



# İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

Yıl 3 - Sayı 1 - Nisan 2017 - ISSN 2149-486X

## İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

### **Alternatif Tasarımlar Bağlamında Fotoğraf** ◀

Photography in the Context of Alternative Designs  
Onur BİNGÖL

### **Bir Medya Ritüeli Olarak Survivor'ın Toplumsal Yaşamımızdaki İz Düşümü** ◀

Survivor's Projection of Our Social Lives As A Media Ritual  
Ayten ÖVÜR

### **Radyonun İletişimsel Eylem Gücü: Sabah Kuşakları** ◀

Radio's Communicational Force of Action: Morning Broadcast  
Hayri ÇELEBİ

### **Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş)** ◀

Changing Shopping Habits of Consumer (Online Shopping)  
Esra ERSOY

### **Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi** ◀

Caner KAYIŞ



**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ**

**Yıl 3 Sayı 1 - 2017**

# 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

**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**

### 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 CANKAYA**, 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  
**Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
**Prof. Dr. Mine SARAN**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi  
**Prof. Dr. Ahmet KALENDER**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi  
**Doç. Dr. Deniz YENĞİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi  
**Doç. Dr. Elgiz YILMAZ**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi  
**Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

**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 hedefkitleisi 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 Haberciği*
- *Film Çalışmaları*
- *Görsel İletişim Tasarımı*
- *Yeni (Dijital) Medya*
- *Siyasal İletişim*
- *Kültürlerarası İletişim*



## ***İçindekiler - Contents***

### **Alternatif Tasarımlar Bağlamında Fotoğraf**

*Photography in the Context of Alternative Designs*

Onur BİNGÖL ..... 1

### **Bir Medya Ritüeli Olarak Survivor'ın Toplumsal Yaşamımızdaki İz Düşümü**

*Survivor's Projection of Our Social Lives As A Media Ritual*

Ayten ÖVÜR ..... 17

### **Radyonun İletişimsel Eylem Gücü: Sabah Kuşakları**

*Radio's Communicational Force of Action: Morning Broadcast*

Hayri ÇELEBİ ..... 37

### **Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş)**

*Changing Shopping Habits of Consumer (Online Shopping)*

Esra ERSOY ..... 87

### **Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi**

Caner KAYIŞ ..... 131



## EDITÖRDEN

*Hepinizin bildiği üzere; akademik dünyada hele ki sosyal bilimler alanındaki dergi sayısının günümüzde ulaştığı boyut çok büyüdü. Olaya nicelik olarak baktığımızda, dergi sayımız dünya ölçeğine çok yakın. Ancak içerik olarak baktığımızda aynı şeyleri söylemek ve başarılıyız demek mümkün değil. Dolayısıyla bütün bu dergilerin arasında sıyrılıp okunabilecek bir dergi oluşturmak da kabul edeceğiniz üzere; çok da kolay değil. O nedenle bir farklılık yaratmaya çalışarak sadece ulusal yayın yapan hakemli dergi olmaktan ziyade ULAKBİLİM’de de taranan bir dergi olmaya ve sonuç olarakta SSCI’de taranan bir dergi olmayı planlıyoruz. Bununla ilgili bir tarih planlaması yaparak dergimizi o şekilde yapılandırıyoruz. Tabii ki en büyük gücümüz tüm ekibin istek ve arzusuyla çalışarak dergiyi olgunlaştırmaya çalışması...*

*Bu sayımıza gelirse; farklı dallardaki akademisyenlerden farklı makalelere yer verdik. Dolayısıyla sadece iletişim alanının alt başlıklarına değil, yan dallarını da dergide temsil ettik. Yrd. Doç. Dr. Onur Bingöl makalesini bu bağlamda değerlendirdik. Çünkü fotoğraf teknolojisi ya da sanatını iletişim bilimlerinde soyutlamamız mümkün değil. Ayrıca tekrar belirtmemiz gerekirse; akademik toplantılarda İngilizce, Almanca ve Fransızca olarak sunulan ve bildiri kitaplarında basılan ya da hiç basılma şansları olmayıp sadece o toplantıdaki 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 düşündüğünüz yabancı dilde yazılmış özgün makalelerin Türkçe çevirilerini ve iletişim bilimleri kapsamında yayımlanan bilimsel kitap eleştirilerinize de yer verdiğimizizi belirtmek istiyorum.*

**Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU**





# *Alternatif Tasarımlar Bağlamında Fotoğraf*

**ONUR BİNGÖL\***

## **Özet**

Şüphesiz ki fotoğrafın farklı disiplinlerde ve farklı zamanlarda yapılmış icatların bir sonucu olması, kavramın icadına ilişkin net bir bilgi verilmesine mani olmaktadır. İlk zamanlarında, belge olmaktan öteye geçemeyen fotoğraf disiplininin bir sanat formuna dönüşeceği birçoklarının aklından bile geçmemiştir. Ancak, o dönemler düşünüldüğünde, henüz ne işe yaradığı ve geleceğinin ne yöne doğru ilerlediği tam olarak kestirilemeyen fotoğraf, çok keskin ve ani bir biçimde resim sanatı üzerinde etki yaratarak Realizm sanat akımının yok olmasına ve yeni sanat akımlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Uygulamalı bir şekilde insanoğlunun günlük hayatında yer alan fotoğraf, takip eden dönemlerde belge olmanın dışındaki farklı disiplinlerin etkili bir şekilde istifade ettiği bir hal almıştır. Özellikle İngiltere'nin öncülük ettiği endüstri devrimi ve Amerika Birleşik Devletleri ile dünyanın geri kalanında oluşturduğu karşı konulmaz etki, fotoğrafın bir reklam ve pazarlama aracı olarak da kullanılması yolunu açmıştır.

Endüstri devriminin toplumsal yapı üzerinde oluşturduğu değişikliğin bir sonucu olarak da evrimleşen sanat kavramı, Almanya'daki Bauhaus okulunun da etkisiyle fotoğrafın yeni dünya sanatçıları tarafından sanat objesi olarak kullanılmasının önünü açmıştır. Modern sanatlar tarihi içerisinde fotoğraf, bir tasarım aracı olarak ilk defa Bauhaus okulunun eğitimcileri ve öğrencileri tarafından kullanılmıştır. Takip eden dönemde ise sürekli gelişen ve kullanımı kolaylaşan fotoğraf teknolojileri, tüm dünyada sanatçıların ilgisini çekerek alternatif uygulamalar yapılmasının

---

\* Yrd.Doç.Dr. Kütahta Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

önünü açmıştır. Günümüze geldiğimizde fotoğrafın artık tamamen sanal bir kavram olduğu gözlemlenir. Sayısal fotoğraf artık tarihi bir kavramdır ve teknolojinin hangi imkanlara doğru ilerlediği net olarak tahmin edilememektedir. Bu değişimlerin yanında fotoğrafın da bir sanat formu olduğu gerçeği halen yerli yerinde durmaktadır ancak özellikle son yıllarda tasarım kavramının fotoğrafa disiplinine yansımaları üzerine ciddi gelişmeler yaşanmaktadır. Çünkü yeni dünyada fotoğraf, özellikle görüntü kaydı sonrasında yapılan aydınlık oda uygulamaları sayesinde fantastik bir dünyaya açılan pencere konumuna da gelmiştir.

Bu çalışmada, fotoğrafın bir kavram olarak geçirdiği evrim, geçmiş ve bugün bağlamında örneklerle kısaca değerlendirilmiş ve kavramın geleceğine ilişkin tasarımsal gereklilikler fotoğrafçı perspektifinde değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tasarım, Fotoğraf, Grafik Tasarım

## **Photography in the Context of Alternative Designs**

### **Abstract**

The fact that the photography is a result of inventions of different times and different disciplines prevents us from having a clear information on the invention of such concept. Once a document in the earlier period, almost nobody thinks that photography discipline may turn into a form of art. When we consider such period, being unable to predict the future and purpose, the photography has paved the way for the disappearance of Realism and creating new art movements by influencing the art of painting in a sharp and instant manner. Being involved in the daily life of the humankind practically, the photography has turned into a phenomenon that is made use of by the different disciplines other than being a document in the following periods. Especially the industrial revolution pioneered by Britain and its irresistible impact on the USA and the rest of the world has given way for photography to be used as a tool for advertising and marketing.

Being evolved as a result of the change, created by the industrial revolution in the social structure, the art form has paved the way for photography to be used by the new world artists as an object of art with the impact of Bauhaus school in Germany. The teachers and students of the Bauhaus school are the first to use photography as a design tool within the history of modern arts. Continuously being developed and got easier to use in the following term, the photography technologies have given way for alternative applications by drawing the attention of all artists in the world. Today, we can observe that photography completely is an art form. Digital photography is a historical concept and we cannot predict the future facilities of the technology. The photography still maintains its position as an art form along with such changes; however, there are substantial developments on reflections of design concept on the photography disciplines recently. The photography in the new world has become a window to the fantastic world thanks to the camera lucida applications that are done, especially following the video record.

The objective of this study is to assess the evolution of the photography as a concept along with examples of past and present and evaluate the design necessities regarding the future of the concept in the perspective of a photographer.

**Keywords:** Design, Photography, Graphic Design

## **Giriş**

Fotoğrafın tarihçesi nedir? Yazarlar, bu sorunun cevabını ondokuzuncu yüzyılın sonlarından bu yana, çok kapsamlı olmayan anlatı çalışmalarında cevaplamaya çalışmışlardır (Kusnerz, 2001:384). Ortaya çıktığı ilk zamanlarda sanatsal bir kavram olacağı gibi bir yaklaşımın akıllara bile gelmediği fotoğraf disiplininin, bir sanat formu olarak günümüzde bulunduğu nokta gerçekten hayal edilmemiş yerlere ulaşmıştır. Fotoğrafın birkaç farklı disiplinin, farklı zamanlarda yapılmış icatlarına ilişkin bilgiler bütünüünün sonucu olması gibi bir gerçek vardır. Bu yüzden kavramın ve teknolojinin icadı ile ilgili net bir tarih vermek

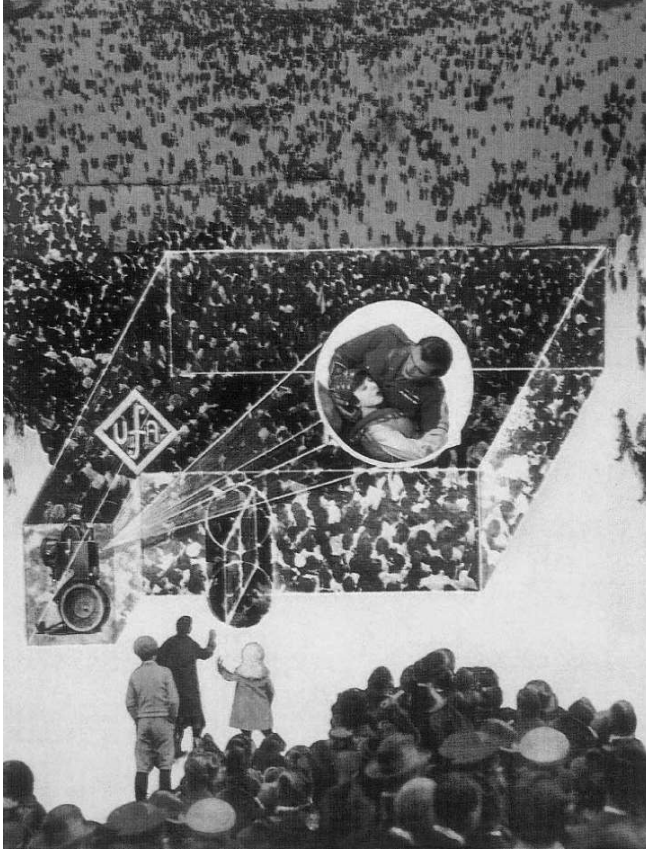
pek de mümkün olmamaktadır. İcadına ilişkin çeşitli çelişkili iddiaların var olmasına rağmen fotoğraf, özellikle sanat kavramı üzerine çok ciddi bir etki oluşturmuştur. Fotoğrafın, konvansiyonel bir şekilde insan hayatında var olması, özellikle Kıta Avrupası'nda resim sanatı ile hayatını kazanan sanatçıların işsiz kalmasına neden olmuş ve hatta daha da ileri bir noktada, resim sanatına ilişkin alternatif akımların oluşturulmaya başlanmasına ön ayak olmuştur. Kısacası fotoğraf, bir sanat formu haline gelmeden önce, sadece teknik ve kimyasal bir sürecin sonucu konumunda iken bile kültür ve sanat tarihinde çok köklü bir değişimin önünü açmıştır. Fotoğraf, Realizm sanat akımını öldürmüştür. Fotoğrafın icadı ile işsiz kalan ressamlar, Empresyonizm, Puantizm (Yeni İzlenimcilik), Fovizm ve Dadaizm gibi görseli olduğu gibi aktarmaktan ziyade sanatçının duygu ya da yorumlarını kattığı alternatif sanat akımlarına yönelmişlerdir. Kesin bir şekilde ispat edebilmek pek mümkün olmasa da, özellikle Avrupa sanatında yaşanmış bu köklü evrimlerin nedenini fotoğraf üzerine yapılmış mühendislik çalışmalarına bağlamak mümkündür. Sonuç olarak insanoğlu, yüzyıllardan beri devam eden “görüntüyü ışığa duyarlı bir yüzey üzerine kaydedebilmek” amacına ulaşmış ve bu başarının neden olduğu sonuçlar çok farklı bağlamlarda teknoloji ve sanat tarihinin akışını şekillendirmiştir.

Bu beklenmedik sonuçlar sanat tarihinin akışını şekillendirirken, bir teknoloji ürünü olan fotoğraf da kendi içerisinde evrimleşmeye devam etmiştir. Şüphesiz ki ilk zamanlarında bir sanat ya da tasarım aracı vizyonu olmayan fotoğraf disiplini, daha çok belge niteliği taşıyan portre ve manzara görüntüleri ile sınırlı kalmıştır. 19. yüzyılda patlak veren endüstri devrimi, yaşamın her alanında olduğu gibi fotoğrafı da etkilemiş, gelişen teknoloji ile uygulamaları daha basit bir mekanik ve kimyasal sürece dönüşen fotoğrafın uygulayıcı sayısında ciddi bir artış olmuştur. Bununla birlikte fotoğraf, belge olma biteliğini daha da çok kuvvetlendirmiş, sadece gazete sayfalarında kullanılmaya başlanmamış, aynı zamanda insanoğlunun gelişen günlük hayatında tiyatro ve sinema afişleri, kağıt üzerine basılan propaganda malzemeleri ve ambalaj yüzeyleri gibi bir çok farklı ortamda kullanılır hale gelmiştir. Her ne

kadar resim ve illüstrasyon ustaları onaylamasalar da fotoğrafın var olduğundan haberdar olan illüstrasyon sanatçılarının hem o dönemlerde hem de günümüzde, çalışmalarında fotoğraftan faydalandığı bilinmektedir. İşte tam da bu nokta, fotoğrafın reklam ve pazarlama sektöründe de etkili bir şekilde kullanıldığı döneme işaret eder. Özellikle İngiltere öncülüğünde buharla çalışan makinelerin icadıyla birlikte tüm dünyayı köklü bir değişime uğratan sanayi devrimi, gıda sektöründe de el değmeden üretilen gıdaların önünü açmış ve bu durum da ambalajla birlikte fotoğrafa olan ihtiyacın gündeme gelmesine sebebiyet vermiştir. Zira sanayi devrimi, tüm dünyada kırsal alanlardan büyük kentlere ya da Avrupa'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmek gibi kitlesel insan hareketlerini tetiklemiş ve şehrin ortasında kendi yiyeceğini yetiştiremeyen tüketici market ve pazarlara yönelmek durumunda kalmıştır. Piyasaya farklı üreticilerin de aynı ürünü sürmesi durumu rekabet kavramını doğurmuş, dolayısı ile marka ve ürünün hedef kitlenin ilgisini çekme noktasında, rakiplerine göre farkındalık oluşturma gerekliliği doğmuştur. İşte bu noktada üreticiler henüz tam manasıyla reklamcılık sektörünün oluşmadığı bir dönemde ambalajlar üzerinde illüstrasyon ve fotoğraflardan istifade etmişlerdir. Başka bir boyutta ise sanayi devrimi ile şehirlerde ortaya çıkan kültürel faaliyet ihtiyacı, müzikaller, tiyatrolar ve sinema gibi sektörlerin gelişmesini sağlamış, bu durum da oluşturulan etkinliklerin afiş ve diğer pazarlama etkinliklerinde fotoğrafa duyulan ihtiyacı tetiklemiştir. İnsanoğlunun 19. yüzyılda karşı karşıya kaldığı bu değişim, fotoğrafın bir sanat formu olması yolundaki öncü etkiler olmuştur.

Almanya'daki Bauhaus okulu, özellikle 1930'lu yıllardan sonra dünya sanatı üzerinde etki göstermeye başlamıştır. Zira Bauhaus okulu, verdiği sıradışı eğitim ve farklı yaklaşım metodları ile sanat gibi çok ağır ve yaşlı bir kavramın yanına, yerinde duramayan genç ve dinamik bir olguyu, tasarımı getirmiştir. Fotoğraf üzerinde manuel çalışmalar yapmanın ilk örneklerini veren bu okul, Almanya'daki siyasetçileri hedef alan karşıt görüşlü propaganda malzemelerini fotomontaj / foto kolaj tekniği ile uygulamaya çalışmışlardır. 1929 yılı, Bauhaus okulunda

fotoğrafın gelişimsel spektrumu içerisinde nihai bir kırılma olarak kabul edilir. Alana yönelik bu kayıtsız tavır, fotoğrafın bir konu olarak tanıtılmasından sonra kontrol altına alınmıştır. Tipografinin, reklamcılığa yönelik grafik tasarımın ve özel plastik sınıflarının uygulamaları, Fotoğraf Bölümünün bir parçası olduğu "Fotoğraf Sınıfı"nda Walter Peterhans ile birlikte 1929'un kış döneminde başlamıştır (Siebenbrodt ve Schöbe, 2009:207,214). Figür 1’de, 1925 yılında Bauhaus okulunda, László Moholy-Nagy tarafından tasarlanmış “Photoplastic” isimli bir foto kolaj çalışması izliyoruz. Bu çabalar, fotoğrafın bir sanat ve tasarım aracı olması yolundaki en önemli girişimlerdir.



Figür 1: László Moholy-Nagy, “Photoplastic”, 1925.

İkinci Dünya Savaşı'nın, Bauhaus okulu üzerinde olumsuz etkileri olsa da, okulun fotoğrafa verdiği ayrıcalık ve farklı yaklaşımın etkileri var olmaya devam etmiştir. Gelişmeye devam eden teknoloji ile birlikte fotoğraf artık çok farklı uygulama alanları olan ve iyiden iyiye bir sanat formu olmayı başarmış bir kavram haline gelmiştir. Şüphesiz ki gelişen endüstri, gelişen fotoğraf teknolojisi ile birlikte fotoğrafçıların farklı uygulama alanlarına ilişkin arayışlara girişmesinin önünü açmıştır. Bu noktada öncü çabalardan birisine de Philippe Halsman ile şahit oluruz. Halsman'ın "Dali Atomicus" isimli çalışması tamamen sanatsal bir çabalar bütünüdür. Ürünü olması, çekim sürecinde fotoğrafçıya yardım eden asistanların bulunması, içerdiği insan figürünün popüleritesi ve belirli bir fantastik amaç doğrultusunda çekilmiş olması gibi unsurlar bir araya getirildiğinde, fotoğrafın modern tarihi içerisindeki önemli eserlerden birisidir.



Figür 2: Philippe Halsman, "Dali Atomicus", 1948.



Jelatin gümüş baskı tekniği ile oluşturduğu fotoğrafında Halsman, sanılanın aksine foto kolaj uygulaması yapmamış, görünen her nesneyi aynı anda, asistanları yardımı ile fiziki olarak kaydetmiştir. Fotoğrafın bir başka ayırt edici özelliği ise, çok sıradışı bir anı yakalamaya ilişkin çabadır. O dönem düşünüldüğünde, bir teknoloji ürünü olan fotoğrafın, Salvador Dali gibi bir figür, havada uçuşan kediler, sehpa, sandalye, tuval ve su gibi öğelerle böylesine fantastik bir amaç için kullanılması durumu pek de yaygın değildir. Ancak bir sanat ve tasarım formu olarak fotoğrafın, sayısal teknolojilerin olmadığı dönemlerde, insanoğlunun beğenisine sunulduğu büyük adımlardan birisidir.

### **Bugün: Fotoğraf ve Tasarım**

Dünyayı ve fotoğrafların sembolik anlamlarını görme şekillerimiz zamana ve yere göre değişiklik göstermektedir (Mifflin, 2015:174). Günümüz insanı için hayatın her boyutu, bir noktada teknoloji ile bağlantılı haldedir. Özellikle son 10 yıldan bu yana etkileşimli cihazlar ve yazılımların egemenliği altında yaşayan günümüz insanı, bir çok günlük aktivitesini bu kavramların etkisi altında devam ettirmektedir. Fotoğraf, zaten varoluşu itibariyle bir teknolojik gelişme olmasından dolayı, insan hayatının her alanına etki eden bu dönüşümlerden ziyadesiyle etkilenmiş ve evrim geçirmiştir. Ancak fotoğraf, bir teknoloji ürünü olarak kimyasal sürecinden sıyrılmış çok uzun yıllar olmuştur. Çekilen fotoğrafların, daha sonra bilgisayarda düzenlenmek üzere sayısal bir biçimde hazır olmasından dolayı, sayısal kamera kullanmak üretim sürecini hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır (Jacobs, 2004:32). Günümüzde fotoğrafçılar, sanal 1 ve 0'lar ile dolu bir sayısal teknoloji ürünü makineyi görüntü kaydetmek için kullanıyor ve karanlık odanın yerini alan aydınlık odada bilinmeyen noktalara ilerleyen serüvenlerine devam ediyor olabilirler. Ancak 1930'lu yıllara dayandırılacak, fotoğrafın bir sanat ve tasarım olma gayesi, diğer kullanım alanlarının yanında hala olduğu gibi duruyor. Görüntü kaydeden dijital cihazların son 20 yıldır marketlerde en basit kullanıcı için bile satılıyor olması ve hatta artık son derece kaliteli görüntüler elde etmeyi sağlayan taşınabilir cihaz ve akıllı telefonlar, özellikle fotoğraf disiplini ile ilgilenen

profesyoneller için bazı kavramların öneminin daha da ön plana çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bugün tamamen fantastik bir dünyaya açılan kapı haline gelmiş fotoğraf için oluşturulabilecek kullanım limitleri nelerdir? Ya da herhangi bir görsel sanatlar eğitiminden geçmemiş bireyin, doğru fotoğrafı yakalayabilme çabaları değerli midir? Kompozisyon, ışık, lens ve kamera gibi boyutlarda karşılaşılabilecek çeşitlendirmeleri ciddiye almadan, estetik görüntüye giden yoldaki taşları fotoğraf yapılandırma yazılımları ile temizlemek mümkün müdür? Bu soruların cevabı gelenekselciler için koca bir “hayır” olabilir ancak yenilikçiler arasında da doğru fotoğrafa bu yollar ile ulaştığını iddia eden bir çok fotoğrafçı da bulunmaktadır. Oysa ortaya çıkan bu çatışma, özellikle sayısal fotoğrafı etkin bir biçimde kullanan fotoğrafçılara göz ardı edilen bir kavramın varlığını hatırlatmalıdır; Tasarım.

### **Tasarım Kavramına İlişkin Bazı Notlar**

Sanat hep vardı... Ancak ne/nasıl oldu da tasarım ortaya çıktı? Tasarımın günümüzdeki anlamını endüstri devrimi ile ilişkilendirmek pek de yanlış olmaz. Çünkü insan kullanımına sunulan bir ürünün çoklu bir biçimde üretilmesi, markete ulaşması, kullanıcının ihtiyaçlarına cevap vermesi ve hatta ürünün bitmesi ya da eskimesi sonucunda tüketicide yeniden satın alma hissini uyandırma çabaları, farklı boyutları olan tasarım süreçleri bütünüdür. Ortada aynı üründen onlarca varsa, ilgi çekmesi için sıradışı düşünmek, ergonomi hesabı yapmak ve diğerlerinin önüne geçmek hedeflenir.

İşte günümüz fotoğrafında var olan temel problemlerden birisi de budur. Fotoğraf bir sanat formu olarak fotoğrafçının çabalarını, duygularını, bilgisini ve yeteneklerini temsil eder. Bu boyutu ile sanatsal özellikleri betimlenebilecek olan fotoğrafı tasarım boyutu ile ele aldığımızda ise, sanal bir yapılandırma yazılımını abartarak kullanabilme yetisinden ziyade, fikir ve yaratıcılık gibi olguları göz önünde bulundurmamak gerekir.

## **Şehir, Mimari ve Sayısal Fotoğraf**

Fotoğrafçılığın altın çağını yaşadığı on dokuzuncu yüzyıldan beri, fotoğraf için mimari, sınırsız ve durağan konuların yanı sıra bu konuların incelenebileceği görüntüleme platformları sunmuştur. Bu çifte işlev, disiplinin özellikle bir sanat formuna dönüşmesine önyak olmuştur (Deriu, 2016:1034). Dolayısı ile şehri fotoğraflamak, fotoğrafçılar için modası asla geçmemiş ve gelecekte de eskimeyecek olan bir tutkudur. Geçmişten günümüze doğru değerlendirildiğinde, şehir ve mimari fotoğrafçılıkta envai çeşit ekipmanın ve tekniğin kullanılageldiği gözlemlenir. Bu tür fotoğrafların çekilmesinde sıklıkla tercih edilen teknik ise panoramik fotoğraf tekniğidir. Panoramik fotoğrafçıların elinin altında bulunan farklı seçeneklerin arasında fotoğrafı çekmek için kullanılan ekipmanlar belirli estetik ve teknik kriterlere göre seçilmektedir. Öncelikle estetiği göz önünde bulundurarak fotoğrafçılar, farklı bakış açıları ve bozunum türleriyle birlikte çeşitli boyutlardaki dijital dosyaları seçmek zorundadır (Frich, 2007:4).

Başka bir açıdan düşünüldüğünde, iletişim teknolojileri devrimi on dokuzuncu yüzyıldan beri kültürel ve sosyal kalkınma alanlarında bu kadar etkili olmasaydı, fotoğrafçılığın böylesine çarpıcı bir değişiklikten etkilenmemesi söz konusu olur muydu (Natale, 2012:451)? Bu devrimin sonucu olarak fotoğraf da kullanıcılar açısından farklı seçim ve tecrübeler sunmuş ve özel kullanım bilgisi gerektiren bir yapıdan daha basit ve kolay anlaşılır bir hale bürünmüştür. Ancak dikkat edilmesi gereken bir gerçek toplum tarafından göz ardı edilmiştir ki, özellikle görüntüleme sanatlarında estetik olgusu, ortaya çıkan eserin kalitesi açısından hayati bir öneme sahiptir. Yaygın görüşe göre sanatta estetik, güzelin bilimidir ve güzel olana ulaşma çabasını temsil eder. Ancak “güzel” kavramı kişiden kişiye, ülkeden ülkeye ya da kültürden kültüre değişiklik gösteren bir yapıda olduğu için, estetik üzerine kapsamlı ve rasyonel bir tanım koyabilmek oldukça zordur. Maalesef ki bu gerçek çerçevesinde fotoğrafçılar bazen, aslında sanatın, tasarımın ve estetiğin evrensel düzeyde sahip olduğu temel prensip ve etik kurallara göre güzel olmayan fotoğrafını “bana göre güzel” mazereti arkasına saklama çabası içerisine

girişmektedirler. İşte bu noktada duygu, konuya yaklaşım, kompozisyon, ışık, lens, kamera, yazılım kullanabilme yetisi ve tüm bu sayılanları tasarım estetiği içerisinde değerlendirebilecek bir kültür birikiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Unutmamak gerekir ki içinde bulunduğumuz çağda insanlık olarak bir çok doğal kaynağımızı kaybetmek üzereyiz. Ve elimizde kalan son doğal kaynaklardan birisi de tasarlama gücümüz ve fikirlerimiz.

Sayısal teknoloji, tabi ki işlerin büyük bir kısmını ortadan kaldırarak fotoğrafçıların işini ciddi anlamda kolaylaştırdı. Hatta sayısal fotoğraf teknolojisinin, dünyanın bir çok ülkesinden daha zengin olan bazı kağıt ve film şirketlerinin iflas etmesinde bile etkisi vardır. Bu belirtilenlerin ışığı altında ortaya çıkıyor ki sayısal güç, gerçekten önünde durulması imkansız bir hale gelmiş muazzam bir güçtür. Peki sayısal teknoloji düşünebildi mi? Yaratıcı olabildi mi? Estetik olanı keşfedebildi mi? Teknoloji tarafından desteklenen, gelişen uygulamalar için en önemli şey, anlatı üretimini ve algıyı yeniden tanımlayan faaliyetlerdir. Değişen anlatı biçimleri hem görüntülerin okunması ve hem de anlatanın iç dünyasında yer bulmuştur (Jackson, 2009:175). Dolayısı ile yeni teknolojilerdeki gelişmeler, yeni fikirler ve yeni bakış açıları geliştirme noktasında fotoğrafçıya daha büyük sorumluluklar yüklemektedir.

Dijital görüntü işleme ile birlikte post-produksiyon, genişletilmiş belgeler diye adlandırılan, belgelere kayıtlı ve hesaplanmış görüntülerin eklendiği, fotografik görüntü üretiminin merkezi haline gelmiştir (Hölzl, 2011:33). Fotoğrafçının bir görüntüyü kayıt altına aldıktan sonra uygulama yapabileceği o kadar fazla sanal ortam vardır ki, çoğu zaman bu olumlu gibi görünen uygulamalar, fotoğrafın çekim öncesi sahip olması gereken özelliklerinin ciddi anlamda umursanmamasına sebebiyet vermektedir. Oysa ki şehir ve mimari fotoğraflar, bir yerin nasıl görüldüğünü tanımlamak ve belirlemek amacıyla kullanılır. Belge stilindeki bir fotoğraf ise sadece yüzeyi gösterir (Neudörfl, 2010:19). Ama fotoğrafçının tasarım kabiliyeti ve yaratıcılığını hem çekim öncesi hem de çekim sonrası aşamalarda kullandığı bir fotoğraf etkileyici olacak

ve sanat eseri olmaya ilişkin bir çaba sergileyecektir. Kısacası sayısal teknolojilerin verdiği harikulade imkanların varlığını, hedefe ulaşmak için cepte duran pozitif olgulardan ziyade bağlamı yakalamaya yönelik ve dikkatli kullanılması gereken araçlar bütünü olarak görmek gerekmektedir.



Figür 3: Venedik-Marco Polo Meydanı, Hatagrafi-2014

Fotoğraflar ve onların anlatmak istediği hikayeler arasındaki ilişkiye yönelik ilginin tekrardan artmasına rağmen, eleştirmenler fotoğrafçılığın anlatı potansiyeline karşı uzun süre sessiz kalmıştır (Blatt, 2009:113). Ancak farklı yaklaşımlar ile hikayeleştirilen fotoğraflar, sahip oldukları yeni bağlamlar sayesinde izleyicinin ilgisini günden güne daha da çok çekmektedir. Figür 3'te, fotoğrafçılar tarafından belki de dünyanın en çok ziyaret edilen kentlerinden birisi olan Venedik-Marco Polo Meydanı'nın fotografik bağlamda yorumlandığı bir çalışma izlenmektedir. Kökü bariz bir şekilde panoramik fotoğraf tekniğine dayandırılabilir görünümler bütününde fotoğrafçı, pozlandırma sürelerini umursamadan kayıt aldığı görüntüleri eklektik bir biçimde bir araya getirmiştir. Sonuç olarak ortaya

çıkan düzenli görüntüyü, belirli düzensizlikleri bir araya getirerek oluşturmaya çalışmıştır.

Fotoğraf, modern kültür içerisinde bir ayrıcalıktır çünkü diğer temsil sistemlerinden farklı olarak kamera, dünyayı görmenin ötesinde ona görüntüye dokunmaktadır. Fotoğraflar, atıfta buldukları nesnelere tarafından doğrudan etkilenecek dizinsel işaretler ve görüntüler belirler (Batchen, 2000:263). Şehir, fotoğraf için daima hazır bir tema olmuştur ve söz konusu platform ondokuzuncu yüzyılın ortalarında hızla değişime uğramıştır. Bu nedenle fotoğraf, kentsel deneyimi anlamada önemli ve sürekli rol oynamıştır. Ancak, şehrin fotografik olarak temsil edilmesine on dokuzuncu yüzyıldan günümüze doğru bir bakış attığımızda, mecazi olarak şehrin ilginç bir şekilde iki yönlü evrime uğradığını görebiliriz, daha geniş bir anlatımla yirminci yüzyılda şehir yoğun nüfuslu ve dinamik olarak gösterilirken, yirmi birinci yüzyılda karşılaştırmalı olarak durağan ve insanlardan arındırılmış olarak gösterilmektedir (Hawker, 2013:343). Bu durumu belki de fotoğrafçıların gelişen teknolojik imkanların etkisiyle, tasarım kavramını göz ardı ederek konularına yaklaşımlarının sonucu olarak betimlemek mümkündür. Oysa ki içinde bulunduğumuz çağın gereklilikleri ve toplumsal beklentiler, “sanatsal fotoğrafçılık” kavramından sıyrılmanın ve “çağdaş fotoğrafçılık” kavramına ilişkin teşebbüslerde bulunmanın gerekliliğine ilişkin sinyaller vermektedir.

## Sonuç

Ne zaman ve ne şekilde icat edildiğine ilişkin tutarlı bir bilgi olmayan fotoğrafın tek bir gerçek çerçevesinde varolduğu bilinmektedir; insanoğlunun görüntüyü ışığa duyarlı bir yüzey üzerine kaydedebilme arzusu. Bu gerçek etrafında bir sanat formu halini alması bir kaç yüzyıl süren fotoğraf disiplini, günümüzde artık tamamen sanal bir yapıya bürünmüş ve sayısal bir boyut kazanmıştır. Şöyle bir gerçek vardır ki; “sayısal fotoğraf” dendiği zaman kastedilen husus, eskimiş, tutarlı bir geçmişe sahip tarihsel bir süreçtir. Zira bu teknolojinin günümüzde ulaştığı nokta, fotoğrafçıların hayallerinin ötesinde bir noktadır. Sayısal

teknoloji ile birlikte fotoğraf sanatına ilişkin birçok boyut değişikliğe uğramış ancak kavramın bir sanat formu da olmasına ilişkin gerçek sabit kalmıştır. Her ne kadar bu tür gerçekler, özellikle yeni başlayan fotoğrafçılar için göz ardı edilse de, hiç bir fotoğraf kamerası ya da aydınlık oda uygulaması, doğru fotoğraf ya da estetik görüntüyü elde etmek yolunda birer araç olmaktan öteye geçemeyecektir.

Günümüzde kompozisyon, ışık, lens, kamera gibi farklı boyutları doğru kullanabilen fotoğrafçıların elinde bulunan optimum imkanlarla çarpıcı çalışmalar üretmesinin önünde hiç bir engel bulunmamaktadır. Zira aydınlık oda tekniklerinin yerinde durmayan ilerleyişi, fotoğrafçılara kendilerinin bile takip etmekte zorlandığı alternatif uygulamalar sunmaya devam etmektedir. Başka bir yönü ile de, bu tür teknikler fotoğrafçıların bir çok temel prensibi göz ardı etmesinin önünü açmaktadır. Fotoğrafçının daha sonra düzeltebileceği ya da yapılandırmaya gidebileceği bilinci ile fotoğrafın temel prensiplerini göz ardı etmesi gibi bir durum kabul edilemez. Zira içinde bulunduğumuz çağ itibari ile eldeki imkanların hiç birisi fikir üretmez, düşünemez ve yorumlayamaz. Dolayısı ile fotoğrafçının gelişen teknolojiler doğrultusunda sanatın özü olan kavramları evrimleştirmesi ve elindeki imkanları farkındalık yaratan, abartmadan farklı gösteren ya da ilgi uyandıran bir biçimde tasarım aracı olarak kullanması beklenmelidir. Günümüz sanat ve tasarımında değer verilen ilk kavram fikirdir.

