

Normalizing Human-Animal Power Relations Through Media:
Zoo Discourses in Turkey
Sezen Ergin Zengin

Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Bir Alt-Alan Olarak Yerel Basın: İzmir Örneği
Gökçen Başaran İnce

Radyodan Yükselen İlahiler: Türkiye'de Dini Radyo Yayıncılığının Gelişimi
Sinem Akyön Çelik

Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning Algorithms:
A Descriptive Analysis of Digital Threats in the Post-truth Era
Tirşe Erbayal Filibeli

Perspectives on Fatherhood and Manhood in Polish, Turkish and British 'Daddy Blogs'
İdil Sayimer ve Malgorzata Rabenda Derman

Evaluation of Digital Media Usage of Women
through Motherhood Models as a Cultural Ideology
Derya Gül Ünlü

Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri:
Kalitatif Bir Araştırma
Zehra Bozbay, Aylin Ecem Gürşen, Habib Mehmet Akpınar ve Özlem Yaman Komitoğlu

Yeni Nesil Kurumsal Kriz Nedeni Olarak Negatif Halkla İlişkiler Kavramı
Elgiz Yılmaz Altuntaş ve Gülşay Öztürk

Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme:
Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı
Bağlamında İncelenmesi
Onurcan Güden

Türk Markalarının "Debranding" Stratejisine Uyumu
Meftune Özbakır Umut

Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin
Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi
S.Süreyya Bengül

Self-Servis Teknolojilerinin Marka Deneyimine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri
Sena Kılıç ve Elif Karaosmanoğlu

Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliliği Modeli Önerisi
- Efes Pilsen Blues Festivali Örneği -
Levent Özkoçak

Kiki ve Bouba Etkisi Olarak Bilinen Ses ve
Şekil Sembolizmi Teorisinin Pazarlamada Kullanımı
Nargiz Zulfugarova ve Cenk Arsun Yüksel

Kitap Eleştirisi:
Geçmiş ve Gelecek Arasında Yeni Medya Kültürleri ve Dijital Kültür Arkeolojileri
İlker Erdoğan

İleti-ş-im 31 • aralık / december / décembre 2019

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Bilimsel Hakemli Dergidir.

Bu esere ilişkin olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan haklar saklıdır. Burada yer alan makalelerde ileri sürülen görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu, makalelerde ileri sürülen görüşlerden dolayı herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir.

İleti-ş-im, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan, hakemli ve açık erişimli bir akademik dergidir. İleti-ş-im, ULAKBİM TR Dizin - Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) ve Index Copernicus tarafından taranmaktadır.

İleti-ş-im is a peer-reviewed open access journal published biannually every June and December by Galatasaray University Faculty of Communication. İleti-ş-im is indexed by ULAKBİM Social and Human Sciences Database, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) and Index Copernicus.

İleti-ş-im est une revue scientifique en libre accès à comité de lecture, publiée semestriellement en juin et en décembre par la Faculté de Communication de l'Université Galatasaray. İleti-ş-im est indexé par ULAKBİM Base de données des sciences sociales et humaines, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) et Index Copernicus.

Editör / Editor / Directeur de la publication

Halime Yücel

Editör Yardımcıları / Assistant Editors / Secrétariat d'édition

Gaye Aslı Sancar Demren

Betül Aydoğan

Edibe Betül Karbay Çilli

İleti-ş-im Dergisi Yayın Kurulu

Prof. Dr. İnci ÇINARLI (Başkan)

Doç. Dr. Halime YÜCEL (Editör)

Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU

Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Doç. Dr. Fülürya YUSUFOĞLU

Yayın Danışma Kurulu / Advisory Board / Comité Scientifique

Ümit ATABEK / Yaşar Üniversitesi

Oya Şaki AYDIN, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Suavi AYDIN / Hacettepe Üniversitesi

Abdel BENCHENNA, Université Paris 13

Mutlu BINARK, Hacettepe Üniversitesi

Kadri BOUALEM, Université du Québec a Montréal

Michel BOURSE, Galatasaray Üniversitesi

Patrick BRUNETEAUX, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Seçil BÜKER, Gazi Üniversitesi

Mete ÇAMDERELİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Özden CANKAYA, Aydın Üniversitesi

