisi birden yapılmalıdır. (Doob, 1968: 337–366)

2.3 Propaganda Türleri

Propaganda genel olarak siyasa ve ideolojilerle ilintili bir kavram olmasına karşın dinsel anlamda da oldukça sık başvurulan bir kavramdır. Politik propaganda yapılırken propagandacının kimliği ve söylemi tamamen açıktır. Dolayısıyla propagandacı siyasal parti ya da ideolojinin propagandasını gizleme değil açık etmeyi yeğler. Bu nedenle propagandacı, amaca bağlı olarak farklı bir propaganda türünden yararlanmak durumundadır. (Ayhan, 2007: 63) Birbirinden bağımsız bir şekilde kullanılabilmesi gibi karma bir biçimde de kullanılabilen propaganda türleri şöyledir: (Yüksel, 2011: 21)

1. Beyaz propaganda
2. Gri propaganda
3. Kara propaganda
4. Silahlı propaganda
5. Karma propaganda

2.3.1 Beyaz Propaganda

Açık biçimde yapılan bir propagandadır; kaynağı bellidir ve kendisini tanıtmak ister. Açık ve şeffaftır. Beyaz propagandada doğruluğa önem verilir. Yalan kullanılırsa geri teper, güveni sarsar. (Tarhan, 2011: 37) Beyaz propagandayı gazetelerde, radyolarda, televizyonlarda ve gelişen bilgi işlem teknolojileri sonrasında hayatımıza dâhil olan internette görmek mümkündür. (Yüksel, 2011: 21) Beyaz propagandanın malzemesi haberlerdir. Hasım tarafın hataları, suiistimalleri malzeme olarak kullanılır. Bu malzemenin ne zaman, ne şekilde, nasıl ve hangi ölçüde kullanılacağıysa iyi planlanmalıdır. (Tarhan, 2011: 37) Beyaz propaganda uygulamalarında,

genellikle meşru bir hakkın savunması açık bir kaynaktan yapılmaktadır. Bunun için demokratik bir ortamın varlığı gereklidir. Genellikle “*gelişmiş demokratik ülkelerde bu tür propaganda yöntemine sıkça başvurulur.*” (Ziyaoğlu’ndan akt. Yüksel, 2011: 21)

Kazanımı, en güçlü tarafı; karşı tarafın fikirlerini çürütmek, taraftarlarını azaltmaktır. Doğru, açık ve şeffaf propaganda kitlelerde güven uyandırır. Beyaz propagandanın zayıf tarafıysa yayılma menziline sınırlı ve dar olmasıdır. Serbestçe dolaşamaz. Düşman kendini korumak için karşı propaganda imkânlarını hemen kullanırsa bu durum tehdit ve bozulmayla sonuçlanabilir. Yapılan propaganda hakkında toplumda şüphe uyanıyorsa eğer, silah geri tepmiş olur, böylece de güven zayıflar. (Tarhan, 2011: 37) Kaynağın güvenilirliği oranınca beyaz propaganda da güç kazanır. Bu noktada kaynağın güvenilirliğinin sağlanması ve söz konusu amacın meşruluğu, propagandanın etkinliğini önemli ölçüde belirler. Yalan haber, iftira ve çarpıtmalara başvurulmadan, bilgi olduğu şekliyle sunulur. (Yüksel, 2011: 21) Beyaz propaganda, kara propagandanın aksine zamanla etkinliğini daha fazla artırır. (Tarhan, 2011: 28-29)

2.3.2 Gri Propaganda

Psikolojik savaşın önemli propaganda unsurlarından birisi olan gri propaganda bulanık bir propagandadır. Burada kaynak belli değildir, doğruluğu kanıtlanamaz. Yalan veya iftira olduğu da kesin değildir. Gri propagandanın ana malzemesi rivayetlerdir. Çalışma tarzı, açık propaganda gibi sınırlı değildir. Güçlü yönü, muhatap tarafından iyi kabul görmesidir, insan üzerinde propaganda hissi doğurmaz. Propagandayı çıkaranlar belirsiz olduğu için, gri propagandada en heyecanlı konular kullanılabilir. Bu tarzda genellikle doğru bir olaya on tane yalan katılıp muhatapı küçük ve gülünç duruma düşürmek amaçlanır. Senaryo iyi yazılmışsa eğer ‘rivayetler’ dilden dile dolaşır. (Tarhan, 2011: 38) Bu propagandada verilecek haberin ilgi çekici ve zihinleri kurcalayacak türde olmasına özen gösterilir. (Özsoy, 1998: 22) Amaç geniş halk kitlelerinin beyinlerinde şüphe tohumları oluşturmaktır. Böylece zihinler bulandırılmakta ve amaca ulaşılmış olunmaktadır. (Yüksel, 2011: 23)

Söylem olarak gri propaganda, genellikle duyuma dayalı ve mantığı geri plana iten bir teknikten yararlanır. Çıkarılan söylentilerin genelleştirilmesi

ve çarpıtılması rakiplerin sıkça başvurduğu bir yöntemdir. Söyledikleri çarpıtılan siyasi kişiliğin kendisini anlatmaya çalışması da çoğunlukla başarısızlıkla sonuçlanır. Bir gerçek vardır ki, söylenenlerden yalan üretmek veya bilerek farklı yorumlar çıkartarak karşı tarafı zor durumda bırakmak sık başvurulan bir yöntemdir. (Ayhan, 2007: 66-67)

Hedef kitle gerçekliği konusunda kesin bir yargıda bulunamadığı için propagandacıyı dinler. Kaynağın tespiti dinleyicilere bırakılmıştır. Olumlu bir şeyi gölgelendirerek değerden düşürmeye çalışır. Söylenti dediğimiz dedikodular, bu kapsama giren propaganda çeşididir. Bazen konu saptırılarak hedef kitlenin dikkati başka yöne çekilir. Özellikle savaş ve kriz ortamlarında fısıltı gazetesi çalışmaya başlar. (Karataş, 2008: 54-55)