## **KAYNAKÇA**

- [1] Geoffrey Batchen (2000), Vernacular Photographies, History of Photography, 24:3, 262-271, DOI: 10.1080/03087298.2000.10443418,
- [2] Ari J. Blatt (2009), Phototextuality: Photography, Fiction, Criticism, Visual Studies, 24:2, 108-121, DOI: 10.1080/14725860903106112
- [3] Davide Deriu (2016), 'Don't look down!': A Short History of Rooftopping Photography, The Journal of Architecture, 21:7, 1033-1061, DOI: 10.1080/13602365.2016.1230640,

- [4] Arnaud Frich (2007), *Panoramic Photography - From Composition and Exposure to Final Exhibition* (Translated by: Alan Greene), Elseiver Inc., MA-USA,
- [5] Rosemary Hawker (2013), *Repopulating the Street: Contemporary Photography and Urban Experience*, *History of Photography*, 37:3, 341-352, DOI: 10.1080/03087298.2013.798521,
- [6] Ingrid Hölzl (2011), *Blast-off Photography: Nancy Davenport and Expanded Photography*, *History of Photography*, 35:1, 33-43, DOI: 10.1080/03087298.2010.496218,
- [7] Helen Jackson (2009), *Knowing Photographs Now: The Knowledge Economy of Photography in the Twenty-first Century*, *Photographies*, 2:2, 169-183, DOI: 10.1080/17540760903116622,
- [8] Corinna Jacobs (2004), *Interactive Panoramas-Techniques for Digital Panoramic Photography*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg,
- [9] Peggy Ann Kusnerz (2001), *Survey Histories of Photography*, *History of Photography*, 25:4, 384-391, DOI: 10.1080/03087298.2001.10443242,
- [10] Jeffrey Mifflin (2015), *Photography and Exploration, Early Popular Visual Culture*, 13:2, 174-175, DOI: 10.1080/17460654.2015.1013254
- [11] Simone Natale (2012), *Photography and Communication Media in the Nineteenth Century*, *History of Photography*, 36:4, 451-456, DOI: 10.1080/03087298.2012.680306,
- [12] Elisabeth Neudörfl (2010), *Photography vs. Visibility: Seeing Unseen Aspects of a City*, *Visual Resources*, 26:1, 13-29, DOI: 10.1080/01973760903537843,
- [13] Michael Siebenbrodt, Lutz Schöbe (2009), *Bauhaus 1919-1933 Weimar-Dessau-Berlin*, Parkstone Press, NY-USA,



## **GÖRSEL KAYNAKÇA**

- [1] Figür 1: Michael Siebenbrodt, Lutz Schöbe (2009), Bauhaus 1919-1933 Weimar-Dessau- Berlin, Parkstone Press, NY-USA, sn.209,
- [2] Figür 2: The International Center of Photography Exhibition of Philippe Halsman Photographs, Design For Arts in Education, 1979, 81:2, 9-11, DOI: 10.1080/07320973.1979.9939994,
- [3] Figür 3: Hami Onur Bingöl, 2014,

# ***Bir Medya Ritüeli Olarak Survivor'ın Toplumsal Yaşamımızdaki İz Düşümü***

***Ayten ÖVÜR\****

## **Özet**

Dünyada yaklaşık 50 ülkede her yıl yayınlanan Survivor yarışması bir medya ritüelidir. Türkiye’de ilk kez 2005 yılında yayınlanmaya başlayan yarışma gösterildiği diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de büyük ilgiyle izlenmektedir. Aynı programı sürekli olarak izleyenlerin belli bir kültürel grup oluşturduğu düşünüldüğünde bu kültüre sunulan değerlerin, inançların ne olduğunun ve neye hizmet ettiğinin incelenmesi, toplumsal gerçekleri ve eğilimleri yansıtması bakımından önemlidir. Çalışmada eleştirel söylem analizi ile en popüler medya ritüellerinden biri olan Survivor yarışmasını incelenerek gerçek yaşamdaki iz düşümlerini değerlendirilmektedir.

***Anahtar Kelimeler:*** *Survivor, Ritüel, Televizyon*

## **Survivor’s Projection of Our Social Lives As A Media Ritual**

### **Abstract**

Survivor competition is a media ritual which is broadcasted each year in about 50 countries in the world. In Turkey the competition, which is started to shown first time in 2005, is following with great interest like as in other countries. Thinking as, the viewers who continuously watch the same program generate a certain cultural group, it is important to examine what values and beliefs is presented and served for what in terms of reflecting social realities and trends. Studying one of the most popular media ritual

---

\* Yrd.Doç.Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Survivor with critical discourse analysis we will research its projection in real life.

**Keywords:** *Survivor, rituel, television*

## **1.Giriş**

Toplumsal sorunları almış başını gidiyor. Dünya ise ayrı bir kaosun içinde. Her yerde iç savaş, karışıklık, huzursuzluk, terör, baskı, mutsuzluk, bıkkınlık, çaresizlik... Peki bunlara karşı toplumun tepkisi nedir? Gündüz düşük maaşlarla iş yerinde baskı, yıldırma, aşağılanma olmasına rağmen ekme aslanın ağzında diyerek harıl harıl çalışıyor. Sonra evden işe, işten eve gitmek için saatlerce süren zorlu bir yolculuk yapıyor. Ayda bir arkadaşları ile buluşup dertleşiyor. Bir kısım beyaz yakalılar teknolojiye gömülüp sosyalleştiğini sanıyor. Bir kısım ev emekçisi günlük ev uğraşlarında kayboluyor. Akşam olunca da tükenmiş bir halde televizyonun başına geçiyor. Kimisi dizi, kimisi yarışma izleyerek uykuya dalana kadar bir ön rüya modunda hülyalara dalıyor.

İnsanoğlunun yaşanan gerçekleri değiştiremediğinde yaptığı en önemli savunma mekanizmalarından biridir kaçış. İnsan bazen bunu bedenen yapar bazense zihinsel bir yolculukla yapar. Televizyonun insanları yaşadığı hayatlardan, sıkıntılardan, dertlerden uzaklaştırdığı, kısa süreli de olsa sanal bir rahatlama sağladığı bilinmektedir. Ülkemizde de sıkıntıların, dertlerin, gerilimlerin, çatışmaların her an yaşandığı düşünüldüğünde Survivor yarışmasının neden bu kadar çok seyredildiğine şaşmamak gerekir. Ülkemizde terör saldırılarının en yoğun olduğu günlerde dahi Survivor, haberlerden çok izlenmiştir ve seyredenler tarafından eleştirilmiştir. Survivor yarışması Türkiye'nin en çok izlenen, en popüler yarışma programı olması bakımından da akademik bir çalışma konusu olmaya değerdir.

Genelde insanlık için olduğu gibi birey için de yaşama katlanmak zordur. İçinde yaşadığı uygarlık ona belli ölçülerde yoksunluk empoze eder, uygarlığın kurallarına rağmen veya yapısındaki kusurlar nedeniyle

başkaları ona acı çektirir. Buna, evcilleşmeyen doğanın – o buna kader diyor- onda açtığı yaralar eklenir. (Freud, 2007a:191) Yaşamda mutluluk herkesin bireysel olarak araması gereken olumlu bir değerdir ve var olan toplum yapısı içinde bunu bulmak herkes için olanaklıdır. Mutluluk, “bir yarışma gibi süren yaşamda başkalarından geri kalmamaktır” gibi mesajlar, Bonanza’daki kadınsız ailenin öyküsünde; ailenin iki kuşaktan üyeleri arasında dayanışma ile ayakta durabileceğini savunan Yedinci Sokak’taki öyküde ve diğer programlardaki benzer öykülerde farklı kodlanmaktadır. Fakat başat kültüre ait bu aynı temel değerlerle yüklü mesajlar bütün programlarda yer almış; sistemin temel değerle pekiştirdiği çeşitli programlar aracılığı ile her kesimdeki insanlara “seslenilmiş” olmaktadır. İnsanın psikolojik yenilgisinin çağı olan günümüz teknoloji çağı, bir bakıma, insanın bu psikolojik yenilgisinin bir dram olarak yaşandığı çağ olmaktadır. Bugünün insanı; çözemediği, içinden çıkamadığı toplumsal sorunların karşısında sinemalarda, çizgi-romanlarda, romanlarda, Süpermen denen ve toplumsal sorunları, olgunlaşmadığı için barbar kalmış bir kafanın pazı kuvveti ve totaliterce yöntemleri ile çözmeye yönelen “tek kişilik haçlı seferlerinden” kurtuluş beklemektedir. Gerçekte ise bu tek kişilik haçlı seferleri” 1950’lerdeki McLuhan’a göre, günümüz karmaşık sorunları karşısında şaşkına dönmüş çağdaş insanın, bireyselliğin yitirildiği, toplumsal yaşamın anonimleşmiş ilişkilere dayandığı bir dönemde yaşadığı baskılara ve bunların yarattığı acılara karşı önünde hazır bulabildiği “Fantazyacı boşalımlardan” ibarettir. (Oskay, 2000:210-331)

Her şeyden önce, kitle iletişim araçlarının izleyicilerine sağladığı “fantazyacı boşalımların”, “sentetik deneyimler”in gösterilen fiziksel veya sosyal gerçekliği algılama ve yorumlama biçimini de beraberinde getirdiğini söylemeliyiz. Sentetik deneyim, kitle iletişim araçlarının dolayımı olmadan izleyici tarafından algılanması olanaklı olmayan olayları sunma yeteneğinin bir sonucudur. Kitle iletişim araçlarında yaratılan sentetik deneyimlerin ne kadar gerçek, ne kadar oyun olduğunu saptamak pek mümkün değildir. Ancak Huizinga’nın anladığı tarzda bir oyun oynanmadığı açıktır. Huizinga oyunun gönüllü katılımcılarına maddi

çıkart endişelerinden uzak ve kendi içinde zevk veren bir eylem sağladığını ifade eder. Bugünkü kandırmaca, aldatmaca, para ve çıkara bağılı kılınmış etkinlikler ise oyun değil, ancak “çocuklaştırmalar” olabilir. (Türkoğlu, 2004:246-247)

## **2.Amaç- Yöntem**

Medya kültürünün popüler metinlerinden bazılarının gösterisini anlamak ve yorumlamak, mevcut ve gelişmekte olan toplumsal gerçekleri ve eğilimlerin iç yüzünü görmeye yardımcı olur. (Kellner, 2010:48) Popüler kültür, güçlünün kültürünün lehinde ve aleyhinde mücadelenin gerçekleştiği, bir bakıma hegemonyanın ortaya çıktığı ve arandığı yer olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla popüler anlatıların söylemi, egemen güç-iktidar ilişkileri lehine gelişen ideolojik tanımlamalar kadar farklı okuma biçimlerini olanaklı kılan açılma noktaları taşımaktadır. (Özsoy, 2011:64) Göstergelerin ideolojik boyutunu açığa çıkarmak için, öncelikle bir anlam oluşturan şifreleri çözmeliyiz. “Çağrışımsal” şifreler özel bir anlam taşımaktadır. Stuart Hall’ün de belirttiği gibi, bu şifreler “...toplumsal yaşamın yüzeyini kaplarlar ve onları, sınıflandırılabilir, anlaşılır ve anlamlı kılarlar.” (Hebdige, 2004:20)

Araştırmamızın amacı da, en popüler medya gösterilerinden biri olan Survivor yarışması örneğinde yarışma programı ritüellerini incelemek, gerçek yaşamdaki iz düşümlerini araştırmak, ritüeli düzenleyenler her zaman iktidardan ve statükodan yana mıdır? sorgulamaktır. Yöntemimiz ise eleştirel söylem analizi ile “medyadaki icat edilmiş ritüelistik sunuma” bakış olacaktır.

Televizyondaki kurgulamış görüntülerin üzerine konuşulmasının, neleri nasıl hayal ettiğimizle, tasarladığımızla yakın ilgisi vardır kuşkusuz. Popüler kültür ürünlerinin yalnızca gösterdiği ile değil, bu gösterilenlerin gölgesinde duran ancak görünmeyen arzu nesnelere ile de ilgilenmeye başladığımızda, belki sistemle değil ama sistemleştirme süreciyle karşılaşabiliriz. (Türkoğlu, 2004b:68) Kesin tavırlar açıkça değil üstü örtülü olarak sergilendiği sürece kabul görür. İzleyici televizyon mesajının

hem kaynağı hem alıcısı olarak bu karmaşık yapının içinde yer alır. Televizyon göstergesi, gösterdiğinin/yerine durduğunun bazı özelliklerini taşıdığı için ikonik gösterge durumundadır. İkonik gösterge kodlanmış gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonda gerçeklik görüntüsü geçişçi uygulamanın bir sonucudur. Doğallık ise evrensel gibi görünen ama önceden öğrenilmiş kültürel algılamalara dayanan kodlarla sağlanır. Kodların doğallık içinde sunumu ve algılanımı ideolojik etkinin ürünüdür. (Türkoğlu, 2000:27) Gördüklerimiz özlemlerimizi de içinde bulduğumuz yaşamın koşullarını da hiç çatıştırmadan içinde barındırır. Sergilenen gösterinin unsurları, gündelik yaşamımızda hali hazırda kullandığımız unsurlardır, “doğru zamanda, doğru yerde olmanın” getirdiği başarı, şans oyunları ile haklılaştırılır. Başarılı olmanın gözle görülebilir nesnelere veya parayla kanıtlandığı ödüllü yarışmalarda kazanan hak ettiği için kazanır, kaybeden de şanssız olmadığı için kaybeder. (Türkoğlu, 2004a:269-270) Biz de bir medya ritüeli olan Survivor yarışmasındaki ikonik göstergeleri, ritüelleri inceleyerek gerçek yaşamdaki yansımalarını değerlendireceğiz.

### **3.Ritüel ve medya ritüelleri**

Ritüel, birey ya da gruplarla ilgili bazı değerlerin, uygun zamanlarda, sembolik ve aşağı-yukarı değişmeyen ardışık davranış biçimleri ile tekrarlanmasıdır. Standartlaşmış ve tekrarlanan sembolik davranış biçimi olan ritüel, bireysellikten öte grup bilincini ve birlikteliğini ortaya koyan duygusal bir kanal, yeni bilgi ve tecrübeler için bir rehber olarak geçmiş günümüze, günümüzü de geleceğe bağlayan bir bağ olarak da tanımlanabilir. (Karaman, 2010:229). Ritüeller eylemlerle şifrelenen kolektif hafızalardır. Ritüeller insanlara zorlu geçiş dönemlerinde, çelişkili ilişkilerde, hiyerarşilerde ve günlük yaşamın normlarına karşıt, aşırı veya sorunlu arzulara yardımcı olur. (Çevik, t.y.:12)

Fransız sosyolog Emile Durkheim’a göre ritüeller topluluk olma, bir gruba ait olma ve grup olarak birlikte olma duygusunu desteklerler. Ritüelin bir sosyal grubun bütünlüğünü korumadaki rolünü vurgulayan Durkheim, ritüellerin sosyal uyum ve birliğin muhtemel ifadesi olduğunu savunurken,

İngiliz antropolog Max Gluckman ise tam tersi ritüellerin karmaşık toplumsal gerilimlerin varlığının ve onlarla müzakere ve aracılığın ifadesi olduğunu ileri sürer. Gluckman ritüelleri sosyal eşitlik ve birliği yeniden üreten bir mekanizma olarak tanımlar. (Larsen, Tufte, 2003:91)

Katılımcılar ritüelin içerdiği mesaj konusunda farklı ölçülerde ikna olsalar da, toplu katılım bireylerin kendi statülerini aşan ortak bir toplumsal ve ahlaksal düzene katılımlarını sağlar. Ritüeller, toplumun mevcut halinin sürdürümünde işlevseldir ve toplumdaki mevcut iktidar yapıları, hiyerarşiler ve statülerin meşruluğunu pekiştirir. Ritüel ayrıca insanın belirsiz durumlar karşısında duyduğu kaygıyı azaltır. (Özbudun, 2009:2) Etnografinin temel varsayımı belli bir süre bir arada olan her insan kümesinin bir kültür geliştireceğidir. Televizyon stüdyosunda bir araya gelen katılımcıların ya da ekran başında aynı programı sürekli olarak izleyenlerin belli bir kültürel cemaat oluşturduğu kabul edilebilir. Nick Couldry'e göre televizyonun sunduğu "cemaat oluşturma hali", gevşek, yapılanmamış bir toplumsallık ve "bir aradalık" duygusu yaşatır. "Medya ritüelleri" kavramını kullanan Couldry "sosyal gedik"ten kaynaklı boşlukların krize dönüşmemesi için medyanın ritüelistik bir ortam sunduğunu ve alternatif bir sosyalleşme alanı yarattığını söyler. Oluşan bu ritüelistik ortama da "medyanın ritüel uzamı" der. Ritüelistik ortamda "medya kişisi" ya da ünlülerin varlığında biçimlenebilen davranışlar, stüdyonun düzenlenişi, canlı yayın vb. belirleyenler üzerinden bakıldığında belli kalıp eylemlerin, uzamın ana hatlarını oluşturduğu düşünülebilir. Gündelik yaşamda bireylerin biriktirdikleri mitler, inanışlar, ortaklaşmalar ve çatışmalar da medya dolayımıyla oluşmuş sosyal uzamdan ayrı düşünülemez. Belli bir televizyon programının sürekli izleyicisi olmak ortak paydasında buluşan, farklı kültürel, sınıfsal, sosyal ardyörelere ait insanlar "geçici" de olsa bir kültürel grup oluştururlar. Hall'un ifadesiyle "televizyon, birbirinden farklı hayatların, ayrı parçaların "imgesel" bütünleşmelerinin aracıdır". (Rahte, 2010:67-68)

İnsanla insan arasındaki ilişkilerin araçsallaştığı; yaşamı sürdürme olanaklarının insanın kendisinin ve yakın yaşam uzamındaki tanıdıklarının

yetki alanından çıkıp anonim kimlikli kurumlara geçtiği; tüm toplumsal edimlerde tek ölçütün etkinlik ve verimliliğe dönüştüğü, insanın kendi varoluşu için bile özün değil, fetişleştirilmiş görünüşün egemen olduğu yarışmacı, temellükçü ve yoğun bir yabancılaşıma dayanan çağdaş toplumda Oskay, kitle iletişiminin insanları başat kültür etrafında toplamaya çalışan bir kültürel pekiştirme süreci olduğunu vurgular. (Oskay, 1994:65) Modern dünyada, bireylerin ve toplumun değer yargılarını şekillendiren en önemli kurumların başında kitlesel medya gelir. Medya ritüelleri üzerine çalışan Nick Couldry, toplumdaki sosyal dönüşümün medya sayesinde sağlandığını ve medyanın yapısına paralel olarak iyi ya da kötü sonuç verdiğini söyler. (Sevginer, 2012:1)

### **3.Survivor yarışmasındaki ritüelistik düzenleme**

Türkiye ve dünyada en çok izlenen yarışma programlarından biri olan Survivor yarışması bir medya ritüeli olarak Türkiye’de son on yıldır yerini almıştır. 50 ülkede yayınlanan ve her sene tekrarlanan yarışmada tüm dünyada benzer belli bir akış izlenir. Türkiye’de Survivor yarışması eğlenceyi şiar edinmiş bir kanalda (TV 8) yayınlanmaktadır. Bu kanalda sadece eğlence ve yarışma programları yer almakta, haberler sunulmamaktadır. Acun Ilıcalı, kanalı satın aldığı anda haber merkezini kaldırmış ve sadece eğlence programlarına odaklanmıştır. Issız bir adada yaşam mücadelesi ve hayatta kalma savaşını anlatan Survivor yarışması Türkiye’de genelde kış-ilkbahar döneminde yayınlanmakta ve yazın başında sona ermektedir. Yarışmaya katılanlar da izleyenlerin çeşitli duygularına hitap etme, eğlendirme, şaşırtma, güç ve yeteneği ile hırslandırma gibi özellikler aranmaktadır. Survivor 2016’yı ünlüler takımındaki “Avatar Atakan” isimli dövüş sporcusu kazanmıştır. Törenselleştirilmiş bir düzenlemeyle (belli kurallar, bu kuralları gözetilen denetleyiciler ve belli bir amaca yönelik olma durumunun, sınırlandırılmış bir mekan ve zamanda) sunulan Survivor’da ritüelistik düzenleme şu şekildedir:

#### **a) Toplumsal aktörlerin konumu:**

**Moderatör-Hakem-Sunucu:** Son karar verme mercii, programın en önemli aktörü ve düzenleyicisi konumundaki Acun Ilıcalıdır. Yarışlar



sırasında bir hakem gibi hareket eder. Yarışma alanını gören bir platform veya bölümde yarışmayı yönetir. Aynı anda, tartışmalı biten yarışlarda görüntüleri inceleyip kazananı açıklar. Anlaşmazlıkları çözer. Gerektiğinde ciddi bir üslupla uyarılar verir. Ne derse o olur. Gelişen durumlara göre yeni düzenlemeler yapabilir. Adaleti sağlamaya çalışır. Yarışmacılarla zaman zaman babacan ve dostvari bir şekilde atışır. İktidar ve kural koyucu konumundadır. Yardımcısı Alp Kırşan da onun yokluğunda yarışları yönetir.

**Yarışmacılar:** Yarışmaya başlamadan aylar öncesinde binlerce aday arasından yarışmacılar seçilir. Ünlüler ve gönüllüler diye ikiye ayrılır. Hayatta kalma savaşını en iyi şekilde vereceği düşünülen güçlü, genelde sporcu, ünlü ve ilginç karakterler seçilir. Yarışmacılar arasına az sayıda bir veya iki güçsüz kırılğan yarışmacı da iliştilir. İzleyen herkesin kendisinden bir şeyler bulabileceği, ya da kendisine çok uzak hissedeceği sevgi ve nefret duygularını uyandırabilecek çeşitli karakterler konulur.

**Seyirciler:** Ekran karşısındaki milyonlarca insan, aynı zamanda eleme gecelerinde oylamalara katılarak jüri vazifesini de görür.

**Noter:** Yarışmanın oylama ve eleme gecelerinde adı anılan, yarışmaya bir resmiyet kazandıran, hakkaniyet ve adaletin korunduğunu gösteren kişi. Halk oylamasından gelen oy sonuçlarının doğru bir şekilde yansıtıldığını gösteren makam.

**Yapım ekibi-doktor:** Yapım ekibi kendini göstermez. Medya ritüellerindeki aktarıcı/düzenleyen gibi kendini geri plana çeker. İkonik gerçeklik geri planda durur. Doktor herhangi bir sakatlanma anında olaya müdahale eden, yarışmacıları sakinleştiren kişi.

## **b) Ortamın genel toplumsal ve ekonomik yapısı:**

**Mekan,** tropikal iklimin hüküm sürdüğü dünyanın öbür ucundaki el değmemiş, bakir bir ada.

Yarışma alanları çeşitli zorlu parkurlardan oluşan bazen suda bazen çamur vs. doğa ile uyumlu açık mekanlar.

**Konsey**, yarışmacıların hâkim karşısında gibi saygıyla oturduğu, fikir beyan ettiği, kendini savunduğu, suçlamalarda bulunduğu, önemli kararların açıklandığı törensel bir ortam. Eleme olacak takımdaki yarışmacılar konseyin yapılacağı alana ellerinde, oradaki yaşamlarını simgeleyen meşaleler ile gelir, yanan meşalelerini sırayla yerlerine koyar ve otururlar. Oylama sonunda elenen yarışmacı kararı saygıyla karşılar, veda konuşması yapıp meşalesini alır, ağır ağır konseyi terk eder ve meşalesi söner. Bu onun oradaki varlığının sona erdiğini gösterir.

**c) Ritüel-seremoni organizasyonu kimler tarafından nasıl hazırlanıyor? Performansın uyandırdığı beklentiler ve sonuçlar:**

Yaklaşık 500 kişiden oluşan geniş bir prodüksiyon ekibi çalışmaktadır. Ancak ekipten hemen hemen hiç kimse ekrana yansımaz. Yarışmacılar dışında yalnızca Acun Ilıcalı ve Alp Kırışan ekranda görünür. Acun Medya tarafından hazırlanan programda ortamın ıssız ve yarışmacıların yalnız olduğu hissi verilmeye/gerçekliği yaratılmaya çalışıldığı için, sağlık gibi önemli müdahale anlarında ve sadece gerekli olduğunda diğer çalışanlar gözükebilmektedir. İkonik olmak için düzenleyiciler ve kamera kendini saklar.

Kural koyucular tarafından kazananın ödüllendirilmesi, kaybedenin, güçsüz olanın cezalandırılması yani elenmesi sonucu gerçek yaşamın doğrulanması/onaylanması gerçekleşmektedir. Konseyde eleme gecesinde yarışmacılar, elenmesi için bir aday çıkarır. Takımdaki herkesin bir oy hakkı bulunur. Ancak dokunulmazlık yarışmasını kazanan o haftanın en güçlü/başarılısı elenemez ve elenmesi için tek başına bir aday söyleyebilir. Yarışmacılar sırayla oylamanın yapılacağı alana gider, oyunu kullanıp bir yorumda bulunur. Herkes oyunu kullandıktan sonra Acun Ilıcalı oy kutusunu açar, elenen adayın ismini okur. İsmi açıklanması uzatılır, gerilimli bir müzik ve yarışmacıların yakın plan çekimleri eşliğinde herkes sessizce bekler. Son açıklama yapılmadan uzunca bir reklam arası verilir.

Açıklanmanın ardından elenen yarışmacının kısa bir vtr'si gösterilir, hayatı film şeridi gibi gözlerimiz önüne serilip uğurlanır.

#### **4. Survivor ritüellerinin toplumsal yaşamımızdaki iz düşümleri**

Jacques Ellul ve Isaac Balbus gibi eleştirmenler ölü emeğin, yani teknolojinin çoğalmasının, insanlığı angaryadan kurtarıp gerçekten özgürleştirmek yerine zihinsel, ahlaki ve duygusal hayatlarının işgal edilmesine yol açtığını, dolayısıyla da onları toplumsal değişimi arzulayamaz hale getirdiğini ileri sürer. Tekniğin insan varoluşunun her yanına müdahalesini inceleyen Ellul'un deyişiyle, "büyük şehir hayatı büyük ölçüde katlanılmaz hale gelirken eğlence teknikleri geliştirildi. Şehrin yol açtığı acıyı eğlence yoluyla kabul edilebilir hale getirmek kaçınılmaz oldu.." (Modleski, 1998: 197-198)

Çağımızda, öznel akıl bütün kendiliğindenliğini, üretkenliğini, yeni içerikler bulma ve öne sürme gücünü, tek sözcükle öznelliğini yitirmektedir. Bu, tam da üretici güçlerin müthiş büyüme döneminde bu güçleri tahrip etmeye yönelik toplumsal eğilimle koşutluk içindedir. Aldous Huxley'in negatif ütopyası, aklın biçimselleşmesinin bu yönünü dile getirir. Burada kahraman yeni dünyanın teknikleri ve onlarla bağlantılı zihinsel işlemlerin son derece incelmış olduğu görülür. Ama bunları hizmet ettikleri amaçlar – bir ekranda gösterilen bir kürke dokunuyormuşsunuz duygusunu veren budalaca "hissettiriciler", sistemin temel sloganlarını uyuyan çocukların zihnine işleyen "hiponopedi" vs.- bütün bunlar, düşüncede yer alan bir kötürümleşme sürecini yansıtır; bu süreç düşünmenin engellendiği bir sisteme yol açar ve sonunda da, bütün hayat içeriklerinin nesnel budalalığının bir izdüşümü olan bir öznel "aptallığa" varır. Düşünmenin yerini basma kalıp düşünceler alır. Bunlara da bir yandan fırsatçı bir tutumla bir yana atılacak ya da benimsenecek basit yararlı araçlar olarak, bir yandan da fanatik tapınma nesnelere olarak bakılır. (Horkheimer, 2005:92)

Çeşitlilik, kitle iletişim araçlarında eskiye nazaran daha çok yer alır; ama bunun bariz, şüpheye yer bırakmayan bir kazanım olduğu söylenemez.

1950'lerin sonlarında bilincin homojenleştirilmesinin sermayenin büyümesi açısından verimli olmadığı anlaşılmıştır; yeni metalar için yeni ihtiyaçların yaratılması gerekmektedir. Ama bu negatifik ne özgürleştirici ne de şok edicidir, çünkü gündelik hayatın temel yapılarını dönüştürme yönünde herhangi bir emare taşımaz. Tersine, kültür endüstrisi aracılığıyla sermaye, hem artsüremsel olarak (sürekli yeni ve farklı metalar üretmesiyle) hem de eşsüremsel olarak (alternatif hayat tarzlarını kısırtmasıyla) yadsımanın dinamiklerini kendi bünyesinde eritmiştir. (Adorno, 2012:37)

Emperyalizmin küreselleşme ideolojisi ile refahın yeniden üretilip paylaşımı ve demokrasi söylemi ile medya 21.yüzyılda yürürlüğe koyduğu temel politikaların uygulama araçlarından biridir. Küresel yönetim mühendisliği medya kuruluşlarında meydana gelen kartelleşme ve bunun neticesinde ortaya çıkan siyasal iletişim gücü ve onun araçlarını değişime uğratarak yeni rol ve işlevler ihdas etmiştir. Bunlardan başlıcaları; kimlik üretme, kitleleri kontrol altına alma, kitleleri gözetim altında tutarak yeni değerler transfer etme, psikolojik harekât uygulama, rıza üretme ve Amerikan kültür ve yaşam tarzını kabul ettirmek üzere işlevsel bakımdan donatarak, dünya toplumlarını da bu tür politikaların “tüketicisi” yapmaktır. (Paçacı, 2014:51)

Muhalif gazeteci Banu Avar'a göre de ekranda 'yeni dünya düzeni'nin yırtıcı, aktörleri vardır. Survivor da gelecek çağın duygusuz robotlarını üretmek için mükemmel bir ekran denemesidir. Avar yazdığı “Survivor ve Benzerleri Toplumu Formatlıyor” başlıklı yazıda Survivor'ı bir vahşi kapitalizm yarışması olarak tanımlayarak, şunları söylemiştir: “Survivor'ın ana fikri: ‘Hayatta kalmanın tek şartı var: Kazanmak isteyen her şeyi yapar, herkesi harcar!’dır. Bu kapitalizmin de ana kuralıdır. Kapitalizm orman kanunudur. Güçlü olan öbürlerini yok eder. Kural budur! Bunun için ekonomiyi, siyasi mekanizmaları, silahlı gücü, bilimi ve medyayı kullanır. Bu gibi oyunlarda kapitalizmin arkadan vurma yöntemleri geçerlidir. Ve o yöntemleri en iyi benimseyenler model olarak gösterilir.” (Avar, 2011:1) Kapitalizmde para kazanan herkes ve

kazandıran her şey yüceltilirken her dönem bunun için yeni uygulama alanları ve popüler anlatılar /ürünler bulunur.

Popüler kültürün de tecimselleşme ile başladığı söylenebilir. Kölelerin gladyatör olarak dövüştükleri arenaya bilet alarak giren Romalı özgür vatandaşlar da eğlenceyi para karşılığı satın alıyorlardı. Gladyatör oyunları Roma imparatorluğunda düzeni destekleyici, politik yanı ağır basan, popüler bir eğlence biçimi olarak kabul edilmekteydi. Gladyatörler; savaş tutsakları, mahkûmlar ve özel okullarda yetiştirilmiş (az sayıda) gönüllü kişilerdi. Önce grup halinde veya çift olarak gladyatörler dövüşüyor, sonra vahşi hayvanlarla gladyatörlerin mücadeleleri sergileniyordu. Oyuncu/kurbanları, seyircileri, belli bir dozda tutulan şiddet unsuru ve heyecan-rahatlama kurguları, ödülleri ile gladyatör oyunları gerçek bir eğlence gösterisiydi. (Türkoğlu, 2004a:92-223) Survivor yarışmasını da modern çağın gladyatör oyunlarına benzetmek mümkündür. Yenilenler aslanlara yem olmasa da yaratılan o dünyadan uzaklaştırılma ve elenme korkusuyla karşı karşıyadırlar. Kapitalizmin gücsüzü eleyip güçlüyle devam etmesinde veya Darwin'in doğal seleksiyonunda olduğu gibi, süregelen yaşam şartları ve varolan toplumsal düzen burada da doğrulanmış olur.

Gladyatörler gibi kıyasıya yaşam mücadelesinin verildiği Survivor 2016'da da çok sayıda yaralanma ve sakatlanma olmuştur. Doğal yaşama uyum sağlayan ve sakatlıklardan hızlıca kurtulup iyileşenler/güçlüler yarışa devam ederken çok sayıda yarışmacı Survivor'ı bırakmak zorunda kalmıştır. Yarışmanın birincisi olan Avatar Atakan denge tahtasından düşmüş, kafası tahta ile düzenek arasında kalarak başının arkasından yaralanmıştır. Olası bir beyin kanaması tehlikesi atlatmış olmasına rağmen tam bir survivor olarak kısa sürede iyileşmiş ve yarışlara dönmüştür. Diğer popüler yarışmacılardan Semih baş parmağını kırmış, en güçlü kadın yarışmacı Nagehan kazanma hırsına yenik düşerek tam bayrağı alacakken bacağından sakatlanmıştır. Ancak ikisi de finale yakın bir zamanda sakatlandığı için iyileşmeden elenerek destekçileri arasında hayal kırıklığı yaratmışlardır. Yine diğer yarışmacılar da el, bacak, diz gibi

çeşitli bölgelerinden sakatlanmıştır. Yarışlar zor, yorucu ve heyecanlıdır. Özellikle sakatlanmaların olduğu yarışlar seyircide büyük merak uyandırmaktadır. İstenen bir durum olmamasına rağmen Semih'in parmağının kırılması ve o anda yaşananlar tekrar tekrar ekrana getirilerek, tanıtımlarda kullanılmıştır.

***Doğal yaşam özlemi.*** Doğal yaşam ve doğadan çok uzaklaştığımız çağımız modern toplumlarında doğallık ve doğa ile özgürleşme özlemi kendini hissettirmektedir. Bütün gün masasının başından hiç kalmadan çalışan, aktivite eksikliği ve hareketsiz yaşamdan muzdarip günümüz modern kent insanı için Survivor, koltuğuna uzanıp avatarına bağlanarak adeta gündüz yaşadığı hayatla bağını kopartıp, karşıtıyla mutluluğa ulaştığı bir mecradır. Tek etkinliği iş çıkışı spor salonuna gidip bir yere varmayan bir koşu yapmak olan modern çağ çalışanları; evlerinde oturup, harika bir doğada yapılan bu insanüstü mücadeleyi izleyerek doyum sağlamaktadır. Doğallık özlemi günümüzde kıyafetlerde de kendini göstermeye başlamıştır. Eskinin şaşalı kıyafetleri yerini doğal, sportif ve rahat giysilere bırakmıştır. Survivor yarışmasında da sponsor spor firmasının verdiği kıyafetler sezon boyunca kullanılır. Her gün ne giyeceğim düşüncesinin aşılandığı, modanın en önemli endüstrilerden biri olduğu günümüzde her gün aynı kıyafetleri giyerek, yırtılmasına, kirlenmesine umursamadan yarışan yarışmacılar belli bir özgürlüğü de simgelemektedir. Bu özelliği sunucunun kişiliğinde de bulmak mümkündür. Acun Ilıcalı da kıyafet konusunda rahatlık ve sadelikten yanadır.

***Kazanmak adeta kutsanmaktadır.*** Kazanmak için mücadele etmek ve rakiplerini geride bırakmak zorunluluğu her dönem var olmuştur ama günümüz modern çağında çocukluktan başlamak üzere bir yarışma düzeni kurulmuştur. Sürekli sınavlara giren ve kazanması gerektiği söylenen çocuklar başka türlü bir düzen olabileceğini dahi hayal edememektedir. Ve kazanma sistemi çocukluktan ölene kadar devam eder. Survivor'da da kazanmak için mücadele etmek zorunda olduğun vurgulanır. Kazanırsan karnın doyar ve rahata ulaşırsın, bir barakan olur, lüks tatillere gidersin.

Kazanmak adeta kutsandır. Kazanan aynı zamanda dokunulmazlığı da alır, kimse onu eleyerek oyunun dışında bırakamaz/yaşamına devam eder.

***Genel değer yargılarının doğrulanması.*** İki patates için dahi saatlerce mücadele eden yarışmacılar aynı zamanda gerçekte elinde olan ama kıymetini anlayamadıkları şeylerin de önemini anlarlar. Yarışma sonunda yarışmacıların tümü hayatlarındaki sıradan şeylerin (bir kap yemek, ev, aile gibi) değerini daha iyi anladıklarını söylerler. Bir tabak yemek kazanıp mutluluktan deliye dönen insanları görmek kendi yaşantımız için de şükretmemizi sağlamaktadır. Şükretmek ve elimizdekiyle yetinmek, kültürümüzün önemli bir unsurudur.

***Kutsal aile kavramı ve önemi*** de sıkça vurgulanır. Ailelerinden bir haber alabilmek veya onlarla iletişim kurabilmek için yarışmacılar amansızca mücadele eder. Özellikle iletişim ödülleri olduğu yarışlar çok daha hırslı ve duygusal geçer.

***Amerika ütopyası.*** Büyük ödüller ise genelde Amerika seyahati ve Amerikan kültürünün ikonlarını seyretme imkanındır. Beyonce konseri, NBA maçı, Hollywood stüdyolarının gezilmesi vs..

***Toplum tarafından kabul edilmelisin, seyirci beğenmezse kabul edilmezsin, dışlanır ve dışarıda kalırsın.*** Her hafta yapılan halk oylamasıyla yarışmadan elenecek olan yarışmacı seçilir. Halkın beğendiği, onayladığı, yakın bulduğu karakterler yarışmaya devam eder. Toplumun genel değer yargılarına aykırı hareketler hoş karşılanmaz. Yarışmanın ikincisi olan Serkan, yemek konusunda Semihle yaptığı tartışma sonucu oy kaybına uğramıştır. Semih'in yemek hakkını yere dökceğini, oradan yemesini söyleyen Serkan, izleyicilerden tepki almış ve yarışmayı kaybetmesinde bu sözlerinin etkiliği olduğu yorumları yapılmıştır. Oysa beğenilen/hayranlık duyulan kişilerin davranışları gerçek hayatta da karşılığını bulur ve tekrarlanır. Yarışmayı kazanan Avatar Atakan'ın bir ritüel haline dönüştürdüğü ve her kazandığı yarışma sonrası yaptığı yumruk atma ve ardından diz vurma hareketi adeta onun bir simgesi

olmuştur. Atakan'ın anlattığına göre çocuklar artık sokakta oyun oynarken onun yarışma kazandıktan sonra yaptığı ve ritüel haline getirdiği bu hareketi yapmaktadır. Kendisini Atakan ile özdeşleştiren ve onun hareketini taklit eden çocuklar onun gibi bir başarı elde ettiklerini ve kazandıklarını düşünerek bir özdeşim yaşamaktadır. Bir egonun başka bir egoda özümsemesi ve bunun sonucunda bir egonun bazı açılardan diğer gibi davranması, onu taklit etmesi, bir anlamda kendi içine alması (Freud, 2007b:89) anlamına gelen özdeşim, genelde bu yaştaki çocuklarda babayı taklit etme şeklinde görülürken medyanın yadsınamaz etkileri sonucu onun yerini medya figürleri/avatarı alabilmektedir.