Dilruba ÇATALBAŞ URPER, Galatasaray Üniversitesi

Özlem DANACI YÜCE / Galatasaray Üniversitesi

Pierre DUMONT, Université Paul Valéry

Çiler DURSUN, Ankara Üniversitesi

Gino GRAMACCIA / Université Bordeaux Montaigne

Martine JOLY, Université Paris-Sorbonne

Raşit KAYA, Ortadoğu Teknik Üniversitesi

Şükran KUYUCAK ESEN, Marmara Üniversitesi

Thierry LANCIEU, Université Bordeaux Montaigne

Yves LAVOINNE, Université Robert Schuman

Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Tristian MATTELART, Université Paris 8

Dominique MARCHETTI, Centre Jacques Berque

Oğuzhan ÖZCAN, Koç Üniversitesi

Ruken ÖZTÜRK / Ankara Üniversitesi

Nil ÖZÇAĞLAR TOULOUSE / Université Lille Nord de France

Tarik SABRY, University of Westminster

Jean-François TETU, Université de Lyon 2

Nilüfer TIMİSİ, İstanbul Üniversitesi

Nurçay TÜRKÖĞLU, Arel Üniversitesi

Billur ÜLGER / Yeditepe Üniversitesi

Ayşegül YARAMAN, Marmara Üniversitesi

Helene-Marie-MONTAGNAC / Université Bordeaux Montaigne

ISSN 1305-2411

E-ISSN 2548-124X

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi / Owner, in the name of Faculty of Communication / Propriétaire au nom de la Faculté de Communication

İnci Çınarlı, Dekan / Dean / Doyenne



İÇİNDEKİLER

5 **Sunuş**
Halime Yücel

9 **Normalizing Human-Animal Power Relations Through Media: Zoo Discourses in Turkey**
Sezen Ergin Zengin

35 **Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Bir Alt-Alan Olarak Yerel Basın: İzmir Örneği**
Gökçen Başaran İnce

67 **Radyodan Yükselen İlahiler: Türkiye'de Dini Radyo Yayıncılığının Gelişimi**
Sinem Akyön Çelik

91 **Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning Algorithms: A Descriptive Analysis of Digital Threats in the Post-truth Era**
Tirşe Erbaysal Filibeli

111 **Perspectives on Fatherhood and Manhood in Polish, Turkish and British 'Daddy Blogs'**
İdil Sayımer ve Malgorzata Rabenda Derman

137 **Evaluation of Digital Media Usage of Women through Motherhood Models as a Cultural Ideology**
Derya Gül Ünlü

169 **Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma**
Zehra Bozbay, Aylin Ecem Gürşen, Habib Mehmet Akpınar ve Özlem Yaman Komitoğlu

- 191 **Yeni Nesil Kurumsal Kriz Nedeni Olarak Negatif Halkla İlişkiler Kavramı**
Elgiz Yılmaz Altuntaş ve Gülay Öztürk
- 209 **Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi**
Onurcan Güden
- 233 **Türk Markalarının “Debranding” Stratejisine Uyumu**
Meftune Özbakır Umut
- 251 **Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi**
S.Süreyya Bengül
- 277 **Self-Servis Teknolojilerinin Marka Deneyimine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri**
Sena Kılıç ve Elif Karaosmanoğlu
- 297 **Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliği Modeli Önerisi- Efes Pilsen Blues Festivali Örneği**
Levent Özkoçak
- 327 **Kiki ve Boubba Etkisi Olarak Bilinen Ses ve Şekil Sembolizmi Teorisinin Pazarlamada Kullanımı**
Nargiz Zulfugarova ve Cenk Arsun Yüksel
- Kitap Özeti:
339 **Geçmiş ve Gelecek Arasında Yeni Medya Kültürleri ve Dijital Kültür Arkeolojileri**
İlker Erdoğan

Sunuş

Halime Yücel

İleti-ş-im dergisinin 31. sayısında, iletişimi farklı boyutlarıyla ele alan, dördü İngilizce olmak üzere on dört makale ve bir kitap eleştirisi yer alıyor. Bu sayımızın ilk makalesi medyadaki hayvanat bahçesi üzerine söylemleri çözümleyerek insan-hayvan arasındaki iktidar ilişkilerini ortaya koyuyor. Sezen Ergin Zengin’in kaleme aldığı “Normalizing Human-Animal Power Relations Through Media: Zoo Discourses in Turkey” başlıklı bu çalışma, hayvanların nasıl metalaştırıldığını gösteriyor, söylemlerin doğallaştırıcı etkisiyle hayvanat bahçelerinin hayvanlara içkin bir değerden çok, araçsal bir değer verdiği sonucuna varıyor.