2.3.3 Kara Propaganda

Propaganda türleri arasında en kapalı olanıdır. Beyaz propagandanın aksine, kaynak belli değildir ve kaynak da kendini gizlemeyi amaç edinmektedir. Bu propaganda türünde yalan haber, iftira, çarpıtma, hile, entrika ve benzeri uygulamalara başvurulmaktadır. Kara propaganda ile var olmayan bir olay ya da olgu varmış gibi yansıtılmaya çalışılmaktadır. (Yüksel, 2011: 23) Kaynağı gizli olan bu propaganda türünde iddia edilenden başka bir merkezden gelen bilgi hâkimdir. Asıl kaynak bellidir ama başka bir kaynaktan geliyormuş gibi gösterilir. Etki alanı çok geniştir. Gerçekler gizlenir, inançlar değiştirilir ve kamuoyu sarsılır. (Karataş, 2008: 53) Kara propagandanın ana amacı, yerleşmiş bir inancı yıkmaktır. Halkı kendi içinden çıkardığı liderlerden soğutmak, ordu ve devlete karşı var olan güveni sarsmak, sosyal ve ekonomik dayanışmayı yıkmak ister. İnsanları şüpheli, kaygılı, mutsuz ve zihni karışıklık içerisinde tutmak arzusundadır. (Tarhan, 2011: 42) Hedef kitlenin inandığı, inanmak istediği, değer verdiği kesimde görmediği, ancak var olduğu iddia edilen değer yargılarına ters düşen yaşam biçimi, eksiklikler ve alışkanlıkların işlenmesi kara propaganda için vazgeçilmez malzemelerdir. (Ayhan, 2007: 68) Her türlü noksanlık kara propaganda için birer malzemedir ve burası bir hareket noktasını oluşturur. Kara propaganda için kişilik zaafı çok önemlidir. Alkol, uyuşturucu, kadın düşkünlüğü, siyasî hırs, particilik, bencillik ve mega-lomanik özellikler hareket noktası olabilir. (Tarhan, 2011: 42-43)

2.3.4 Silahlı Propaganda

Silahlı propaganda adı üzerinde, içerisinde silah unsurunun bulunduğu korkuyu, yıldırma ve öldürmeyi yöntem olarak seçen bir propaganda türüdür. (Ayhan, 2007: 70) Terör örgütlerinin kullandığı bir yöntemdir. Kendilerinin var olduklarını, etkili olduklarını kanıtlamak için kullanırlar. Medyanın zaafından yararlanırlar. Basın için sıradan olayların haber değeri yoktur. Sıra dışı, aykırı olaylar medya için reyting yükselticidir. (Tarhan, 2011: 44) Terör örgütlerinin yaptıkları kanlı eylemler, medyada kendine geniş yer bulmakta ve medya söz konusu terör örgütlerinin bu güç gösterisinin aracısı durumuna gelmektedir. Teröristlerin amacı da, sıra dışı ve çarpıcı eylemlerle medyanın ve dolayısıyla halkın ilgisini kendi üzerlerinde toplamaktır. (Yüksel, 2011: 23) Günümüzde bir çok medya kuruluşunun bu konuda hassas davranmaya başladığı ve teröristlerin kullandığı ilginç yöntemler sonucu oluşan çarpıcı görüntüleri vermeme eğilime girdikleri söylenebilir.

Silahlı propaganda ile halkı ve devlet otoritesini bıktırmak amaçlanır. Bu genellikle mutsuz, eğitimsiz, hak arama yöntemi olarak şiddet kültürü bir inanç sistemi olarak benimsemiş alt kültür gruplarının tarzıdır. Bitip tükenmediklerini göstermek için uçak, gemi kaçırma, bomba koyma, metrolara gaz verme, otobüs tarama, köy basma, kafa kesme, istişhad eylemleri yapma gibi kültürel boyutu olan eylemler planlarlar. (Tarhan, 2011: 44-45) Terör örgütü bu tür eylemleri yaparak hem medyada isminin sürekli yer almasını, hem de televizyon ve gazetelerde sözde bayrağı, sözde haritası, liderleri gibi görsellik içeren unsurların yansımalarını hedeflerken; halkta korku ve panik oluşturarak devlete olan güveni zayıflatmaya çalışır. (Ayhan, 2007: 71)

2.3.5 Karma Propaganda

Bazı grupların çıkarları birbiriyle örtüşüğünde silahlı, açık, bulanık ve gizli propagandalar beraber kullanılabilir. Propagandaya maruz kalacak muhatabın durumu ve tutumu göz önüne alınarak ve ileri teknoloji kullanılarak planlanmış propaganda örneklerine günümüzde sıkça rastlanılır. (Tarhan, 2011: 45)

3. Televizyonun gücü

Kitle iletişim araçları; toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı; çoğu toplumsal kurumların çalışması için

gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır. Ulusal ve uluslararası toplumsal yaşamın yer aldığı bir konum, arena görünümündedirler. Toplumsal gerçekliğin imgeleri ve tanımları için referans olarak kullanılan kitle iletişim araçları, toplumun ve grupların değerlerinin oluşturulduğu, saklandığı ve açıkça görünür kılındığı temel bir kaynaktır. (McQuail'den Akt. Türkoğlu, 2004: 69)

Kitle iletişim araçları toplumun kültürel yapısının belirlenmesinde çok önemli rol oynarlar. Televizyon, seyircisiyle ilk defa tanıştığı 1940'lı yıllardan bu yana, arabalar, moda, mobilyalar ve diğer ürünlerle birlikte tüketicilere yaşam tarzları ve değerler benimseterek tüketim gösterisinin kurucusu ve destekleyicisi olmuştur. (Kellner, 2010: 30) Adorno ve Horkheimer'a göre kültürün bir ürün ya da meta haline geldiği bu sistem, türdeş bir bütün oluşturur. Belli bir tüketici grup hedeflendiğinden, bir reklam spotu, bir otomobil ya da bir film arasında özde bir fark yoktur. Frankfurt Okulu temsilcileri medyanın etkili olmak için kurulmuş olduğu ve bu etkinliğin teknolojik düzeyde zaten verili olduğu varsayımı üzerinde birleşirler. (Bektaş, 2013: 183-184)