***Var olan düzenin/statünün onaylanması, devamlılığı.*** *Demokrasi söylemi.* Milyonlarca insanın izlediği ve oy attığı Survivor'da halk kendi seçtiği oy verdiği yarışmacı kazanınca sevinir, demokratik bir ortamda yaşadığı inancı vurgulanır. Siyasi seçimlerde kendi partisi kazanmasa da, kendi tuttuğu yarışmacının yarışmayı kazanması ona gücün kendi elinde olduğu inancını verir. Oylama ile adalet ve demokrasi duygusu pekişir.

***Oyunu kuralına göre oynamalısın.*** Aynı zamanda oradaki iktidara bağımlı ve tabisin aksi takdirde diskalifiye olursun. Kurallara uymayan ve şiddete başvuran bir yarışmacı (Zafer) yarışmadan diskalifiye olmuştur. Önceki yıllarda da benzer durumlar yaşanmış Pascal Nouma da girdiği bir tartışma sonrası tehdit oluşturduğu gerekçesi ile programdan çıkartılmıştır. ***Eşitlik hissi verilir.*** Ünlüler ve gönüllüler diye iki takımdan oluşan Survivor'da tüm yarışmacılar eşit şartlarda, aynı konumda ve statüdedirler. Normalde yanına bile yaklaşamayacağın “sosyal statü ve sınıf farkı olan” ünlülerle aynı konumda ve bir arada olmak, insanlara eşitlik hissi vermektedir. Burada ünlülere normal hayatlarında şöhreti getiren para ve yetenekleri bir ayrıcalık getirmez. Doğada yaşama becerisi ve insani ilişkileri önemlidir. Yalnızca birkaç kez ünlülerden bir kısmı bu statü farkını vurgulamıştır. Bu da izleyicilerden olumsuz tepki almıştır. 2016 yılındaki yarışmanın en ünlüsü Yılmaz Morgül yine ünlüler takımından futbolcu Yattara'ya Afrika kökenini ve geldiği fakirliği hatırlatan bir ima yapınca oyları düşmüş ve elenmekten kurtulamamıştır. İlerleyen



bölümlerde bu kez de Yattara kendinden daha az ünlü radyocu Yunus Günçe'ye kendisi ile eşit/denk olmadığını, tanınmayan biri olduğunu, kendisinin ise seçkin bir çevresi olduğunu hatırlatınca oyları düşüşe geçmiş o da daha önce elenmesine sebep olduğu Morgül ile aynı sonu paylaşmıştır. İzleyenler oylarıyla bu tür kibirli davranışları cezalandırmışlardır. İzleyiciler gündelik hayatta zaman zaman karşılaştığı bu hor görenlerden sanal bir ortamda intikam almıştır.

***Meşrulaştırıcılık. Egemen ideoloji ile paralellik gösterilir.*** Acun Medya'nın hazırladığı bu tür eğlence yarışmalarında siyasi tartışmalara girilmese de zaman zaman egemen ideoloji ile paralellikler gözlenir. Kürt açılımının zirve yaptığı dönemlerde Acun Medya'nın hazırladığı "Yetenek Sizsiniz" gibi yarışmalarda Türk milliyetçiliği ile ilgili simge ve sözlere mesafeli yaklaşılırken (Türk bayrağı kullanılmasına izin verilmemesi-bayrağın mozaiklenmesi) hükümetin açılımı rafa kaldırması ve doğuda amansız bir mücadeleye girişmesi ile durum değişmiştir. İnsanların etnik kimliklerini vurgulamaları çok hoş karşılanmasa da o dönemin şartlarına göre bazılarında izin verilebilmektedir. Survivor yarışmasının finalinden bir gün önce yaşanan havalimanındaki terör saldırısı nedeniyle 2-3 gün ertelenen final gecesinde birlik bütünlük mesajları verilmiştir. Yarışmacı Yılmaz Morgül'ün burada yaptığı birlik konuşmasındaki "hepimiz Türküz", "Ne mutlu Türküm diyene" sözleri salondan büyük alkış olsa da doğudan gelen bazı konuklar arasında soğuk rüzgârlar estirmiş ve alkışlanmamıştır. Yani bir dönem Türk bayrağını siyah bant ile kapatan Acun Medya ekibi bu kez Türklük sloganlarına izin vermiştir. (Aynı konuşmayı Morgül iki hafta sonra Acun Medya'nın başka bir yarışma programı olan Rising Star'daki konuşmasında da tekrar ederek büyük alkış almıştır.)

## **SONUÇ**

Kitle iletişiminin insanları başat kültür etrafında toplamaya çalışan bir kültürel pekiştirme süreci olduğu ve insanlarda sanal bir rahatlama sağlayarak doyum yarattığı söylenegelmiştir. Ancak kitle iletişim araçları doyum yaratırken bir yandan da eksiklik/açlık duygusu yaratmaktadır.

Midesini her gün alabileceğinden fazlası ile doldurup genişlemesine yol açan, daha çok, daha çok yemek isteyip sonunda da sağlıksız bir bünyeye kavuşan insanlar gibi televizyon bize ihtiyacımız olandan fazlasını sunmaktadır. İnsanlar çok farklı hayatlar görerek her birine karşı ayrı ayrı bir özlem ve açlık duymaktadırlar. Bir yandan çok romantik bir aşk yaşamak, bir yandan bir süper kahraman gibi olup her türlü zorlukla başa çıkmak, bir yandan küçük bir sahil kasabasında yaşayıp günlük uğraşlarla vakit geçirip sade bir hayat yaşamak, bir yandan da dünyanın öbür ucunda tropikal bir adada bir survivor olmak isterler. Buna daha nicelerini katmak mümkündür. Bir tek kişinin hayatına sığması imkansız bu çok sayıda değişik yaşam tarzları, seyrederken eğlendirse de televizyon kapanıp da kendi yaşantısına çekildiğinde insanda belli bir eksiklik hissi yaratmaktadır. Bunları seyrederken mutlu olan insanlar kendi gerçek dünyalarına döndüklerinde neden olduklarını çok da anlamadıkları bir sıklıkla içine girerler. Kitle iletişim araçları olmadığı normalde bir insanın haberi dahi olamayacak bu yaşam tarzları insan kişiliğinde çelişkilere de yol açmaktadır. Elindeki hayatın tadını çıkaramayan, sürekli başka hayatlara özenen insanlar topluluğu yaratmaktadır. Süper kahramanlar gibi üstün güçleri olmayan sıradan insan zorluklarla başa çıkamayınca yada televizyondaki romantik aşkı gerçek hayatta bulamayınca bunalıma girmektedir.

Ritüeller ise; obsesif kompulsif kişilik bozukluğu olan insanların sürekli aynı şeyleri yaparak sakinleşmelerinde olduğu gibi insanlarda bir rahatlama ve güven duygusu hissi oluşturmaktadır. Düzenin devam ettiği her şeyin eskisi gibi olduğu ve olacağı hissi insanı güvende ve huzurlu hissettirir. Toplum olarak sorunlarımızı bu ritüeller aracılığı ile unutup bir kolektif bütünün parçası olduğumuzu düşünerek rahatlarız. Medya ritüelleri bir yandan egemen kültürü pekiştirirken bir yandan toplumsallaşma sağlayarak ve farklılıklar konusunda uzlaşarak, düzenin ve toplumun mevcut halinin sürdürümü işlevini görür.

En çok neyden dert yanıyorsak o dönemde onu doyuran programların reyting sıralamasında yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir. Artık

eskisi gibi aşkların olmadığından şikâyet ettiğimiz şu günlerde Türk televizyonlarında romantik komedi türündeki dizilerin tüm ekranları kaplaması tesadüf değildir ya da Amerika örneğine bakarsak Vietnam yenilgisi sonrası bozulan psikolojilerin Rambo filmleri ile düzeltilmeye çalışıldığı bilinen bir gerçektir. Korkuları bastırmak için ekonomik kriz dönemlerinde eril güçlü figürler ortaya çıkarken, toplumsal dehşete düştüğümüz, terörize olduğumuz zamanlarda da eğlenceli karakterler ve programlar öne çıkmaktadır. Ağır depresyondaki insanların sürekli uyumak istemesi, böylelikle sorunlarından uzaklaşacağı düşüncesinde olduğu gibi de, günümüz sorunlu toplumlarında insanlar medya ritüelleri aracılığıyla televizyonla yarı uyku haline geçerek dertlerinin, sıkıntılarının üstünü örtmektedir. Ancak bu zayıflık hali en çok medya yöneticilerinin ve iktidarın işine yaramaktadır. Danışıklı dövüş şeklindeki bu birliktelikle biri elindeki ürünü satarken diğeri de düzenin devamını sağlayarak isteklerine ulaşmış olmaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- [1] Adorno, W.T. (2012). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Yedinci Baskı. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- [2] Avar, B. (2011). 'Survivor' ve Benzerleri Toplumu 'Formatlıyor'. [9 Mayıs 2011] <http://banuavar.com.tr/survivor-ve-benzerleri-toplumu-formatliyor-banu-avar/>
- [3] Çevik, A. *Performans, Ritüel, Oyun*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. (Çevrimiçi), [aves.comu.edu.tr/ImageOfByte.aspx?Resim=8&SSNO=1&USER=335](http://aves.comu.edu.tr/ImageOfByte.aspx?Resim=8&SSNO=1&USER=335)
- [4] Freud: (2007a ). *Uygarlık , Din ve Toplum*. 6. Basım. S. Budak (çev.). İstanbul: Öteki Yayınevi.
- [5] Freud: (2007b ). *Psikanalize Yeni Giriş Dersleri*. 6. Basım. S. Budak (çev.). İstanbul: Öteki Yayınevi.
- [6] Hebdige, D. (2004). *Altkültür: Tarzın Anlamı*. 1. Basım. S. Nişancı (çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

- [7] Horkheimer, M. (2005). *Akıl Tutulması*. 6. Basım. O. Koçak (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- [8] Karaman, K., (2010) Ritüellerin Toplumsal Etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:21.
- [9] Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. Birinci Baskı. Z. Paşalı (çev.). İstanbul: Açılımkitap Yayınları.
- [10] Larsen, B.S. ve Thomas T. *Rituals in the modern world - applying the concept of ritual in media ethnography*. In: Global Media Studies - Ethnographic Perspectives. Ed. Patrick D. Murphy and Marwan M. Krazy. Routledge. New York. 2003
- [11] Modleski, T. (1998). *Eğlence İncelemeleri*. Birinci Baskı. N. Gürbilek (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- [12] Oskay, Ü. (1994). *Çağdaş Fantazya. Bilim-Kurgu ve Korku Sineması*. Birinci Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- [13] Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. Dördüncü Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- [14] Özbudun: (2009). *Tören, Ulus-Devlet, İktidar*.
- [15] Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici*. Birinci Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- [16] Paçacı, İ. (2014). *Elektronik iletişim çağı ve oluş(turul)makta olan yeni(!) toplum düzeni üzerinde küresel toplum mühendisliği etkisi*. Marmara İletişim Dergisi. Yıl: 2014. Sayı: 21. ss. 19-56. ISSN:1300-4500
- [17] Rahte, E.Ç. (2010). *Kamusallık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. Sayı: 13. Öğr. Gör. Dr. Emek Çaylı Rahte.
- [18] Sevginer, P.(2012). *Medya ve Siyaset ilişkisi içerisinde Türkiye’de gazetecilik ve sansür*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Tezi. Danışman Yrd. Doç. Dr. Murat Akser. İstanbul.
- [19] Türkoğlu, N. (2000). *Görü-Yorum*. 1. Basım. İstanbul: Der Yayınevi.

- [20] Türkoğlu, N. (2004a). *Toplumsal İletişim İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara*. Birinci Baskı. İstanbul: Babil Yayınları.
- [21] Türkoğlu, N. (2004b). *Kültürel üretim alanları Renkli Atlas*. Birinci Baskı. İstanbul: Babil Yayınları.

# ***Radyonun İletişimsel Eylem Gücü: Sabah Kuşakları***

***Hayri ÇELEBİ\****

## **Özet**

Kitle iletişim araçları yazılı basından başlayarak, elektronik kitle iletişim araçlarına oradan da günümüzde hızla gelişimini sürdüren sosyal medyaya kadar, farklı şekillerde var olan ama her zaman dördüncü kuvvet olduğu düşünülen konumunu korumaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle medyanın artık, televizyon, bilgisayar ve nihayet yeni medya gibi geniş bir yelpazede tanımlanmaya başlamasıyla, kimilerine göre radyo artık bir müzik kutusu haline gelmiş ve siyasal iletişime gücünü kaybetmiştir. Kimilerine göreyse radyo halen etkin bir kitle iletişim aracı olarak siyasal iletişimin bir parçası olarak önemli bir işlevini sürdürmeye devam etmektedir. Bu çalışmada da radyo yayıncılığının iletişimsel eylem gücünün devam ettiği savından yola çıkılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, kitle iletişim araçlarının iletişimsel eylem gücü ile radyo yayıncılığının Türkiye’de ve dünyada kitleleri etkileme gücü üzerinde durulmuş ve Nihat’la Muhabbet radyo programı dinleyicilerinden anket yoluyla alınan cevaplar son bölümde istatistiki olarak yorumlanmıştır.

***Anahtar Kelimeler:*** *Dördüncü Kuvvet, Medya, Radyo, Nihat’la Muhabbet, İletişim.*

---

*İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.*

*\* İstanbul Aydın Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi.*

## **Radio's Communicational Force of Action: Morning Broadcast**

### **Abstract**

The means of mass communication, which conceptually contains a wide range of elements including printed media, electronic components of mass communication and rapidly-developing recent phenomenon of social media, presently preserves its current position considered as the fourth estate, which may be observable in different formations.

Continuous improvements in technology have granted a new definition to media through vast conceptual additions of new and complex means of communications such as television, computer and lastly the trend of new media, hence causing radio to be defined by some as a simple music box with no potential to stir any political influence. Yet, some believe that radio still is an effective means of mass communication and preserves its crucial function as a component of political communication.

This study aims to present a conclusive statement based on and following the hypothesis that radio still holds communicational impact of action.

This study, containing within its final chapter a statistical interpretation of submitted answers collected through survey conducted among the followers of the radio show titled Chat with Nihat (Nihat'la Muhabbet), focuses on the communicational impact of action possessed by the elements of mass media and the potential of radio broadcasts in emerging influence within masses in Turkey and in the World.

**Keywords:** *Fourth Estate, Media, Radio, Chat with Nihat (Nihat'la Muhabbet), Communicat*

## 1. Giriş

Radyo yayıncılığı, elektronik ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde yaşandığı 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde insanlığın yaşamına dahil olmuştur. Birinci Dünya Savaşı'nın ardından yeniden şekillenen siyasal yapı içinde radyo, önceleri kitlelerin kültür seviyesini arttırması hedeflenen bir eğitim ve kültür aracı olarak kullanılmıştır.

1930'lu yılların İkinci Dünya Savaşı'na uzanan atmosferinde siyasal yönü de keşfedilmeye başlayan radyonun etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasıyla radyo yayıncılığı farklı bir boyut kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nda klasik savaş yöntemlerinin yanında enformasyon savaşları da radyo üzerinden yürütülmüştür.

Savaş sonrasında yeniden eğitim ve kültür işlevi ön plana çıksa da radyo, ilerleyen yıllarda televizyon yayıncılığı ön plana çıkana kadar önemli bir siyasal iletişim aracı olmaya devam etmiştir.

Televizyon yayıncılığının başlamasıyla ve geniş kitlelere ulaşmasıyla kimilerine göre radyo artık bir müzik kutusu haline gelmiş ve siyasal iletişim gücünü kaybetmiştir. Kimilerine göreyse radyo halen etkin bir kitle iletişim aracı olarak siyasal iletişimin bir parçası olarak önemli bir işlevini sürdürmeye devam etmektedir.

Bu makalede de radyonun iletişimsel eylem gücünün devam ettiği savından yola çıkılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

Makalede, kavramsal açıklamalarla birlikte, yasama, yürütme ve yargı erkinin ardından artık dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medyanın tarihine ve bu tarihsel süreç içerisindeki iletişimsel eylem gücüne değinilecektir.

Yine bu makale kapsamında radyonun iletişimsel eylem gücünün devam ettiği tezinden hareketle sabah kuşağı programlarından Nihat Sırdar'ın hazırlayıp sunduğu *Nihat'la Muhabbet* programı dinleyicileriyle bir anket



gerçekleştirilecektir. Anket sonuçları detaylandırılacak ve incelemesi gerçekleştirilecektir.

Sonuç bölümündeyse elde edilen veriler analiz edilerek değerlendirilecek ve radyonun iletişimsel eylem gücünün devam ettiği tezi kanıtlanmaya çalışılacaktır.

## **2. Yöntem**

Radyo, ilk yayınlarına başladığı dönem itibariyle önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. Siyasal iletişim başta olmak üzere iletişim alanının en önemli araçlarından biri olan radyo, ilerleyen süreçte teknolojinin getirdiği yeniliklerle ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçlarıyla birlikte ilk zamanlardaki görünürlüğünü kaybetmiştir. Ancak etki gücünü halen devam ettirmektedir.

Yapılan literatür taramasında bu alanda makale, dergi, kitap, anket gibi çalışma ve araştırma sayısının çok fazla yapılmadığı tespit edilmiştir. Yapılacak olan araştırma ile bu alandaki boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma ile birlikte radyonun iletişimsel eylem gücünün devam ettiği tezi kanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmayla birlikte literatür taramasının, anket çalışmasıyla desteklenmesiyle radyonun iletişimsel eylem gücünün halen devam edip etmediği incelenmiştir.

Bu kapsamda sabah kuşağı programları arasından Nihat'la Muhabbet seçilmiş olup, programı dinleyenlerle sosyal medya ağı Facebook üzerinden gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasıyla bu tezin desteklenmesi hedeflenmiştir.

İnsanların radyo dinleme alışkanlıklarının ölçülmesi ile başlayan araştırmamız, sabah kuşağı radyo programı dinleyicileri üzerinden Nihat'la Muhabbet programı dinleyicileri ile sınırlandırılmıştır. Bu

çalışma neticesinde sabah kuşağı programlarını dinleyenler üzerinden radyonun iletişimsel eylem gücü ölçülmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan özgün sorularla kitlelerin radyonun gücü karşısındaki davranış biçimleri de yine bu çalışmayla ölçülmeye çalışılmıştır. Radyo dinleyen insanların, zamanlarının ne kadarını bu meşgale için harcadıkları, nerelerde daha çok radyo dinledikleri konusunda da veriler sunacak olması da çalışmanın bir başka yönünü oluşturmaktadır.

### **3. Siyasal İletişim ve Radyo**

Bu bölümde siyasal iletişim kavramının kökeni ve gelişim süreci ile radyo yayıncılığının gelişim süreci değerlendirilecektir.

#### **3.1. Siyasal İletişim’e Genel Bir Bakış**

İnsanlık tarihiyle başlayan iletişim, yüzyıllar boyu, yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar arasındaki iletişim ve etkileşim biçimleri toplumsal yaşamın önemli bir bölümünü meydana getirmektedir. Bugün insanların yüz yüze iletişim kurmalarının dışında dinleyici, okuyucu, izleyici olarak da iletişim ağının kapsamında oldukları görülmektedir. Bu nedenle iletişim, insan yaşamının ve sosyokültürel düzenin olmazsa olmaz bir koşulu olarak ifade edilmektedir.

Politika ve iletişim bilimlerinin bir alt dalı olan siyasal iletişimin başlangıç noktası, Aristoteles’e kadar ulaşmaktadır. Ancak günümüzdeki anlamıyla siyasal iletişim olgusunun ortaya çıkması, 20. yüzyılda giderek yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının siyasal yaşama olan etkilerini konu alan araştırmalara dayanmaktadır. Özellikle geçtiğimiz yüzyılın en önemli olaylarından biri olan İkinci Dünya Savaşı sırasında kitleleri manipüle etmek amacıyla gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin siyasal iletişimle eş tutulması, Siyasal İletişim kavramına günümüze kadar süregelen olumsuz bir anlam yüklenilmesine neden olmuştur (Baran, 2014).

Özellikle, kamu kurumlarının etkinlikleri değerlendirildiğinde, hem propagandanın hem de halkla ilişkilerin, devlet tarafından toplumu ve çevreyi etkilemek için kullanılan birer araç olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, halkla ilişkiler çevreyi etkilerken farklı yöntemler de kullanmakta ve yönetilenlerin sorunlarına çözüm üretmeye de çalışmaktadır. Böylelikle propagandadan ayrılmaktadır (Ülger, 2015).

İkinci Dünya Savaşı tüm dünyayı büyük felaketlere sürüklemiş 1939 ve 1945 yılları arasındaki süreçte büyük yıkımlara yol açmıştır. Kimilerince siyasal iletişim bu yıllarda özellikle Nazi Almanyası döneminde Hitler'in uygulamalarıyla ortaya çıkmış gibi düşünülse de gelişmesi bu büyük savaş takip eden yıllarda olmuştur.

Profesyonel anlamda siyasal iletişim kavramı ise İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ABD'de ortaya çıkmış ve bu bilim alanının gelişmesi için gerekli çalışmalar burada yapılmaya başlamıştır. Siyasal iletişim, kamuoyu yoklamalarının reklam ve tanıtım tekniklerinin yanında, afişler, radyo, televizyon, tanıtım filmleri gibi kitle iletişim araçlarının desteğiyle seçim kampanyalarında uygulanması sonucu ortaya çıkmıştır. Böylece fikirleri üretilip, uygulamaları yapıp ortaya çıkarılan siyasal iletişim kavramının İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD'de doğup geliştikten sonra, 1960'lı yıllarla birlikte Avrupa'ya ulaştığını ve Avrupalı ülkeler tarafından da uygulanmaya başlandığını söyleyebiliriz (Kurban, 2010: 8-10).

Siyasal iletişimin tanımını yapmak gerekirse; “Siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan” ifadeleri, bu kavramı karşılamaktadır (Mutlu, 2004).

Wolton, siyasal iletişimi birçok bilim insanının da ortaklaştığı gibi çok eskilere dayandırmakta ve sistemin örgütlenmesi ile başlayan değişimle eşzamanlı olarak oluştuğunu düşünmektedir. Siyasal iletişimin özellikle propagandayla karıştırıldığını ifade eden Wolton, politikanın kutsanması karşısında iletişimin politikanın doğasında olan vaatlerini

anımsatmasından dolayı aşağılandığını ve pek de kullanılmadığını belirtmektedir (Topbaş, 2009: 83-87).

Propaganda ve siyasal iletişimin ortaklaştığı nokta çevreyi etkilemektir. Bunun dışında ortak nokta bulmak çok zordur. Çünkü propaganda da mesajlar tek elden ve aynı niteliği taşıyan mesajların bombardıman halinde gönderilmesiyle başlamaktadır. Siyasal iletişim ise daha çok çoğulcu toplumlara özgü bir çalışmadır. Bu nedenle de çevreden gelen katkı büyük bir dikkatle takip edilerek sisteme dahil edilmektedir (Kazancı, 2009).

Siyasal iletişim, tarih boyunca, ulaşılabilen kaynakların da incelenmesiyle uzun yüzyıllar boyunca göz ardı edilen bir bilim dalı olmuş ve propaganda kavramı ile eş tutularak, bu yönde çalışmalar yapılmıştır. Siyasal iletişim kavramının hakkının teslim edilmesinin tarihinin ise çok eskiye dayanmadığı görülmektedir.

Günümüzde büyük önem taşıyan siyasal iletişim kavramının gelişimine bakıldığında kitlelere oy kullanma hakkının verildiği dönemlerden bu yana farklı teknikler aracılığıyla kullanılmıştır. İlk olarak İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkıp kullanılmaya başlanan siyasal iletişim, bilgi iletişim teknolojilerindeki ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle günümüzdeki görünümü ve anlamına kavuşmuştur (Baysal, 2010).

Siyasal ve iletişim 20'nci yüzyılın en önemli olgularından ve kavramlarından ikisi olmuştur. Bu iki kavram üzerinden şekillenen bir yapı üzerine inşa edilen yönetim düzeni bugünlere kadar devam etmiştir. İlerleyen süreçte farklı bir noktaya evrilip evrilmeyeceği ise henüz tartışılmaya devam etmektedir.

17'nci ve 18'inci yüzyıllarla birlikte gelişmeye başlayan kuvvetler ayrımı kuramının temelini oluşturan yasama, yürütme ve yargı gibi politik görevlerin artık önemini yitirdiğini ifade eden Almond ve Powel, yeni siyasal görevlerin yasama, yürütme, yargı, ilgi uyandırma, ilgi toplama ve

siyasal iletişim şeklinde sıralanması gerektiğini belirtmektedir (Topbaş, 2009: 84-95).

Bu tarihe kadar birkaç istisna dışında kuvvetin tek elde toplandığı, kral veya padişahlar ile çevrelerindeki dar kadroların sözlerinin ve uygulamalarının tartışmasız kabul edildiği yapı, önce İngiliz Devrimi, ardından Fransız Devrimi ile değişime uğramıştır. Halkın, yavaş yavaş, kimi zaman istikrarlı, kimi zaman uzun süreli aksaklıklarla yönetim gücünü kendisi ve temsilcileri aracılığıyla eline aldığı yeni bir döneme ulaşmıştır.

Tüm bunlar yaşanırken ise yönetim farklı erklere paylaştırılmış ve zamanın getirdiği yeni şartlarla, özellikle 1900'lü yıllarla birlikte iletişim alanına da kaymaya başlamıştır. Siyasal iletişim kavramının oluşmaya başlaması Birinci Dünya Savaşı sonrası kurulan devletlerin artık birer demokratik rejime doğru evrilmesi neticesinde gelişim gösterirken, asıl etkisini göstermesi için ise 1940'lı yılların başına kadar beklenmesi gerekmiştir.

Daha önce de belirtildiği üzere siyasal iletişimin önem kazanması ve üzerinde yoğun çalışmaların başlaması İkinci Dünya Savaşı'nın ardından başlamıştır. Bu dönem, geçmişe göre istikrarlı ve güçlü siyasal kurumlarla bağlantılı, parti yanlısı düşüncelerin ve tutumların yansıtıldığı siyasal iletişimin ilk dönemini oluşturması bakımından önemlidir (Öztamur ve Özçağlayan, 2012).

### **3.2. Radyo Yayıncılığı Tarihine Genel Bir Bakış**

Dünyada ilk radyo yayını "Alman fizikçi Herzt ve İtalyan fizikçi Guglielma Marconi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bilinen ilk radyo yayını ise ABD'de 1906'da yapılmış ve yeni bulunan bu alete karşı oluşan yoğun talep neticesinde radyoların ve alıcıların sayısı artış göstermiştir (Radyo ve Tv Üst Kurulu, 2015).

Dünyada düzenli olarak ilk radyo yayınları ise daha sonraki yıllarda başlamış, SSCB’de 1922, İngiltere ve İsviçre’de 1923, Fransa, Almanya, İspanya, Belçika ve Hollanda’da 1924, İtalya, Avusturya, Norveç ve Finlandiya’da 1925, İsveç ve Danimarka’da 1926, İzlanda ve Yugoslavya’da ise 1928 yılında gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de de radyo yayınları dünya ile eş zamanlı başlamıştır. Radyo istasyonu kurmak ve işletmek üzere 1925 yılında kurulan Türk Telsiz Telefon A.Ş. (TTTAŞ) çalışmalarını 1927 yılında tamamlamıştır. İlk Türkçe radyo yayını ise 6 Mayıs 1927 günü İstanbul Sirkeci’de bulunan Büyük Postane’den gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl Ankara’da da bir radyo istasyonu kurulmuş ve başkentte de radyo yayıncılığı faaliyeti başlamıştır (Akarcalı, 2003).

Radyonun siyasal iletişimin önemli bir bileşeni olarak kullanımı İkinci Dünya Savaşı yıllarına denk gelmektedir. Hitler’in Propaganda Bakanı Goebbels, Alman radyo istasyonlarını, Nazilerin savaşla ilgili politikasının halka duyurulmasında, cephede olan Alman askerine psikolojik destek verilmesinde, karşı tarafın yıpratılmasında etkin bir şekilde kullanmıştır. Hatta savaş Almanya lehine devam ederken, Hitler de “*Radyo olmasa bu savaş kazanamazdık.*” ifadelerini kullanmış ve radyonun siyasal iletişim bağlamındaki etki gücünü vurgulamıştır (Aziz, 2015).

Böylece Nazi Almanyası, radyodan evlere seslenen ilk etkileyici politik konuşmaların gerçekleştiği bir ortam olmuştur. Her ne kadar Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere diğer batı ülkelerinde de radyo, politik söylemlerin ve bu söylemlerin eyleme geçişinin sağlanmasının bir aracı olarak kullanılmış olsa bile, politik konuşmanın niteliği üzerindeki değiştirici kavrayış Nazi Almanyası’nda oluşturulmuştur (Köker, 2016).

Türkiye’de de radyo siyasal iletişimin bir parçası olarak kullanılmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı’na kadar daha çok eğitim ve kültür işlevi ön planda olan radyo, İkinci Dünya Savaşı yıllarında Türkiye’nin tarafsızlık politikasına uygun bir yayın çizgisi izlemiştir. İlerleyen yıllarda politik söylemin bir parçası olan radyo 27 Mayıs 1960, 12 Mart 1971 ve 12 Eylül

1980’de de yine iletişimsel eylem gücünden yararlanan bir elektronik kitle iletişim aracı olmuştur (Cankaya, 2000).

#### **4. Araştırma ve Bulgular**

*Radyonun İletişimsel Eylem Gücü: Sabah Kuşakları* başlıklı çalışmada radyonun iletişimsel eylem gücünün var olduğu ve bugün de bu gücün devam ettiği varsayımından hareket edilmektedir. Yine bu iletişimsel eylem gücünün radyolarda yayınlanan sabah ve akşam kuşağı programlarında özellikle daha da dikkate değer olduğu varsayımına göre de hareket edilmektedir. Bu kapsamda radyoların sabah kuşağı programları arasında yer alan ve yine iletişimsel eylem gücünün yüksek olduğu varsayımı ile hareket edilen Nihat’la Muhabbet programı bu çalışmanın ana araştırma örneğini teşkil etmektedir.

Anket çalışması neticesinde elde edilen veriler bize radyonun iletişimsel eylem gücünü analiz etme olanağı sunacaktır.

Radyo yayınlarını dinleyen insanlar bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çünkü radyo yayınlarının iletişimsel eylem gücü radyo dinleyen insanlar ve kitlelerle gerçekleştirebilmektedir. Bu eylem gücü kimi zaman doğrudan etki gösterebileceği gibi kimi zaman da yayılma eğilimi ile kitlelere ulaşabilmektedir.

Radyo dinleyen kitle içinde özellikle sabah kuşağı programlarını, daha da özelleştirmek gerekirse sabah kuşağı radyo programları arasında Nihat’la Muhabbet’i dinleyen kitleye uygulanacak anket çalışması ile radyonun iletişimsel eylem gücü üzerine bir araştırma gerçekleştirilecektir.

Anket çalışması, Nihat’la Muhabbet programının yayını sırasında programın resmi Facebook hesabı üzerinde elektronik ortamda yayınlanacaktır. Gelişigüzel örnekleme metodu ile gerçekleştirilecek olan anket çalışmasıyla, elektronik ortamda elde edilen veriler analize tabi tutulacaktır.

Anket formunun birinci bölümünde yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu gibi sorularla katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile radyo dinleme alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise likert ölçeği ile hazırlanmış özgün sorularla Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin radyonun iletişimsel eylem gücüne ilişkin eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Kullanılan ölçekte; katılıyorum, kesinlikle katılıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum ve fikrim yok seçeneklerine yer verilmiştir.

Anket çalışması, 555 anket katılımcısından elde edilen verilerin analiziyle birlikte tamamlanmıştır.

Analizler, SPSS for Windows 22.0 paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,862 olarak bulunmuştur.

**Tablo1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları**

CİNSİYET	Çalışma Grubu	
	f	%
<b>Kadın</b>	234	42.2
<b>Erkek</b>	321	57.8
<b>Toplam</b>	555	100.0

Elektronik ortamda sosyal medya üzerinden yapılan anketimize 555 kişi katılmıştır. Katılanlardan 321'i ve yüzde 57,8'i erkeklerden, 234'ü ve yüzde 42,2'si kadınlardan oluşmuştur.



**Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları**

YAŞ	Çalışma Grubu	
	f	%
16-19	13	2.3
20-23	25	4.5
24-27	61	11
28-31	106	19.1
32-39	203	36.6
40-49	109	19.6
50-59	32	5.8
60 ve üzeri	6	1.1
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Anketimize katılanların yüzde 2,3'ü 16-19 yaş kuşağında yer alırken, yüzde 4,5'i 20-23, yüzde 11'i 24-27 yaş kuşağında, yüzde 19,1'i ise 28-31 yaş arasında yer almaktadır. Nihat'la Muhabbet programı dinleyicileri arasında anketimize katılanların en yoğun olduğu yaş kuşağı ise yüzde 36,6 ile 32-39 olarak gerçekleşmiştir. 40-49 yaş kuşağında yer alanlar ise yine 28-31 yaş kuşağı arasında yer alan dinleyicilerin oranına yakın bir oranda çıkmış ve yüzde 19,6 olarak gerçekleşmiştir. Nihat'la Muhabbet programının dinleyici kitlesinin en düşük olduğu yaş grubu ise henüz dinleyicisinin olmadığı 12-15 yaş kuşağı ile yüzde 1,1 ile 60 ve üzeri yaş kuşağında yer almaktadır.

Bu verilerle Nihat'la Muhabbet programının dinleyici kitlesinin yüzde 60'tan fazlasının orta yaş kuşağında yer aldığını söylemek mümkün olabilecektir.

**Tablo 3: Katılımcıların Mezuniyetlerine Göre Dağılımları**

MEZUNİYET DURUMU	Çalışma Grubu	
	f	%
İlköğretim	12	2.2
Lise	83	15
Yüksekokul/Lisans	359	64.7
Lisansüstü	99	17.8
Diğer	2	0.4
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat'la Muhabbet Programı dinleyicilerine yaş durumundan sonra eğitim durumu verilerini almak üzere mezuniyet durumu sorulmuştur.

Program dinleyicilerinin yüzde 64,7'sinin yüksekokul ve lisans düzeyinde eğitim aldığı tespit edilirken yine ankete katılan dinleyicilerin yüzde 17,8'nin lisansüstü eğitim aldığı görülmüştür.

Yine aynı soruya verilen yanıtlarda lise düzeyinde eğitim alan dinleyicilerin oranının da yüzde 15 gibi önemli bir rakama ulaştığı tespit edilmektedir. Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 2,2'sinin ise ilköğretim düzeyinde eğitim aldığı da yine verilerimiz arasında yer almaktadır.

Bu veriler ışığında Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 82,5'inin 2 yıllık yüksekokul ve daha üzerinde eğitim aldığı söylenebilmektedir. Bu da radyo yayıncılığı açısından farklı verilerle yeniden incelenmesi gereken bir durumdur. Ancak bu veriler ışığında Nihat'la Muhabbet programının orta yaş kuşağında yer alan, eğitilmiş kitleye hitap ettiği yine varılabilecek olan sonuçlardan biridir.

**Tablo 4: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları**

MESLEĞİNİZ NEDİR?	Çalışma Grubu	
	f	%
Ev Kadını	16	2.9
Emekli	24	4.3
Geçici İşsiz	19	3.4
Nitelikli Serbest Meslek Sahibi (Bürosu olan Avukat, Mimar, Doktor vs.)	26	4.7
1-10 Çalışanlı İşletme-İmalathane Sahibi	13	2.3
10'dan Fazla Çalışanlı İşletme- İmalathane Sahibi	7	1.3
Üst Düzey Yönetici	25	4.5
Orta Düzey Yönetici	72	13
Nitelikli Uzman (Mühendis, Teknik Eleman)	97	17.5
Memur-Ofis Çalışanı	133	24
İşçi	26	4.7
Öğrenci	45	8.1
Esnaf	9	1.6
Diğer	42	7.6
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 2,9'unu ev kadınları oluştururken, yüzde 4,3'ü emekli, yüzde 3,4'ü geçici işsiz, yüzde 4,7'si nitelikli serbest meslek sahibi, yüzde 2,3'ü 10 kişiye kadar çalışanı olan bir işletmenin sahibi, yüzde 1,3'ü 10 kişiden fazla çalışanı olan bir işletmenin sahibidir. Yine program dinleyicilerinin yüzde 4,5'i üst düzey yönetici, yüzde 13'ü orta düzey yöneticilerden oluşmaktadır.

Nihat'la Muhabbet programının en geniş hitap ettiği meslek grubunun ise yüzde 24 ile memur ve ofis çalışanlarından oluştuğu, bu meslek grubunu

ise yüzde 17,5 ile mühendis ve teknik eleman gibi nitelikli uzmanlardan oluştuğu görülmektedir.

Nihat’la Muhabbet programı dinleyen işçilerin oranı programı dinleyen kitlenin genel toplamı içinde yüzde 4,7’lik bir noktayı kapsarken, dinleyicilerin arasındaki öğrenci oranı yüzde 8,1, esnaf oranı ise yüzde 1,6’dır. Programın dinleyici kitlesinin yüzde 7,6’sının ise bu meslek grupları dışındaki işleri yapanlardan oluştuğu gözlenmektedir.

Bu veriler ışığında varılacak genel tespit ise son yıllarda “beyaz yakalı” olarak tabir edilen kesimin, Nihat’la Muhabbet programı dinleyicilerinin yaklaşık yüzde 70’lik kesimini oluşturduğu görülmektedir. Bu durum Nihat Sırdar’ın programlarında yer alan eleştirel yaklaşımın hitap ettiği kitleyi göstermesi bakımından önemli veriler içermektedir.

**Tablo 5: Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklıklarına Göre Dağılımları**

NE SIKLIKLA İNTERNET KULLANIYORSUNUZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
Her Gün	547	98.6
Haftada Birkaç Kez	8	1.4
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Ankete katılan Nihat’la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 98,6’sının her gün internet kullandığı verisi çıkmıştır. Bu çok büyük orana sahip olan günlük internet kullanma alışkanlığını, yüzde 1,4 ile haftada birkaç internet kullanma alışkanlığı takip etmektedir.