Gökçen Başaran İnce “Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Bir Alt-Alan Olarak Yerel Basın: İzmir Örneği” adlı araştırmasında, gazeteciliğin alt alanı olarak kavramsallaştırılabilecek yerel basının özelliklerini ele alıyor. Başaran İnce yaptığı görüşmelerin sonucunda, gazetecilerin genel kanısının, son yıllarda Türkiye’de gazetecilik alanının yüksek düzeyde heteronomlaştığı, alana giriş koşullarının kültürel sermayeden çok, toplumsal sermayeyi talep ettiği ve gazeteciliğin ataklık, girişkenlik, sosyallik gibi özellikler içeren kendine has bir habitus gerektirdiği yönünde olduğunu saptıyor. Yazar, alanda sürdürülen temel stratejilerin koruma ve yıkmadan çok, oyundan çıkma ve kaçış stratejileri olduğunu bulguluyor.

“Radyodan Yükselen İlahiler: Türkiye’de Dini Radyo Yayıncılığının Gelişimi” başlıklı makalesinde, Sinem Akyön Çelik son yıllarda giderek gelişen dinsel radyo yayıncılığını ele alıyor. Dinsel yayınların

Türkiye'deki gelişimini üç dönemde değerlendiren Akyön Çelik, Türkiye'de dinsel radyo yayıncılarının amaçlarını ve yayıncılık pratiklerini inceliyor.

Büyük verinin kullanımı bilginin dolaşımına ilişkin her şeyi değiştirdi mi? Tirşe Erbaysal Filibeli "Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning Algorithms: A Descriptive Analysis of Digital Threats in the Post-truth Era" adlı makalesinde bu sorunun yanıtını güncel dijital tehditler temelinde arıyor. İçinde yaşadığımız çağda toplumsal mühendislik, veri gizliliğinin çığnemesi, filtre baloncukları yaratan kişiselleştirilmiş arama motoru algoritmaları, doğru olmayan içeriklerin üretiminin ve dolaşıma sokulmasının kolaylaşması gibi birçok dijital tehdit bulunduğunu saptıyor.

Bu sayımızın beşinci ve altıncı makaleleri, yeni medya aracılığıyla ortaya konulan babalık ve annelik kavramlarını ele alıyor. İdil Sayımer ve Malgorzata Rabenda Derman "Perspectives on Fatherhood and Manhood in Polish, Turkish and British 'Daddy Blogs'" başlığını taşıyan araştırmalarında, "babalık bloglarını" inceleyerek bu bloglarda erkeklik ve babalık yapısını değerlendiriyorlar. Yazarlar Polonya, İngiltere ve Türkiye'den erkekler tarafından yazılan en popüler ebeveyn blogları üzerine gerçekleştirdikleri analiz sonucunda, erkeklik ve babalığın inşasında ve bunu ifade etme biçiminde ortak modelleri bulguluyorlar. Derya Gül Ünlü de "Evaluation of Digital Media Usage of Women through Motherhood Models as a Cultural Ideology" adlı makalesinde, kadınların benimsedikleri annelik modeline bağlı olarak dijital iletişim ortamlarını kullanım eğilimlerindeki farklılaşmanın saptanmasının öneminden yola çıkıyor. Çalışma kapsamında, dijital iletişim sürecinin de bir getirisi olan kültürel dönüşümün anlaşılabilmesi için, annelik rolünü benimseyen kadınların dijital iletişim sürecinde yer alma pratikleri değerlendiriliyor.

Zehra Bozbay, Aylin Ecem Gürşen, Habib Mehmet Akpınar ve Özlem Yaman Komitoğlu'nun kaleme aldığı "Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma" kadın gücüne vurgu yapan reklamların algılanmasını inceliyor. Çalışma, küreselleşme ve kadının toplum içindeki rolünün değişmesinin bir ürünü olarak değerlendirilen bu reklamlara yönelik tüketici algılarını ve bu algıların cinsiyete göre değişip değişmediğini soruluyor.