Televizyon; bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgi ve becerileri iletme, eğitme, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüp kaygı azaltma, eğlendirme, uyarma, gerekli toplumsal rolleri üstlenme gibi temel işlevlerin yanı sıra, Laswel'e göre toplumsal açıdan üstlenmek durumunda bulunduğu, çevreyi denetleyerek toplumun da değerlerini denetlemek, toplumun bireyleri arasında etkileşimi sağlamak, toplumsal geleneklerin sürdürülmesine yardım etmek gibi işlevleri de üstlenir. (Akt. Sezer, 2012: 2) Kitle iletişim araçları bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirler, bir yandan da kitlenin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi artırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini yerine getirirler. Modern sanayi toplumlarında kitle iletişim araçları bireylerin rahatlamasına ve onların boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak, halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmak, yönetimin dördüncü kuvveti olmak ve kriz anlarında kitleleri süratle uyarmak gibi çok sayıda işlev görürler. (Bektaş, 2013: 118)

Diğer işlevlerinin yanı sıra medya, kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar. Herman ve Chomsky'nin, "Propaganda modeli" adını verdikleri bu sistemin yapısal faktörlerini; mülkiyet ve denetim, diğer belli başlı finansman sağlayan kaynaklara (en başta reklam veren kuruluşlara) bağlılık, medya ile haberleri yapanlar ve haberleri tanımlama ve ne anlama geldiklerini açıklama gücüne sahip olanlar arasındaki karşılıklı çıkarlar ve ilişkiler oluşturur. Propaganda modelinin içindeki faktörler arasında medyanın haberleri ele alma tarzından şikayetçi olma (yani "tepki üretimi"), haberlerle ilgili resmi görüşü teyit edecek "uzmanlar" temin etme, medya personeli ve seçkinler tarafından doğru kabul edilen, ama çoğu kez halkın karşı çıktığı temel ilkeleri ve ideolojileri belirleme yeteneği de yer alır. (Herman ve Chomsky, 2012, s.15)

Althusser, Devletin İdeolojik Aygıtları, adını verdiği din, eğitim, aile, medya, hukuk, siyaset, sendikalar, kültürel alan etkinlikleri ile Devletin Baskıcı Aygıtları adını verdiği hükümet, polis, ordu, mahkemeler ve hapishanelerin kapitalist toplumlarda ideolojiyi üreten ve yeniden üreten aygıtlar olduğunu söyler. (Althusser, 2003, s.42). Baskı aygıtları zor kullanarak işlerken, ideolojik aygıtlar ideoloji kullanarak işlerler. Althusser, hiçbir sınıfın, Devletin İdeolojik Aygıtlar içinde ve üstünde hegemonyasını uygulamadan iktidarını sürekli elinde tutamayacağını belirtir. (Özsoy, 2011: 56)

Televizyonun haber ve bilgi iletiminde önemli bir iletişim aracı olduğu, özgür ülkelerde kamuoyunu büyük ölçüde etkilediği bir gerçektir. (Bektaş, 2013: 137-138) Modern toplumlarda bilgi almak ve eğlence amacıyla kullanılan en yaygın araç olan televizyon, propagandacıların ve reklamcıların milyonlara ulaşmak için en çok kullandıkları araçtır. İnanırmak istedikleri değerleri ve düşünceleri en etkili şekilde geniş kitlelere yaymak isteyen propagandacılar, bunun için televizyonun/görüntünün gücünden yararlanırlar. "Bir görüntü bin söze bedeldir" inancıyla sunulan kimi görüntülerle bazen savaşımlara zemin hazırlanır, bazen de savaşlar ve darbeler canlı yayınlanarak akışı değiştirilmek/yönlendirilmek istenir. CNN'in Körfez Savaşında oynadığı belirleyici rolden dolayı medya ve politik bilim çalışmaları literatürüne, anında canlı haberin, kamuoyunun bakışını, politik kararları, stratejileri ve hatta askeri

taktikleri bile yönlendirebildiğini savunan “CNN etkisi” diye bir kavram girmiştir. CNN etkisi kavramı, medyanın, gündeme getirdiği konularla ve bu konuları gündeme getiriş şekliyle halkın, politika yapıcıları belirli konularda belirli şekillerde karar almaya ve uygulamaya zorlamasını mümkün kıldığına da dikkat çeker. (Denk, 2009: 3) Bu kavramın ortaya çıkışı ise şöyle olmuştur: I. Körfez Savaşı, Bağdat’ta kalmasına izin verilen tek basın kuruluşu olan CNN aracılığıyla tüm dünyada izlenmiştir. Böylece ABD savaşı tüm dünyaya kendi bakış açısından yansıtmıştır. İletişim teknolojilerindeki yenilikler bu kez savaşın naklen, canlı yayında izlenmesine olanak sağlasa da CNN muhabirleri Peter Arnett, John Holymann ve Bernard Shaw Bağdat’ta olayları yaklaşık beş kilometre uzaktan, El-Raşid Otel’nden takip edebilmişlerdir. I. Körfez Savaşı’nda yalnızca Bağdat’a tonlarca bomba atılmış, savaşta yaklaşık 150 bin Iraklı asker ölmüş, 200 bin Iraklı asker de yaralanmış; Irak adeta yerle bir olmuştur. Ancak tarihin ilk ileri teknoloji savaşı olarak da adlandırılan bu savaş kamuoyuna kansız, temiz bir savaş olarak yansıtılmıştır. Savaşta, kullanılan ileri teknoloji sayesinde sivillerin değil binaların ve askeri tesislerin hedef alındığı, dolayısıyla sivillerin ölmediği düşüncesi işlenmiştir. Böylece savaş Irak üzerine ateş açan uçakların kameralarından alınan görüntülerle tüm dünya kamuoyunda, bir bilgisayar oyunu gibi izlenmiştir. (İlhan ve Dirik, 2011: 71) CNN muhabirlerinin otelden gece çıktıkları bombalama görüntüleriyle de adeta bir ışık şölenine/havai fişek gösterisine dönüştürülmüştür.