Bu veriler ışığında Nihat’la Muhabbet programı dinleyicilerinin teknolojiyle olan bağının kuvvetli olduğu söylenebilmektedir. Bu da Nihat’la Muhabbet programının teknoloji ile olan bağının yüksek olması

ve program içeriklerinin sosyal medyada Nihat Sırdar'a ait olan hesaplara gelen iletilerle de şekillenmesine katkı sağlamaktadır.

Nihat'la Muhabbet programı bu yönüyle, karşılıklı anlayışa dayalı olan, iki yönlü dengeli bir iletişim olanağı sağlayan ve modern zamanların halkla ilişkiler modeli olan *iki yönlü simetrik model*'e örnek teşkil etmektedir (Balta Peltekoğlu, 2012).

Nihat Sırdar'ın sosyal medyayı etkin kullanan bir radyo programcısı olması, dinleyicilerinin de yeni medyayı yoğun olarak kullanmaları, program içeriğinin de büyük oranda sosyal medyadan gelen iletilerle şekillenmesi iki yönlü simetrik iletişim kapsamında önemli bir örnek oluşturmaktadır.

**Tablo 6: Katılımcıların Radyo Dinleme Sıklıklarına Göre Dağılımları**

NE SIKLIKLA İNTERNET RADYO DİNLİYORSUNUZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
Her Gün	483	87
Haftada Birkaç Kez	69	12.4
Haftada Bir Kez	1	0.2
Ayda Bir Kez	1	0.2
Yukarıdakilerden Daha Az	1	0.2
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat'la Muhabbet programı dinleyicileri ile elektronik ortamda yapılan anketimizde “Ne sıklıkla radyo dinliyorsunuz” sorusu da yöneltilmiş olup, her gün radyo dinleyenlerin oranının yüzde 87 olduğu tespit edilmiştir. Haftada birkaç kez radyo dinleyenlerin oranı yüzde 12,4 olarak

gerçekleşirken, haftalık ve aylık periyotta birer kez radyo dinleyenlerin oranı ise yüzde 0,2'lik oranlardan oluşmaktadır.

**Tablo 7: Katılımcıların Günlük Radyo Dinleme Dağılımları**

<b>GÜNDE KAÇ SAAT RADYO DİNLİYORSUNUZ?</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>1 Saatten Az</b>	80	14.5
<b>1-2 Saat</b>	225	40.7
<b>2-3 Saat</b>	126	22.8
<b>3-5</b>	108	19.5
<b>Diğer</b>	14	2.5
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Günlük radyo dinleyenlerin oranının yüzde 87 olduğu tespitinden hareketle program dinleyicilerinin yine günde kaç saat radyo dinledikleri verisi de yukarıdaki tablodaki gibi oluşmuştur. Buna göre en yüksek grup olarak, dinleyicilerin yüzde 40,7'si günde 1-2 saat radyo dinlerken, yüzde 14,5'lik bir kitle 1 saatten az, yüzde 22,8'lik kitle 2-3 saat, yüzde 19,5'lik bir kitle ise her gün 3-5 saat radyo dinlemektedir.

**Tablo 8: Katılımcıların Radyo Dinleme Yerlerine Göre Dağılımları**

<b>RADYOYU DAHA ÇOK NEREDE DİNLIYORSUNUZ?</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Evde</b>	93	16.8
<b>İş Yerinde</b>	49	8.8
<b>Yolda</b>	388	69.9
<b>Okulda</b>	1	0.2
<b>Yemekte</b>	1	0.2
<b>Diğer</b>	23	4.1
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Radyonun hangi mekân ve ortamda dinlendiği sorusu da yine anketimize katılan dinleyicilere yönelttiğimiz sorulardan olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlardan, yüzde 69,9'luk bir kitlenin radyo yayınlarını yolda takip ettiği tespit edilmiştir. Yüzde 16,8'lik bir kitle radyo yayınlarını evde, yüzde 8,8'lik bir kitle iş yerinde dinlemekte, yüzde 0,2'lik oranlarla da okulda ve yemekte radyo dinlenilmektedir. Bu başlıkların dışındaki ortam ve mekanlarda radyo dinleyenlerin oranı ise yüzde 4,1'e ulaşmaktadır.

Günümüzde bireylerin zamanlarının önemli bir kısmının trafikte geçtiği düşünüldüğünde, anketimizde ortaya çıkan verilerle bu durum örtüşmektedir. Radyo programı içeriklerinin de artık daha çok trafikte olan dinleyicilere uygun formatlara da sahip olması, yine dinleyicilerin ihtiyaçlarına yanıt verildiğini göstermektedir. Örneğin, internet ortamında çeşitli platformların sunduğu trafik raporları dinleyiciye aktarılmakta, trafikte olan dinleyici ile programcılar arasında sosyal medya ve telefon bağlantısı aracılığıyla bir iletişim ortamı oluşmaktadır.

**Tablo 9: Katılımcıların Gün Saatleri İçerisinde Radyo Dinlemelerine Göre Dağılımları**

RADYOYU GÜNÜN EN ÇOK HANGİ SAATLERİNDE DİNLERSİNİZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
07:00-10.00	367	66.1
10.00-12.00	9	1.6
12.00-14.00	5	0.9
14.00-16.00	8	1.4
16.00-18.00	16	2.9
18.00-20.00	136	24.5
20.00-22.00	1	0.2
22.00-24.00	8	1.4
24.00-02.00	4	0.7
02.00-04.00	1	0.2
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Radyo dinleme eğilimleri ile ilgili yapılan araştırmalarda da tespit edildiği üzere dinleyicinin daha çok iş giriş ve çıkış saatlerinde radyo dinlediği görülmektedir. Nihat'la Muhabbet programı dinleyicileri ile gerçekleştirdiğimiz bu ankette de bu veri bir kez daha güncellenmiştir.

Dinleyicilerin yüzde 66,1'lik kesimi sabah saat 07.00-10.00 arasında radyo dinlemektedir. Bu da yine Nihat'la Muhabbet programının da yayında olduğu, radyoların en çok dinlendiği ve geleneksel iş yaşamının başlamasına yakın, yolda geçen bir saat dilimine denk gelmektedir. Bu veriyi yüzde 24,5 ile 18.00-20.00 saatleri arasında radyo dinleme alışkanlığı takip etmektedir. Bu da geleneksel iş çıkış saatlerinin sona erdiği zaman dilimine denk gelmekte ve yine en çok radyo dinlenen ikinci zaman kuşağını oluşturmaktadır.

Bu iki zaman kuşağını yüzde 2,9 ile 16.00-18.00 saatleri arası takip etmekte, yüzde 1,6'lık bir kitle daha çok 10.00-12.00 saatlerinde, yüzde



1,4'er oranla da 14.00-16.00, 22.00-24.00 saatlerinde daha çok radyo dinleme eğilimi takip etmektedir.

**Tablo 10: Katılımcıların Radyoda Dinledikleri Program Türlerine Göre Dağılımları**

<b>RADYOYU NE TÜR PROGRAMLARI DİNLİYORSUNUZ?</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Müzik</b>	54	9.9
<b>Haber</b>	76	13.9
<b>Talk Show</b>	388	70.8
<b>Diğer</b>	30	5.5
<b>TOPLAM</b>	<b>548</b>	<b>100.0</b>

Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerine radyoda hangi tür programları dinledikleri sorusu da yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlardan yüzde 70,8 ile talk show sonucunun çıkması aynı tür yayın olan Nihat'la Muhabbet programı dinleyicileri ile yapılan ankette doğal bir veridir. Ancak radyo dinleme eğilimleri ile ilgili yapılan genel ölçümlerde de bu tür yayınların en çok takip edilen yayınlar olduğu verisi ortaya çıkmaktadır.

Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 13,9'u daha çok haber yayınlarını takip ederken, yüzde 9,9'luk kitle ise müzik yayınlarını daha çok dinlemektedir.

Yine yapılan araştırmada ilginç bir veri olarak Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin radyoda spor yayınlarını takip etmediği görülmektedir.

Bu veriler ışığında radyoyu artık bir müzik kutusu olarak konumlandırmanın doğru olacağı savından hareket etmenin doğru

olmadığı söylenebilecektir. Radyonun halen insan sesine ihtiyaç duyulan, programlardan, haber bültenlerinden ve müzik yayınlarından oluşan bir akışa sahip olması gerektiği noktasından hareket etmenin daha doğru olabileceği savının daha güçlü olduğu sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de 1990’lı yıllarda ilk özel radyo yayınlarının başlamasıyla popüler hale gelen ve sunucuların anonslarıyla gerçekleşen program formatlarının yerini, 2010’lu yıllar itibariyle yoğun olarak sunucusuz yayın formatlarının almasının sonuçları bir kez daha değerlendirilmelidir.

Bu sorumuza verilen yanıtlar, dinleyicinin radyoda müzikleri seçen, yayını idare eden ve dinleyici ile iletişim kuran bir insan sesini duymaya devam ettiğini ve halen bu tür yayın formatlarını tercih ettiğini göstermektedir.

**Tablo 11: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet Programını Dinleme Zamanlarına Göre Dağılımları**

<b>NİHAT’LA MUHABBET (NİHAT’LA SİVRİSİNEK) PROGRAMINI NE KADAR ZAMANDIR DİNLİYORSUNUZ?</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>1 Yıldan Az</b>	18	3.2
<b>1-3 Yıl</b>	104	18.7
<b>3-5Yıl</b>	83	15
<b>5-7 Yıl</b>	160	28.8
<b>Başladığından Bu Yana</b>	190	34.2
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat Sırdar’ın hazırlayıp sunduğu, Nihat’la Muhabbet ve Nihat’la Sivrisinek adlarıyla yayınlanan programları dinleyenlerin ne kadar zamandır bu yayınları takip ettiği de yine anketimizde sorulmuştur. Yayınları, başladığından bu yana takip edenlerin oranı yüzde 34,2’lik bir

orana ulaşırken, yüzde 28,8’lik bir kitle 5-7 yıl, yüzde 18,7’lik bir kitle 1-3 yıl, yüzde 15’lik bir kitle ise 3-5 yıldır Nihat’la Muhabbet ve Nihat’la Sivrisinek adlarıyla yayınlanan programları takip etmektedir. Bir yıldan az zamandır programı dinleyenlerin oranı ise yüzde 3,2’lik bir kitleye karşılık gelmektedir.

Bu veriler ışığında Nihat Sırdar’ın dinleyicileri ile arasında bir bağ olduğu söylenebilmektedir. Nihat Sırdar’ın hazırlayıp sunduğu programlar, geçtiğimiz yıllar içinde çeşitli radyo istasyonlarında yayın hayatına devam etmiş olmasına rağmen, dinleyicilerinin yüzde 63’lük bir kısmı 5 yıl ve daha fazla zamandır programı takip etmektedir. Bu da radyo istasyonunun değil programcının, radyo dinleme eğilimlerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 12: Katılımcıların Nihat’la Sivrisinek ve Nihat’la Muhabbet Programlarını Tercih Nedenlerine Göre Dağılımları**

<b>NİHAT’LA SİVRİSİNEK VE NİHAT’LA MUHABBET PROGRAMLARINI NEDEN TERCİH EDİYORSUNUZ?</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Gündemi Takip Etmek İçin</b>	144	26.1
<b>Eleştirel Yayınları İçin</b>	202	36.6
<b>Sorunlarımızı Dile Getirdiği İçin</b>	150	27.2
<b>Diğer</b>	56	10.1
<b>TOPLAM</b>	<b>552</b>	<b>100.0</b>

Nihat Sırdar’ın hazırlayıp sunduğu, Nihat’la Muhabbet ve Nihat’la Sivrisinek adlarıyla yayınlanan programları, dinleyicilerin neden takip ettiği de radyonun gücünü tespit etmek istediğimiz anketimizde sorulmuştur. Sorumuza verilen yanıtlarda yüzde 36,6’lık bir dinleyici kitlesinin “eleştirel yayınları için”, yüzde 27,2’lik bir kitlenin “sorunlarımızı dile getirdiği için” yüzde 26,1’lik bir kitlenin ise “gündemi

takip etmek için” Nihat’la Muhabbet ve Nihat’la Sivrisinek programını tercih ettiği tespit edilmiştir.

Bu tercihler dışında “diğer” olarak verilen şıkkı işaretleyenlerin oranı yüzde 10,1’e ulaşmıştır. Güncel müzikleri yayınladığı için Nihat Sırdar’ın programını takip eden bir dinleyici kitlesi ise verilerimize göre mevcut değildir.

*Suskunluk sarmalı* hipotezine göre bireyler toplumdan yalıtılma korkusuyla hangi kanıların yaygınlaştığını, hangi kanıların gözden düştüğünü öğrenmek için çevrelerinde yaşananları takip etmektedir. Bireyler böylece kendi görüşleri yaygınlaştığı ve dile getirildiği zaman görüşlerini gizlemeden yansıtmaya başlamaktadır (Mutlu, 2012: 291).

Nihat’la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 63,8’lik kısmı da eleştirel yayınları ve sorunlarını dile getirdiği için dinlemektedirler. *Suskunluk sarmalı* hipotezine göre bu veriler dinleyicinin benzer eğilimleri nedeniyle Nihat’la Muhabbet programını tercih ettiğini göstermektedir.

Günümüzde medyanın çok seslilikten uzaklaşma eğiliminin güçlendiğine ilişkin eleştirileri de dikkate aldığımızda Nihat’la Muhabbet programı ve *suskunluk sarmalı* hipotezi arasındaki bağ daha da belirgin hale gelmektedir.

Yoğun olarak, eğitim seviyesi yüksek, hayattan beklentileri daha fazla ve toplumun genelinden daha farklı olan dinleyici, toplumsal ve siyasal yaşamda kendisinin tam olarak temsil edilmediği ve medyada da kendisine yer verilmediği savıyla hareket ederek *suskunluk sarmalı*na girebilmektedir.

Ancak özellikle merkez medyanın genel yapısından farklı olarak, Nihat’la Muhabbet programında kendi görüşlerinin de dile getirilmesi bu dinleyici

kitlesinin suskunluk sarmalından çıkmasına ve görüşlerini, eleştirilerini daha özgürce ifade etmesine katkı sağlamaktadır.

**Tablo 13: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet Programına Katılımlarına Göre Dağılımları**

<b>NİHAT’LA MUHABBET PROGRAMLARINA HERHANGİ BİR ŞEKİLDE KATILIMINIZ OLDU MU?</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Telefon</b>	18	3.3
<b>Twitter</b>	261	47.9
<b>Facebook</b>	147	27
<b>Mektup/E-Posta</b>	37	6.8
<b>Diğer</b>	82	15
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat’la Muhabbet programının dinleyicilerine, programa katılımınız oldu mu sorusu da yöneltilmiştir. Bu sorumuz için oluşturulan şıklardan yüzde 47,9’luk oranla Twitter en çok kullanılan mecra olmuştur. Bunu yüzde 27,0 ile Facebook takip etmiş, mektup ve e-posta ile katılım sağlayanların oranı da yüzde 6,8’de kalırken, telefonla katılım sağlayanların oranı ise yüzde 3,3 olmuştur. “Diğer” şikkını işaretleyenlerin oranı ise yüzde 15’e ulaşmıştır.

Nihat Sırdar’ın programla ilgili yaptığı paylaşımların, sosyal medyada üst sıralarda yer alması da bu verileri desteklemektedir. Özellikle cuma günleri “protesto ediyorum” adıyla sosyal medya ortamında dinleyicilerin sorunlarının dile getirildiği başlıkta binlerce ileti yer almaktadır.

Programın dinleyicilerinin yüzde 74,9’luk kısmının programa sosyal medya aracılığıyla katkı sağlamış olması, dinleyicilerin aktif birer sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir.

Geleneksel medyanın çok seslilikten uzaklaşma eğiliminin güçlendiği savının yoğun olarak dile getirildiği bir dönemde sosyal medya, bireylere kendi medya içeriklerini oluşturma ve paylaşma imkanı sunmasıyla önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu sorumuza verilen yanıtlarla da geleneksel medyanın bir parçası olan radyo ile sosyal medyanın bir araya getirildiği ve aktif olarak kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo 14: Katılımcıların Nihat Sırdar’ın Protesto Eylemine Katılmalarına Göre Dağılımları**

NİHAT SIRDAR’IN HANGİ PROTESTO EYLEMİNE (EYLEMCE) KATILDINIZ MI?	Çalışma Grubu	
	f	%
<b>Akaryakıt Zammı Protestosu</b>	326	63.3
<b>Köprü Ücretleri Protestosu</b>	6	1.2
<b>İstanbul Trafiği</b>	47	9.1
<b>Metrobüs</b>	25	4.9
<b>Diğer</b>	111	21.6
<b>TOPLAM</b>	<b>515</b>	<b>100.0</b>

Nihat Sırdar’ın *eylemce* adını verdiği protesto amaçlı eylemlerinden hangisine katıldınız, sorusu da yine programın dinleyicilerine yöneltilen sorulardan biri olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlardan özellikle medyaya da çok geniş bir şekilde yansıyan “akaryakıt zammı protestosu” yüzde 63,3 ile birinci sırada yer almıştır.

Yüzde 9,1’lik bir kitle İstanbul’un trafiği ile ilgili soruna dikkat çekmek isteyen eylemlere aktif katılım sağlarken, yüzde 4,9’luk bir kitle metrobüslerde yaşanan sıkıntılara dikkat çeken eylemlere katılım sağlamıştır. Köprü ücretleri ile ilgili protesto eylemine katılanların oranı yüzde 1,2 olurken, diğer protesto eylemlerine katılanların oranı ise yüzde 21,6 olarak gerçekleşmiştir.

Nihat Sırdar'ın hazırladığı radyo programı formatı içinde yer alan protesto eylemlerine katkı sağlamaları suskunluk sarmalı ile ilişkilendirilebilecek bir başka örnektir. Toplumda daha geniş bir kitlenin sorunu olan akaryakıt zammı protestosunda katkı yüzde 63,3'e yükselirken, daha çok İstanbul'da yaşayanların sorunu olarak dikkat çeken metrobüslerde yaşanan sıkıntılarla ilgili eylemlere ancak yüzde 4,9'luk bir katılım sağlanabilmiştir.

**Tablo 15: Katılımcıların Nihat Sırdar'ın Programlarında Kendi Protestolarını Dile Getirmelerine Göre Dağılımları**

<b>NİHAT SIRDAR'IN PROGRAMLARINDA KENDİ PROTESTOLARINIZI DİLE GETİRDİNİZ Mİ?</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Telefon</b>	3	0.5
<b>Twitter</b>	183	33
<b>Facebook</b>	75	13.5
<b>Mektup/E-Posta</b>	11	2
<b>Hayır Aktif Katkı Sağlamadım</b>	283	51
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat Sırdar'ın programlarında, dile getirilen ve uygulanan protestoların dışında, dinleyicinin kendi protestolarını dile getirip getirmediği yine anketimize katılanlara sorulan sorulardan biri olmuştur. Verilen yanıtlardan, yüzde 51'lik bir kitlenin kendi protestolarını dile getirmediği tespit edilmiştir. Yüzde 33'lük bir kitle sosyal medya platformlarından Twitter'ı kullanarak protestosunu dile getirirken, Facebook aracılığıyla protestosunu dile getirenlerin oranı ise yüzde 13,5'e ulaşmıştır. Telefonla protestosunu dillendirenlerin oranı yüzde 0,5'te kalırken, mektup ve elektronik posta ile protestosunu dile getirenlerin oranı ise yüzde 2,0 olmuştur.

**Tablo 16: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet’in Konu Başlıklarını Takip Sıklıklarına Göre Dağılımları**

<b>NİHAT’LA MUHABBET PROGRAMINDAKİ KONU BAŞLIKLARINI SIKLIKLA TAKİP EDİYORUM.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	13	2.3
<b>Katılmıyorum</b>	13	2.3
<b>Fikrim Yok</b>	11	2
<b>Katılıyorum</b>	228	41.1
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	290	52.3
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Anketimizin ikinci bölümünde ilk olarak Nihat’la Muhabbet programının konu başlıklarının sürekli takibinin yapılıp yapılmadığı sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya yanıt verenlerin yüzde 52,3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vererek yoğun bir şekilde takip ettiğini ifade etmiştir. Yüzde 41,1’lik bir bölüm ise katılıyorum yanıtı ile sorumuzu yanıtlamıştır. Böylelikle kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtları yüzde 93,4 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır. Bu soruya yanıt verenlerin yüzde 2,3’ü katılmadığını, yüzde 2,3’ü de kesinlikle katılmadığını ifade ederken, yüzde 2’lik bir kitle ise fikir beyan etmekten kaçınmıştır.

**Tablo 17: Katılımcıların Nihat Sırdar’ın Söylediklerine Katılmalarına Göre Dağılımları**

<b>PROGRAMDA NİHAT SIRDAR’IN SÖYLEDİKLERİNE KATILYORUM.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	7	1.3
<b>Katılmıyorum</b>	10	1.8
<b>Fikrim Yok</b>	4	0.7



<b>Katılıyorum</b>	194	35
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	340	61.3
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat Sırdar'ın dinleyicileri nezdinde bir kanaat önderi olup olmadığının tespiti amacıyla Nihat'la Muhabbet programında söylediği sözlere, düşüncelere dinleyicinin katılıp katılmadığı sorusu da yöneltilmiştir.

Anketimize yanıt verenlerin yüzde 61,3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, yüzde 35 oranında bir kitle ise katılıyorum yanıtında ortaklaşmıştır.

Böylelikle Nihat Sırdar'ı bir kanaat önderi olarak görüp, söylediği, dile getirdiği düşüncelerle özdeşleştirenlerin oranı yüzde 96,3'e ulaşmıştır. Katılmıyorum yanıtını verenler yüzde 1,8'deyken, kesinlikle katılmıyorum yanıtı verenler ise yüzde 1,3 oranında kalmıştır. Bu sorumuza fikir beyan etmeyenlerin oranı ise yüzde 0,7'dir.

**Tablo 18: Katılımcıların Nihat Sırdar'ın Program Konularını Günlük Yaşamlarına Dahil Etmelerine Göre Dağılımları**

<b>NİHAT SIRDAR'IN PROGRAM KONULARINI GÜNLÜK YAŞAMIMA DAHİL EDİYORUM.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	6	1.1
<b>Katılmıyorum</b>	25	4.5
<b>Fikrim Yok</b>	43	7.7
<b>Katılıyorum</b>	279	50.3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	202	36.4
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat'la Muhabbet programının insanların günlük yaşamına yansiyip yansımaması konusu da yine anketimizin sorularından biri olmuştur. Nihat Sırdar'ın hazırlayıp sunduğu Nihat'la Muhabbet programının konusunu günlük yaşamınıza dahil ediyormusunuz sorusu yüzde 36,4 oranında kesinlikle katılıyorum yanıtıyla karşılık bulmuştur. Katılıyorum yanıtını işaretleyenlerin oranı ise yüzde 50,3 olmuştur.

Bir önceki sorumuzda yer alan Nihat Sırdar'ın kanaat önderi olarak görülmesinde kesinlikle katılıyorum oranı daha yüksekken bu sorumuza verilen yanıtta kesinlikle katılıyorum oranında düşüş olduğu görülmektedir. Ancak yine de Nihat'la Muhabbet programının konusunu günlük yaşamına dahil edenlerin oranı yüzde 86,7 oranındadır.

Bu da Nihat Sırdar ve dinleyicisi arasında kurulan bağ ile ilişkilendirilebilmektedir. Dinleyicileri ile iki yönlü bir iletişim kuran, onların sorunlarını, protestolarını ve eleştirilerini de yayınlarında dile getiren Nihat Sırdar böylece dinleyicisinin büyük kısmının güvenini kazanmaktadır. Ayrıca sanal gerçeklik yerine, sosyal medya başta olmak üzere iletişim kanalları kullanılarak, dinleyicilerin kendi sıkıntısının dile getirilerek, hayatın içinden konulara değinilmesi de dinleyiciyi etkileyen bir başka faktör olarak değerlendirilebilmektedir. Böylece program ve programcı ile bağına güçlendiren dinleyicilerin yüzde 86,7'si Nihat'la Muhabbet programında konuşulan konuları yaşamına dahil etmektedir.

Ancak bu sorumuza katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı da yüzde 5,6'ya ulaşırken, fikrim yok yanıtını verenlerin oranının ise yüzde 7,7 gibi ciddi bir oranda olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 19: Nihat’la Muhabbet Programı Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirme 1**

			3-) Nihat Sırdar’ın program konusunu günlük yaşamıma da dahil ediyorum.					
			1	2	3	4	5	Toplam
Mezuniyet Durumu	İlköğretim	Sayı	0	3	0	5	4	12
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,0%	25,0%	0,0%	41,7%	33,3%	100,0%
	Lisansüstü	Sayı	1	4	9	51	34	99
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	1,0%	4,0%	9,1%	51,5%	34,3%	100,0%
	Lise	Sayı	2	4	3	42	32	83
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	2,4%	4,8%	3,6%	50,6%	38,6%	100,0%
	Üniversite terk	Sayı	0	0	0	1	0	1
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Üniversite bitmedi	Sayı	0	0	0	1	0	1
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Yüksekokul /Lisans	Sayı	3	14	31	179	132	359
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,8%	3,9%	8,6%	49,9%	36,8%	100,0%
Toplam		Sayı	6	25	43	279	202	555

	% Yüzde						
	Mezuniyet Durumu	1,1%	4,5%	7,7%	50,3%	36,4%	100,0%

Ankete katılanların eğitim seviyelerine göre çapraz tablosunu incelediğimizde bu soruya ilişkin dikkate değer veriler ortaya çıkmıştır. “Nihat Sırdar’ın program konusunu günlük yaşamıma da dahil ediyorum.” şeklinde formüle edilen sorumuza verilen yanıtlarda eğitim seviyesinin artmasına paralel olarak programın yaşama olan etkisinin de arttığı görülmektedir. İlkokul mezunlarında yüzde 25 olan negatif düşünce lisansüstü eğitim alanlarda yüzde 5’e kadar düşmektedir.

Bu durum eğitimin bakış açısına etkisi bakımından önemli bir veri olarak değerlendirilmelidir. Eğitim seviyesi arttıkça enformasyon içeren iletiler daha dikkatli takip edilmekte ve veri alınan ortamlar daha dikkatli olarak seçilmektedir. Bununla birlikte, iletiye ve bu iletileri ileten kişiye olan güven artmaktadır.

Burada aynı zamanda Nihat’la Muhabbet programının ve Nihat Sırdar’ın muhalif kimliğinin de etkisi görülmektedir. Nihat Sırdar’ın hazırladığı radyo programlarının içeriğinde her kesimden kitlelerin sorunlarına yer verilirken, eğitim seviyesi yüksek, yaşamdan beklentileri daha üst düzeyde olan bireylerin sorunları da sıklıkla paylaşılmaktadır. Bu nedenle eğitim seviyesi düştükçe ortaya çıkan, yaşamdan beklentilerin daha alt düzeyde kalması nedeniyle iki kesim arasında bir kırılma noktası oluşmaktadır.

Siyasal katılımlardan, toplumsal olaylara bakış açısına kadar farklı noktalarda kırılmalar yaşayan ve kutuplaşan kitlelerin radyo dinlerken de benzer bir eğilime sahip oldukları görülmektedir. Nihat Sırdar’ın radyo programlarında mevcut sorunlara ilişkin geliştirdiği söylemler ve dinleyicilerin bir kısmından bu yönde gelen iletilerin programda yer bulmasının, dinleyicilerin bir başka bölümü tarafından kabul görmediği söylenebilmektedir.

**Tablo 20: Katılımcıların Nihat Sırdar'ın Protesto Amaçlı Eylemlerine Fiilen Katkıda Bulunmalarına Göre Dağılımları**

<b>NİHAT SIRDAR'IN PROTESTO AMAÇLI EYLEMLERİNE FİİLEN KATKIDA BULUNUYORUM.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	21	3.8
<b>Katılmıyorum</b>	76	13.7
<b>Fikrim Yok</b>	54	9.7
<b>Katılıyorum</b>	207	37.3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	197	35.5
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat'la Muhabbet programının, dolayısıyla radyonun iletişimsel eylem gücünün ölçülmesi konusunda dinleyiciye Nihat Sırdar'ın protesto eylemlerine fiilen katkıda bulunup bulunmadıkları da sorulmuştur.

Yüzde 35,5'lik bir dinleyici kitlesi kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, katılıyorum diyenlerin oranı ise yüzde 37,3 olmuştur. Toplamda fiili destek verenlerin oranı yüzde 70,8'e ulaşmıştır. Protesto eylemlerine katılmadığını belirtenlerin oranı yüzde 13,7'ye ulaşırken, kesinlikle katılmadığını belirtenler yüzde 3,8, fikir beyan etmeyenler ise yüzde 9,7 oranında çıkmıştır.

Nihat Sırdar'ı kanaat önderi olarak görenlerin yüzde 96,3, programın konusunu günlük yaşamına dahil edenlerin oranının yüzde 86,7 olduğu düşünüldüğünde protesto eylemlerine destek verme oranının yüzde 70,8 ile daha düşük olduğu görülmektedir. Bu da başka bir araştırmanın konusu olabilecektir.

**Tablo 21: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet Programının Gündemi Belirlemesine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları**

<b>NİHAT’LA MUHABBET PROGRAMI GÜNDEMİ BELİRLİYOR.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	13	2.3
<b>Katılmıyorum</b>	73	13.2
<b>Fikrim Yok</b>	68	12.3
<b>Katılıyorum</b>	251	45.2
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	150	27
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Radyonun ve Nihat’la Muhabbet programının iletişimsel eylem gücünün ölçülmesi bakımından yöneltilen sorulardan biri de programın dinleyicisinin gündemini belirleyip belirlemediğine ilişkin olmuştur. Verilen yanıtlara göre Nihat’la Muhabbet programının kesinlikle gündemini belirlediğini belirten dinleyici oranı yüzde 27’dir. Katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 45,2 olurken, katılmadığını belirtenlerin oranı yüzde 13,2, kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı ise yüzde 2,3 olmuştur. Fikrim yok yanıtını verenler ise yüzde 12,3’lük bir dilime sahiptir.

Nihat’la Muhabbet programının gündemini belirlediğini söyleyenlerin oranı toplamda yüzde 72,2’ye ulaşmıştır. Bir önceki sorumuzda yer alan protesto eylemlerine destek verme oranının yüzde 70,8 olması oranıyla karşılaştırıldığında benzer sonuçlar çıkmaktadır.

**Tablo 22: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet Programının Hassasiyet Sağlamasına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları**

<b>NİHAT’LA MUHABBET PROGRAMI HASSASİYET SAĞLIYOR.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	6	1.1
<b>Katılmıyorum</b>	7	1.3
<b>Fikrim Yok</b>	19	3.4
<b>Katılıyorum</b>	221	39.8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	302	54.4
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Dinleyiciye Nihat’la Muhabbet programında yer alan konuların topluma ulaşip ulaşmadığı yani mesajın etkili olup olmadığının ölçülmesi konusunda da bir soru yöneltilmiştir. Nihat’la Muhabbet programı hassasiyet sağlıyor sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 54,4 olurken, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı da yüzde 39,8 olmuştur. Nihat’la Muhabbet programında yer alan konuların toplumda hassasiyet yarattığını düşünenlerin oranı toplamda yüzde 94,2 oranına ulaşmaktadır.

Programın toplumda hassasiyet yaratmadığını düşünenlerin oranı ise yüzde 2,4’te kalırken, fikrim yok yanıtını verenler ise yüzde 3,4 oranına karşılık gelmiştir.

Nihat’la Muhabbet radyo programının toplumda hassasiyet sağladığına ilişkin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı cinsiyet ayrımı gözetilmeksizin hesaplandığında yüzde 94,2 oranında hassasiyet sağladığı verisi ortaya çıkmaktadır. Ancak cinsiyetler arası incelemeler yapıldığında hassasiyet yaratıyor diyenlerin oranı her iki cinsiyette de yakın bir oranı yakalamıştır. Kesinlikle hassasiyet yarattığını düşünenlerin

oranı ise kadınlarda yüzde 60,3'e ulaşırken, erkeklerde bu oran yüzde 50,2'de kalmıştır.

Bu durum özellikle, Türkiye'nin 2000'li yılların ortasından itibaren konuşmaya başladığı mahalle baskısı konusunun kadınlar üzerinde daha etkili olduğunu gösteren bir veri olarak değerlendirilebilecektir. Çünkü toplumda yaşanan kutuplaşma daha çok kadın üzerinden yürümekte ve taraflar arasında gerçekleşen tartışmalarda kadın esas öge konumuna dönüşmektedir. Bu durum kadının hem metalaşması sonucunu doğurabileceği gibi hem de kadının toplumdaki ve kamusal alandaki yerini her geçen gün daraltan bir gelişmeye dönüştürmektedir.

Kadınların yaşanan gelişmelerden daha çok etkilendiği düşünülürse, endişeli kadınların toplumsal hassasiyet sağladığını düşündükleri Nihat'la Muhabbet programını daha dikkatli olarak takip ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.



**Tablo 23: Nihat’la Muhabbet Programı Cinsiyete Göre Değerlendirme 3**

			Nihat’la Muhabbet programı hassasiyet sağlıyor.					
			1	2	3	4	5	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Sayı	5	7	14	134	161	321
		% Yüzde Cinsiyet	1,6%	2,2%	4,4%	41,7%	50,2%	100,0%
	Kadın	Sayı	1	0	5	87	141	234
		% Yüzde Cinsiyet	0,4%	0,0%	2,1%	37,2%	60,3%	100,0%
Toplam		Sayı	6	7	19	221	302	555
		% Yüzde Cinsiyet	1,1%	1,3%	3,4%	39,8%	54,4%	100,0%

**Tablo Hata! Belgede belirtilen stilde metne rastlanmadı.-24: Katılımcıların Nihat Sırdar’ı Her Protestosunda Haklı Bulmalarına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları**

<b>NİHAT SIRDAR’I HER PROTESTOSUNDA HAKLI BULUYORUM.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	6	1.1
<b>Katılmıyorum</b>	25	4.5
<b>Fikrim Yok</b>	20	3.6
<b>Katılıyorum</b>	194	35
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	310	55.9
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat’la Muhabbet programında yer alan protesto eylemlerini haklı buluyor musunuz sorusuna verilen yanıtlarda kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 55,9’a ulaşırken, katılıyorum yanıtını

verenlerin oranı ise yüzde 35,0 olmuştur. Böylece Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 90,9'unun programda yer alan protesto eylemlerini haklı bulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Protesto eylemlerine fiili destek verenlerin oranının yüzde 70,8 olduğunun tespit edildiği sorumuzla kıyaslandığında fikri olarak protesto eylemlerine destek veren kitlenin 20,1 puanlık kısmının fiili protestoya destek vermediği ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 25: Katılımcıların Nihat'la Muhabbet Programında Yer Alan Eylemlerin Gündem Yarattığına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları**

<b>NİHAT'LA MUHABBET PROGRAMINDA YER ALAN EYLEMLER GÜNDEM YARATIYOR.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	8	1.4
<b>Katılmıyorum</b>	52	9.4
<b>Fikrim Yok</b>	76	13.7
<b>Katılıyorum</b>	253	45.6
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	166	29.9
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat'la Muhabbet programında yer alan eylemlerin gündem yarattığına kesinlikle katılanların oranı yüzde 29,9 olurken, katılanların oranı ise yüzde 45,6 olmuştur. Toplamda yüzde 75,5'lik bir kitle Nihat'la Muhabbet programının gündem yarattığını düşünmektedir. Programın gündem yaratmadığını düşünenlerin oranı ise yüzde 10,8 çıkarken, fikrim yok diyenler ise yüzde 13,7'lik bir orana ulaşmıştır.

Böylece bir önceki soru ile kıyaslandığında yüzde 90,9'luk bir Nihat'la Muhabbet programı dinleyici kitlesi protesto eylemlerini haklı bulurken,

bu eylemlerin gündem yarattığını düşünenlerin oranı ise 15,4 puan daha düşük çıkmaktadır.

Fiili olarak protesto eylemlerine destek verenlerin oranının yüzde 70,8 olarak tespit edildiği sonucu çıkan sorumuzla kıyaslandığında, fikri olarak destek veren dinleyici oranı yüzde 90,9 olurken bunun gündem yaratacağı kabulüne sahip dinleyici yüzde 75,5'e düşmekte, bunun da etkisiyle fiili destek verenlerin oranı da yüzde 70,8'de kalmaktadır.

**Tablo 26: Katılımcıların Nihat'la Muhabbet Programında Yer Alan Eylemlerin Sonuç Odaklı Çözümler Üretmesine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları**

<b>NİHAT'LA MUHABBET PROGRAMINDA YER ALAN EYLEMLER SONUÇ ODAKLI ÇÖZÜMLER ÜRETİYOR.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	18	3.2
<b>Katılmıyorum</b>	136	24.5
<b>Fikrim Yok</b>	133	24
<b>Katılıyorum</b>	192	34.6
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	76	13.7
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Diğer sorularımızla kıyaslandığında Nihat'la Muhabbet programı dinleyicisi fikri olarak protesto eylemlerine destek verirken, bu eylemlerin gündem yarattığı konusunda bir miktar tereddüt yaşamakta, eylemlere fiilen destek verme oranları biraz daha düşük olurken, bu eylemlerin sonuç odaklı çözüm ürettiği konusuna ise dinleyicilerden yarısı ancak net olarak evet diyebilmektedir.