31. sayımızın sekizinci ve dokuzuncu makaleleri ise yönetim ve iletişim bağlamında kriz sorunsalına odaklanıyor. Elgiz Yılmaz Altuntaş ve Gülay Öztürk "Yeni Nesil Kurumsal Kriz Nedeni Olarak Negatif Halkla İlişkiler Kavramı" başlığını taşıyan makalelerinde, negatif halkla ilişkiler uygulamalarıyla yeni nesil kurumsal krizler arasındaki bağlantıyı tartışıyorlar. Rakiplerin performansına bağlı ve değerler temelli negatif halkla ilişkiler uygulamalarının, markaların kurumsal itibarına zarar verebileceğini, dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanlarının bu koşullar içinde yönetebilecekleri "çerçevelere" sahip olmalarının önemini gösteriyorlar. Onurcan Güden "Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena

Kuramı Bağlamında İncelenmesi" adlı çalışmasında, farklı kaynakların gönderdiği mesajlarla çok sesli ortamda biçimlenen kriz yönetimi sürecini etkileşimsel çerçevede değerlendiriyor. Güden bu doğrultuda Facebook & Cambridge Analytica veri skandalının kriz yönetim sürecini inceliyor.

Kurumsal krizleri ele alan bu iki makaleyi, marka konusunu farklı açılardan inceleyen beş makale izliyor. Meftune Özbakır Umut "Türk Markalarının 'Debranding' Stratejisine Uyumlu" başlıklı çalışmasında "debranding" stratejisini uygulayabilecek işletmelere öneriler geliştirmeyi amaçlıyor. S. Süreyya Bengül ise ilgi ve şeffaflık, yetkilendirme ve süreç standardizasyonu faktörlerinin, marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini "Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi" adlı araştırmasıyla ölçümlüyor. Sena Kılıç ve Elif Karaosmanoğlu "Self-Servis Teknolojilerinin Marka Deneyimine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri" başlığını taşıyan makalelerinde işlevsellik, eğlenme, güven, tasarım, güvenlik, kolaylık ve kişiselleştirmenin marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki belirleyiciliğini ortaya koyuyorlar. Levent Özkoçak ise "Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliği Modeli Önerisi- Efes Pilsen Blues Festivali Örneği" başlığı altında, özel etkinlik olarak değerlendirilen hizmet sunumlarına odaklanıyor. Özkoçak deneyimin, özel etkinlikler için genişletilmiş marka denkliği modelinde kısmi aracılık ettiğini bulguluyor. "Kiki ve Boubba Etkisi Olarak Bilinen Ses ve Şekil Sembolizmi Teorisinin Pazarlamada Kullanımı" başlıklı, derleme türündeki son makalede Nargiz Zulfugarova ve Cenk Arsun Yüksel ses ve şekil sembolizmi kuramında elde edilmiş önemli sonuçlara yer vererek bu kuramın marka ismi, marka logosu ve ambalaj tasarımı gibi pazarlama kararlarında uygulanabilirliğini değerlendiriyor ve pazarlama stratejilerinde uygulanabilecek öneriler ortaya koyuyorlar.

Bu sayımızın kitap eleştirisi ise İlker Erdoğan'ın kaleminden. Erdoğan "Geçmiş ve Gelecek Arasında Yeni Medya Kültürleri ve Dijital Kültür Arkeolojileri" başlığı altında, Jussi Parikka'nın "Medya Arkeolojisi Nedir?" adlı kitabını ele alıyor. Kitabın modern kültürde medyanın arkeolojik olarak nasıl tasavvur edileceği konusuna açıklık getirip bunun için gerekli kuramları, yöntemleri ve fikirleri ortaya koyduğunu, medya arkeolojisini eski ve yeni medya, hayali medya, yeni materyalizm, güdültü ve arşiv gibi kavramsallaştırmalar aracılığıyla incelediğini belirtiyor.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan yazarlarımıza, hakemlerimize, yayın kurulumuza teşekkür ediyor, keyifli okumalar ve mutlu yıllar diliyoruz.