Televizyonun bizim kamusal enformasyon anlayışımızın paradigmasını oluşturduğunu söyleyen Neil Postman, matbaanın daha önceki başarısına paralel olarak, televizyonun haberin hangi biçimde sunulmasının gerekli olduğunu belirleme gücüne ulaştığını ifade eder. Postman’a göre televizyon, haberleri bize vodvil³ paketine sokulmuş haliyle sunarken, diğer iletişim araçlarını da aynısını yapmaya zorlamakta, böylece enformasyon ortamı bütünüyle televizyonu yansıtacak biçimde şekillenmektedir. Örneğin gazeteler televizyon formatını model almıştır. İçindeki haberler olağanüstü derecede kısadır, tasarımı ağırlıklı resimlere, çeşitli renklerde çizelgelere ve diğer grafiklere dayanmaktadır. Televizyonun tek bir kalıcı sesle eğlencenin sesi ile konuştuğunu söyleyen Postman’a göre sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır. (Postman, 2012: 93- 126)

³ Vodvil: (tiyatro terimi) Çok hareketli ve eğlenceli bir konusu olan, şarkılara da yer verilen hafif güldürü.

McLuhan ise, çağdaş iletişim araçlarının başında gelen televizyonun, izleyicisini iletişim sürecine kattığını söyleyerek, onun yeniden, insanlığı bugüne dek süren parçalanmış ve farklılaşmış durumundan kurtarıp “Evrensel Köy Topluluğu Yaşamına” kavuşturacağı görüşünü savunur. Ayrıca iletişimin tek yöne akışlı (egemen konumdaki kesimden bağımlı konumdaki kişi ve kesimlere doğru) bir süreç olmaktan çıkarak demokratikleşeceğini söyler. McLuhan buna dayanarak, televizyonun katılımcı çağdaş toplumdaki yönetim felsefesine en uygun iletişim aracı olduğunu ileri sürer. (Oskay, 2013: 13-17)

Kültürel Çalışmalar Okulu da, Gramsci'nin hegemonya yaklaşımından hareketle, medyanın tutarlı bir ideolojiyi sürekli olarak yönetilenlere sunduğunu ve toplumsal rızayı sağladığını belirterek, iktidar sahipleri ile medya arasındaki ilişkinin dolaylı olduğunu vurgular. Medyanın görece özerkliği, iletilen içeriğe duyulan güveni ve meşruluğu artırır. Böylelikle medya iletilerinin doğal görünmesi sağlamış olur. (Karaduman ve Batu, 2011: 363)

Televizyonla birlikte yepyeni bir siyasal izleyici kitlesi de ortaya çıkmıştır. Eski tür siyasal toplantıların televizyonun ulaştığı kitleler yanında ne denli küçük kaldığı görülmüştür. Televizyon ülkede ve dünyada olup bitenlere ilişkin bilgiler sağlayarak demokrasiyi geliştirir ve radyo ile basının yapamayacağı şekilde gerçeği canlı yayınlarda göstererek olayın gelişimini de izleyiciye aktararak ilgi uyandırır. (Bektaş, 2013: 137-138)

4.Günümüz medyasında durum

Günümüz medyasına baktığımızda, medyanın beyaz propaganda ve silahlı propagandaya çokça maruz kaldığı görülmektedir. Siyasi liderler beyaz propaganda kullanarak karşı tarafı zayıflatmak, etkinlik ve gücünü pekiştirmek isterken, terör grupları da silahlı propagandalarını televizyonlar aracılığı ile geniş kitlelere yayarak varlıklarını kanıtlamak isterler.

Terörün medyayı adeta istinat duvarı olarak gördüğü ve ondan eylemlerini kamuoyuna duyurma ve teröre başvuran yapının kendi varlığını meşrulaştırma adına destek aldığı söylenebilir. Haber medyasını beklenmeyen, şiddet içeren, heyecan verici, normal olmayan olaylar olağanüstü nitelikleri nedeniyle cezbeder. Teröristler eylemlerini tüm bu

haber değeri öğelerini hesaba katarak planlarlar. Çünkü teröristler ilgi çekme, tanınma, itibar ve meşruluk kazanma arayışı içerisindedirler. Bu arayışlarına en iyi yanıt verecek olan tanıtım aracı ise hiç kuskusuz medya ve özellikle televizyondur. (Narin, 2008: 23-24)

Son dönemde terör örgütlerinin (İŞİD gibi) propaganda konusunda çok ileri düzeye vardıkları, neredeyse Hollywood standartlarında hazırladıkları klip çekimleriyle, eylemlerini duyurmaya çalıştıkları görülür. Uluslararası terör gruplarının hazırladığı bu videolar önce sosyal medya aracılığı ile paylaşılır, ardından haber ajanlarının kullanması ve daha sonra da bu görüntülerin televizyonlar aracılığı ile milyonlara ulaşması sağlanır. İŞİD bu propaganda videolarını ilk yayınlamaya başladığında, bu gibi şiddet ve silahlı propaganda içeren, bu kadar profesyonelce hazırlanmış çalışmalara karşı çok da hazırlıklı olmayan medya çalışanları, bu görüntüleri çokça kullanmıştır. Teröristlerin kafa keserken çektiği videolar ve açıklamalar televizyonlarda alt yazılarla verilmiştir. Ancak zaman geçtikçe bu görüntülerin hem etkisi azalmış hem de propaganda için hazırlanan ve onların işine yarayan videolar olduğu kanısı yaygınlaşarak bu görüntülere daha mesafeli yaklaşılmaya başlanmıştır.

Medya çalışanlarının terör örgütlerinin bu propagandalarına karşı çok dikkatli olması gerekmektedir. Öncelikle haber ajansı çalışanlarının süzgecinden geçen bu görüntüler yöneticilerle de tartışılarak, gerekli bölümler montajlanarak ya da blurlaştırılarak verilebilmektedir. Bazen de propaganda amacı çok bariz ve etkileri yıkıcı olabilecek görüntüler hiç verilmemektedir. Haber ajansı çalışanı tarafından ilk verme ve haber atlatma gibi düşüncelerle, analiz edilmeden hızlıca televizyonlara servis edilebilen bu görüntüler televizyon kanallarındaki çalışanların da gözünden kaçtığında bir anda milyonlarca izleyiciye ulaşabilmektedir. Günümüzde televizyon ve ajans çalışanlarının çoğunun çok genç ve deneyimsiz olması, bazen de iş yoğunluğu nedeniyle bu gibi durumlarla karşılaşılabilir.