Burada da yine medyanın genel yapısının eleştirel görüşlere ve farklı toplumsal kesimlerin yaşadığı olumsuzluklara yeterli düzeyde yer vermediği eleştirilerinin bir etkisinin de olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 27: Katılımcıların Nihat Sırdar'ın Siyasi Düşüncelerine Katılmalarına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları**

<b>NİHAT SIRDAR'IN SİYASİ DÜŞÜNCELERİNE KATILIYORUM.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	17	3.1
<b>Katılmıyorum</b>	16	2.9
<b>Fikrim Yok</b>	46	8.3
<b>Katılıyorum</b>	201	36.2
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	275	49.5
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat'la Muhabbet programından, biraz daha özelleştirilerek Nihat Sırdar ile dinleyici arasında oluşan bağ konusunda programcının siyasi görüşlerinin etkili olup olmadığı da ölçülmek istenmiştir. Bu kapsamda “Nihat Sırdar'ın siyasi düşüncelerine katılıyorum” şeklinde formüle edilen sorumuza yüzde 49,5’lik bir kitle kesinlikle katılıyorum yanıtı ile karşılık verirken, yüzde 36,2’lik bir dilim ise katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 2,9 olurken, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı yüzde 3,1 olarak gerçekleşmiş, fikrim yok yanıtını verenler ise yüzde 8,3’e ulaşmıştır.

Böylece fikri olmayanlar dahil edilmediğinde dahi Nihat Sırdar'ın siyasi düşüncesi ile bağ kuran dinleyicisinin oranının yüzde 85,7’ye ulaştığı görülmektedir.

**Tablo 28: Katılımcıların Fikirlerine Nihat Sırdar'ın Yön Veren Kişiler Arasında Bulunmasına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları**

<b>NİHAT SIRDAR FİKİRLERİME YÖN VEREN KİŞİLER ARASINDADIR.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	16	2.9
<b>Katılmıyorum</b>	105	18.9
<b>Fikrim Yok</b>	57	10.3
<b>Katılıyorum</b>	240	43.2
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	137	24.7
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat Sırdar'ın, dinleyicisinin fikirlerine yön veren isimlerden olup olmadığı konusu da “Nihat Sırdar, fikirlerime yön veren kişiler arasındadır.” şeklinde formüle edilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlarda ise kesinlikle katılıyorum oranı yüzde 24,7 çıkarken, katılıyorum yanıtını verenler ise yüzde 43,2 olmuştur. Katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 18,9 çıkarken, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı yüzde 2,9'a, fikrim yok diyenlerin oranı ise yüzde 10,3'e ulaşmaktadır.

Daha önceki sorulan sorularımızda Nihat Sırdar'ın Nihat'la Muhabbet programında söylediği sözlere, düşüncelere dinleyicinin katılıp katılmadığı sorusuna, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 96.0'nın üzerinde çıkarken, fikirlere yön verme konusunda yüzde 67,9 oranında kaldığı görülmektedir. Bu aradaki fark ayrı bir araştırmanın konusu olarak görülerek üzerine çalışılması gerekmektedir.

**Tablo 29: Katılımcıların Radyonun İnsanların Eylemlerine Ve Düşüneceği Konulara Yön Vereceğine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları**

<b>RADYONUN İNSANLARIN EYLEMLERİNE VE DÜŞÜNECEĞİ KONULARA YÖN VERDİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	5	0.9
<b>Katılmıyorum</b>	38	6.8
<b>Fikrim Yok</b>	46	8.3
<b>Katılıyorum</b>	293	52.8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	173	31.2
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat Sırdar ve Nihat'la Muhabbet programı özelinden, radyonun iletişimsel eylem gücünün ortaya konulması bakımından önemli olan genel sorulardan ilki “Radyonun insanların eylemlerine, düşünceği konulara yön verdiğini düşünüyorum.” şeklinde formüle edilmiştir. Kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 31,2 olurken, katılıyorum yanıtını verenler yüzde 52,8 olmuş, katılmadığını belirtenler yüzde 6,8, kesinlikle katılmıyorum diyenler yüzde 0,9, fikrim yok diyenler ise yüzde 8,3'lük dilimlerin sahibi olmuştur.

Böylece “Radyonun insanların eylemlerine, düşünceği konulara yön verdiğini düşünüyorum.” sorusuna kararsızlar dağıtılmadan katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı yüzde 84,0 olarak ölçülmüştür. Bu durum radyonun iletişimsel eylem gücünün halen devam ettiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

**Tablo 30: Katılımcıların Nihat’la Sivrisinek/Muhabbet Programının Siyasal Katılımı Arttırmasına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları**

<b>NİHAT’LA SİVRİSİNEK/MUHABBET PROGRAMI SİYASAL KATILIMI ARTTIRIYOR.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	4	0.7
<b>Katılmıyorum</b>	65	11.7
<b>Fikrim Yok</b>	75	13.5
<b>Katılıyorum</b>	267	48.1
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	144	25.9
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Nihat’la Muhabbet programı dinleyicilerine yöneltilen sorulardan biri de programın siyasi katılımı artırıp artırmadığına yönelik olmuştur. “Nihat’la Sivrisinek ve Nihat’la Muhabbet siyasal katılımı arttırıyor.” şeklinde formüle edilen sorumuza yüzde 25,9’luk bir dilim kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 48,1’lik bir dilim katılıyorum demiştir. Katılmıyorum diyen dinleyicilerin oranı yüzde 11,7 olarak gerçekleşmiş, kesinlikle katılmıyorum diyenler ise yüzde 0,7’lik bir kitleye karşılık gelmiş, fikrim yok diyenler ise yüzde 13,5’lik bir dilimi oluşturmuştur.

Toplamda yüzde 74,0 oranına denk gelen dinleyici kitlesi Nihat’la Sivrisinek ve Nihat’la Muhabbet programının siyasi katılımı arttırdığı konusunda birleşmiştir. Bu sonuç hem programın gücünü hem de radyonun iletişimsel eylem gücü açısından etkisini gösteren bir başka veri olarak kabul edilmelidir.

**Tablo 31: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet Programında Söyleyemediklerini Söyleyebilmelerine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları**

<b>NİHAT’LA MUHABBET PROGRAMINDA SÖYLEYEMEDİKLERİMİZİ SÖYLEDİĞİ İÇİN DİNLİYORUM.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	8	1.4
<b>Katılmıyorum</b>	33	5.9
<b>Fikrim Yok</b>	16	2.9
<b>Katılıyorum</b>	206	37.1
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	292	52.6
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Radyonun iletişimsel eylem gücü ve Nihat’la Muhabbet programının bu güce etkisini ölçerken bir başka soru ise “Nihat’la Muhabbet Programı’nı söyleyemediklerimizi söylediği için dinliyorum.” şeklinde formüle edilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar ise yüzde 52,6 ile kesinlikle katılıyorum ve yüzde 37,1 oranında katılıyorum oranıyla sonuçlanmıştır. Bu soruya olumsuz yanıt verenlerin oranı ise yüzde 5,9 ile katılmıyorum ve yüzde 1,4 oranı ile kesinlikle katılmıyorum olarak gerçekleşirken, fikrim yok yanıtını verenlerin oranı ise yüzde 2,9 olmuştur.

Böylece “Nihat’la Muhabbet Programı’nı söyleyemediklerimizi söylediği için dinliyorum.” diyenlerin oranı fikrim yok diyenler dağıtılmadan yüzde 89,7 olarak ölçülmüştür. Bu sonuç hem Nihat’la Muhabbet programının hem de radyonun iletişimsel eylem gücünün devam ettiğine ilişkin bir başka veri olarak değerlendirilmelidir.



**Tablo 32: Katılımcıların Radyo Yayıncılarından Beklentilerine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları**

<b>RADYO YAYINLARI HALKIN SORUNLARINA DİKKAT ÇEKMELİ OLUMSUZLUKLARA KARŞI MUHALEFET EDEBİLMELİDİR.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	4	0.7
<b>Katılmıyorum</b>	5	0.9
<b>Fikrim Yok</b>	7	1.3
<b>Katılıyorum</b>	118	21.3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	421	75.9
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Anketimizin bu bölümünde ise dinleyicinin radyo yayıncılarından beklentileri öğrenilmek istenilmiş ve bu kapsamda sorulan ilk soru “Radyo yayıncıları halkın sorunlarına dikkat çekmeli, olumsuzluklara karşı muhalefet edebilmelidir.” şeklinde formüle edilmiştir.

Dinleyicilerin yüzde 75,9’luk bir bölümü bu soruya kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, yüzde 21,3’lük bir dilim ise katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu düşünceye katılmadığını belirtenlerin oranı yüzde 0,9 olarak ölçülürken, kesinlikle katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 0,7, fikrim yok yanıtını verenlerin oranı ise yüzde 1,3 olarak ölçülmüştür.

Bu soruya verilen yanıtlardan, yüzde 97,2’lik bir kitlenin “Radyo yayıncıları halkın sorunlarına dikkat çekmeli, olumsuzluklara karşı muhalefet edebilmelidir” dediği sonucu çıkmaktadır. Bu veri Nihat Sırdar’ın söylediklerine katıldığını belirtenlerin oranının yüzde 96,3 çıkması ile benzerlik göstermektedir.

**Tablo 33: Katılımcıların Radyo Programlarında Sadece Bilgi Verilmesine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları**

<b>RADYO YAYINLARINDA SİYASİ VE TOPLUMSAL KONULAR KONUŞULMAMALI SADECE BİLGİ VERİLMELİ, EĞLENDİRMELİDİR.</b>	<b>Çalışma Grubu</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	368	66.3
<b>Katılmıyorum</b>	114	20.5
<b>Fikrim Yok</b>	2	0.4
<b>Katılıyorum</b>	30	5.4
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	41	7.4
<b>TOPLAM</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>

Bir önceki sorunun karşıtı olan ve “Radyo yayınlarında siyasi ve toplumsal konular konuşulmamalı, sadece bilgi verilmeli, eğlendirmelidir.” şeklinde formüle edilen soruya ise kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı yüzde 66,3 olmuştur. Aynı soruya katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 20,5, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 5,4, kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı ise yüzde 7,4 olarak ölçülmüştür.

Bu soruya olumsuz yanıt verenlerin oranı kararsızlar dağıtılmadan toplamda yüzde 88,8 olarak gerçekleşmiştir. Yani bu kitle radyo yayınlarında bilgi ve eğlenceden daha ağırlıklı olarak siyasal ve toplumsal konulara eğilmesi gerektiği görüşünde birleşmektedir.

## **5. Sonuç**

Show Radyo’da her sabah Nihat’la Muhabbet, akşam saatlerinde ise Nihat’la Sivrisinek adıyla yayınlanan programları hazırlayan ve sunan radyo programcısı Nihat Sırdar’ın dinleyicileri ile sosyal medya üzerinden *Radyonun İletişimsel Eylem Gücü: Sabah Kuşakları* başlıklı bir anket gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışmasına katılanlardan yukarıdaki tablolarda da şekillendirildiği üzere çok yüksek oranda bir kitle Nihat Sırdar'ı kanaat önderi olarak görmektedir. Çok yüksek oranda bir yüzdelik dilimi, beyaz yakalı olarak tabir edilen ve orta yaş kuşağında yer alan Nihat'la Muhabbet programı dinleyicisinin bu programı tercihinde, eğlence ve müziğin daha az yer aldığı bir talk show programı olması ve her ortamda söylenemeyen, bir süre sonra *suskunluk sarmalı* benzeri bir yapıya dönüşmesi dolayısıyla yalnızlaşma hissi veren duygulara hitap etmesi etkili olmaktadır.

Yine büyük bir dinleyici kitlesi, Nihat Sırdar'ın yayınlarındaki protesto eylemlerini ve programda hassasiyet gösterilerek dile getirilen sorunları günlük yaşamına da taşımakta, evde, iş yerinde ve çevresinde insanların bulunduğu ortamlarda yeniden dile getirmektedir.

Burada enformasyonun hem yeniden üretilmesi hem de yayın içeriğinin etkisinin dinlemeyenlere de uzanmasına katkı sağlamaktadır.

Yine dinleyicilerin büyük bir kesiminin radyoda müzik ve eğlence yerine genel sorunlara eğilen programlara yer verilmesini istediği sonucu anket çalışmasına yansımıştır.

Nihat'la Muhabbet programı dinleyicisinin yine yarısından fazlasının fm radyo alıcısı kullandığı ve sosyal medyayı, sosyal medya içinde de Facebook'u yoğun oranda kullandığı teknik veriler olarak yansımıştır.

Nihat'la Muhabbet programının dinleyicileri ile programın resmi Facebook hesabı üzerinden gerçekleştirilen anket çalışması *Radyonun İletişimsel Eylem Gücü: Sabah Kuşakları* başlıklı çalışmada da savunulduğu gibi radyonun güçlü bir kitle iletişim aracı olduğunu ve tarihsel süreç içerisinde sahip olduğu iletişimsel eylem gücünü halen koruduğu fikrini desteklemektedir.

Özellikle halkın genel sıkıntılarını dile getiren ve günümüzün koşulları içinde teknolojiyi de kullanarak sosyal medya ortamında dikkat toplayan radyo programları yoğun dinlenme oranlarına sahip olmaktadır.

Bu etki sadece radyo yayını dinleyen kişileri değil, dinleyicilerin çevresindeki kitlelere de seslenmekte, böylece verilen enformasyonun ve mesajın etkisi daha da artmaktadır.

Günümüzde geline noktada artık 1930'lu yıllarda ABD'yi uzaylıların istila ettiği konusundaki fantastik yayınlar kitleleri sokağa dökemeyecek uzaklıktadır, ancak yaşamın içinden konuların mizahla harmanlanarak dinleyiciye aktarılması ve halkla ilişkilerin son aşaması olan *iki yönlü simetrik modeli* yansıtan karşılıklı etkileşim noktasında radyonun yerini daha da önemli kılmaktadır.

Televizyon ve bilgisayar destekli olarak ilerleyen sosyal medyanın ortaya çıkması ile her ne kadar gündemin gerisinde kaldığı düşünülse de radyonun iletişimsel gücü halen devam etmekte ve Nihat'la Muhabbet programı, Nihat Sırdar ve dinleyicileri bu konuda önemli veriler sunmaktadır.

Radyo yayıncıları, halkla ilişkilerin son evresi olan, profesyonel çalışmalara imza atan kurumsal yapıların tercih ettiği ve karşılıklı ileti alışverişine olanak sağlayan *iki yönlü simetrik model* çalışmalarını uyguladıkları, teknolojinin tüm olanaklarını kullanarak, mesajlarını doğru olarak aktarabilecekleri sosyal medya ortamını kullanabildikleri sürece radyonun siyasal ve iletişimsel eylem gücünün devamını sağlayabileceklerdir.

Kitleler bakımından değerlendirildiğinde ise başkaları tarafından hazırlanan ve kendi görüşlerine de yer vererek şekillenen yani kısacası karşılıklı etkileşimi sağlayan radyo yayınları devam ettiği sürece, radyonun iletişimsel eylem gücünün devamının bir tarafı olarak varlıklarını sürdürmeye devam edeceklerdir. Bu da iletişim bilimlerinin

farklı disiplinlerinin uyumlu çalışmasıyla ve iletiyi gönderenle iletiyi alan yapı arasındaki tüm evrelerin dikkatle incelenerek elde edilen verilerin doğru değerlendirilmesiyle mümkün olabilecektir.

### KAYNAKÇA

- [1] **Akarcalı, S.** (2003). Radyo ve Televizyonda Türk Dış Yayınları. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- [2] **Aziz, A.** (2015). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [3] **Balta Peltekoğlu, F.** (2012). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınevi.
- [4] **Baran, M.** (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- [5] **Baysal, S.** (2010). Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E- Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi.
- [6] **Cankaya, Ö.** (2000). İstanbul Radyosu Anılar Yaşantılar. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [7] **Kazancı, M.** (2009). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- [8] **Köker, E.** (2016). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- [9] **Kurban, S.** (2010). Siyasal İletişim Açısından Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Yazılı ve Görsel İletişim Unsurlarının Rolü - 19 Nisan 2009 Kıbrıs Genel Seçimlerinde UBP Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul. Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2015 <http://abys.marmara.edu.tr/>
- [10] **Mutlu, E.** (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- [11] **Mutlu, E.** (2012). İletişim Sözlüğü (6. Baskı). Ankara: Sofos.
- [12] **Öztamur, D., Özçağlayan, M.** (2013). 2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 2013, Cilt 10, Sayı 23, S. 273-312. Hatay.

- [13] **Topbaş, H.** ( 2010). David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma). Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar 2010 Sayı: 30, Sayfa: 82-112. Erişim Tarihi: 8 Haziran 2015. <ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13452>
- [14] **Ülger, G.** (2015) Propaganda Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler. İstanbul: Beta Yayınları.
- [15] **www.rtuk.org.tr**

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı-Soyadı: Hayri ÇELEBİ**

**Doğum Tarihi ve Yeri: 1990 / KIRIKKALE**

**E-posta: celebihayri@gmail.com**

İlköğretim ve lise eğitimini Ankara'da tamamladıktan sonra 2007 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Tv ve Sinema Bölümü'nü kazandı. 2011 yılında lisans eğitimini tamamladı. Eğitim yaşamı devam ederken TRT yapımlarında sunucu-spiker, yapım ve yönetmen yardımcılığı ve muhabirlik gibi görevlerde bulundu. Kısa süre Star Tv ve TV8'de muhabirlik yaptı. 2011 yılı sonunda İstanbul'da uluslararası bir yayın kuruluşunda editör-spiker olarak çalışmaya başladı. 2015 yılından itibaren Ankara Üniversitesi'nde Sözleşmeli Öğretim Görevlisi olarak çalışan Hayri Çelebi, aynı zamanda spikerlik ve sunuculuk üzerine çalışmalarını da yürütmektedir.



# ***Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş)***

***Esra ERSOY\****

## **Özet**

Teknoloji ve internetin kullanımının hızla yayıldığı günümüzde kişiler ve kurumlar arasındaki iletişimde büyük oranda sanal medyaya kaymıştır. Sanal ortamın bilgisayar ekranlarından mobil ekranlara kayması markalara aynı anda farklı kanallardan -ve ekranlardan- aynı kullanıcıya ulaşma fırsatı vermiş ve kısıtlamaları azaltmıştır. Aynı şekilde tüketici alışkanlıkları, markalara kullanımları hakkında çok büyük oranda bilgi ile donatmıştır. Bu bilgi, kullanıcıların alışveriş deneyimini de kökünden değiştirmeye başlamıştır. Bu araştırmada; internet üzerinden satış yapan sitelerde tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen sonuçların ortaya konulmasıyla internet müşterisinin alışveriş davranışlarına etki eden faktörlerin neler olduğu belirlenmesi amaçlanmaktadır.

***Anahtar kelimeler:*** *İnternet, Tüketici, Tüketici Davranışı, Online Alışveriş*

## **Changing Shopping Habits of Consumer (Online Shopping)**

In the time of today, while the usage of technology and internet is vastly growing, the communications among people to people or people to companies have also moved towards online media. Plus, the movement of online media from computer screens towards mobile screens have created

---

\* *İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi*



the chance for the companies to reach their consumers from different screens and channels simultaneously, thus reduced the limitations. Besides, the consumer habits are learned, experienced and researched by brands and a vast amount of information has been gathered. In this research, the reasons and motivations of consumers towards and during online shopping are aimed to be found. By the results taken from this research, it is aimed to understand better the factors that affect the online shopping consumers.

***Keywords:*** *İnternet, Consumer, Consumer Behavior, Online Shopping*

## **1. GİRİŞ**

Modernleşme süreciyle beraber, toplumsal yapıya ve kültüre göre değişen bir şekilde; toplumlarda tüketim bilinci de değişti. Tüketim sadece ürün ve hizmet kullanımından çıkıp toplumsal kimliği, prestiji belirleyen ve gösteren etmenlerin de başı haline geldi. Böylelikle; tüketim olgusu, ekonomik bir olgu olmayı aşmış sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline geldi. Dahası, bu kültürle doğan yeni kuşaklar, bunu giderek daha içselleştirdi ve tüketim kültürünün sağladığı çeşitli olanakları kendi benliklerini oluşturmak için kullandı, ve kullanmaya devam ediyor. Oluşan tüketim bilinci ile; segmentasyon ve tüketiciye ulaşım yolları gibi pazarlama etkinlikleri de markalar ve işletmeler için çok daha büyük önemler kazandı.

Bir diğer yandan, hızla değişen ve gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak yaygınlaşan internet alışkanlıklarının hızla değişmesine ve evrilmesine yol açtı. Buna örnek olarak; yaklaşık 20 yıl öncesinde cep telefonları sadece iletişim aracı olarak kullanılırken bugün cebimizde taşıdığımız bilgisayar, kitap, dergi haline geldi. Sosyal medya vasıtasıyla insanlar kimin o anda nerede olduğunu, ne yaptığını izlemeye; kendi faaliyetlerini geniş kitlelere yine sosyal medya aracılığıyla duyurmaya başladı, dahası bunu içselleştirdi. Günümüzde kişilerin diğer kişilerle etkileşimleri çoğunlukla sanal bir şekilde, sosyal ağlar, video paylaşım siteleri veya çevrimiçi uygulamalar ve bunların aracı olarak akıllı telefon ve tabletler yoluyla

oluşmaktadır. Bugün, sabah kahvaltısını ederken henüz telefonundaki çeşitli uygulamaların bir kısmını çoktan açmamış birini bulmak hayli zordur.

Geçmişin genellikle yüz yüze ve yazılı sisteme dayanan alışveriş şekli günümüzde giderek artan bir biçimde elektronik hale gelmektedir. Yeni bir dağıtım kanalı olarak internet üzerinden alışveriş tüketicilere uzaktan alışveriş ve ödeme imkanı sunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş için mağazaya kadar gitmelerine gerek kalmadan; evlerinden, işyerlerinden ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarına imkan tanıyan online alışveriş çeşitli imkanlar ve kolaylıklar sunmaktadır. Son yıllarda online alışveriş yapan tüketici sayısının artması açısından araştırma önem taşımaktadır. Tabii bunda en büyük etmenlerden biri de internet kullanımının yaygınlaşması ve hatta toplumun çoğunluğunun cebinde bulunacak düzeyde erişilebilir olmasında; ve internet ortamındaki tüketimin güvenilir hale getirilmesi ve benzeri kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik çok yoğun datalar toplanarak çok büyük yenilikler oluşturulmasıdır.

Bu gelişmelerin ışığında, yeni pazarlama ve satış yöntemleri ve kanalları olarak online alışveriş kavramı oluşmuştur. Bu yeni ortam; hem pazarlama dünyasını hem de tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş bir olgudur. Bu araştırma içerisinde, öncelikle tüketici davranışları ve online alışveriş kavramları incelenecektir. Bu inceleme esnasında tüketici davranış modelleri, açıklayıcı ve çağdaş davranış modelleri incelenecek, ardından tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler incelenecek, sonrasında internet ve online alışveriş hakkında bilgi oluşturulmasının ardından 500 kişiye uygulanan bir anket ve onun sonuçlarıyla sunulan varsayımlar değerlendirilecektir. Bu anket, davranış ve özellikle güvenlik algısına dayandırılarak oluşturulmuş ve internet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulmuştur. Sonrasında da SPSS üzerinden alınan frekans ve ki-kare test analizleri ile çalışma sonuçlandırılmıştır.

## **2. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER**

Demografik faktörler de tıpkı psikolojik faktörler gibi, kişiden kişiye değişkenlik gösteren ve bireyin davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Örneğin kişinin yaş aralığı, o kişinin hangi tarz ürünlere ve onların hangi stillerine yöneleceğini; cinsiyeti hangi ürünlere yöneleceğini belirleyen oldukça etkili etmenlerdir. Bu durum, gelir ve eğitim durumuna göre de farklılıklar gösterecek; eğitim durumu farklı ki insanın farklı ürünlere farklı sebeplere yöneliyor olması gerçekleşmektedir.

### **2.1. Yaş**

Yaş, yukarıda da kısaca değinildiği gibi, bireyin tüketim davranışlarında, neyi seçeceğine ait çok büyük bir ermandir. Kişiler güdülenmeyle tüketim aşamalarını başlatırlar, ancak farklı yaş aralıklarında farklı ihtiyaçlar baş göstermekte, farklı ihtiyaçlar ve farklı stiller daha büyük önem kazanmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını belirlemesi, satın alma davranışlarının aldığı biçimler ve ihtiyaçların hangilerinin ön plana çıkarken hangilerinin geri planda kalacağı yaş aralıklarına göre oluşmakta; belirli bir ihtiyacı karşılamak için gereken ürün seçiminde ise yaşla değişen istekleri ve ihtiyaçları etkili olmaktadır. Örneğin; 5-10 yaş arası kız çocukları için tercih edilen ayakkabı düz ve ortopedik iken; 25-30 yaşlarındaki bir bayan için tercih edilebilecek bir ayakkabı topuklu ayakkabı olabilmektedir.

Türkiye, genç nüfusu yoğun olan bir ülkedir; 35 yaşına kadar olan bireyler, toplam nüfusun 59,35%ini oluşturmaktadır. TÜİK'in tablolarına göre, Türkiye'nin medyan yaşı 29,6'dır. (TÜİK, Genel Nüfus Sayımları 2011) Dolayısıyla, Türkiye piyasasında gerek halkla ilişkilerde gerekse pazarlama alanında başarılı olabilmek için bu değeri göz önüne alıp bu değerlere göre stratejiler oluşturulmalıdır. Çünkü yaş grupları; tüketicilerin ürün tercih devamlılığını ve imajını etkileyen önemli bir unsurdur. Yani, kişinin içerisinde bulunduğu yaş döneminin, onun ne modellere, hangi imajlara, hangi ürünlere yöneleceği konusunda büyük etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, yaş, nüfusu alt kültürlere bölen bir etmendir

ve pazarlamada gerek mamul gerekse fiyat tutundurma işlemleri, alt kültürlerin özelliklerine göre organize edilmektedir. Yapılan çalışmalara göre, tüketici pazarının yaş demografisine göre bölümlendirilmesi, ihtiyaç, eğilimler, tutumlar ve çeşitli psikolojik ve sosyal değerlerin belirlenebilmesi açısından büyük önem arz etmekte, bunun nedeni ise, kişilerin tüm psikolojik, sosyal, ekonomik ve fiziksel özelliklerinin yaşla beraber değişiyor olmasıdır (Çakmak, 2004: 5). Buda tüketicinin davranışlarını önemli derecede etkilemektedir.

## 2.2. Cinsiyet

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörler arasında cinsiyetin de büyük bir önemi vardır. Bireyler, hem cinsiyetleri dolayısıyla kendilerinde oluşan psikolojik ihtiyaçlara hem de toplumun değer yargıları içerisinde cinsiyetlere yönelik özelliklerin var olmasıyla hareket ederek bunlara uygun şekilde tüketim bilinci geliştirmektedirler. Bazı ürünler yalnızca kadın grubu, bazı ürünler ise yalnızca erkek grubu tarafından satın alınmaktadır. Örneğin; makyaj ürünleri büyük çoğunlukla kadınlar tarafından satın alınan bir üründür. Ayrıca, her iki cinsiyet grubu tarafından alınan ürünlerin farklı özellikleri farklı cinsiyet gurundaki kişiler için belirleyici olabilmektedir. Örneğin; bir araba satın alırken bir kadın için rengi daha önemli bir belirleyici unsur olabilirken erken için beygir gücü daha büyük önem taşıyabilmektedir.

Bu değişkenler, pazarlamacılar için de önemli bir bilgidir çünkü mesajlarını iletirken hedef kitlenin daha çok maruz kalabileceği yolları seçmeleri, mesajlarını iletibilmeleri için daha etkili olmaktadır. Örneğin, bir gençlik dergisi içerisinde yer alan çocuk bezi reklamı çok büyük oranda hedef kitlesine ulaşamayacaktır. Öte yandan, aynı çocuk bezi reklamının gün içerisindeki kadın programları arasında yer alması hedef kitleye ulaşabilmesini çok daha büyük oranda sağlayacaktır.

Dittmar, ürünleri kendi içlerinde belli başlı bazı özelliklere göre ayırmış ve ürün grupları ve cinsiyetler arasında bir ilişki olup olmadığını denetlemiştir. Bu çalışmanın sonucunda gerçekten de bu ürün gruplarının

satın alınmasıyla bireylerin cinsiyet farklılıkları arasında bir bağlantı olduğunu tespit etmiştir. Kadınlarda, genel olarak duygusal olarak güdülenme yaşamakta, duygusal açılardan kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan ve sosyal hayatları içerisindeki ilişkilerini sembolize eden ürünlere doğru bir yönelim oluşmaktayken; erkeklerdeki yönelim daha çok aktivite bazlı, pratik kullanımı olan ve kendilerini ifade edeceğini düşündükleri ürünlere doğru olmaktadır (Orhan, 2002: 25-26). Bunun yanı sıra, son zamanlarda erkek ve kadınlar üzerinde yapılan araştırmalar; iki cinsiyet arasındaki ayrımın kapanmaya başladığını, bunun da en büyük sebebinin; kadınların da ağırlıklı olarak çalışma hayatına girmesiyle, öncesinde var olan “yuva yapıcı” sosyal statüsünün yıkılmaya başlaması, erkeklerin de; daha öncelerin “kadın işi” olarak görülen ev ve çocuk bakım işlerinde daha büyük yoğunlukla görev almaya başlamaları gösterilmektedir (Odabaşı & Barış, 2003: 260).

Bu durumda; nüfusun cinsiyet dağılımı da özellikle pazarlamalarını etkileyen bir unsur olacaktır. Sonuçta, cinsiyet kavramları ve tercihleri büyük oranda biyolojik yatınlıktan çok toplumsal kültür vasıtasıyla bireylerde oluşmakta ve yerleşmektedir (Zorlu, 2002: 17). Bu yüzden bireylerin cinsiyet farklılıklarının alışveriş alışkanlıklarında etkili olduğu kadar toplumsal kültürleride önemlidir.

### **2.3. Meslek ve Eğitim Durumu**

Çeşitli meslek grupları, çeşitli ürünlerin kullanımına sebep oluşturmaktadır. Bir kişinin mesleği, yaptığı iş dolayısıyla kullandığı ürünler, içerisinde bulunduğu toplum sınıfı vs. ayrım göstermekte, birey de bu içerisinde bulunduğu toplum alt birimlerine göre hareket etmektedir. Örneğin; bir ev hanımıyla bir genel müdürün aynı giyim ve ayakkabı çeşitlerine sahip olmaları çok fazla karşılaşılmayan bir durumdur.

Beyaz yaka olarak tabir edilen yüksek eğitim düzeyine sahip, bilgi birikimleriyle hizmet veren bireylerin pazar içerisinde yeni bir üstün güç olduğu söylenebilmektedir. Bu bireylerin gelir düzeyleri de toplumun geneline oranla daha yüksektir. Dolayısıyla; satın aldıkları ve

tükettikleri ürünlerden beklentileri de benzer oranda farklı olmakta; markaların da bu tüketiciye erişebilmeleri için bu ihtiyaçları karşılayabilir durumda olmaları gerekmektedir (Köseoğlu, 2002: 101).

Meslekle aynı şekilde; eğitim oranındaki artış da yine bireylerin istek ve ihtiyaçlarında bir değişim ve farklılaşmaya neden olmaktadır. Eğitim düzeyindeki artış bireyin algısını ve kültürünü etkilemekte, farklı bakış açıları, farklı bilgi birikimi ve farklı anlayışların gelişimine olanak sağlamakta ve tüketim bilincini pozitif yönde geliştirmektedir.

Edinilen bu farklı anlayışlar, algı ve oluşan özgüven ile, bireyler isteklerini daha rahatlıkla dile getirebilmekte, herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmaları halinde haklarını arayabilmelerine sebep olmuştur. Ayrıca, bireyin ilgisini çeken ürünler de daha kaliteli, kullanışlı ve karmaşık ürünler olmakta, bir diğer yandan bir olumsuzluk durumunda kolaylıkla onun yerine farklı bir ürün veya marka koyabilmektedir (Köseoğlu, 2002: 102). Türkiye’de nüfusun son bitirilen öğretim kurumuna oranı aşağıdaki gibidir.

#### **2.4. Medeni Durumu**

Medeni durum da tüketici davranış ve alışkanlıklarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Medeni durumu bekar olan kimseler tüketim harcamalarını daha çok temel gereksinimler yerine kişisel zevklerine göre ayarlarken, medeni durumu evli olan kimselerde temel gereksinimler ve sorumluluklar önem kazanmaktadır. Evlilik içerisinde çocuk olgusu oluşmakta, birikim yapmak önem kazanmakta, ayrıca kişiler yaş aldıkça aile içerisindeki statüleri de değişmektedir.

#### **2.5. Gelir düzeyi**

Gelir düzeyi de yine tüketici davranış ve alışkanlıklarını değiştiren önemli demografik olgulardan birisidir. Tüketicilerin net geliri, onların satın alma gücünü göstermektedir. Kişinin fiziksel ve barınma ihtiyaçları gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra elinde kalan gelir, “isteğe bağlı gelir”

şeklinde tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda istediği kullanma hakkına sahiptir (Köseoğlu, 2002: 103).

Kişinin gelir durumu, gelirinin istikrarı, ne zaman ele geçiyor olduğu, borç durumu ve kişinin kurduğu harcama tasarruf dengesi; o kişinin ürün ve marka seçimi ve satın alma kararındaki önemli etmenlerdir. Yoksullar, ortalama gelir altında gelir elde edenler, ortalama gelirin üzerinde gelir elde edenler, üst gelir grubu olmak şeklinde yapılan ayırım; tüketicilerin isteğe bağlı harcama gücüne dayalı olarak gruplandırılmıştır. Dünya nüfusun büyük çoğunluğu ilk iki grupta yer almaktadır. Bir diğer yandan, gelir düzeyi düşük kimseler; zorunlu harcamalardan gelir düzeyi yüksek kişilere oranla daha fazla etkilenmekte; gelir düzeyi yüksek kesimin kendilerini sınırlama gereksiniminin daha düşük oranda olduğu görülmektedir. Gelir düzeyine etki eden en büyük faktörlerden biri ise; bireyin öğrenim düzeyi olmaktadır (Babekoğlu, 2000: 108).

### **3. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI**

Online ticaret için şimdiye kadar çeşitli tanımlamalar kullanılmıştır ve online ticaretin tanımlandırılması açısından farklı görüşler mevcuttur. Bu durum, online ticaret kavramının kolaylıkla tanımlanabilmesini zorlaştıran bir unsurdur.

Bu zorlukların temelinde, online ticaret sınırlarının belirsizliği yatmaktadır; fakat bu tek sebep değildir. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve dönüşümler, bu değişikliklerin online ticaret alanında büyük yenilikler doğuruyor olması ve bu yeniliklerin sürekliliği sonucunda yapılan tanımlar zamanla geçerliliğini yitirmekte veya yetersiz kalmaktadır.

Online alışveriş için aşağıdaki kurumların yaptığı tanımlar bu şekildedir. (Korkmaz, 2004:7; Canpolat, 2001:3):

- WTO (Dünya Ticaret Örgütü); mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

- OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı); sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.
- 26 UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Uluslar Arası Ticaret Kanunu Komisyonu); iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır.
- ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu); bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses, görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir.

Çok genel bir şekilde elektronik ticaretin tasviri, tüm ticari ilişkileri online olarak internet üzerinden oluşturmak, yönetmek ve geliştirmek denebilir (Kienan, 2002: 4).

İnternetin yaygınlaşması; birçok şirketin ticaret işlemlerini; gerek girdi alım satımı, gerek pazarlama işlemleri olsun her türlü ticaret işlemini; dijital ortamda internet aracılığıyla yapmasına olanak sağlamıştır. Özellikle internet teknolojilerini yoğunlukla kullanan ülkelerde (örneğin Batı Avrupa ülkeleri) bu daha da yoğun bir şekilde kendini göstermektedir.

Paranın icat edildiği zamanlardan öncesinde, alışveriş takas usulüyle yapılan bir işlem olmaktadır. Hiçbir ürün için tam bir değer biçilmemekte, ürünlerin değiş tokuş edilmesi tamamen alışveriş yapan tarafların inisiyatifine ve ihtiyaç oranına bağlı olarak değişmekteydi. Paranın icadı



bu değerleri bir standart içerisine sokmuştur ve alışverişe bir başka boyut kazandırmıştır. Zaman içerisinde teknolojik, sosyolojik ve psikolojik; toplumdaki tüm gelişimler ve değişimler ticaretin işleyişinde de doğrudan etkili olmuşlardır. Öyle ki, zamanla alışveriş yalnızca fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi için yapılan alışveriş kavramından çıkmış; bireyler için “ olmazsa olmaz” şeklinde görülen, stres atma aracı olarak baş göstermiş, insanların ihtiyaçları büyük değişiklikler göstermiştir. (Kırım, 2007: 23-25).

Bireylerin internet kullanımları yoğunlaştıkça, günlük hayatlarındaki bilgisayar, mobil araç kullanımları da artmakta ve bunun sonucunda bireylerin dijital ayak izleri oluşmakta, yoğunlaşmaktadır. İnternet ortamında kaydedilen metinlerin, içeriklerin, bilgilerin varlığı, iletimi ve depolanması arttıkça aynı zamanda ekonomik ve toplumsal refah da bu durumdan artış gösterecektir. Online alışverişin bunun oluşmasındaki yeri, elektronik ticaret vasıtasıyla var olan ticaret potansiyelinin aşılması ticaretin çok daha geniş alan ve kitlelere ulaşarak yapılabilmesi; tüketicilerinse çok daha geniş bir seçim yelpazesine sahip olmaları, daha az kaynak harcamayarak istedikleri ürüne ulaşma imkanı, olacaktır.

#### **4. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMESİ**

##### **4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırmada; literatür ve önceki benzer araştırmaların incelenmesinin ardından, 500 kişiye internet üzerinden uygulanan; aşağıda soruları verilmiş olan anket sistemi kullanılmıştır.