Normalizing Human-Animal Power Relations Through Media: Zoo Discourses in Turkey

Sezen Ergin Zengin

Dr. Araştırma Görevlisi
sezene@hacettepe.edu.tr
Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Orcid: 0000-0001-5927-5357

Abstract

This study examines zoo discourses on media as a convenient site for probing into human-animal power relations. A form of critical discourse analysis is carried out in national daily news discourse focusing on how zoo discourses portray animals through lexical choices, grammatical structures, and discursive strategies of capitalism, hospitality, and conservation. These strategies overall operate to conceal the domination, oppression, and suffering of captive wild animals behind the benevolent image of the zoo institution promoting conservation, education, and recreation. Through language, animals are constructed, on a superficial level, as subjects who enjoy their lives on natural habitats with their families. Yet further analysis reveals a power abuse in which animals are objectified and commodified for an exclusively human agenda. The study concludes that through the naturalizing effect of discourses human dominance over wild animals are never questioned and the zoos grant animals an instrumental value rather than inherent value.

Key Words: *Zoos, news discourses, critical animal studies, speciesism, critical discourse analysis*

Normalisation des relations de pouvoir entre l'homme et l'animal par le biais des médias: le discours sur les zoos en Turquie

Résumé

Cette étude analyse le discours portant sur les zoos dans les médias, qui nous permettent d'analyser les relations de pouvoir entre l'homme et l'animal. L'analyse de discours se concentre sur des textes sélectionnés de la presse quotidienne nationale turque. Cette étude cherche à expliciter comment les animaux sont représentés dans le discours sur les zoos à travers les choix lexicaux, les structures grammaticales ainsi que les stratégies discursives telles que le capitalisme, l'hospitalité et la sauvegarde. Dans l'ensemble, ces stratégies – cachées sous une image bienveillante des institutions zoologiques pour promouvoir la sauvegarde des animaux, l'éducation et la récréation – servent à dissimuler la domination, l'oppression et les souffrances des animaux sauvages. Les animaux sont construits, à travers le langage, comme des sujets qui apprécient leurs habitats naturels avec leur famille. Or, des analyses plus approfondies révèlent que les animaux sont abusés pour satisfaire aux intérêts humains. Dans ce sens, il est donc possible de parler d'un abus de pouvoir. Cette étude conclut qu'en raison du caractère naturalisant des discours, la dominance humaine sur les animaux sauvages n'est jamais remise en cause. De même, la valeur dont les zoos donnent aux animaux n'est pas inhérente mais plutôt instrumentale.

Mots clés : Zoos, discours de la presse, études animalistes, spécisme, analyse critique du discours

İnsan-Hayvan Arasındaki İktidarın Medya Yoluyla Normalleştirilmesi: Türkiye'deki Hayvanat Bahçeleri Söylemi

Öz

Bu çalışma, medyadaki hayvanat bahçesi söylemlerini incelemektedir zira bu söylem, insan-hayvan arasındaki iktidar ilişkilerini araştırmak için uygun bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma, ulusal günlük haber söyleminde hayvanat bahçesi söylemleri üzerine bir eleştirel söylem analizi uygulamakta ve özellikle hayvanların, kelime seçimleri, dilbilgisel yapılar ile kapitalizm, misafirperverlik ve koruma gibi söylemsel stratejiler yoluyla nasıl resmedildiğine bakmaktadır. Bu stratejiler temelde hayvanat bahçesi kurumunun koruma, eğitim ve eğlenceyi görev edinen yardımsever imajının arkasında esir yabancı hayvanların tahakkümünü, baskılarını ve acılarını gizlemek için kullanılır. Dil aracılığıyla hayvanlar, yüzeysel olarak, aileleriyle birlikte doğal ortamlarında hayatlarının tadını çıkaran öznel olarak inşa edilir. Ancak, detaylı analizler hayvanların, insanlar lehine konular etrafında nesnelleştirildiği ve metalaştırıldığı bir güç istismarı ortaya koymaktadır. Çalışma, söylemlerin doğallaştırıcı etkisiyle, yabancı hayvanlar üzerindeki insan egemenliğinin hiçbir zaman sorgulanmadığı ve hayvanat bahçelerinin hayvanlara içkin bir değerden ziyade araçsal bir değer verdikleri sonucuna varmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hayvanat bahçeleri, haber söylemi, eleştirel hayvan çalışmaları, türcülük, eleştirel söylem analizi

Introduction

Zoos are among the sites where the power relations between humans and nonhuman animals become apparent. Yet, as with other sites of human-animal struggle, an extreme version of naturalization occurs; thus, any form of power abuse is normalized through various mechanisms informed by the ideology of speciesism. As a result of these mechanisms which manufacture consent over the capture, confinement, trafficking, and killing of wild nonhuman animals (animals now on), the existence of zoos is never questioned and zoo discourses are not challenged.