Son yıllarda yaşanan olaylardan birkaç örnek daha verecek olursak, doğuda teröristlerle askerlerin girdiği çatışma sonucunda PKK'lıların şehit ettiği Türk askerlerinin yerde silahlarıyla yatarken çekilen ve cansız bedenlerini gösteren fotoğraflarının, bir ajans çalışanı tarafından medyaya servis edilmesi çeşitli tartışmalara neden olmuştur. Bu fotoğrafların yayınlanması

Türk askerini zaafa uğramış göstererek teröristlerin amacına ulaşmasına, korku ve endişe yaratmasına sebep olmuştur. Bu olay özellikle haber merkezinde çalışan editörlerin çok dikkatli olması gerektiğini göstermiştir çünkü haber merkezinde çalışan bir editörün önüne gün içinde yüzlerce haber/fotoğraf ve görüntü gelebilmektedir ancak onları verip vermemek de editörün elindedir. Bu aşamaya gelene kadar ise, öncelikle habere ilk ulaşan kişi olan muhabirin, elindeki görüntü ve haber konusunda bilinçli olması ve editörünü uyarması gerekmektedir. Bunu yayınlayıp yayınlamama konusunda kararı editöre bırakabilir, editörler de bazen kendi kararlarını alarak yayınlarken bazen de üstlerine danışarak birlikte karar alabilmektedir.

Diğer bir olayda da, Çağlayan adliyesinde rehin alınan ve öldürülen savcı ile fotoğraflarını anında sosyal medyada paylaşan teröristlerin görüntülerinin medyada kullanılması büyük tepki çekmiştir. Savcıyı başına silah dayalı olarak gösteren fotoğrafta, arka fonda saldırıyı düzenleyen örgütün flaması ve afişleri yer almıştır. Silahlı teröristler daha saldırı devam ederken bu fotoğrafı sosyal medya aracılığıyla paylaşmış ve çok sayıda medya kuruluşu (televizyon, gazete, ajans, internet) bu fotoğrafı kullanmıştır. Ancak daha sonra bunu yayınlayan medya kuruluşları hakkında soruşturma başlatılmıştır. Sonuç olarak çarpıcı görüntüleri bir an önce izleyenlere ulaştırma gayreti hata yapılmasına sebep olmuştur.

Öte yandan haber metinlerini hazırlarken terör örgütünün ismini açıkça ve her defasında vermeli miyiz yoksa sadece terör örgütü mü demeliyiz? Ya da terör örgütünün adını verip devamında “terör örgütü” ibaresini kullanmazsak onlara hizmet etmiş mi oluruz? gibi sorular günümüz medya çalışanları ve yöneticileri arasında sıkça tartışılan ve çeşitli öneriler getirilen konulardan olmuştur. Terör örgütünün adını sıradan bir grupmuş gibi vermek bazı izleyenlerin tepkisine neden olurken medya kuruluşları da zaman zaman eleştirilerle dolu e-posta yağmuruna tutulmuştur.

Çünkü genelde medyada terör haberlerinin sunumunda sıklıkla devletin güvenlik güçleri ile ilgili durum tanımı yapıldığı, hukuk ve düzen temasının sürekli yinlendiği görülür. Devletin güç ve iktidarını sarsmayacak şekilde, statükonun devamlılığını iktidar lehine destekleyen haber söylemleri dolaşıma sokulur ve egemen bir dil haline getirilir. Terör haberlerinde

egemen olan söylem, devletin birliği bütünlüğü ve bölünmezliği üzerine kurulur. (Karaduman ve Batu, 2011: 363) Ancak yukarıda verdiğimiz örneklerde olduğu gibi nadirde olsa bu söylemlerin dışına çıkıldığı görülür. Ama bu söylemlerin dışına çıkanların büyük tepki çektiği, haklarında soruşturma açıldığı da unutulmamalıdır.

Demokratik ülkelerde sıkça karşımıza çıkan Beyaz Propagandaya bakacak olursak ise siyasi partilerin en çok kullandığı yöntemin bu olduğunu görürüz. Bunun yanı sıra siyasiler ve çeşitli gruplar, zaman zaman gri ve kara propagandayı da kullanabilmektedir. İktidardakilerin daha çok kullanma başarısı gösterdiği beyaz propaganda, medya kuruluşlarıyla ortak çalışmayı hatta kendi medya sistemlerini kurmayı da yanında getirmektedir. Örneğin siyasi partiler, mitinglerini kendi kamera ve canlı yayın sistemleri ile kaydederek, uydu aracılığıyla bütün televizyon kanalları ve haber ajanslarına göndermektedir. Önceden medya kuruluşlarına gönderilen bir e-posta veya fax duyurusuyla yayının uydu frekansları, saati ve içeriği belirtilmekte böylece yayıncılara büyük bir kolaylık sağlanmaktadır. Siyasi partilerin bu kolaylığı sağlamaktaki amacı ise yayın sırasında istenmeyen herhangi bir görüntünün ekrana yansımını önlemek ve uzunca bir süre bütün televizyon ekranlarında görünebilmektir. Siyasi partilerin kendi imkânlarıyla yaptığı bu yayınlarda kullanılan çeşitli açılar ve çekimler de olayın devasallığını ve kudretini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Özellikle mitinglerde yapılan Jimmy-jib çekimleriyle meydanlar çok daha kalabalık gösterilirken hep birlikte sallanan bayrak ve flamalarla liderler adeta devleşmektedir. Bu yayının aynı anda bütün televizyon kanallarına servis edilmesi ve kanalların kullanmasıyla da istenilen sonuç elde edilmektedir. Ancak siyasi haber takiplerinde haber ajansları ve televizyon kanallarına olan ihtiyacı da azaltan bu uygulama tek taraflı manipüle edilmiş steril bir ortamın sunulmasına da yaramaktadır. Haber kaynaklarını inceleyen araştırmacılar da, haber kaynaklarının önemli bir bölümünün halkla ilişkiler kuruluşları tarafından hazırlanan basın bildirimleri olduğunu söylemektedir. Bir hesaba göre, haberleri düzenleyen halkla ilişkiler uzmanlarının sayısı, haberleri yazan gazetecilerin sayısından daha fazladır. (Herman ve Chomsky, 2012: 21-22) Günümüzde çok sayıda haber özellikle ticari ve siyasi haberler gazetecilerin önüne hazır bir şekilde gelmektedir. Gazetecilerin işi de bunlara bir göz atıp, yayınlamak olmaktadır.