Araştırma oluşturulurken rasgele olarak seçilen 500 kişinin yanıtlarından faydalanılmış, deneklere internet ortamı üzerinden, online anket yoluyla ve mailing uygulamalarıyla ulaşılmıştır. Bu araştırmanın yanıt bulmaya çalıştığı sorular şu şekildedir:

1. Tüketici online alışverişi neden tercih ediyor?
2. Tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlığı haline gelen online alışverişin tercih nedeni, nasıl algılandığı ve satın alma davranışını nasıl etkilediği.
3. Tüketicilerin online alışveriş yapacakları site seçiminde dikkat ettiği kriterler nelerdir?
4. Tüketicilerin en fazla hangi sektörden alışveriş yaptıkları?
5. Tüketicilerin online alışverişe bakış açısı nasıldır?
6. En fazla hangi sektörden alışveriş ettikleri?

#### 4.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmada yapılmış olan varsayımlar şu şekildedir:

1. Online alışveriş daha güvenli olduğu için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir
2. Online alışverişin güvenli olup olmaması siteye ve şartlara bağlıdır.
3. Online alışverişin tercih nedeni zamandan tasarruf etmektir.
4. Eğitim düzeyi yüksek bireyler online alışverişi daha güvenli bulmaktadırlar.
5. İnternette en çok tekstil sektöründe alışveriş yapılmaktadır.
6. Online alışverişi erkeklere oranla kadınlar daha güvenli bulmaktadırlar.
7. Online alışverişte kişinin önceki deneyimleri gelecekteki online alışveriş sitesi seçimini etkiler.
8. Online alışverişte müşteri yorumları herkes için önemlidir.

Aşağıdaki analizde yapılan varsayımların doğrulukları ve yanıt aranan soruların yanıtları görülmektedir.

### 4.3. FREKANS ANALİZİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Değişkenleri İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

		Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	236	47,2
	Erkek	264	52,8
	Toplam	500	100,0
Yaş	18-25	138	27,6
	26-35	189	37,8
	36-45	103	20,6
	46-55	40	8,0
	56 ve üzeri	30	6,0
	Toplam	500	100,0
Eğitim Durumu	Lise	217	43,4
	Üniversite	203	40,6
	Yüksek Lisans	46	9,2
	Doktora	34	6,8
	Toplam	500	100,0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 264'ü (%52,7) kadın; 236'sı (%47,2) erkek olmak üzere toplam 500 katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %37,8'i 26-35 yaş arası, %27,6'sı 18-25 arası, %20,3'sü 36-45 yaş arası, %8,0'ı 46-55 yaş arası ve %6,0'ı 56 ya ve üzeri katılımcıdan oluşmaktadır. Genel olarak internet kullanıcıların genç nüfusta daha yaygın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %43,4'ü Lise mezunu, %40,6'sı Üniversite mezunu olduğu bulunmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların İnternette alışveriş yapma sıklığı

Gruplar	f	%	Geç. %	Yığ. %
Yılda 1-2 defa	125	25,0	25,0	25,0
2-3 ayda bir kere	136	27,2	27,2	52,2
Ayda bir kere	94	18,8	18,8	71,0
Ayda 2 defadan fazla	124	24,8	24,8	95,8
Haftada 1 kere	21	4,2	4,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

\*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 2’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internette alışveriş yapma sıklığını göstermektedir. Buna göre araştırmada yer alanların %27,2’si ayda 2-3 kere, %25,0’ı yılda 1-2 defa, %24,8’i ayda 2 defadan fazla, %18,8’i ayda bir kere ve %4,2’si haftada 1 kere online alışveriş yaptığı saptanmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların İnternet Alışverişine harcadıkları aylık miktar

Gruplar	F	%	Geç. %	Yığ. %
100 TL den az	415	83,0	83,0	83,0
100-300 TL arası	64	12,8	12,8	95,8
301-600 TL arası	21	4,2	4,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

\*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internette alışverişine harcadıkları aylık miktarı göstermektedir. Buna göre araştırmada yer alanların %83,0’ı aylık 100TL den az, %12,8’i 100-300 TL arası ve %4,2’si 301-600TL arası aylık online alışverişe harcadığı saptanmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesini öğrenme kanalı

Gruplar	f	%	Geç. %	Yığ. %
TV, Radyo Reklamları	150	30,0	30,0	30,0
İnternet Reklamları	70	14,0	14,0	44,0
Arama Motorları	225	45,0	45,0	89,0
Arkadaş ve Tanıdıklar Vasıtasıyla	55	11,0	11,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

\*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 4’da, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesini öğrenme kanalını göstermektedir. Buna göre araştırmada yer alanların %45,0’ı arama motorları, %30,0’ı TV, radyo reklamları, %14,0’ı internet reklamları ve %11,0’ı arkadaş ve tanıdıklar vasıtasıyla alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesine ulaştıkları saptanmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların en çok kullanılan alışveriş sitesi hakkında düşünceleri

Gruplar	F	%	Geç. %	Yığ. %
Hepsiburada	65	13,0	13,0	13,0
Markafoni	64	12,8	12,8	25,8
Sahibinden	47	9,4	9,4	35,2
Gittigidiyor	47	9,4	9,4	44,6
N11	36	7,2	7,2	51,8
Teknosa	38	7,6	7,6	59,4
Trendyol	22	4,4	4,4	63,8
Limango	14	2,8	2,8	66,6
Hızlıhal	9	1,8	1,8	68,4
İstanbulbilışim	18	3,6	3,6	72,0
Sanalpazar	25	5,0	5,0	77,0
Kitapyurdu	35	7,0	7,0	84,0
Yemeksepeti	45	9,0	9,0	93,0

Çiçeksepeti	24	4,8	4,8	97,8
Diğer	11	2,2	2,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

\*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yiğ: Yiğın

Tablo 5’de gösterildiği üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların en çok kullanılan alışveriş sitesi hakkında düşüncelerini göstermektedir. Yapılan değerlendirmeye göre katılımcıların %13,0’ı ‘‘Hepsiburada’’, %12,8’i ‘‘Markafoni’’, %9,4’ü ‘‘Sahibinden’’ ve yine aynı oranlar ‘‘Gittigidiyor’’ sitesinin en çok kullandığı anlaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında ürün yelpazesi geniş olan sitelerin doğal olarak daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

*Tablo 6: Katılımcıların İnternet Alışverişin hep aynı siteleri tercih etme Dağılımı*

Gruplar	f	%	Geç. %	Yiğ. %
Evet	447	89,4	89,4	89,4
Hayır	53	10,6	10,6	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

\*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yiğ: Yiğın

Tablo 6’da, katılımcıların internet alışverişlerinde aynı siteyi hep tercih etme dağılımını göstermektedir. Katılımcıların %89,4’ü online alışveriş için hep aynı siteyi tercih ederken, %10,6’sı hep aynı siteyi tercih etmediği saptanmıştır.

*Tablo 7: Katılımcıların Online Alışverişini tercih etme nedenleri*

Gruplar	f	%	Geç. %	Yiğ. %
Geleneksel alışveriş için zamanımın olmaması	235	47,0	47,0	47,0
İnternette daha çok seçeneğimin olması	140	28,0	28,0	75,0

İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için	60	12,0	12,0	87,0
Ürünü internet dışında bulamadığım için	65	13,0	13,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

\*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yiğ: Yığın

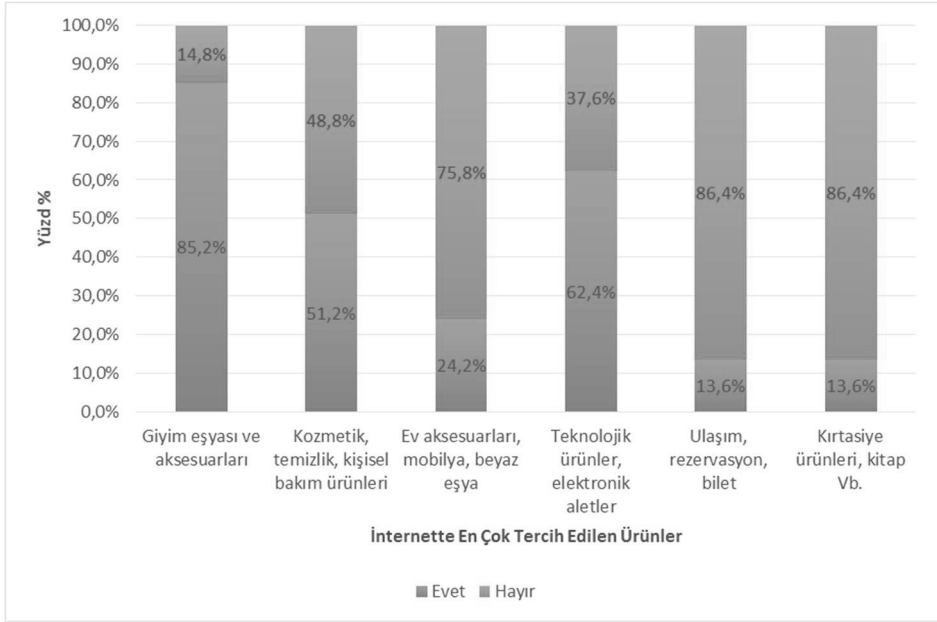
Tablo 7’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların online alışveriş tercih etme nedenlerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %47,0’ı geleneksel alıveriş için zamanın olmaması, %28,0’ı internette daha çok seçeneğin olması, %13,0’ı ürünü internet dışında bulamadığı ve %12,0’ı internette ürünleri indirimli ve düşük fiyata bulduğu için online alışverişe yöneldiğini saptanmıştır.

*Tablo 8: Katılımcıların İnternet alışverişinde kullanılan ödeme yöntemi tercihi*

Gruplar	f	%	Geç. %	Yiğ. %
Kredi Kartı	248	49,6	49,6	49,6
Kapıda Ödeme	252	50,4	50,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

\*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yiğ: Yığın

Tablo 8’te, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların online alışveriş tercih ettikleri ödeme yönteminin dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %50,4’ü kapıda ödeme yöntemini tercih ederken %49,6’sı kredi kartı ile ödeme yöntemini tercih etmektedir.



*Şekil 1: Katılımcıların İnternette Tercih Ettikleri Ürünlerin Dağılımı*

Şekil 1’de araştırmaya katılan internet kullanıcılarının, daha çok hangi ürünleri online alışverişte tercih ettiğini göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların %85,2’si giyim eşyası ve aksesuarları tercih ettiği saptanmıştır. Online alışverişte ikinci en çok tercih edilen ürün grubu teknolojik ürünler ve elektronik aletler olarak saptanmıştır, katılımcıların %62,4’ü online alışverişte teknolojik ürünler ve elektronik aletleri tercih etmektedir. Diğer yandan katılımcıların %51,2’si kozmetik, temizlik, kişisel ürünleri almayı tercih etmektedir. Online alışverişte diğer ürün gruplarına göre ulaşım, rezervasyon bilet ile kırtasiye ürünleri, kitap vb. daha az tercih edilmektedir.



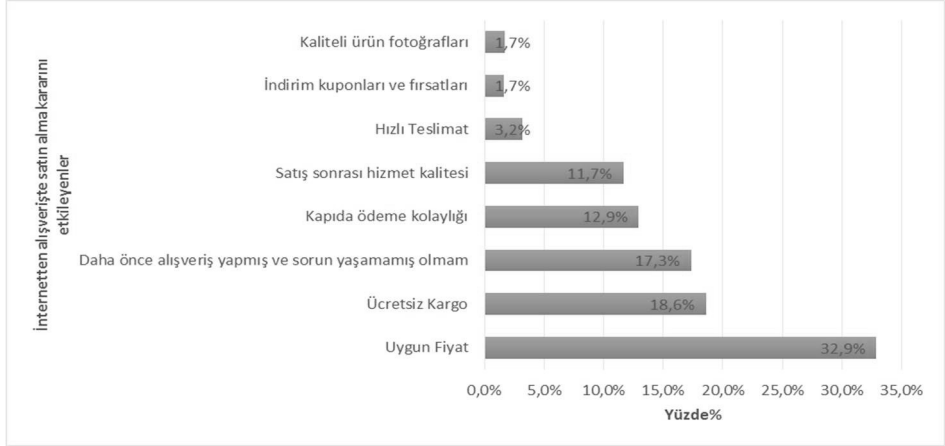
Tablo 9: Katılımcıların Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusunda düşünceleri

Gruplar	f	%	Geç. %	Yığ. %
Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.	95	19,0	19,0	19,0
Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir	115	23,0	23,0	42,0
Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim	210	42,0	42,0	84,0
İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşarım.	50	10,0	10,0	94,0
İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntım yok.	30	6,0	6,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

\*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 9’da, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusunda düşüncelerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %42,0’ı kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvendiği saptanmıştır. Bu noktada kapıda ödeme seçeneği sunan internet siteleri avantaj yakalamış olsa da taksit imkânı için kredi kartı kullanımı gerektiği dikkate alınmalıdır. Nitekim bu tabloda kredi kartı kullanıcı sayısı kapıda ödeme yapanlara çok yakındır. Diğer yandan katılımcıların %23,0’ı daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması ilgili siteye olan güveni artıran ikinci en büyük neden olarak görülmektedir. Katılımcıların %19,0’ı siteye güven duyması için tanıdıklarının daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış

olmaması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %10,0'ı tüm online alışverişlerinde güvenlik konusunda her zaman endişe yaşadığı saptanmıştır.



*Şekil 2: Katılımcıların Online alışverişte satın alımlarını etkileyen unsurların dağılımı*

Şekil 2’de araştırmaya katılanların online alışveriş yaparken satın alma ve tercihlerini etkileyen nedenleri göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %32,9 gibi çoğunluğu internet alışverişinde uygun fiyatın satın alımlarında en etkili unsur olduğu saptanmıştır. Bu unsuru online alışverişlerde sağlanan ücretsiz kargo hizmeti takip etmektedir, araştırmaya katılan online alışveriş yapanların %18,6’sı ücretsiz kargo hizmetini göz önünde bulundurarak online alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %17,3’ü daha önce ilgili siteden alışveriş yapmış olmanın online alışverişte önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %1,7’si diğer bir söylem ile en az önemsenen unsur olarak sitede yer alan ürün fotoğraflarını belirtmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların İnternette alışveriş yapmadan önce davranışları

Gruplar	f	%	Geç. %	Yığ. %
Google da arama yapıyorum	340	68,0	68,0	68,0
Daha önce bildiğim güvendiğim alışveriş sitesini ziyaret ediyorum	60	12,0	12,0	80,0
Sosyal medyada ki reklamlardan etkileniyorum	85	17,0	17,0	97,0
Arkadaşlarının tavsiyelerini soruyorum	15	3,0	3,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

\*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 10'da, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların alışveriş yapmadan önce davranışlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %68,0'ı Google araştırma yaptığı, %17,0'ı sosyal medya reklamlarından etkilendikleri, %12,0'ı daha önce bildiği siteyi ziyaret ettiği ve %3,0'ı arkadaşlarının tavsiyeleri online alışverişe yöneldikleri belirlenmiştir.



*Şekil 3: Katılımcıların Online alışverişinin yaygınlaşması için gerekli olanlar unsurların dağılımı*

Şekil 3’de araştırmaya katılanların online alışverişin daha fazla yaygınlaşması için gerekli olan unsurların neler olduğunu göstermektedir. Buna göre katılımcıların %28,9’u uygun fiyat unsurunun online alışverişin daha fazla yaygınlaşmasında en önemli unsur olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %23,3’ü satış sonrası karşılaşılan sorunlarda müşterinin mağdur edilmemesi, %22,0’ı müşteri güvenliğinin tam sağlanması ve %8,4’ü promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılmasının internet alışverişinin daha fazla yaygınlaşması için önemli unsurlar olduğu saptanmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların Online Alışveriş Hakkında Düşüncelerinin Dağılımı

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Satın almayı düşündüğüm ürün hakkındaki müşteri yorumları benim için çok önemlidir	0	0	0	0	50	10	212	42,4	238	47,6	500	100
Promosyon ve indirimler normalde almayacağım ürün ve hizmetleri almama sebep oluyor	77	15,4	18	21,6	195	39	100	20	20	4	500	100
İnternette aldığım ürünlerle ilgili hiç sorun yaşamadım	80	16	50	10	39	7,8	291	58,2	40	8	500	100
İnternette alışverişte yaşadığım sorunlarda alışveriş siteleri her zaman yardımcı oluyor	80	16	20	4	69	13,8	241	48,2	90	18	500	100
Şimdiye kadar ki tecrübelerime dayanarak internette alışverişini tavsiye ederim	40	8	30	6	10	2	350	70	70	14	500	100

Tablo 11’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların online alışveriş hakkında düşüncelerin dağılımını göstermektedir. Buna göre satın almayı düşündüğü ürün hakkında müşteri yorumlarının önemlidir soruna katılımcıların %90,0’u kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabı vermiştir. Promosyon ve indirimler normalde almayacağım ürün ve hizmetleri almama sebep olur sorusuna katılımcıların %39,0’ı kısmen katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %58,2’si İnternette aldığım ürünlerle ilgili hiç sorun yaşamadım soruna katılıyorum cevabı vermiştir. İnternette alışverişte yaşadığım sorunlarda alışveriş siteleri her zaman yardımcı oluyor sorusuna katılımcıların %16,0’ı kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %84,0’ı internet alışverişini pozitif olarak tavsiye ettiği saptanmıştır.

#### 4.4 Çapraz Tablolar (Kİ-KARE- TESTLERİ)

Aşağıda yer alan tablolarda ki-kare testi kullanılmıştır.

Tablo 12: Cinsiyet ile İnternet Alışveriş Yapma Sıklığı arasında İlişki

			İnternette alışveriş yapma sıklığı					Toplam
			Yılda 1-2 defa	2-3 ayda bir kere	Ayda bir kere	Ayda 2 defadan fazla	Haftada 1 kere	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	59	70	38	59	10	236
		Satır %	25	29,7	16,1	25	4,2	100
		Sütun %	47,2	51,5	40,4	47,6	47,6	47,2
		Toplamın %	11,8	14	7,6	11,8	2	47,2
	Erkek	Sayı	66	66	56	65	11	264
		Satır %	25	25	21,2	24,6	4,2	100
		Sütun %	52,8	48,5	59,6	52,4	52,4	52,8
		Toplamın %	13,2	13,2	11,2	13	2,2	52,8

Toplam	Sayı	125	136	94	124	21	500
	Satır %	25	27,2	18,8	24,8	4,2	100
	Sütun %	100	100	100	100	100	100
	Toplamın %	25	27,2	18,8	24,8	4,2	100
$X^2=2,735$ Sd=4 p=,603							

Yapılan teste göre online alışveriş katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir ( $p>0,05$ ). Başka bir söylem ile kadın ve erkeklerde internetten alışveriş yapma sıklığı arasında bir fark görülmemiştir.

Tablo 13: Cinsiyet ile İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar arasında İlişki

		İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar			Toplam	
		100 TL den az	100-300 TL arası	301-600 TL arası		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	194	31	11	236
		Satır %	82	13	5	100
		Sütun %	47	48	52	47
		Toplamın %	39	6	2	47
	Erkek	Sayı	221	33	10	264
		Satır %	84	13	4	100
		Sütun %	53	52	48	53
		Toplamın %	44	7	2	53
Toplam		Sayı	415	64	21	500
		Satır %	83	13	4	100

	Sütun %	100	100	100	100
	Toplamın %	83	13	4	100
<b><math>X^2=0,300</math> <math>Sd=2</math> <math>p=,861</math></b>					

Yapılan teste göre online alışveriş için harcadıkları aylık miktar, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir ( $p>0,05$ ). Diğer bir söylem ile kadın ve erkelerin online alışverişte harcadıkları aylık miktar farklılık göstermemektedir.

*Tablo 14: Cinsiyet ile Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki*

		Online Alışverişi tercih etme nedeni				Toplam	
		Geleneksel alışveriş için zamanımın olmaması	İnternette daha çok seçeneğim in olması	İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için	Ürünü internet dışında bulamadığım için		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	103	69	30	34	236
		Satır %	43,6	29,2	12,7	14,4	100
		Sütun %	43,8	49,3	50	52,3	47,2
		Toplamın %	20,6	13,8	6	6,8	47,2
	Erkek	Sayı	132	71	30	31	264
		Satır %	50	26,9	11,4	11,7	100
		Sütun %	56,2	50,7	50	47,7	52,8
		Toplamın %	26,4	14,2	6	6,2	52,8
Toplam		Sayı	235	140	60	65	500



	Satır %	47	28	12	13	100
	Sütun %	100	100	100	100	100
	Toplamın %	47	28	12	13	100
$X^2 = 2,185$ Sd=3 p=,535						

Yapılan teste göre online alışveriş tercih etme nedenleri, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir ( $p > 0,05$ ). Diğer bir söylem ile kadın ve erkeklerin online alışverişini tercih etme nedenleri hemen hemen aynı olduğunu söyleyebiliriz.

*Tablo 15: Cinsiyet İle Online Alışveriş Sitelerindeki Güvenlik Konusundaki Düşünce Arasındaki İlişki*

		Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusundaki düşünce						Toplam
		Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.	Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir	Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim	İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşıyorum.	İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntım yok.		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	56	64	84	20	12	236
		Satır %	23,7	27,1	35,6	8,5	5,1	100
		Sütun %	58,9	55,7	40	40	40	47,2
		Toplamın %	11,2	12,8	16,8	4	2,4	47,2
	Erkek	Sayı	39	51	126	30	18	264
		Satır %	14,8	19,3	47,7	11,4	6,8	100

		Sütun %	41,1	44,3	60	60	60	52,8
		Toplamın %	7,8	10,2	25,2	6	3,6	52,8
Toplam		Sayı	95	115	210	50	30	500
		Satır %	19	23	42	10	6	100
		Sütun %	100	100	100	100	100	100
		Toplamın %	19	23	42	10	6	100

Yapılan teste göre online alışveriş sitelerinin güvenliği hakkındaki düşünce, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Buna göre kadınlar ve erkekler için en önemli online alışveriş güvenlik unsuru olarak kapıda ödeme görülmektedir. Fakat kapıda ödeme olanağı önemli gören katılımcıların %60,1'i erkek iken %40,0'ı kadın katılımcılar olmuştur. Buna göre erkeklerin kadınlara göre kapıda ödemeyi daha önemli bir unsur olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Diğer yandan kadınlar erkeklere göre daha önce alışveriş yaptığı siteyi daha güvenli olarak görmektedir.

Tablo 16: Yaş İle İnternet Alışveriş Yapma Sıklığı Arasında İlişki

		İnternette alışveriş yapma sıklığı					Toplam	
		Yıld a 1-2 defa	2-3 ayda bir kere	Ayda bir kere	Ayda 2 defadan fazla	Haftada 1 kere		
Yaş	18-25	Sayı	20	25	35	42	16	138
		Satır %	14,5	18,	25,4	30,4	11,6	100
		Sütun %	16	18,	37,2	33,9	76,2	27,6
		Toplamı	4	5	7	8,4	3,2	27,6
		Sayı	39	46	49	50	5	189

	26-35	Satır %	20,6	24,	25,9	26,5	2,6	100
		Sütun %	31,2	33,	52,1	40,3	23,8	37,8
		Toplamı	7,8	9,2	9,8	10	1	37,8
	36-45	Sayı	36	36	4	27	0	103
		Satır %	35	35	3,9	26,2	0	100
		Sütun %	28,8	26,	4,3	21,8	0	20,6
	46-55	Toplamı	7,2	7,2	0,8	5,4	0	20,6
		Sayı	12	17	6	5	0	40
		Satır %	30	42,	15	12,5	0	100
	46-55	Sütun %	9,6	12,	6,4	4	0	8
		Toplamı	2,4	3,4	1,2	1	0	8
		56 ve üzeri	Sayı	18	12	0	0	0
Satır %	60		40	0	0	0	100	
Sütun %	14,4		8,8	0	0	0	6	
Toplamı	3,6		2,4	0	0	0	6	
Toplam	Sayı	125	136	94	124	21	500	
	Satır %	25	27,	18,8	24,8	4,2	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	100	
	Toplamı	25	27,	18,8	24,8	4,2	100	
$X^2=103,655$ Sd=16p=,000								

Yapılan teste göre online alışveriş katılımcıların yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Katılımcıların yaş aralıkları arttıkça internetten aylık alışveriş yapma sayıları da buna paralel olarak azalmaktadır. Haftada 1 kere alışveriş yapanların %76,2'si 18-25 yaş grubunda iken 36 yaş ve üzeri yaş gruplarında haftalık olarak alışveriş yapmadıkları saptanmıştır. Bu sonuca göre genç kuşağın online alışverişi daha çok tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 17: Yaş İle İnternet Alışverişine Harcanan Aylık Miktar Arasında İlişki

	İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar	Toplam

		100 TL den az	100-300 TL arası	301-600 TL arası		
Yaş	18-25	Sayı	100	28	10	138
		Satır %	72,5	20,3	7,2	100
		Sütun %	24,1	43,8	47,6	27,6
		Toplamın %	20	5,6	2	27,6
	26-35	Sayı	171	13	5	189
		Satır %	90,5	6,9	2,6	100
		Sütun %	41,2	20,3	23,8	37,8
		Toplamın %	34,2	2,6	1	37,8
	36-45	Sayı	87	13	3	103
		Satır %	84,5	12,6	2,9	100
		Sütun %	21	20,3	14,3	20,6
		Toplamın %	17,4	2,6	0,6	20,6
	46-55	Sayı	34	6	0	40
		Satır %	85	15	0	100
		Sütun %	8,2	9,4	0	8
		Toplamın %	6,8	1,2	0	8
	56 ve üzeri	Sayı	23	4	3	30
		Satır %	76,7	13,3	10	100
		Sütun %	5,5	6,3	14,3	6
		Toplamın %	4,6	0,8	0,6	6
Toplam	Sayı	415	64	21	500	
	Satır %	83	12,8	4,2	100	
	Sütun %	100	100	100	100	
	Toplamın %	83	12,8	4,2	100	
<b><math>X^2=23,322</math> <math>Sd=8</math> <math>p=,003</math></b>						

Yapılan teste göre online alışveriş için harcadıkları aylık miktar, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Katılımcıların yaş aralıkları arttıkça aylık online alışveriş harcanan miktarda buna paralel olarak azalmaktadır. Aylık 301-

600TL harcama yapan katılımcıların %47,6'sı 18-25 yaş arasında, %23,8'i 26-35 yaş arasında kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuç Tablo 18'deki sonuçlarımızı doğrular niteliktedir çünkü genç yaş grubu online alışverişini daha çok yapmakta buna bağlı olarak aylık daha fazla harcamaktadır.

Tablo 18: Yaş İle Online Alışverişini Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

		Online Alışverişini tercih etme nedeni				Toplam	
		Geleneksel alışveriş için zamanının olmaması	İnternette daha çok seçeneğimin olması	İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için	Ürünü internet dışında bulamadığım için		
Yaş	18-25	Sayı	61	24	22	31	138
		Satır %	44	17	16	22	100
		Sütun %	26	17	37	48	28
		Toplamın	12	5	4	6	28
	26-35	Sayı	119	62	8	0	189
		Satır %	63	33	4	0	100
		Sütun %	51	44	13	0	38
		Toplamın	24	12	2	0	38
	36-45	Sayı	18	40	24	21	103
		Satır %	17	39	23	20	100
		Sütun %	8	29	40	32	21
		Toplamın	4	8	5	4	21
	46-55	Sayı	25	10	5	0	40
		Satır %	63	25	13	0	100
		Sütun %	11	7	8	0	8
		Toplamın	5	2	1	0	8
	56 ve üzeri	Sayı	12	4	1	13	30
		Satır %	40	13	3	43	100
		Sütun %	5	3	2	20	6
		Toplamın	2	1	0	3	6
Toplam	Sayı	235	140	60	65	500	
	Satır %	47	28	12	13	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	

	Toplamın	47	28	12	13	100
$X^2=134,766$ $Sd=12$ $p=,000$						

Yapılan teste göre online alışveriş tercih etme nedenleri, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). 18-25 ve 26-35 yaş grubunda yer alan katılımcılar online alışveriş tercih etme nedeni olarak geleneksel alışveriş için zamanlarının olmadığını söylerken 56 yaş ve üzeri katılımcıların %43,0 ürünü internet dışında bulamadığı için online alışveriş tercih ettiğini söyleyebiliriz. Genel olarak tüm yaş grubunda online alışveriş tercih etme nedeni olarak zamandan kazanım olarak görülmektedir. Yine genç yaş gruplarında(18-35 arası) kişilerde indirimli ve promosyon olması online alışveriş tercih etmede başka önemli bir neden olduğunu söyleyebiliriz.

*Tablo 19: Yaş İle Online Alışveriş Sitelerindeki Güvenlik Konusundaki Düşünce Arasındaki İlişki*

	Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusundaki düşünce	Toplam
--	---	--------

*Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş)*

		Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.	Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir	Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim	İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşıyorum.	İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntım yok.		
Yaş	18-25	Sayı	24	40	53	18	3	138
		Satır %	17	29	38	13	2	100
		Sütun %	25	35	25	36	10	28
		Toplamın %	5	8	11	4	1	28
	26-35	Sayı	56	22	84	12	15	189
		Satır %	30	12	44	6	8	100
		Sütun %	59	19	40	24	50	38
		Toplamın %	11	4	17	2	3	38
	36-45	Sayı	4	40	35	15	9	103
		Satır %	4	39	34	15	9	100
		Sütun %	4	35	17	30	30	21
		Toplamın %	1	8	7	3	2	21
	46-55	Sayı	9	11	18	0	2	40
		Satır %	23	28	45	0	5	100
		Sütun %	9	10	9	0	7	8
		Toplamın %	2	2	4	0	0	8
	56 ve üzeri	Sayı	2	2	20	5	1	30
		Satır %	7	7	67	17	3	100
		Sütun %	2	2	10	10	3	6
		Toplamın %	0	0	4	1	0	6
Toplam	Sayı	95	115	210	50	30	500	
	Satır %	19	23	42	10	6	100	

	Sütun %	100	100	100	100	100	100
	Toplamın %	19	23	42	10	6	100
<b><math>X^2=78,524</math> <math>Sd=16</math> <math>p=,000</math></b>							

Yapılan teste göre online alışveriş sitelerinin güvenliği hakkındaki düşünce, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Her yaş grubu için kapıda ödeme seçeneğinin online alışverişte önemli bir güvenlik unsuru olduğu görülmektedir, fakat bu unsur daha çok 26-35 yaş grubu için daha önemli görülmektedir. Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim diyen katılımcıların %40'ını 26-35 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır.

*Tablo 20: Eğitim Durumu İle İnternet Alışveriş Yapma Sıklığı Arasında İlişki*

		İnternette alışveriş yapma sıklığı					Toplam	
		Yılda 1-2 defa	2-3 ayda bir kere	Ayda bir kere	Ayda 2 defadan fazla	Haftada 1 kere		
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	102	102	8	5	0	217
		Satır %	47	47	4	2	0	100
		Sütun %	82	75	9	4	0	43
		Toplamın %	20	20	2	1	0	43
	Üniversite	Sayı	16	33	85	59	10	203
		Satır %	8	16	42	29	5	100
		Sütun %	13	24	90	48	48	41
		Toplamın %	3	7	17	12	2	41
	Yüksek Lisans	Sayı	1	1	1	32	11	46
		Satır %	2	2	2	70	24	100
		Sütun %	1	1	1	26	52	9
		Toplamın %	0	0	0	6	2	9
	Doktora	Sayı	6	0	0	28	0	34



		Satır %	18	0	0	82	0	100
		Sütun %	5	0	0	23	0	7
		Toplamın %	1	0	0	6	0	7
Toplam		Sayı	125	136	94	124	21	500
		Satır %	25	27	19	25	4	100
		Sütun %	100	100	100	100	100	100
		Toplamın %	25	27	19	25	4	100
<b><math>X^2=414,922</math> Sd=12 p=,000</b>								

Yapılan teste göre online alışveriş katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Haftada 1 kere online alışveriş yapanların tamamı üniversite ve yüksek lisans mezunu olduğunu söyleyebiliriz. Ayda 2 defadan fazla online alışveriş yapanların %48'i üniversite, %26'sı yüksek lisans ve %23'ü doktora mezunu olduğu saptanmış. Bu sonuca göre online alışverişi daha fazla kullananların üniversite ve yüksek lisan mezunu olduğunu söyleyebiliriz.

*Tablo 21: Eğitim Durumu İle İnternet Alışverişine Harcanan Aylık Miktar Arasında İlişki*

	İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar	Toplam
--	---	--------

			100 TL den az	100- 300 TL arası	301- 600 TL arası	
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	187	24	6	217
		Satır %	86	11	3	100
		Sütun %	45	38	29	43
		Toplamın %	37	5	1	43
	Üniversite	Sayı	171	26	6	203
		Satır %	84	13	3	100
		Sütun %	41	41	29	41
		Toplamın %	34	5	1	41
	Yüksek Lisans	Sayı	36	4	6	46
		Satır %	78	9	13	100
		Sütun %	9	6	29	9
		Toplamın %	7	1	1	9
	Doktora	Sayı	21	10	3	34
		Satır %	62	29	9	100
		Sütun %	5	16	14	7
		Toplamın %	4	2	1	7
Toplam	Sayı	415	64	21	500	
	Satır %	83	13	4	100	
	Sütun %	100	100	100	100	
	Toplamın %	83	13	4	100	
<b><math>X^2=22,830</math> Sd=6 p=,001</b>						

Tablo 21’de katılımcıların eğitim durumu ile online alışveriş için harcadıkları aylık miktar arasında bir ilişki olup olmadığı istatistiksel testlerden ki-kare ile test edilmiştir. Yapılan teste göre online alışveriş için harcadıkları aylık miktar, katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Aylık 100TL daha az harcayanların %45'i Lise ve %41'i üniversite mezunu olduğu saptanmıştır.

Tablo 22: Eğitim Durumu ile Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

			Online Alışverişi tercih etme nedeni				Toplam
			Geleneksel alışveriş için zamanının olmaması	İnternette daha çok seçeneğimin olması	İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için	Ürünü internet dışında bulamadığım için	
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	104	61	26	26	217
		Satır %	48	28	12	12	100
		Sütun %	44	44	43	40	43
		Toplamın %	21	12	5	5	43
	Üniversite	Sayı	108	42	22	31	203
		Satır %	53	21	11	15	100
		Sütun %	46	30	37	48	41
		Toplamın %	22	8	4	6	41
	Yüksek Lisans	Sayı	17	29	0	0	46
		Satır %	37	63	0	0	100
		Sütun %	7	21	0	0	9
		Toplamın %	3	6	0	0	9
	Doktora	Sayı	6	8	12	8	34
		Satır %	18	24	35	24	100
		Sütun %	3	6	20	12	7
		Toplamın %	1	2	2	2	7
Toplam	Sayı	235	140	60	65	500	
	Satır %	47	28	12	13	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	

	Toplamın %	47	28	12	13	100
$X^2=64,195$ Sd=9 p=,000						

Yapılan teste göre online alışveriş tercih etme nedenleri, katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Genel olarak tüm eğitim grubundaki katılımcılar online alışverişini tercih etme nedeni olarak geleneksel alışveriş fazla zaman alması olarak belirtmiştir, fakat bu unsur üniversite mezunları için daha önemli bir konumdur, Geleneksel alışveriş için zamanının olmaması unsurunu seçenlerin %46'sı üniversite mezunudur. Diğer yandan yüksek lisans mezunlarının %63,0'ı İnternette daha çok seçenek olduğu için online alışverişini tercih ettikleri saptanmıştır.

*Tablo 23: Eğitim Durumu İle Online Alışveriş Sitelerindeki Güvenlik Konusundaki Düşünce Arasındaki İlişki*

		Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusundaki düşünce					Toplam	
		Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.	Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir	Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim	İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşıyorum.	İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntı yok.		
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	47	56	93	15	6	217
		Satır %	21,7	25,8	42,9	6,9	2,8	100
		Sütun %	49,5	48,7	44,3	30	20	43,4
		Toplamın %	9,4	11,2	18,6	3	1,2	43,4
	Üniversite	Sayı	27	43	84	30	19	203
		Satır %	13,3	21,2	41,4	14,8	9,4	100
		Sütun %	28,4	37,4	40	60	63,3	40,6
		Toplamın %	5,4	8,6	16,8	6	3,8	40,6

Yüksek Lisans	Sayı	18	8	16	0	4	46
	Satır %	39,1	17,4	34,8	0	8,7	100
	Sütun %	18,9	7	7,6	0	13,3	9,2
	Toplamın %	3,6	1,6	3,2	0	0,8	9,2
Doktora	Sayı	3	8	17	5	1	34
	Satır %	8,8	23,5	50	14,7	2,9	100
	Sütun %	3,2	7	8,1	10	3,3	6,8
	Toplamın %	0,6	1,6	3,4	1	0,2	6,8
Toplam	Sayı	95	115	210	50	30	500
	Satır %	19	23	42	10	6	100
	Sütun %	100	100	100	100	100	100
	Toplamın %	19	23	42	10	6	100
<b><math>X^2=39,503</math> Sd=12 p=,000</b>							

Yapılan teste göre online alışveriş sitelerinin güvenliği hakkındaki düşünce, katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Her eğitim grubu için kapıda ödeme seçeneğinin online alışverişte önemli bir güvenlik unsuru olduğu görülmektedir, fakat bu unsur daha çok lise mezunu katılımcılar için daha önemli görülmektedir. Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim diyen katılımcıların %44,3'ü lise mezunu ve %41,4'ü üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır.