In mainstream discourses, modern zoos are portrayed as places providing recreation, education, conservation and research (Acampora, 2010, p. 1). This paper, on the other hand, presents an alternative reading of zoos, aiming at unveiling the latent ideology formed by zoo discourses, which naturalizes and legitimizes animal exploitation. To illustrate this, I examine news discourses featuring zoos, paying special attention to how animals in zoos are represented; which relationships between human and animal subjects are reflected and through which discursive themes their captivity is justified. For analyzing the news stories, a form of critical discourse analysis is employed focusing on discursive strategies, lexical choices, grammatical structures, and silence.

This paper aims at answering the following research questions:

- In which ways zoos represent a site for human power over animals?
- How is human dominance naturalized and made to appear normal?
- How do zoo discourses construct reality in a way to sustain the existing state of affairs?
- Which discursive strategies are preferred in zoo discourse? How are they connected to other social realities?

For providing a theoretical background, I look at, in the following section, the history of zoos together with their philosophical foundations and the views of proponents and opponents of the zoo. After that, I discuss the power of media and tightly connected discourse in relation to constructing human-animal realities.

Captive Animals and Zoos

Zoos can simply be defined as institutions which put animals on display for various reasons among which come to the forefront the aims of recreation, education, and conservation. The history of modern zoos goes back to 18th century Europe, while British and American counterparts were founded in the 19th century (Jamieson, 2006, p. 132). Without a doubt, there have been numerous cases of animal captivity prior to the emergence of zoos, especially as royal menageries serving as a symbol of wealth, glory, power (see Bostock, 2003 and Best, n. d). Similar menageries were found in the palaces of Istanbul in the Ottoman Empire since 16th century (Günergun, 2006, p. 2). Yet, in modern sense, zoos in West

have gone through several stages in a relatively short period of time as a response to visitor reactions and rising animal rights movements.

The first stage of zoos exhibited, in rows, animals in bare cages often coming from strange lands. The cages clearly demarcated humans and animals, which strengthened the “notions of human power and superiority over the natural world in the age of colonialism and empire” (Hallman and Benbow, 2006, p. 257). Thus, as part of the colonial project, first zoos rested on the connotations of beastliness and savagery taken under control by the civilizing empire (Ritvo, 1990; Malamud, 1998, p. 60). Similar to the colonial mind insisting on the subduing and civilization of the “primitive” people, wild animals were seen as in need of taming or subduing.

Far from the domination-laden cages, the last phase of zoos employs a design of immersion in which zoo-goers feel like they have been transplanted into a completely natural and wild setting (Braverman, 2013). Predominantly portrayed as wildlife centers or natural parks, these zoos aim at breaking away the notions of captivity and sheer entertainment. Modern zoos emphasize species conservation and education more than recreation. For instance, the home page of AZA (Association of Zoos and Aquariums) reads “leaders in animal care, conservation, and family fun” whereas in EAZA’s website (European Association of Zoos and Aquaria), themes of education, understanding animal interaction, protecting endangered species and selecting species for specific reasons are foregrounded.

Zoo critics, on the other hand, assert that simple act of confinement in cages has destructive effects on animals (Jamieson, 2006; Francione, 2000; Gruen, 2018). At worst, animals are cramped in barren cages with no physical or mental stimulation, yet even in “good” zoos they “often exhibit neurotic, stress-induced behaviors, such as pacing, head bobbing, weaving back and forth, and throwing feces at humans” (Francione; 2000, p. 23-24). As previously stated, the most recent zoo designs, labeled as natural parks do provide a larger space to animals. Nevertheless, they are still enclosures far from the natural habitats of animals, and thus animals are “prevented from gathering their own food, developing their own social orders, and generally behaving in ways that are natural to them” (Jamieson, 2006, p. 133).