Medya yöneticileri, özellikle siyasiler tarafından servis edilen bu tür haber akışına karşı tepkili olsalar da çözüm üretmekte zorlanmaktadır. Çünkü siyasiler genelde ya resmi çalışanlarını ya da devlet kanalını belli organizasyonları takip etmek için görevlendirmekte, diğer medya kuruluşlarını ise içeriye almamaktadır. Ortak bir yayın yapılacağı belirtilerek daha sonra bu görüntüler internet ve ftp aracılığı ile medya kuruluşlarına dağıtılmaktadır. Bu da çoğu zaman içeride olan bir protestonun veya siyasiye yönelik karşı propagandanın ekrana yansımaları önlemektedir.

Siyasilerin propagandaları için gerekli zeminin hazırlamasından sonra ise; yapılan ve hemen hemen her televizyon kanalında verilen konuşmalarda tekrar tekrar aynı konular gündeme gelmektedir. Hazırlanan bir konuşma haftalarca tekrar edilmekte, noktasına dokunmadan aynı tonlama ile izleyicilere aktarılmaktadır. Konuşmaların metni uzunca bir süre aynı tutulduktan sonra gündeme göre yayılmak istenen görüş, ikna edilmek istenen kitlelere tekrar sunulmaktadır. Bunun yanı sıra televizyonlardaki haber programlarında da liderlere belli gazeteciler aynı konu ile ilgili sorular sorarak, başka bir formatta bu konuların tekrar edilmesi sağlanmaktadır. Böylece de ardı arkası kesilmeyen yayınlarla istenilen bilgi/fikir izleyicilere sunulmuş olmaktadır.

Öte yandan medya gri ve kara propagandaya da maruz kalabilmektedir. Bazen söylentiler, iftiralar, yalan ve yanlış bilgiler özellikle medya çalışanlarına verilmekte ve kendi çıkarları için kullanılmak istenmektedir. Bu sebeple medya çalışanlarının her zaman haber kaynağına karşı şüpheci olması, söylenenleri doğrulatmaya/belgelemeye çalışması, doğrulatamıyorsa da haberi hiç vermemesi gerekmektedir. Ancak olay çok büyüüp göz ardı edilemeyecek bir hale gelirse de “iddia edildi”, “öne sürüldü” gibi yüklemelerle verilmesi yerinde olacaktır. Çünkü habercilik yapan medya kuruluşları için izleyenlerinin güvenini kazanmak hayati önem taşımaktadır.

SONUÇ

Günümüzde halkın çoğunun farkında olmadan, bir kısmının ise farkında olarak ancak elinde olmadan sürekli maruz kaldığı propagandanın ne olduğunun ve nasıl kullanıldığının hem halk hem de medya çalışanları tarafından çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Aksi takdirde medya çalışanları

propagandayı yayan ve onu geniş kitlelere duyuran araçlar durumuna düşerken, medya kuruluşları da kitle ikna araçlarına dönüşebilmektedir.

Günümüzde siyasiler en çok beyaz propagandayı kullanmaktadır ve bunun için de kendi yayın sistemlerini ve kurumlarını kurmuşlardır. Ancak siyasilerin en doğal hakkı olan beyaz propagandanın televizyon kanallarında eşitlik gözetilerek ve diğerlerine de kendini anlatma imkânı verilerek dengeli bir şekilde sunulması gerekmektedir. Televizyon kanalları açısından da herhangi bir lideri veya görüşü sürekli ve uzun süreli vermek, kanalın o görüşü savunduğu izlenimi uyandırdığı için tarafsızlığına gölge düşürmektedir. Dolayısıyla karşı görüşteki insanların o kanaldan uzaklaşmasına sebep olmaktadır.

Öte yandan terörizmin bütün dünyaya yayıldığı günümüzde medya çalışanlarının özellikle silahlı propaganda yapanlara alet olmamaları için daha bilinçli ve dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu konuda medya çalışanlarına ve yöneticilerine büyük görev düştüğü görülmektedir.

KAYNAKÇA

- [1] Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Birinci Baskı. A. Tümertekin (çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- [2] Armağan, A. (1999). *Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 9, 417-426.
- [3] Atabek, N. (2003). *Propaganda ve Toplumsal Kontrol*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Cilt:2. Sayı:4, 4-12.
- [4] Ayhan A. (2007). *Propaganda Nedir?*. 1. Basım. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- [5] Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. 4. Basım. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- [6] Çakır, G. E. (2008). *Siyasal İletişim Kampanyaları ve Türkiye’de Siyasetin Sterilizasyonu*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Doç. Dr. İzzet Bozkurt. İstanbul.
- [7] Denk, E. (2009). *Türk Basınında Dış Politika*. Akademik Orta Doğu, Cilt 4, Sayı 1, 1-25. www.akademikortadogu.com/belge/ortadogu7%20makale/erdem_denk.pdf

- [8] Domenach, J.M. (1961). *Siyasi Propaganda*. C. Perin (çev). Kültür Serisi: 26. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [9] Doob, L. W. (1968). *Goebbels'in Propaganda İlkeleri*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. Ünsal Oskay (çev). Cilt.23. Sayı.3, 337-366.
- [10] Eke, E. (2008). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Yrd. Doç. Dr. Cemal Baltacı. Isparta.
- [11] Herman, E. S. ve N. Chomsky. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. İkinci Baskı. E. Adaboğlu (çev.). İstanbul: bgst Yayınları.
- [12] İlhan, E. ve Dirik, N. (2011). *Savaş Haberleri Bağlamında Haber Politikaları: ABD Örneği*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Güz 2011, Sayı: 33, 61-86
- [13] Karaduman, S. ve Batu, N. M. (2011). *Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT'nin Haber Söylemi Bağlamında İncelenmesi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 25, 359-374.
- [14] Karataş, İ. (2008). *İletişim Anlamında Psikolojik Savaş ve Propaganda*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Srateji Bilimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Prof. Dr. Azmi Özcan. Gebze.
- [15] Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. Birinci Baskı. Z. Paşalı (çev.). İstanbul: Açılımkitap Yayınları.
- [16] Labin, S. (1972). *Komünist Propaganda Taktikleri*. Ankara. Altınok Matbaası.
- [17] Narin, F.B. (2008). *Küresel Terör Saldırılarına Yönelik Haberlerin Türk Basınında Çerçevesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Doç. Dr. Çiler Dursun. Ankara.
- [18] Okay, V. (1957). *Modern Propaganda*. Okan Yayınevi Neşriyatı: 1. İstanbul: Türkiye Ticaret Postası Matbaası.
- [19] Oskay, Ü. (1992). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. 4. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- [20] Oskay, Ü. (2013). *"Yıkanmak istemeyen çocuklar" olalım*.