## SONUÇ

Geçmişin genellikle yüz yüze ve yazılı sisteme dayanan alışveriş şekli günümüzde giderek artan bir biçimde elektronik hale gelmektedir. Yeni bir dağıtım kanalı olarak internet üzerinden alışveriş tüketicilere uzaktan alışveriş ve ödeme imkanı sunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş için mağazaya kadar gitmelerine gerek kalmadan; evlerinden, işyerlerinden ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarına imkan tanıyan online alışveriş çeşitli imkanlar ve kolaylıklar sunmaktadır. Son yıllarda online alışveriş yapan tüketici sayısının artması açısından araştırma önem

taşımaktadır. Tabii bunda en büyük etmenlerden biri de internet kullanımının yaygınlaşması ve hatta toplumun çoğunluğunun cebinde bulunacak düzeyde erişilebilir olmasında; ve internet ortamındaki tüketimin güvenilir hale getirilmesi ve benzeri kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik çok yoğun datalar toplanarak çok büyük yenilikler oluşturulmasıdır.

Bu tezde de bahsedildiği üzere, tüketicilerin davranışlarını etkileyip satın alma eylemine kadar götüren türlü etmenler bulunmaktadır. Gerek psikolojik faktörler, gerek kişisel faktörler; farklı tüketicilerin farklı ortamlarda ve farklı ürünlere yönelik farklı hareketler sergilemesindeki etmenlerdir. Online alışverişte de yine bu etmenler başlıca olup aynı zamanda internetle ilgili düşünce ve önyargılar da bu eylemleri etkilemektedir. Bu tezdeki amaç, bu faktörler hakkında bir anket hazırlayıp tüketiciler tarafından yanıt alarak; bu etmenlerle ilgili daha detaylı bilgi alabilmektir.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda; tüketicilerin online alışverişini tercih etmesinin en büyük sebebinin uygun fiyat ve ücretsiz kargo opsiyonları olduğunu, aynı zamanda online alışverişin oldukça güvenilir bulunduğunu görmekteyiz.

Online alışverişin güvenli olup olmaması gerçekten belli başlı bazı koşullara bağlı olmakta; özellikle kapıda ödeme kolaylığı sunmaları ve daha önceki çeşitli deneyimlerde o web sitesiyle ilgili problem yaşanmamış olması başlıca koşullar olarak ele alınmaktadır.

Online alışverişin tercih nedeninin gerçekten zamandan tasarruf etmek olduğunu araştırma sonuçları da ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılımcıların büyük çoğunluğu geleneksel alışverişe zaman bulamadıkları için online alışverişe yöneldiklerini belirtmektedirler.

Eğitim ile online alışveriş yapmadaki güven arasındaki ilişki incelendiğinde; lise mezunu katılımcıların, kapıda ödeme kolaylığına çok

daha ağırlıklı olarak önem verdiğini görmekteyken; yüksek lisans ve doktora mezunları katılımcıların verdiği cevaplarda kendi kişisel geçmiş deneyimlerinin biraz daha önem kazandığı görülmektedir.

İnternette yapılan alışverişlerin büyük çoğunluğu gerçekten de giyim ve aksesuar ürünleridir. Bu ürünleri, teknolojik, elektronik ürünler takip etmektedir.

İnternette alışveriş için duyulan güvenin kadınlarda daha yoğun olması varsayımı, araştırmaya katılan katılımcılar tarafından çok doğrulanmamıştır. Şaşırtıcı şekilde; kadınların daha fazla yüzdesi internette alışveriş açısından kaygı duyduklarını belirtirken, erkeklerin daha fazla yüzdesi geçmiş deneyimleri doğrultusunda internette alışveriş için güven oluşturduklarını belirtmektedirler.

Ayrıca, online alışveriş kavramıyla ilgili güven olgusu geliştirmede her ne kadar geçmiş deneyimler önemli olsa da kapıda ödeme yapma olasılığı en yüksek derecede güven oluşturan etmen olarak ortaya çıkmaktadır.

Son olarak; müşteri yorumları; katılan 500 katılımcı açısından oldukça önemli olarak değerlendirilmiştir. Bu da, müşteri yorumlarının online alışveriş tercihleri ve davranışları etkileyen temel faktörlerden biri olduğunu ortaya koymakta, projenin başındaki varsayımı doğrulamaktadır.

Anket sonuçları, tüketici davranış modelleri açılarından ele alındığı zaman ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır:

- Marshall Ekonomik modelinde de belirtildiği üzere, online alışverişin ekonomik boyutu müşteriye cazetmektedir. Müşteri için, online alışverişte aynı ürünü daha ekonomik fiyattan bulabilmek veya daha ekonomik başka ürünlere erişebilmek önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Freudian modeline göre incelememizi gerçekleştirdiğimde; güven algısının bilinçaltı kaynakları öne sürülebilmektedir. Güven algısının müşteride oluşabilmesi için genel olarak aranan özellik kapıda ödeme imkanının sağlanıyor olmasıdır; bu da bilinçaltında güven duygusu oluşturan bir etmendir.
- Pavlovian modeli; öğrenme güdüsünü temsil etmekte, müşterilerin öğrenme alışkanlık kazanma yoluyla kazanılmasını hedefleyen bir modeldir. Ankete baktığımızda, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internet alışverişlerinde aynı siteyi hep tercih etme dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %89,4'ü online alışveriş için hep aynı siteyi tercih etmekte; bu da Pavlovian modelinin anket sonuçlarında da doğrulandığını göstermektedir.
- Veblen modeli; toplum tabakalarına ve tüketicilerin toplumun daha üst basamaklarında bulunma veya o basamaklara yükselme isteğiyle alışveriş yaptıklarını öngören bir modeldir. Ancak anket sonuçları incelendiğinde; lise mezunu ve üniversite mezunlarının hem daha az sıklıkla hem daha düşük miktarlarda alışveriş yaptığı gözlemlenmiş; ayrıca internette ürün çeşitliliği yüksek lisans mezunları tarafından, diğer sosyal katmanlara nazaran daha çok önemsendiği görülmüştür.
- Howard ve Sheth modeli; bu anketin verileriyle ölçümlenememektedir.
- Engel Kollat Blackwell modelinde yer alan; tüketicinin öğrenme süreci, sonuçları değerlendirme ve yeniden deneyimleme süreçleri anket sonuçlarında da görülmekte; tüketici alışveriş öncesi araştırmalarını gerçekleştirirken daha çok reklamlardan faydalandığı, bir online alışveriş sitesinde karar kılıp alışverişini gerçekleştirdiği zaman da



genel olarak (yaklaşık %90 oranında) başka bir siteyi tercih etmeyip aynı siteyi tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

- Nicosia modeline göre de yine Engel Kollat Blackwell modeliyle uyum sağlamakta; tüketici girdileri reklamlar yoluyla almakta; memnun kaldığı ve online alışveriş sitesine duyduğu güven ölçütünde, kullandığı web sitesinin değiştirmeyerek geri bildirim göstermektedirler.

Bu çalışmada; tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden demografik özellikler dikkatle ele alınmış; psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler; çalışmanın bütünlüğünü ve amacını bozmamak amacıyla büyük ölçüde kavram dışı bırakılmış; ancak bu konudaki literatür araştırmasına yine konu bütünlüğünün bozmamak amacıyla yer verilmiştir.

Bu anketin yapım aşamasında karşılaşılan en büyük güçlük, 500 kişilik veriye ulaşılabilmesi olmuştur. Bu nedenle; internet üzerinde yapılan bu araştırmanın başarıya ulaşabilmesi ve yeterli kişi adedinde bilgiye ulaşılabilmesi için anketin belli bir süre ve kapsam içerisinde tutulması gerekmektedir; yoksa sürenin uzunluğu kişilerin anketi sonuçlandırmadan anket formundan ayrılmasına sebep olabilirdi. Bu düşünce; psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin kapsam dışı bırakılmasına sebep olmuş, bu durumun tezin amacını bozmayacağı ön görülmüştür.

## **KAYNAKLAR**

- [1] Babekoğlu, Y., (2000), **Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumları Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara
- [2] Canpolat Ö., (2001), **E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler (2001)**, [www.nuveforum.net/.../24233d1240257698-01-e-ticaret-sanayi-ve-ticaret-bakanl-pdf](http://www.nuveforum.net/.../24233d1240257698-01-e-ticaret-sanayi-ve-ticaret-bakanl-pdf), erişim tarihi: 25.05.2016.
- [3] Çakmak, A.Ç., (2004), **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası**, Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

- [4] Kırım, M., (2007), **İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri**, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- [5] Kienan B., (2002), **İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret**, (Çev. Kaan Öztürk, Okan Cem Çirakoğlu, Serdar Özkaya), Arkadaş Yayınları, Ankara.
- [6] Korkmaz N., (2004), **İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi**, Sorularla E-Ticaret, E-İş, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- [7] Köseoğlu, Ö., (2002), Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- [8] Odabaşı Y., Barış G., (2003), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- [9] Orhan, İ., (2002), **Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi**, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- [10] TÜİK, Genel Nüfus Sayımları, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1047](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047), erişim tarihi: 22.04.2016.
- [11] Zorlu, A., (2002), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler, Ankara Hipermarketler Örneği, Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.



# *Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi*

*Caner KAYIŞ\**

## **Özet**

Krizler aniden ortaya çıkabilen ve doğru yönetilmediği takdirde kurumların var olan düzenini bozabilen hatta hayatını tehlikeye sokabilen yıpratıcı ve yıkıcı özellik taşıyan olaylardır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüm kullanıcıların duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edilebildiği, paylaşılan bir içeriğin milyonlarca kişi tarafından görüntülenebildiği sosyal medya mecralarında krizler etkisini daha şiddetli göstermekte ve daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu sosyal medyanın hızlı ve interaktif yapısına uygun bir kriz yönetimini gerektirmektedir. Doğru yürütülen bir kriz yönetim süreci kurumun kriz nedeniyle oluşan olumsuz imajını düzeltebilir hatta olumlu yönde değiştirebilmektedir. Bu doğrultuda Kullanıcıların kurumlar ve ürünleri hakkında yaptıkları yorumları, tutumları ve tercihleri özgürce ifade edebildiği sosyal medya mecralarında yürütülecek kriz yönetimi, kriz yönetim stratejileri kapsamında doğru ve şeffaf bilgilerin sosyal medya içerisindeki akışın etkili biçimde sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Sosyal medya içerisinde kriz yönetimi ve kriz iletişim faaliyetleri kullanıcılara ulaşma, kullanıcıların algısını değiştirme ve krizin yarattığı olumsuz imajı ortadan kaldırma konusunda büyük önem arz etmektedir. Bu durum kurumların sosyal medyaya özgü bir kriz yönetim faaliyeti gerçekleştirme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Kriz Yönetimi, Sosyal Ağlar, Sosyal Medya, Sosyal Medyada Kriz Yönetimi.*

---

\* *İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Mezunlu*

## **Abstract**

Crises are back breaking and destructive events which can arise suddenly and which, if not managed properly, can disturb the existing order of organizations and even risk their lives. Crises show their influence more violently and spread more rapidly in social media environments in which, due to the development of communication all technologies, all users are able to express their feelings and thoughts freely, and any contents hard can be viewed by millions of people. This situation necessitates a crisis management suitable to the fast and interactive nature of social media. A crisis management process conducted properly can ameliorate a negative image resulted from a crisis and it can even transform it positively. In this direction, the crisis management to be conducted in social media environments, where users can freely express their comments, attitudes and preferences regarding organizations and their products, can only be possible by ensuring an effective flow of accurate and transparent information within social media within the scope of crisis management strategies. Crisis management and crisis communication activities within social media is very important in terms of accessing users, changing their perceptions and eliminating the negative image created by a crisis. And this indicates to the necessity of performance of a social media specific crisis management activity by organizations.

**Keywords:** *Crisis Management, Crisis Social Networks, Social Media, Crisis Management In Social Media*

## **Giriş**

Günümüzde kurumların başarısını büyük ölçüde etkileyen kriz yönetimi kavramı ilk kez yirminci yüzyılda gündeme gelmiştir. Aniden ortaya çıkabilen ve kurumun imajını olumsuz yönde etkileyebilen hatta kurumun yok olmasına yol açabilen kriz durumları “kriz yönetimi” kavramını beraberinde getirmiştir. Kurumlar elde ettikleri tecrübe ve yaptıkları araştırmalar sayesinde krizlerin başarılı bir yönetimle üstünden gelinebileceğini ve bundan yarar sağlayabileceklerini keşfetmişlerdir.

Krizlere yeni bir bakış getiren kriz yönetimi kavramı kısaca kurumların karşı karşıya kaldığı, iç ve dış etmenlerden kaynaklı bir krizi önlemeye ya da en az maliyet ve kayıpla krizi çözmeye yönelik bir yönetim anlayışıdır. Halkla ilişkiler biliminin uzmanlık alanlarından biri olan kriz yönetimi kavramında en önemli olgu kriz iletişimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kriz iletişimi; kurumların yaşadığı krizlerde hedef kitlesi ile arasındaki bağı kontrol etmesi sebebiyle krizi çözmeye yönelik çalışmaların en önemli unsurudur. Halkla ilişkilerin kurum ile paydaşlar arasında oluşturduğu iletişim köprüsünü göz önünde bulundurduğumuzda başarılı bir kriz yönetimi ancak başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri ve kriz iletişimi ile mümkün olabilmektedir. Kriz durumlarında uygulanacak iletişim faaliyetlerini kapsayan kriz iletişimi ise ancak doğru uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde yapılabilir.

Son yıllarda teknolojinin ve mobil ağ sistemlerinin gelişmesiyle krizler aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkabilmekte ve tıpkı bir virüs gibi çok kısa bir zaman içerisinde sosyal ağlar içinde yer alan milyonlarca kişiye anlık bir şekilde ulaşabilmektedir. Web 2.0. kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte yaygın hale gelen sosyal mecralar, dinamik ve interaktif yapısı ile kullanıcılarına tek taraflı bir iletişim imkanı sunan geleneksel medyadan keskin çizgilerle ayrılmaktadır. Sosyal ağ ortamları krizlerin oluşum sürecini hızlandırmakta, bununla kalmayıp meydana gelen krizden yeni krizler türetebilmektedir. Özellikle bilgisayar çağı olarak kabul ettiğimiz 21. Yüzyılda bu durum beraberinde yeni bir kriz yönetimi anlayışını beraberinde getirmiştir. Bu yeni yönetim anlayışını benimseyen kurumlar krizleri önceden engelleyebilmekte, meydana gelen krizlerin olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak şekilde ve hatta krizlerden yarar sağlayabilmektedir. Bu çalışma, sosyal medyada kriz yönetimi konusunda var olan akademik çalışmaların azlığı ve sosyal medya kriz yönetiminde herhangi bir kriz yönetim modeli bulunmamasından dolayı sosyal medya kriz yönetimine alt yapı olarak geliştirilmiştir. Çalışmada konuyu daha anlaşılabilir kılması ve var olan farklılıkların somut örnekler üzerinden karşılaştırmalı olarak görülebilmesi sebebiyle vaka çalışması tercih

edilmiştir. İncelenen örnek olaylar Littlejohn'un altı adım kriz modeli kapsamında incelenmiştir.

## **1.Kriz ve Kriz Yönetimi**

### **1.1. Kriz Kavramı**

Kriz kavramını açıklamak adına yapılmış birçok tanımlama mevcuttur. Kriz Türkçe sözlük içinde kelime anlamıyla “sonucu tehlikeli olabilen durum, buhran” olarak ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>). Kriz geniş anlamda doğru olmayan reform gerektiren istikrarsız bir olgudur. Bir kurumun olağan işleyişini bozan ve birdenbire meydana gelen herhangi bir acil durum olarak nitelendirilebilir. Yöneticinin önemli ölçüde dikkatini gerektirir. Mevcut faaliyetlerin yanı sıra kurumun genel yapısını tehdit eder, üretim kapasitesini işleyemez duruma getirir ve rekabete zarar verir. Kurumun etkileşmesi veya değişmesi doğrultusunda önemli bir etkiye sahiptir (Tüz, 2004:3). Krizin bir diğer tanımı ise; kriz, beklenmedik ve ani bir şekilde meydana geldiği zaman mevcut düzene zarar veren, yıkıcı özelliğe sahip durumlar anlamına gelmektedir (Aydede, 2002:44).

Kriz genel olarak artan miktarda tehdit, kısa önlem alma süresi ve yarattığı sürprizle karakterize edilmektedir. Sonuçlarına yapılan vurguya göre kriz bir organizasyonu, şirketi veya endüstri çalışanlarını, ürünlerini ve ismini negatif etkileme potansiyeline sahip büyük oluşumdur(Erol ve Efegil, 2012:6). Kriz hakkında diğer bir tanım ise Kriz bir bireyin, grubun ya da bir organizasyonun karşı karşıya kaldığı ve normal alışılmış süreçler ile üstesinden gelemediği, ani değişimlerden dolayı stres düzeyi yüksek durumlar anlamına gelmektedir (Booth, 1993:86).

### **1.2. Kriz Yönetimi**

Kriz yönetimi halkla ilişkiler biliminin uzmanlık alanlarından birisi olup, 1980'den sonra meydana gelen Çernobil, Valdez, Exxon, Bhopal, Zeebrugge, Sellafeld, King Cross, Piper Alpha, vb. krizlerinden sonra halkla ilişkiler şirketlerinin danışmanlık hizmeti vermeleriyle bu kavrama ilgi yoğunlaşmıştır (Okay ve Okay, 2012:83). Kriz yönetimi hakkında iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; gerekli kriz önleme ve denetim alma

mekanizmalarını çalıştırarak kurumun krizden etkilenmemesini amaçlayan “krizden kaçma” yaklaşımı ve kurumu en az maliyet ve kayıpla krizden çıkarmayı hedefleyen “kriz çözme” yaklaşımıdır (Tutar, 2000:83). Krizden kaçma yaklaşımı kriz yönetimini krizi engellemek için uygun bir kurum yapısı meydana getirmek ve korumak olarak görmektedir. Krizi engellemek için ise; kurum ihtiyaç ve değerlerinin tanımlanması, kurum için belirlenen amaçlarda bu değer ve gereksinimlerin dikkate alınması, esnek, dinamik ve arzulu bir kurum yapısının oluşturulması ve korunması, iç ve dış çevrenin devamlı olarak incelenmesi, gelecekle ilgili nicelik ve niteliğe ilişkin tahminde bulunma yöntemlerinin geliştirilmesi, gerilim kaynaklarının devamlı kontrol altında tutulması gerekmektedir (Dinçer, 2003:257).

İkinci yaklaşımda ise, kriz yönetimini, krizden kurtulmak adına programlı, sistematik ve akılcı faaliyetleri, bu kararları uygulayacak yönetim ekibini oluşturmayı, uygulama neticelerini değerlendirip yeni kararlar almayı içine alan bir süreç olarak görmektedir (Tutar, 2000:84).

Heraklitik görüş olarak adlandırılan bir görüşe göre ise, kriz yönetiminin paradoksal bir yönü vardır. Bu görüşte krizler sadece normal olgular değil; aynı zamanda hayatı geliştiren olgulardır (akt. Tüz, 2004:144).

Bu görüşe göre kişiler, tecrübelerinin ve çabalarının yetmemesine rağmen, krizlerin etkilerini minimuma indirmek için ellerinden gelen en iyisini yapmaktadırlar. Krizleri yönetmek adına bu gayret, krizleri engellemeye ya da etkilerini düşük seviyeye çekmeye çalışmaktan daha öte bir anlam ifade etmektedir ve hayatın dolayısıyla insanlığın gelişimi için krizlerin aslında gerekliliği olduğunun da altını çizmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi kurumların daha önce yaşadığı kriz durumları neticesinde çevrede yaratmış olduğu tahribatın günümüzde geniş kitlelerce duyulmasını sağlamıştır. Bu durum günümüzde birçok kurumun kurum imajı oluşturmak adına yaptığı tüm faaliyetlerin boşa gitmesine neden olabilmektedir. Bu tür olumsuz durumlar ile karşı karşıya kalmak



istemeyen kurumlar günümüzde geçmişe göre daha fazla toplumsal duyarlılık bilinci ile hareket etmektedir. Bütün bu çabalara rağmen kurumlar yine krizlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu sebeplerden ötürü kriz yönetimi kavramı bir yönetim fonksiyonu olarak kabul görmeye başlamıştır.

Kriz yönetimi, başarılı ve doğru bir çözüm yoluna ulaşmak adına hangi yolların, izlemlerin belirlenip işleme konacağını kararlaştırmak ve verilecek kararların nasıl alınacağını bilmektir (akt. Tüz, 2004:145). Kriz yönetim süreci en temel haliyle kriz öncesi yönetim, kriz dönemlerinde yönetim ve kriz dönemlerinin sonunda uygulanacak yönetim faaliyetlerini içinde barındırmaktadır (Pira ve Sohodol, 2015:184).

Yine kriz yönetimi, kurumların ana hizmet ve ürünlerine, dış çevresine, üretim aşamasına, yönetici ve çalışanlarına, önemli ölçüde problem arz edebilecek krizler hakkında sırasıyla ortaya konacak denetim ya da değerlendirmedir. Kriz yönetimi bunlara ek olarak krizi algılama, engelleme, özelliklerini oluşturma, hazırlanma, iyileşme ve öğrenme aşamalarının planlaması ve tekrar planlanıp uygulanmaya konması gibi sıralı eylemleri kapsayan bir süreç olmaktadır (Mitroff 1987:102).

Başarılı bir kriz yönetimi için;

- Kurumun senaryolarla üretilen olabilecek krizlerin neticelerini karşı koyabilecek güçte olup olmadığı,
- Krizin meydana gelmesi halinde, kurumun krize yaklaşımının ne doğrultuda olacağı,
- Kriz yönetimi esnasında bireyin ve insani değerlerin konumu,
- Bunları aşabilecek kriz yönetim ekibi ve donanımının yeterliliği,
- Kriz öncesi sinyallerin ve sorun yönetiminin, önemsenip önemsenmediği soruları yanıtlanmalıdır.

### **1.3. Kriz Yönetim Model ve Stratejileri**

Günümüzde kriz yönetim model ve stratejileri olarak beş değişik model yaygın olarak kabul görmektedir. Bunlar; kriz yönetiminde Littlejohn'un Altı Adım Kriz Modeli, Fink'in Kapsamlı Kontrolü, Mitroff'un Portföy

Planlama Yaklaşımı, Kriz/Stratejik Yönetim Entegrasyonu, Burnett'in Kriz Sınıflandırma Matrisi olarak kabul edilmektedir.

**Littlejohn'un Altı Adım Kriz Modeli:** Kriz yönetimi kavramı son yirmi yılda sürekli bir evrime tanık olmuştur. Bu evrimin erken evreleri Robert F. Littlejohn'un altı adım kriz modelini içerir. Littlejohn'un modeline göre kurumun ilk yapması gereken kriz yönetiminin yapı tasarımını ortaya koymaktır. Bunu kriz ekibinin doğru bir şekilde seçilmesi izler. Daha sonra ekibin belirli eğitim araçları ve simülasyonlarla eğitilmesi gerekmektedir. Dördüncü adım ise kriz durumu denetimi oluşturmaktır. Bundan sonraki aşama her ihtimale karşı bir acil durum planı oluşturmaktır. Modelin son aşaması ise krizi yönetmektir. (Littlejohn, R.F. 1983:13'den aktaran Jaques)

**Fink'in Kapsamlı Kontrolü:** Steven Fink'e göre etkili bir kriz yönetimi için, olası bir kriz yönetim sürecini gözden geçirerek başlamak gerekmektedir. Bu sürecin incelenmesi kurumun kriz yönetimindeki kilit noktaları anlamasında büyük yarar sağlamaktadır. (Coombs, 2010:5) geliştirilen detaylı bir durum kontrolü, kurumun faaliyet gösterdiği alanlarda doğabilecek tüm kriz olaylarını önceden belirlemesine ve senaryolar üretmesine yardımcı olacaktır. Olası senaryoların geliştirilmesinden sonra bu senaryolar doğrultusunda amaçlanan sonuçların yer aldığı bir hareket planı hazırlanmalı, bunun yanında kriz yönetim ekibi tarafından stratejik çözümler üretebilmek için "ya" veya "eğer" ile başlayan sorular üretilip cevaplandırılmalıdır. (Penrose, 2000:159).

**Mitroff'un Portföy Planlama Yaklaşımı:** Mitroff'un yaklaşımına göre her kriz kendine özgüdür. Dolayısıyla hiçbir kurum meydana gelebilecek bir krize tam olarak uyabilecek bir kriz senaryosu hazırlayamaz. Buna karşın krizler türlerine ve benzerliklerine göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmadan sonra her tür için meydana gelebilecek en kötü senaryo oluşturulmalı ve buna yönelik öncü tedbirler alınmalıdır. Bu sayede kurumlar her sınıf için üretilen bir senaryo ile benzer birçok olası krize

hazırlıklı olabilir. (Penrose, 2000:159). Bu modelin Fink'in kapsamlı kontrolü'nden farkı, Mitroff kriz yönetimi çabalarının devamından endişe duyarken, Fink, krizlerin ilerlemesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. (Lauge, Sarriegi ve Torres, 2009:3)

**Kriz/Stratejik Yönetim Entegrasyonu:** Bu modele göre stratejik yönetim, kurumların rakipleri ile mücadelesine ve atılan yönlerine odaklanırken, kriz yönetimi kurumun savunmacı yeteneklerini geliştirmeye çalışmaktadır. Stratejik yönetim kurumun büyümesi ve yükselmesiyle doğrudan ilgilidir. Kriz yönetimi ise bu büyümeyi koruma ve kurumun faaliyetlerinin durmasını engelleme amacı güder. Bu sebeple bu iki kavram yönetimin sorumluluğu ve denetimindedir. Bu yüzden kriz yönetimi, stratejik yönetim sürecine dahil edilmelidir. (Penrose, 2000:159).

**Burnett'in Kriz Kriz Sınıflandırma Matrisi:** Matris matematikte gerçek ve karmaşık sayıların dörtgen şeklinde tablolanaşına verilen isimdir. Burnett, krizlerin kurumda oluşturduğu tehdit düzeyine, tercihine, zaman baskısına ve kontrol seviyesine bağılı olarak krizleri 16 hücrelik bir matriste sınıflandırmıştır (Burnett, 1998:480). Bu şekilde bir sınıflandırma kriz yönetiminin matrisi oluştururken sorunun fark edilmesine ve matrisin meydana gelebilecek bütün krizlere uygun kaynakları tahsis etmesine olanak tanıyacak, kurumun karşılaşılabileceğı olası tüm kriz durumlarının listesini gösterecek ve karar verme mekanizmasının işini kolaylaştıracaktır.

## **2. Sosyal Medya Kavramı**

Her çeşit farklı görüş, bakış, perspektif ve yaklaşımı barındıran ve birçok çıkar gruplarından bağımsız olması sebebiyle göreceli bir şekilde tarafsız kabul edilebilen yeni medya, aynı zamanda kendi sistemlerine özgü araçları sayesinde büyük ölçüde paylaşımcı ve interaktif hale gelmiştir. Yeni medyanın en önemli olgusu da sosyal medya kavramıdır.

En genel tanımıyla sosyal medya, kullanıcıların birbiri arasında çevrim içi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasına olanak sağlayan web uygulamalarına verilen ortak addır (Demir, 2015:146). Katılım ve paylaşım, sosyal medyanın dayanak noktasını oluşturur. Aynı anlamda sosyal medya, Web 2.0 temelli hizmet uygulamalarının üretilmesine ve yayılmasına izin veren yeni iletişim ortamlarına verilen isimdir (Kırık, 2013:74). Yine sosyal medya, üretilen herhangi bir mesajın, fikrin, içeriğin, diğer kullanıcılarla eş zamanlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayan ağlardır.

Bahnisch ve Bruns'a göre sosyal medya, internet teknolojileri üzerinde var olan, paylaşım, sosyal etkileşime izin veren web sayfaları olarak da nitelendirilmekte; kullanıcıların birbirlerini kolay bir şekilde etkilemesini mümkün kılan iletişim teknolojileri olarak da ifade edilebilmektedir (akt. Akar, 2010:17). Sosyal medya, içeriğin birlikte yaratılmasına yeni imkanlar sağlayan uygulamalar, sosyal ağlar, yorum ve beğenilerin paylaşımı, bağlantı ve kolektif zeka gibi web temelli şeffaf ve kolay çeşitli uygulamalarla, hizmetlerinden meydana gelmektedir. Günümüzde bir yaşam tarzı haline bürünmüş, hatta birçok kişinin hayatının merkezinde bulunan sosyal ağlar, internet üzerine kurulu olarak, içerik ve iletişim oluşturulmasına imkan veren çevrimiçi uygulamalar ve platformlar web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya olarak da tanımlanabilmektedir.

## **2.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları**

Geleneksel medya, geleneksel yani yazılı ve görsel basın şeklinde tanımlanabilmektedir. Geleneksel medya insanlarla bünyesinde barındırdığı gazete, dergi, televizyon, açık hava araçlarıyla iletişim kuran bir iletişim ortamıdır. Geleneksel medyanın yayın organları genellikle tek yönlü bir iletişime izin vermektedir. Bu haliyle geleneksel medya gerek yayınlanan içeriğin, gerekse yapılan duyuru ve reklamların kesin bir şekilde hangi kitleye ne şekilde ulaştığını ve bu çalışmaların neticelerini ölçümleyemeyip sonuçlarını analiz edemeyen bir yapıdadır. Geleneksel medyayı tek başına ele aldığımızda içerik genel olarak tek yönlü alınabiliyorken, sosyal medyada çift taraflı ve interaktif bir akış söz

konusu olmaktadır. Sosyal medyanın iletişim biçiminin hem işleyiş hem de işlevleri bakımından geleneksel medyadan; etkileşimcilik, anındalık, üreticinin tüketiciye tüketicinin üreticiye dönüşebilmesi, zincirleme iletişim, iletilerin değiştirilebildiği, zaman aşırılık, fazla miktarda enformasyon sağlama, gibi farklı bir takım özellikleri bulunmaktadır. Sosyal medya; erişim, erişebilirlik, kullanırlık, yenilik, kalıcılık ve özgürlük bakımından da geleneksel medyadan çok farklı bir yerde konumlanmaktadır.

**Tablo 1: Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları**

<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Sosyal Medya</b>
Analog	Sayısal (dijital)
Tek Yönlü	Etkileşimli
Değiştirilemez	Değiştirilebilir
Yavaş	Anlık
Toplumsal	Bireysel
Bağımlı	Özgür
Karmaşık	Basit

Geleneksel medyada bilgi aktarımı kurumlardan kamuya şeklinde yürütülürken, sosyal medyada ise bu durum genişleyerek kurumdan topluma, toplumdaki topluma, kurumdan kuruma olarak şekillenmektedir. Ayrıca arşive ulaşabilmek, sosyal medyada çok daha kolay hale gelmiştir. Yayımlanan bir bilgi ya da haberin değiştirilmesi de sosyal medyada daha kolay ve anlık bir işlem olmaktadır. Sosyal medyada aynı zamanda okuma izleme ölçümleri çok daha anlık yapılabilmekte, bununla ilgili olarak yayın stratejileri de çok daha kısa sürede belirlenebilmektedir.

## **2.2. Sosyal Medyanın İşlevsel Özellikleri:**

Sosyal medya, içinde birçok etmeni barındıran bir kavramdır. Sosyal medya erişebilir, ölçülenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir. Sosyal medya

bireysel-kitlesele iletişim oluşturmayı sağlamaktadır. İçerik ve uygulama bakımından ise sosyal medyanın çeşitli işlevsel özellikleri mevcuttur. Bu işlevsel özellikler, sosyal medya mecrasını diğer sanal ağlardan ayırmakta ve sosyal medya araçlarının kullanım düzeyini arttırmaktadır. Kietzmann (2011)'de sosyal medyanın değiştirdiği/etkilediği işlevsel özellikleri kimlik, itibar, diyalog, paylaşım, erişilebilirlik, ilişkiler, topluluklar olarak nitelendirerek yedi başlıkta toplamıştır.

**Kimlik:** Kimlik sanal topluluklar içinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya içinde kimlik oluşturma yetkisi kullanıcının kendisindedir. Sosyal medya, yaş, ırk, cinsiyet, yer, statü gibi kullanıcıya dair ipuçlarını kaldırırken, kullanıcıya da kendisini gizleme izni verir. Bu beraberinde “sanal kimlik” kavramını getirmektedir. Kullanıcılar sosyal medya da kendilerine oluşturdukları sanal kimliklerle her düşünceyi özgürce savunabilir, çevrim içi başlatılan kampanyalara rahatça yorum yazıp imza atabilir, hiçbir baskı altında kalmadan kendilerini daha rahat ifade edebilirler. Sanal kimliklerin gerçek kimliklerle atışması durumunda yasal problemler çıkabilmektedir. Bu sebeple kimliklerin paylaşımı ve mahremiyet konusuna önem verilmeli, kullanılacak sosyal medya platformu seçilirken dikkatli olunmalıdır. (Sütçü, Akyazı ve Dilmen, 2016:6).

**Diyalog:** Sosyal medya interaktif yapısı sebebiyle geleneksel medyadan keskin bir şekilde ayrılır. Buna bağlı olarak diyalog, sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılar ile iletişime geçmesini sağlar. Aynı düşünceyi paylaşan; ortak bir ilgi alanı, amacı ve istekleri olan insanlar sosyal medya içinde topluluklar oluştururlar. Bu topluluklar internet ortamında birbiriyle bağlantılı olarak varlığını sürdürürler.

**Paylaşım:** Kişiler arkadaş edinmek, evrimii takipçi kazanmak, kendilerini daha fazla bir gruba ya da sosyal sınıfa ait hissetmek ve özellikle son dönemde gelişen yeni sistemlerle para kazanmak adına sosyal medya araçları üzerinden paylaşımlarda bulunmaktadır. Buna bağlı olarak sosyal medya sayesinde kişiler arası bilgi paylaşımı önemli ölçüde artış

göstermiştir. Sosyal medya ile birlikte bilgi, edinilen ve tüketilen olmaktan çok, paylaşılan bir şey olmuştur.

**Erişilebilirlik:** Sosyal medya, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bir köprü işlevi görmektedir. Kullanıcılar sosyal medya ile diğer kullanıcılarla iletişimde bulunabilmekte, gerçek dünyaya ait birçok bilgiye sosyal medya sayesinde ulaşabilmektedir.

**İtibar:** İtibar kullanıcıların sosyal medya içinde anlam ve değer kazanmasını sağlar. Kullanıcıların gerçek itibarı ile sosyal medyada oluşturduğu itibar “sanal kimlik” olgusundan dolayı farklı olabilmektedir. İtibar güvenilirlik ile doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya araçları var olan ölçüm, oylama ve yorum sistemleri sayesinde sanal kişilerin itibarı hakkında bize ipucu verir. Sosyal medya içerisinde itibar, tekil kullanıcılardan çok kurumlar için hayati önem arz eder. Kietzmann’a göre Youtube bu bağlamda başarılı bir örnektir. (Kietzmann 2011:7). Nitekim Dominos pizza yaşadığı krizi yönetme aşamasında bu platformu kullanmış ve ölçüm sonuçları itibar kaybını minimumda tuttuğunu, krizi kontrol altında aldığını göstermiştir. Yine bu çalışmada incelediğimiz diğer örnekteki Opel Türkiye tüm kullanıcılara aynı standart cevabı vererek kullanıcıya önemsenmediğini hissettirmiş ve bu da itibar kaybına neden olmuştur.

**İlişkiler:** İlişkiler, sosyal medyayı “sosyal” yapan kavramdır. Sosyal medya içinde kullanıcılar arasında var olan farklı ilişkiler, farklı roller oynarlar. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bir önemli özelliklerden biri de kullanıcıların iki yönlü bir ilişki kurmasına olanak sağlamasıdır. (Gilbert ve Karahalios 2009:1).

**Topluluklar:** Sosyal medyada toplulukları meydana getiren bireyler etkili bir biçimde birbirleriyle ilişki kurmaktadır. Topluluk üyeleri, beğendikleri, ilgilerini çeken, ortak fotoğrafları, videoları, siyasi konuları ya da filmleri bu topluluklarda birbirleri ile paylaşmaktadır. (Kietzmann 2011)

### 2.3. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

Yeni medyadan önceki dönemlerde, krizler sadece geleneksel medya araçlarıyla topluma ulaşmakta ve etkilerini bu ölçüde arttırabilmekteydi. Günümüzde iletişim teknolojilerinin günden güne gelişmesi ve yaygınlaşmasından sonra ise krizler, toplumsal duyarlılıklarla ilgili konuların sosyal ağ ortamlarında hızlıca yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Son yıllarda internet teknolojisi ve buna bağlı olarak kullanımın küresel olarak hızlı bir şekilde yaygınlaşması neticesinde dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir kriz çok hızlı bir biçimde herkese ve her yere ulaşabilmektedir.

Günümüzde ise sosyal medya sağladığı hız ve etkileşimle meydana gelen krizlerin seviyelerini büyük ölçüde genişleterek daha da içinden çıkılmaz bir hale getirebilmektedir. Bu gün çok sayıda sosyal medya içinde yer alan ve etkilerinin giderilmesi oldukça zaman alan krizlere şahit olunabilmektedir. Sosyal medyaya yansıyan ya da orada meydana gelen krizlerin en büyük tehlikesi aniden ve çok hızlı olmalarıdır. Bunun sebebi var olan içeriğin kontrolsüzce oluşturulması ve yine kontrolsüzce yayılabilesidir.

Mevcut literatürde sosyal medyada kriz yönetimine dair ortaya konmuş herhangi bir model bulunmamaktadır. Fakat yapılan incelemeler ve araştırmalar neticesinde sosyal medya içerisinde yaşanabilecek krizler iki şekilde ele alınabilir. Birincisi kurumda yaşanan krizin kurum içinden ya da dışından biri/birileri tarafından sosyal medya mecralarına aktarılmasıyla yaşanan krizlerdir. Bu krizlerin sosyal medya içerisinde yönetilmesi, krizin sanal ortamlarda gelişim sürecini takip ederek ve yapılan ufak çaplı müdahalelerle mümkün olabilmektedir. Sosyal medyaya yansıtılan krizlerin ana kaynağı belli olmamakta ve dikkat çekiciliği bakımından az önem taşımaktadır. Fakat sosyal medyanın paylaşım noktası olduğu ele alındığında farklı krizlerin kaynağını oluşturabileceğini de dikkate almak gerekmektedir.



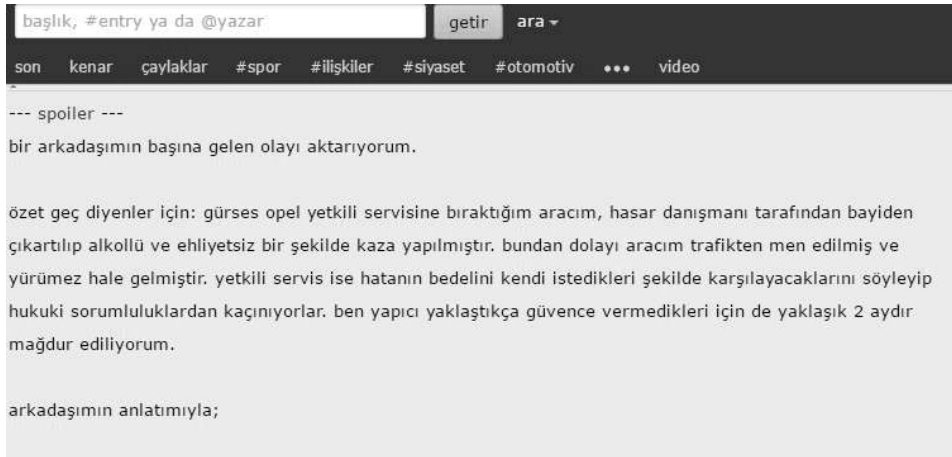
Sosyal medya kurumların hedef kitleleri bilgilendirmesi bakımından önemli bir haber kaynağı görevini üstlenmektedir. Bunun yanında sosyal medya, kurum karşıtlarına imkan tanımadan kurumun imaj ve itibarına hasar verebilecek yorum ve içeriklere engel olmak adına yapılacak çeşitli faaliyetleri zorunlu hale getirmektedir (Ülger, 2003:292). Sosyal medyada karşılaşılabilecek ikinci tür kriz ise doğrudan sosyal ortamlarda başlamış ve yine bu ortamlarda devam eden krizlerdir. Bu tür krizlere sosyal medya temelli olması nedeniyle sosyal medya kullanıcı kitlesinin ilgisi çok daha fazla olmaktadır. Bununla birlikte krizlerin mücadele edildiği ortam sosyal medya olması sebebiyle, profesyonel bir biçimde oluşturulmuş olan sosyal medya kriz planının devreye sokulması ve bu planın üst yöneticiler tarafından devamlı kontrol edilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada başlayan krizlerde kurumlar, kullanıcıların yazdıkları içerikleri dikkate almalı ve bu içeriklere agresif bir şekilde yaklaşmak ya da silerek göz ardı etmek yerine en kısa sürede çözüm üretmek için çaba göstermelidir. Aksi takdirde kriz, sosyal medya ortamında daha da büyüyecek ve kurumun sosyal ağlardaki algısı, kurumun doğrudan müdahalede bulunamayacağı farklı ağlara aktarılacak ve bunun sonucunda kurum, itibar kaybına uğrayabilecektir.

#### **4. Örnek Olay İncelemesi: Opel Türkiye Sosyal Medya Krizi**

Opel 1862 yılında Adam Opel tarafından kurulan köklü bir Alman otomobil şirkettir. Kurum 1899'dan bu yana araba üretmekte olup, 1929 yılında şirket statüsü kazanmıştır. Merkezi Rüsseisheim kentinde bulunan Opel 1929 yılında, General Motors şirketine ortak olmuş, 1931 yılında ise hisselerin tamamına sahip olmuştur. Kurumun Türkiye'de ve Dünya'da birçok yetkili satıcısı bulunmaktadır. Bunlardan birisi de Opel Türkiye'dir. Opel Türkiye, Türkiye'de faaliyet gösteren 68 bayisiyle Tüm Türkiye'de satış ve satış sonrası destek bakımından müşterilerine hizmet vermektedir. Opel Türkiye 2015 yılında 46.776 adet araç satışı gerçekleştirmiştir.

Ekim 2016 itibariyle Opel Türkiye'nin Facebook sayfasını takip eden 3.365.157, Twitter sayfasını takip eden, 31.400, Youtube hesabına abone olan 5.275, Instagram sayfasını takip eden 62.700 kişi bulunmaktadır.

Opel Türkiye'nin İstanbul şehrinde faaliyet gösteren bir bayisine aracını bakım için emanet etmiş bir müşteri aracını uzun bir süre teslim alamamıştır. Daha sonra yaptığı araştırmalar neticesinde aracın servis aşamasında bayi çalışanı tarafından izinsiz olarak çıkarıldığı ve alkollü bir şekilde başka bir araca çarparak kazaya sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Bu olayın Ekşi Sözlük adlı sosyal ağda ortaya çıkması sonucunda gelen tepkilerle birlikte kriz başlamıştır.



#### 4.1. Opel Türkiye Krizinin Çözümlemesi

Opel Türkiye'nin bir bayisinde yaşanan kötü bir olayla başlayan kriz yaşanan olayın Ekşi Sözlük'de dile getirilmesiyle büyük tepki toplamıştır. Kullanıcılar marka ve ilgili bayi ile ilgili peş peşe olumsuz içerikler paylaşmaya başlamış, markadan herhangi bir açıklama gelmemesi üzerine kriz büyüyerek sosyal medyada kısa sürede yayılmıştır. Bunun ardından ilgili bayinin krizi kabullenip yönetmek yerine olumsuz bir tutum sergilemesi büyük tepki toplamıştır. Kurumun müşteriye yayının kaldırılmaması neticesinde sorunun çözüme kavuşturulmayacağını belirterek üstü kapalı tehdit etmesi ve ilgili sitede bazı kullanıcılara kurumu savunan yazılar yazdırması neticesinde kriz daha da büyümüş, Twitter'a da sızayarak Opel'in Almanya'daki merkezine kadar ulaşmıştır. Opel Türkiye bu aşamada kendisine gelen her mesaja standart üslupla cevap vermiş, tepkileri önemsememiş ve müşteriyi arayarak ilgili bayi ile

sorunun çözülüp çözülmediğini sormuş fakat herhangi bir müdahalede bulunmamıştır. Bunun sonucunda kullanıcılar peşi sıra Opel'in Almanya'daki genel merkezine mesajlar göndermeye başlamıştır. Sadece şikayetin dile getirildiği başlık altında 1000'e yakın yazı yazılmış, siteye kayıtlı 2792 kişi ilgili krizi takibe almıştır. Kriz hakkında yazılan yazılar da binlerce kişi tarafından favori olarak kayıt alınmıştır. Krizin büyüdüğü ertesi gün kurumun Facebook adresinden yapılan, hatayı kabul etmeyip müşteri suçlayan açıklama ise yine takipçilerden büyük tepki almış hatta potansiyel müşterilerin bile kurumdan uzaklaşmasına neden olmuştur. Kurum bunun önüne yorumları silerek geçmeye çalışması ise olayları içinden çıkılmaz bir hale dönüştürmüştür.



**Gürses Opel** 12 Ekim, 08:20

Opel Gürses olarak dijital mecralarda dünden beri yanlış yönlendirmelerle hakkımızda yapılan üzücü yorumlardan dolayı aşağıdaki açıklamayı yapma gereği hasıl olmuştur.

...Turizm şirketi adına kayıtlı 2012 model Chevrolet marka Cruze model 06..... plakalı araç sağ ön kısımdan hasarlı olarak firmamıza gelmiştir. Evrak tekâmülünü takiben 03.09.2016 tarihinde aracın tarafımızca kabulü gerçekleştirilmiştir. Onarımın tamamlanmasını müteakiben 17.09.2016 tarihinde araç hasar danışman...

Devamını Oku

Beğen Yorum Yap Paylaş

201 Kronolojik

**Kerim Merih Kılıç** 90.000 lirayı keşke verseydik diyeceksiniz. umarım [redacted] kadar alırlar  
Beğen · Yanıtla · 17 · 12 Ekim, 11:53  
4 Yanıt

**M. Kerem Karakaya** Adamların (Gürses) özü kabahatinden büyük! İnsan önce bir özü diler vs. Adamlar "ama ilk o vurdu" kafasında. Negzel.  
Beğen · Yanıtla · 14 · 12 Ekim, 14:03

**Mehmet Akman** Eee gürses ve opel bana da sıfır diye kusurlu araç sattınız arkasında durmadınız. Allah bi yerden çıkarıyor işte, daha beter durumlara dusersiniz inşallah.  
Beğen · Yanıtla · 46 · 12 Ekim, 14:07  
Önceki yanıtlan gör

**Hatırda Kalanlar** Olaylara bak ,gürses fiat tan 2 adet egea alıcaz bu hafta bi bakalım bu adamlar kimdir dedik, okuduğum bi yorum 5 dakika sonra kayboluyor,bi mesele var anlaşılın ,bilen biri aydınlatırsa sevinirim  
Beğen · Yanıtla · 4 · 12 Ekim, 14:16

**Efe Murat** Adamlar resmen eleştiril yorumları siliyorlar. Sizden bu kafayla cacık olmaz.  
Beğen · Yanıtla · 4 · 12 Ekim, 14:22

Bu kriz süresince Opel Türkiye bayisi takipçilerinin taleplerine yanıt vermemiştir. Kurumla ilişkisi olan kullanıcılara karşı açıklamalar yaptırmış ve tepkilerin daha da artmasına sebep olmuştur.

Opel Türkiye olaya müdahale olmamayı tercih etmiş, müşteriye bayi ile tek başına bırakmıştır. Bunun sonucunda kriz içinden çıkılmaz bir hale dönüştürerek global ölçüde büyümesine neden olmuştur.

Opel Türkiye hızlı aksiyon alamamıştır. Anlık ve interaktif bir mecra olan sosyal medyada hızlı bir şekilde aksiyon alması gerekirken hiçbir şey yapmamış, bu durum kriz süresince olayın gerisinde kalmalarına neden olmuştur.

Opel Türkiye bayisinin Facebook'da yaptığı açıklama özür niteliği taşımamaktadır. Kurumdan yapılan açıklamada müşteri suçlanmış, krizin sebeplerine ve alınan önlemlere hiç değinilmemiştir.

Opel Türkiye Facebook'daki olumsuz yorumları silmiştir. Yorumların silindiğini gören kullanıcılar tepkilerini Twitter'a taşıyarak olayın küresel çapta duyulmasını sağlamış ve merkezi yönetimin dikkatini Türkiye'ye çekmiştir.

The image shows a screenshot of a Twitter post from Opel (@Opel) and its replies. The main post is a promotional tweet for Opel Zafira, featuring a car driving on a road at sunset. The tweet text is: "Go on a trip and enjoy that autumn glow today! #Zafira #TravelTuesday". Below the image, it shows 6 retweets and 25 likes. The tweet is dated 08:45 - 11 Eki 2016. Below the main post, there is a search bar with "@Opel adlı kişiyi yanıtla". The replies are as follows:

- Şafak Başkan @safakbskn** - 11 Eki: "@Opel we couldn't it coz ur Turkey service crashing the people's car and they said 'thats none of our business'"
- Opel @Opel** - 12 Eki: "@safakbskn thank you for bringing this matter to our attention. We take this very serious and will look into it."
- Ali Murat AKKAN @akkan\_ali** - 12 Eki: "hey @Opel @safakbskn I am also an opel owner. you need to make a public announcement urgently! People are considering to switch over"
- Opel @Opel** - 13 Eki: "@akkan\_ali This is taken very seriously here at Opel and we are looking into this as a matter of urgency. thank you for your comments."
- mavi topolino @mavi\_topolino** - 11 Eki: "@Opel scandal in turkey. I never buy opel anymore."

Opel Türkiye olay hakkında yaptıkları diğer işlemleri ve aldıkları aksiyonları takipçileriyle paylaşmamıştır. Kriz meydana gelince Opel Türkiye ilgili personelin ilişkisinin kesildiğini ve müşteri ile mağduriyeti gidermek adına doğrudan iletişime geçildiğini belirtmiş olsaydı bu kadar tepki toplayıp olayların fazlasıyla büyümesine engel olma şansı yakalayabilirdi. Dahası sadece bu bilgileri takipçileriyle paylaşmaları bile

sosyal medyada oluşan enformasyon kirliliğini önleyebilir, kurumun imajına olumlu bir katkı yaparak daha fazla takipçiye ulaşabilirdi.

Opel Türkiye bu krizde insanların hassasiyetini doğru analiz edemedi. Müşterinin aracının bir opel çalışanı tarafından servisten çıkarılıp alkollü olarak kaza yapılması doğrudan markaya duyulan güvene vurulmuş güçlü bir darbe idi. Bu noktada insanlar Opel Türkiye'nin olaya el koyup müşterinin mağduriyetinin hemen giderilmesi ve böyle bir olayın ileride kendi başlarına gelmeyeceğinin garantisinin verilmesi beklentisi içerisindeydiler. Bu noktada Opel Türkiye bu hassasiyeti iyi kavrayamamış, insanların yorumlarını silmiş ve artan tepkiler sonucunda ise böyle bir hassasiyete gereken önemi vermeyen açıklamalarda bulunmuştur.

Çözümleme sonucunda Opel Türkiye kendisine duyulan güveni büyük ölçüde yitirmiş ve başarısız bir kriz yönetimi sergileyerek krizden büyük ölçüde etkilenmiştir. Krizin bu derece büyümesi ve müşteri tarafından kendilerine dava açılması sebebiyle ilgili bayinin genel müdürünün kurumla ilişkisi kesilmiştir.

### **5. Örnek Olay İncelemesi: Domino's Pizza Sosyal Medya Krizi**

Domino's Pizza 1960 yılında Thomas Monaghan tarafından ABD'nin Michigan eyaletinde kurulmuştur. 2011 yılı verilerine göre 70 ülkede 10.000'den fazla bayisi bulunan Domino's Pizza, Pizza Hut'dan sonra Amerika'nın en büyük ikinci pizza zinciri konumundadır. Evlere dağıtım noktasında ise dünyanın en büyük pizza firmasıdır. Domino's Pizza Türkiye, mevcut Domino's Franchising sisteminde Hindistan, İngiltere ve Avustralya'yı takip ederek 4. Sırada yer almaktadır. 10000. Şubesini Türkiye'de açan Domino's Pizza şu an Türkiye'de 380 şube ile hizmet vermektedir. 2014 yılında mobil teknoloji ve uygulamalarıyla "kolay sipariş" ve "sesle sipariş" uygulamalarını geliştiren Domino's Pizza, Google Wallet sistemiyle ödeme kabul etmeye başlamış ve Kenya'da şube açan ilk Pizza şirketi olmuştur.

2009 yılında Domino's Pizza'nın ABD'deki bir şubesinde iki çalışanın uygun olmayan görüntüleri Youtube sitesine yüklemesiyle kriz meydana gelmiştir. Bahsi geçen videoda ürünleri hazırlayan çalışan sandviçlerin içine koyulacak rendelenmiş kaşar peyniri parçalarını burnuna sokarak ekmeklerin üzerine koymuş, dilimlenmiş olan salamları vücudunun hijyenik olmayan bölümlerinde gezdirerek yine siparişlerin içine eklemiştir. Videoyu kayda alan çalışan ise "5 dakika sonra bu siparişler gönderilecek ve birileri bunu yiyecek kaşarları burnuna soktuğunu ve salamların üzerinde öldürücü gaz olduğunu hiçbir şekilde tahmin edemeyecekler. Çünkü Dominos'ta işler böyledir" demektedir. Video, Youtube sitesine yüklenmesinden sonra kısa süre içinde 500 bin kez görüntülenmiştir. 48 saat sonunda ise bu sayı 1 milyonu geçmişti. Binlerce insanın bu uygunsuz videoya tepki göstermesi üzerine Domino's Pizza sosyal medya krizi başlamış oldu. İnsanlar videoyu kendi sosyal ağ hesaplarında paylaşarak Domino's Pizza hakkında boykot çağrısı başlattılar. Konunun geleneksel medya araçlarında da yayınlanması neticesinde olay Domino's Pizza açısından küresel boyutta bir krize dönüştü. (<http://www.digitalfabrika.com/blog/vaka-analizi-dominos-pizza-sosyal-medya-krizi/>) Bu sayede interneti aktif olarak kullanmayan kitlelerin de olaydan haberi oldu ve bunun sonucunda tüm dünyada Domino's Pizza'nın kurumsal itibarı büyük ölçüde zarar gördü.

### **5.1. Dominos Pizza Sosyal Medya Krizi Çözümlemesi**

Domino's Pizza krizle ilgili bir durum değerlendirmesi yaparak 48 saat içinde bir yönetim planı hazırladı. Bunun sonucunda ilk olarak Domino's Pizza yönetim kurulu başkanı Patrick Doyle'un Youtube'ta 2 dakikalık bir videosu yayınladı. Bu videoda toplumun soru ve tepkilerine cevap veren başkan, konuyu değerlendirerek halktan özür dilemiş, konuyu geniş çaplı olarak halkla paylaşınca alınan tedbirleri dile getirmiştir. Bahsi geçen çalışanların iş akdinin feshedildiğini duyuran başkan, aynı zamanda bu çalışanlar için suç duyurusunda bulunulduğunu belirtmiştir. Video'nun ardından Domino's Pizza kriz döneminde kullanıcılarla iletişim kurulabilmesi adına daha önce kullanılmalarına rağmen bir Twitter hesabı oluşturmuşlardır. Bu hesap üzerinden kullanıcılara düzenli bilgi

akışı sağlamış, bilgi dezenformasyonu ve yanlış bilgi dağılımını engellemişlerdir. Domino's Pizza kurumsal web sitelerine bir bağlantı koyarak web sitelerine giren kullanıcıları bilgilendirmek adına olayla ilgili bir soru ve cevap bölümü oluşturmuştur. Bu şekilde Domino's Pizza'nın web sitesine giren kullanıcılar sosyal ağ hesapları olmasa dahi olayla ilgili bilgi alabilmiştir. Domino's Pizza tüm çalışanlarına ve bayilerine durumu e-posta ile iletmış ve iletişimi arttırmıştır. Konu ile ilgili sosyal medyada yüksek takipçisi olan önemli blog yazarlarına ve geleneksel medya mensuplarına röportajlar vermiş, olayın hangi aşamada olduğunu, neler yaptıklarını ve bir daha meydana gelmemesi adına hangi planları oluşturduklarını anlatmışlardır. Yine Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerine, haber merkezlerine, elektronik basın bülteni servisi veren haber ajanslarına dijital bülten göndererek durum hakkında bilgilendirme mesajı yayınlamışlardır. Kurumsal Facebook sayfalarını aktif olarak kullanarak hiçbir eleştiri mesajını silmemiş, kullanıcıları engellememiş, kullanıcılara elinden geldiğince cevap vermeye çalışmıştır.

Bunun yanında SEO (arama motoru optimizasyonu) yapan kurum, yayınladıkları 2 dakikalık videonun görülmesi amacıyla cevap videosunu çalışanların çektiği krize yol açan videonun adını ekleyerek internette yaymış, bunun sonucunda arama motorlarında ilgili videoya ulaşmak isteyen kullanıcılarını kendi cevap videosuna yönlendirmeyi sağlamıştır.

Domino's Pizza'nın sosyal medya kriz yönetimini değerlendirdiğimizde kurumun krizi başarıyla atlattığını söylemek mümkündür. Kurum krizin ortaya çıkmasından sonra bir yönetim planı oluşturarak hızlıca krize müdahale etmiştir. Krizin ortaya çıkmasına neden olan videoya, aynı sosyal ağ üzerinden cevap niteliği taşıyan bir video ile yanıt vererek sosyal medyayı etkin kullanmıştır. Bu videoda özür dileyerek olayı tüm açıklığıyla anlatmış, kamuoyu olayın tüm yönleri hakkında bilgilendirilmiş ve ilgili çalışanların ilişkisi kesilerek resmi makamlara suç duyurusunda buldukları bilgisini paylaşmıştır.



Domino's Pizza daha önce kullanmamasına karşın olay hakkında kullanıcıları bilgilendirmek ve bilgi kirliliğinin önüne geçmek adına Twitter hesabı açmış, Facebook ve Twitter sayfalarında hiçbir mesajı silmemiş mümkün olduğunca kullanıcılarının sorununa yanıt vermeye çalışmıştır. Bu sayede kullanıcılara önemsendiği mesajı verilmiş, bu davranış da kullanıcıların kuruma daha ılımlı yaklaşımlarına neden olmuştur. Gıda gibi insanların hassasiyetinin üst düzeyde olduğu bir olayda Domino's Pizza insanların hassasiyetini doğru analiz etmiş ve yaptığı kriz yönetimiyle insanların kendilerine duyduğu güveni geri kazanmayı başarmıştır. Kurum bu krizde başarılı bir kriz yönetim örneği sergilemiş ve krizden en az zararla çıkmayı başarmıştır. Domino's Pizza günümüzde hala dünyanın en büyük pizza zincirlerinin başında gelmektedir.

## **6. Opel Türkiye ve Domino's Pizza Sosyal Medya Krizi Karşılaştırması**

*Tablo 2: Opel Türkiye ve Domino's Pizza Sosyal Medya Krizi Karşılaştırması*

<b>Opel Türkiye</b>	<b>Domino's Pizza</b>
Herhangi bir kriz yönetim planı oluşturmamış. Krizi kabullenmemiştir.	Krizi kabullenerek, krizle yüzleşmiş bir yönetim planı oluşturarak kriz yönetim sürecini başlatmıştır.
Hata yaptığını kabul edip geri adım atmamış, bunun yerine yayınladığı mesajla müşteriyi suçlamıştır.	Hatasını kabul edip kullanıcılardan özür dilemiş, aynı hatanın tekrarlanmaması adına önlemler aldığını belirtmiştir.
Facebook hesabında yazılan olumsuz içerikli yorumları silmiş, kullanıcıların mesajlarına yanıt	Facebook ve diğer sosyal ağ hesaplarında kullanıcılara düzenli olarak bilgi akışı sağlamış, kullanıcıların olumsuz içerikli

vermemiş, kullanıcıları engellemiştir.	kullanıcıları	yorumlarını silmemiş, tüm mecralardan gelen olumsuz yorumlara olabildiğince yanıt vermeye çalışmıştır.
Olay hakkında yaptıkları çalışmaları takipçilerine duyurmamışlardır.	Yaptıkları çalışmaları takipçilerine duyurmamışlardır.	Kriz süresince yaptıklarını anlık olarak takipçileriyle paylaşmış, çalışanların akıbeti ve olayın hangi aşamada olduğunu konusunda kurumsal web sayfaları dahil tüm ortamlardan anlık bilgi akışı sağlamışlardır.
İnsanların hassasiyetini doğru analiz edememişlerdir.	İnsanların hassasiyetini doğru analiz edememişlerdir.	İnsanların hassasiyetini analiz edebilmiş, bu konuda çalışmaları anlık olarak duyurmuştur.
Gelen tepkileri önemsememiş, takipçilerine bilgi akışı sağlamak yerine kendisine yakın kullanıcılara kurumu suçsuz göstermek adına yazılar yazdırmışlardır.	Gelen tepkileri önemsememiş, takipçilerine bilgi akışı sağlamak yerine kendisine yakın kullanıcılara kurumu suçsuz göstermek adına yazılar yazdırmışlardır.	Olay hakkında özür dileyerek, gelen tepkileri sürekli önemsemiş, başarılı bir kriz yönetimi örneği sergilemiş, bunun sonucunda kurumsal itibarının zedelenmesine mani olmuştur.
Kriz döneminde sosyal medyayı etkin kullanmamış, sessiz kalarak sadece izleme ve engelleme politikası gütmüştür. Bunun sonucunda olay Ekşi Sözlük ve Facebook'dan kontrol edemeyeceği bir mecra olan Twitter'a taşınmış, krizin çok daha büyümesine neden olmuştur.	Kriz döneminde sosyal medyayı etkin kullanmamış, sessiz kalarak sadece izleme ve engelleme politikası gütmüştür. Bunun sonucunda olay Ekşi Sözlük ve Facebook'dan kontrol edemeyeceği bir mecra olan Twitter'a taşınmış, krizin çok daha büyümesine neden olmuştur.	Kriz döneminde sosyal medyayı etkin kullanmış, aynı mecra üzerinden bir cevap videosu yayınlamış SEO yönetimi sayesinde bu videonun arama motorlarında görüntülenebilmesini sağlamıştır.
Bütünleşik bir çalışma örneği göstermemiş, bayisi ile müşteriyi yalnız bırakmış, kurumun diğer birimleriyle ortak hareket	Bütünleşik bir çalışma örneği göstermemiş, bayisi ile müşteriyi yalnız bırakmış, kurumun diğer birimleriyle ortak hareket	Bütünleşik bir çalışma örneği sergilemiş, ajanstan yardım alırken aynı zamanda kendi içinde barındırdığı sosyal medya

etmemesi sonucunda krizin küresel çapta duyulmasını sağlamıştır.	uzmanlarından destek almış, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve üst yönetimle koordine bir şekilde çalışmıştır.
--	--

### 7- Opel Türkiye ve Dominos Pizza Krizlerinin Littlejohn'un Altı Adım Kriz Modeline Göre İncelenmesi

Littlejohn'un altı adım kriz modeli	Opel Türkiye	Dominos Pizza
Kriz yönetim ve organizasyon yapısını oluşturmak.	Kriz yönetim ve organizasyon yapısını oluşturmamıştır. Krize hazırlıksız yakalanmıştır.	Kriz yönetim ve organizasyon yapısını oluşturmuştur. Kurum "24 saat krize hazırlık" fikriyle hareket etmektedir.
Kriz yönetim ekibini oluşturmak.	Kriz yönetim ekibini oluşturmamıştır. Kurumun mevcut sosyal medya yönetimi devam etmiş; kurum krizi kabullenmeyi reddetmiştir.	Kriz hemen kabullenilerek bir kriz yönetim ekibi oluşturulmuş, içeriden olduğu gibi dışarıdan da destek alınarak harekete geçilmiştir. Kurumun bünyesinde 5-6 kişiden oluşan sosyal medya ekibi ve onlara destek olarak çalışan bilgi teknolojileri departmanından 20'ye yakın çalışanı bulunmaktadır.

Çeşitli eğitim araçları kullanarak kriz ekibini eğitmek.	Simülasyon ve eğitim araçları kullanıldığına dair herhangi bir bulgu yoktur.	Kurum “24 saat krize hazırlık” fikriyle hareket etmekte olduğundan sosyal medya ekibi sürekli bir eğitime tabi tutulmaktadır.
Bir kriz durumu yaratarak kontrol etmek.	Bir kriz durumu yaratarak kontrol sağlanmamıştır.	Bir kriz durumu yaratarak kontrol sağlanmamıştır.
Olası kriz senaryolarını değerlendirerek bir acil durum planı oluşturmak	Olası kriz senaryoları değerlendirilerek bir acil durum planı oluşturulmamıştır. Uyguladığı kriz yönetiminden bu açıkça anlaşılmaktadır.	Kurum, kriz senaryolarını değerlendirerek bir acil durumu planı oluşturmuştur. Sosyal medyada doğabilecek krize sosyal medya kanalıyla yanıt verilmesi fikrini benimseyerek uygulamıştır. Kurum sosyal medyada tüm dünyadaki şubeleriyle ortak hareket etmektedir.
Krizi yönetmek	Kurum krizi yönetmede başarısız olmuştur. Krizi iyi yönetememiştir.	Kurum altı adım çoğunu başarıyla yerine getirmiş bunun sonucunda meydana gelen krizi başarıyla yönetmiştir.

## **8. Sonuç**

Kriz kavramı bir kurumun olağan sistemini bozan ve aniden ortaya çıkan kuruma zarar veren hatta kurumun hayatını tehdit eden bir acil durum olarak tanımlanmaktadır.

Halkla İlişkiler biliminin uzmanlık alanlarından birisi olan kriz yönetimi kavramı ise daha önceki bölümlerde ortaya konulduğu üzere meydana gelebilecek bir kriz durumuna karşı önlem alma, meydana gelen krizlerde ise krizin, kurum üzerinde yaratabileceği olumsuz etkileri azaltma doğrultusunda krizi meydana getiren etkenlere karşı plan yapabilme organizasyonudur.

Sosyal medya kavramı hayatımıza girmeden önce meydana gelen krizler daha geç yayılmakta ve krizi sona erdirmeye, engelleme konusunda kuruma daha fazla imkan sunmaktaydı. Teknolojiye bağlı olarak Web 2.0 kavramının gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya kavramı hızlı ve dinamik yapısı sebebiyle krizlerin daha kolay yayılmasını sağlamak ve meydana gelen krizlerin kısa süre içinde milyonlara ulaşmasına altyapı sağlayarak kurumların krizlere karşı hızlı ve etkili bir tepki vermesini gerekli kılmaktadır.

Geleneksel medyada içerik tek taraflı alınabiliyorken sosyal medyada çift yönlü ve etkileşimli bir akış söz konusudur. Bu bağlamda sosyal medya erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık ve özgürlük bakımından geleneksel medyadan kesin çizgilerle ayrılmaktadır. Bu ayrım sosyal medyada meydana gelecek krizlere karşı etkili önlem ve yönetim adına daha farklı bir kriz yönetimi ihtiyacını doğurmuştur. Bu sebeple etkili kriz yönetimi için sosyal medyada kriz yönetimi kavramı doğmuştur. Sosyal medya kriz yönetiminde en etkili kavram kriz iletişimidir. Kullanıcı kitlesi günümüzde milyarlarla ifade edilen sosyal medyada yer alan krizler binlerce kullanıcının kısa zamanda kuruma karşı örgütlenip kurum aleyhine içerik üretmesi sebebiyle kurumları ciddi ölçüde zor durumda bırakmaktadır. Sosyal medya ortamlarının anlık iletişim özelliğine sahip olması sebebiyle yüzlerce kaynaktan sosyal medya ortamına yayılan bu

bilgilerin oluşturduğu bilgi kirliliği içerisinde kullanıcıların doğru bilgiye ulaşmasının zorluğu kurumun imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple kriz iletişimi kavramı sosyal medyada kriz yönetiminde önemli yer teşkil etmektedir. Kriz iletişiminde bu ani beklenmedik ortaya çıkan olayların iletişim aracılığıyla yönetilmesini ve böylelikle kontrol edilebilir hale dönüştürülmesi hedeflenmektedir. Bu sebepten dolayı kriz yönetimine ilişkin sürecin başarısı; iletişim ve kitle iletişimi aracılığıyla ilerleyen, ivedi ve interaktif biçimde bilgi ve haberlerin akışıyla doğru orantılı olmaktadır. Günümüz tüketicilerinin %67'sinin ağızdan ağza iletişime inandığı ortamda kurum, tüketicileri ile arasında etkili ve şeffaf bir bilgi ağı oluşturarak doğru bilginin tek kanaldan yayılmasını sağlamalıdır.

Etkili bir kriz yönetiminde kurumlar acilen tarama yapmalı, kriz yönetim ekibi oluşturmalı, krizin kaynağına odaklanarak krizi bulmalı, yayılım kanalları tespit edilmeli, anlık olarak durum analizi yapmalı, krize karşı nasıl yaklaşılması gerektiği üzerine strateji geliştirmeli, diyaloga hazır olmalı, şeffaf olmalı, çevrimiçi ve çevrimdışı entegrasyon yapmalı, harekete geçmeli, kurumun vereceği cevap ve duyuruların tıpkı krizi meydana getiren olay gibi sosyal medya içerisinde yayılmasını sağlamalı, kurumsal iletişim bölümü ve üst yönetim ile bütünleşik çalışmalıdır. Bunlar yapılmadığı takdirde kriz daha da büyüyecek ve kurumun tüketici gözündeki imajını olumsuz yönde etkileyerek kurumun güvenilirliğini zedeleyecektir. Meydana gelen krizi başarıyla yöneten bir kurum kriz yönetim faaliyetlerini sonlandırmamalı aksine durum değerlendirmesi yaparak krizin ortaya çıkış sebeplerini kaynağını ve kriz yönetim sürecini inceleyerek buna göre önlemler almalı, olası krizlerin tekrar yaşanmaması adına çalışmalar yürütmelidir.

Nitekim incelediğimiz Opel Türkiye 2016 yılının Ekim ayında yaşadığı sosyal medya krizinde kriz yönetiminin gerekliliklerini yerine getirmeyerek kurumsal imajına büyük ölçüde zarar vermiştir. Kurum bu kriz süresince kriz yönetim aşamalarından hiçbirini uygulamamış; bilgi akışı sağlamamış, tepkilerin daha da büyümesine neden olmuştur.

Kurumun kullanıcıların mesajlarını silmesiyle kriz, Twitter'a taşınmış ve krizin küresel ölçekte büyümesine neden olmuştur. Tepkilerin çığ gibi büyümesinin ardından geri adım atmayan Opel Türkiye, müşterisini bayıyla baş başa bırakarak kendini olaydan soyutlamış, bu sebeple ikinci bir krize yol açarak tepkilerin daha da artmasına neden olmuştur. Tüm bu süreç içerisinde kurum büyük ölçüde prestij kaybı yaşayarak kurumsal imajını büyük ölçüde zedelemiştir.

Domino's Pizza'nın yaşadığı sosyal medya krizinde ise kurum, 2009 yılında iki çalışanın hijyene uygun olmayan görüntüleri Youtube sitesinde yüklemesiyle meydana gelmiştir. Bunun sonucunda ortaya çıkan krizle hemen yüzleşen Domino's Pizza krizi kabullenerek bir kriz yönetimi oluşturmuş, kriz yönetimi ve kriz iletişiminin bütün gerekliliklerini yerine getirerek yaşadığı imaj kaybını olumlu ölçüde değiştirmiş hatta müşterilerine değer verdiği, onları önemseydiği mesajıyla kurumsal imajını büyük ölçüde arttırmıştır.

Bu iki kurumun yaşadığı krizler Littlejohn'un altı adım kriz modeli çerçevesinde incelenmiş ve Domino's Pizza bu modelleri uygulayarak krizden başarıyla çıkmıştır. Bunun yanında modelin sosyal medyada kriz yönetimi açısından bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Modele; hız olgusu, interaktivite, müttefik kullanıcıların çalışmalara dahil edilmesi ve kullanıcıların dikkate alınması adımları eklenmelidir. Bu sayede model daha işlevsel hale gelecek ve sosyal medyada uygulanabilirliğini arttırmış olacaktır.

İncelediğimiz örneklerden görüldüğü üzere sosyal medyada kriz yönetimi günümüzde kurumlar için bir tercih değil zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medyada etkili bir kriz yönetimi uygulamayan kurumlar bu mecralarda yaşanacak krizler karşısında güçsüz kalmakta ve kurumsal imajına büyük ölçüde zarar vermektedir. Sosyal medyada kriz yönetimi kavramına önem vererek bu doğrultuda hareket eden kurumlar ise kurumsal imajlarının zarar görmesini engellemenin yanı sıra tıpkı diğer

krizlerden fırsat oluşturabildiği gibi sosyal medya krizlerinden de kurumsal imajlarını olumlu yönde etkileyecek fırsatlar yakalamaktadır.

## KAYNAKÇA

- [1] **Akar, Erkan**, (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Efil Yayınevi.
- [2] **Aydede, Ceyda**, (2002). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- [3] **Booth, Simon**, (1993). *Crisis management strategy: Competition and change in modern enterprises*, London: Routledge.
- [4] **Burnett, John, J**, (1988). A Strategic Approach to Managing Crises, *Public Relations Review*, 24(7).
- [5] **Coombs, W. Timothy**, (2010). *Parameters for Crisis Communication*, <http://onlinelibrary.wiley.com>
- [6] **Demir, Müge**, (2015). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- [7] **Dinçer, Ömer**, (2003). *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- [8] **Erol, Mehmet, Seyfettin, Efeğil, Ertan**, (2012). *Krizler ve Kriz Yönetimi*, Ankara: Barış Kitabevi.
- [9] **Gilbert, Eric, Karahalios, Karrie**, (2009). *Predicting Tie Strength With Social Media*. <http://leonidzhukov.net>
- [10] **Jacques, Tony**, (2007). *Issue Management and Crisis Management: An Integrated Non-linear, Relational Construct*, *Public Relations Review*, 33(2).
- [11] **Kietzmann, Jan, H, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian, P, Silvestre, Bruno, S**, *Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media*, (2011). <https://www.academia.edu/959458>
- [12] **Kırık, Ali, Murat**, (2013). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Araştırmaları*, Konya: Çizgi Kitabevi.



- [13] **Lauge, Ana, Sarriegi Jose, Torres, Jose,** (2009). *The Dynamics of Crisis Lifecycle for Emergency Management*, <https://semanticscholar.org/>
- [14] **Mitroff, Ian,** (1988). *Break-away Thinking: How to Challenge Your Business Assumptions (and why you should)*, New York: John Wiley and Sons Corp.
- [15] **Okay, Ayla, Okay, Aydemir,** (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: DER Yayınları.
- [16] **Penrose, John, M,** (2000). *The Role of Perception in Crisis Planning*, <http://www.sciencedirect.com>
- [17] **Pira, Aylin, Sohodol, Çisil,** (2015). *Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- [18] **Sütçü, Cem, Akyazı, Erhan ve Dilmen N. Emel,** (2006). *Real and Virtual Identities Considered*, İstanbul, 4th International Symposium of Interactive Media Design.
- [19] **Tutar, Hasan,** (2000). *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- [20] **Tüz, Melek, Vergiliel,** (2004). *Kriz Döneminde İşletme Yönetimi*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- [21] **Ülger, Billur,** (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.

## **İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 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 yayım 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 yayım 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 ayrıntılara 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;  
(Akalın 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 belirtilmeyen 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**

Sarisözen, 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](mailto:iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr)

**Tel:** 444 1 428 / 25303