- Sekizinci Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [21] Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. 2. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [22] Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici*. 1. Basım. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- [23] Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. 1. Basım. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- [24] Postman, N. (2012). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Dördüncü Baskı. O. Akınhay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [25] Pratkanis A. ve E. Aranson. (2008). *Propaganda Çağı*. 1. Basım. N. Haliloğlu (çev.). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- [26] Russell B. (1990). *İktidar*. 1. Basım. M.Ergin (çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- [27] Qualter, TH. (1980). *Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. Ünsal Oskay (çev.) Sayı:1. Cilt: 35, 255-308.
- [28] Sabah, (21 Ağustos 2011). *Pentagon'un yeni hedefi sosyal ağlar*. Timur Sirt. Teknoloji haberleri. s.9.
- [29] Sezer. N. (2012) *Televizyon Çağında "Bilgi"yi Yakalamak; Televizyonun Gücü ve İletişimin Demokratikleşmesi*. <http://www.siyasaliletisim.org/ariv/makale/721-televizyon-canda-bilgiyi-yakalamak-televizyonun-guecue-ve-letiiimin-demokratiklemesi.html> (27.07.2016)
- [30] Tarhan N. (2011). *Psikolojik Savaş*. 15. Basım. İstanbul: Timaş Yayınları.
- [31] Türkoğlu, N. (2004). *Toplumsal İletişim İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara*. Birinci Baskı. İstanbul: Babil Yayınları.
- [32] Yüksel, O. (2011). *Uluslararası İlişkiler Çerçevesinde Psikolojik Savaş, Propaganda ve Wikileaks*. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Prof. Dr. İbrahim Canbolat. Bursa.

İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ DERGİSİ YAYIM İLKELERİ

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmalarını yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmalarını değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirimlerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
3. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev, gerçekleri bulup bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan haklarına aykırı, şiddet, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

YAZIM KURALLARI

Dergilerin, aşağıda belirtilen yazım kuralları örneğinde belirtilen ayrıntılarına sahip olacak şekilde düzenlenmiş Yazım Kuralları olmalıdır. Söz konusu Yazım Kuralları Dergiler Yayın Kurulunca onaylandıktan sonra etkin hale gelebilir.

1. **Ana Başlık: İçerikle uyumlu, onu en iyi ifade eden bir başlık olmalı ve koyu harflerle yazılmalıdır. Makalenin başlığı sözcüklerin ilk harfi büyük olacak biçimde yazılmalı ve en fazla 10-12 sözcük arasında olmalıdır.**
2. **Yazar ad(lar)ı ve adres(ler)i:** Yazar(lar)ın ad(lar)ı ve soyad(lar)ı koyu, adresler

- ise normal ve eğik karakterde harflerle yazılmalı; yazar(lar)ın varsa görev yaptığı kurum(lar), haberleşme ve e-posta adres(ler)i ilk sayfada dipnot ile belirtilmelidir.
3. **Özet:** Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 100, en fazla 150 sözcükten oluşan Türkçe “özet” ve İngilizce “abstract” bulunmalıdır. Özet içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemeli; dipnot kullanılmamalıdır. Türkçe ve İngilizce özetleri altında bir satır boşluk bırakılarak, en az 3, en çok 5 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (*keywords*) verilmelidir. Türkçe makalenin İngilizce başlığı olmalı ve *abstract*’ın üstünde gösterilmelidir.
 4. **Ana Metin:** A4 sayfa boyutunda (29.7x21 cm.), MS Word programı, *Times New Roman* yazı karakteri ile 12 punto ve 1,5 satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa kenarlarında üst 3 cm., alt 3 cm., sol 3 cm., sağ 3 cm. boşluk bırakılmalı ve sayfalar numaralandırılmalıdır. Yazılar özet, *abstract*, şekil ve tablo yazıları da dahil 6.000 (altıbin) sözcüğü geçmemelidir. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar, koyu değil eğik harflerle ya da tek tırnak içinde yazılmalıdır. Metinde tırnak işareti + eğik harfler gibi çifte vurgulamalara asla yer verilmemelidir.
 5. **Bölüm Başlıkları:** Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Makaledeki tüm ara (normal) ve alt başlıklar (yatık) 12 punto ile sözcüklerin yalnız ilk harfleri büyük, koyu karakterde yazılmalı; alt başlıkların sonunda iki nokta üst üste konulmamalı ve bir satır sonra devam edilmelidir.
 6. **Tablolar ve Şekiller:** Tabloların numarası ve başlığı bulunmalı, siyah-beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Tablo ve şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalıdır. Tablo çiziminde dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Yatay çizgiler ise yalnızca tablo içindeki alt başlıkları birbirinden ayırmak için kullanılmalıdır. Tablo numarası üste, tam sola dayalı olarak dik (normal); tablo adı ise, her sözcüğün ilk harfi büyük olmak üzere eğik (*italik*) yazılmalıdır. Tablolar metin içinde bulunması gereken yerlerde olmalıdır.

Tablo 1: *Farklı yaklaşımların karşılaştırmalı analizi*

Şekil numaraları ve adları şeklin hemen altına ortalı şekilde yazılmalıdır. Şekil numarası eğik yazılmalı, nokta ile bitmeli, hemen ardından sadece ilk harf büyük olmak üzere şekil adı dik yazılmalıdır.

7. **Görseller:** *Derginin alanı kapsamında gerekirse ilave edilir*
8. **Dipnot:** Dipnot kaynak göstermek için kullanılmamalı, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir. Dipnotlarda kaynak göstermek için, metin içi kaynak gösterme yöntemleri kullanılmalıdır.

9. Alıntı ve Göndermeler/Atıflar: Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara aşağıdaki örneklere göre göndermede bulunmalıdır. Burada belirtilmeyen durumlarda APA6 formatı kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılar tırnak içinde verilmeli ve italik (eğik) yazı karakteri ile yazılmalıdır.

Metin içi alıntılarda göndermeler

Göndermeler için asla dipnot kullanılmamalıdır. Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Tek yazarlı çalışmaya yönelik genel göndermelerde;
(Carter, 2004).

Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde;
(Bendix, 1997: 17).

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde;
(Hacıbekiroğlu ve Sürmeli, 1994: 101).

İkiden fazla yazarlı yayınlarda, metin içinde sadece ilk yazarın soyadı ve ‘vd.’ yazılmalıdır;
(Akalin vd., 1994: 11).

Kaynakça kısmında ise, birden fazla yazarlı yayınların diğer yazarları da belirtilmelidir.

Metin içinde, gönderme yapılan yazarın adı veriliyorsa, kaynağın sadece yayın tarihi yazılmalıdır:

Gazimihal (1991:6), bu konuda “.....”nu belirtir.

Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı;
(Hobsbawm)

yazarı belirtmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır.

(Meydan Larousse 6, 1994: 18)

İkinci kaynaktan yapılan alıntılar da aşağıdaki gibi yazılmalı ve kaynaklarda belirtilmelidir:
Lepecki’nin de ifade ettiği gibi “.....” (Akt. Korkmaz 2004: 176).

10. Kaynakça: Metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise

(2004a, 2004b) şeklinde gösterilmelidir:

Kitapların gösterilmesi

Öztürkmen, A. (1994). *Türkiye’de Folklor ve Milliyetçilik*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Carter, A. (2004). *Dans Tarihini Yeniden Düşünmek*, çev: Cansu Şipal, İstanbul: BGST Yayınları.

Makalelerin gösterilmesi

Sarısozen, M. (1970). Bağlama Metodu, *Folklor/Halkbilim* (1): 12-16.

Bakka, E. ve Felföldi, L. (2002). Whose Dances, Whose Authenticity? *Dance Research* (32): 3-18.

Kitap içi bölümlerin gösterilmesi

Lepecki, A. (2004). Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene. *Rethinking Dance History: A Reader*, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, s: 176-190.

Şahin, M. (2013). Klinik Psikolog Olmak. *Klinik Psikoloji*, ed. Linden, W. ve Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, s: 1-16.

Tezlerin gösterilmesi

Dehmen, B. (2005). Ulusal ve Küreselin Kesişme Noktasında Halk Danslarına Bir Yaklaşım: Dansın Sultanları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

İnternet kaynaklarının gösterilmesi

İnternet elde edilen verilerin kaynakları mutlaka gösterilmeli ve Kaynakça’da erişim adresi ve erişim tarihi belirtilerek verilmelidir. Erişim adresi olarak kaynağın yer aldığı web sayfasının (ana sayfa) adresi değil, kaynağın görüntülediği adres verilmelidir.

<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

Aksu, G. (2011). Özgür Bir Beden, Özgür Bir Sanat Dalı, *Yazında ve Çeviride Beden*, Akşit Göktürk’ü Anma Toplantısı (15-17 Mart 2006) İstanbul Üniversitesi. <http://mimesis-dergi.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-sanat-dali/>. (12.10.2011).

Görüşmelerin gösterilmesi

Ural, U. (2014). Artvin halk dansları çalıştırıcısı Uğur Ural ile ÜFTAD ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 19 Temmuz.

YAZILARIN GÖNDERİLMESİ VE YAYIN SÜRECİ

Yukarıda belirtilen ilkelere ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, “makale sunum formu” ile birlikte e-posta yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir. Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur. Yayın için gönderilen makalelerin değerlendirilmesinde akademik tarafsızlık

ve bilimsel nitelik en önemli ölçülerdir. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilen tüm makaleler, önce Bilim Danışma Kurulunca dergi yayın ilkelerine uygunluk ve nitelik bakımından ön incelemeye tabi tutulur. Bilim Danışma Kurulu, gönderilen bir makaleyi yayımlayıp yayımlamama ve gerekli gördüğü durumlarda makale üzerinde düzeltmeler yapma hakkına sahiptir. Yapılan ön inceleme sonucunda yayına uygun bulunmayan makale, değerlendirme sürecine alınmayarak yazarına bilgi verilir. Eksiklikleri varsa düzeltilmesi ve tekrar gönderilmesi için yazarına iade edilir. Yayına uygun bulunan makale, değerlendirilmek üzere ilgili alandaki en az üç, en fazla beş hakeme gönderilir. Hakemler, gönderilen makaleleri yöntem, içerik ve özgünlük açısından inceleyerek yayına uygun olup olmadığına karar verirler. Yazarlar, hakemlerin ve Yayın Kurulunun eleştiril ve önerilerini dikkate almalıdırlar. Katılmadıkları hususlar varsa, gerekçeleriyle birlikte itiraz etme hakkına sahiptirler. Hakemlerden yayımlanabilir raporu alan makale Yayın Kurulu tarafından uygun görülen bir sayıda yayımlanmak üzere programa alınır ve yazarı bilgilendirilir. Hakemlerin isimleri gizli tutulur. Makalenin dergide yayımlanmasının ardından bir ay içinde yazarına makalenin yer aldığı sayıdan 3 adet gönderilir. Yazarın isteği durumunda, “yayına kabul yazısı” yalnızca hakem değerlendirme sürecini olumlu biçimde tamamlamış ve Yayın Kurulunca “yayımı uygundur” kararı alınmış makaleler için verilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

İletişim Çalışmaları Dergisi Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Web: <http://aydin.edu.tr/iletisimcalismalaridergisi/>

E-posta: iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr

Tel: 444 1 428 / 25303