Apart from real animals and sufferings, zoos are, on a perhaps more meaningful level, metaphors of human dominion. Zoos can be read as institutions of power (Mullan and Marvin, 1987). As anthropocentric institutions, zoos serve human interests because although having connections to nature, “zoos are spaces through which ‘nature’ is transformed into ‘culture’ (Anderson, 1998, p. 120). Jamieson (2006, p. 142) claims that “zoos teach us a false sense of our place in the natural order”. This is done by means of confinement used for separating humans from other animals which, in turn, transforms their bodies into things “there at our pleasure, to be used for our purposes” (p. 142).

Animals, then, are treated as if they do not have an inherent value – as put forward by Regan (2004). They are converted into beings who serve our ends in the process of becoming “zoo exhibits” which robs them of “their ontological status as beings who live ‘for themselves’ (Lee, 2005, p. 33). A more substantial transformation runs deeper. Zoos become “domestic spectacles” showcased as “the testaments of human triumph over nature” (Anderson, 1998, p. 34).

Theoretical discussions also apply to the zoos in Turkey, however many zoos in Turkey are far from the immersion style, where cages are still the norm. Zoos, in Turkey, are regulated under the Ministry of Agriculture and Forestry, the General Directorate of Nature Protection and National Parks. There are 32 licensed zoos nationwide (“Yaban Hayatı”, n.d), and three of them are members of EAZA. Unfortunately, there is a lack of information on the status of Turkish zoos (Özen, 2016) and an academic indifference. Zoos operate mostly as a public service given by the municipalities as well as commercial enterprises for the private sector.

Media Discourse and the Discursive Construction of Animals

Animals and their interactions with humans have recently become a study field under the name of human-animal studies¹taking insights from various disciplines (see for instance, DeMello, 2012; Taylor, 2012; Waldau, 2013). What is common in this extremely diverse field is the recognition that “humans and animal lives have always been entangled and that animals are omnipresent in human society on both metaphorical and practical, material levels” (Andersson Cederholm et al., 2014, p. 5). Many scholars have pointed out that human-animal relationships have been a severely neglected form of social inquiry (see Bryant, 1979; Kruse, 2002; Myers, 2003). An offshoot of mainstream human-animal studies is the critical animal studies (CAS), an alternative approach with a normative stance that takes a direct approach to the dire plight of animals tackling hierarchical ideologies and aiming at dismantling all structures of exploitation, domination, oppression, torture, killing and power (Best et al., 2007; also see Nocella II et al., 2013).

Animals have a long history of subordination, roughly starting with domestication and peaking after the enlightenment. With the advent of the industrial revolution and capitalist economy as its background, animals have turned into machines that are expected to run efficiently with maximum output (see Noske, 1997; Nibert, 2002). This social reality operates, without a doubt, through language. Language is a way to construct relationships, giving power to certain groups, denigrating others while denying their access to power and resources (Mayr, 2008, p. 8). These functions of language have come to the forefront with the linguistic turn, and discourses has provided means to probe power relations.

¹ Human-animal interactions are increasingly included in academic studies and despite having differences in their approaches some fields such as ecocriticism, anthrozoology, multispecies ethnography and posthumanism are particularly suited for taking the animal to the foreground (see Smart, 2014)

Central to the analysis of language in social construction is the connection it has to ideology, particularly the ways language sustains powerful ideologies in a society (see Hodge & Kress, 1993; van Dijk, 1998; Wodak, 1989). Although one can find varying definitions, ideologies can be briefly defined as “shared social representations that have specific social functions for groups” (van Dijk, 1998, p. 191). At the hands of powerful groups, these shared representations are used in order to “reproduce and legitimate their domination” (van Dijk, 1997, p. 25). Yet, following Gramsci, using coercion for dominance will not be successful in the long run, so ideologies most smoothly run when its “workings are least visible” and when they become common sense assumptions that are taken for granted (Fairclough, 1989, p. 84-5). Creating through discourse the illusion of being “God-given, natural, benign, inevitable” (van Dijk, 1997, p. 25) dominant discourses suppress multiple ways of seeing and champion their discourse as “natural” (Fairclough, 1989, p. 91). The consequence of naturalization is that once naturalized, the dominant discourse is emptied from its ideological content and its origins are disguised. When they are not seen as ideological but as natural, these discourses are not challenged and they are used to justify the subordination and devaluation of certain groups (for instance racism, sexism, classism) (Nibert, 2002, p. 13).

As a dominant and oppressive ideology, speciesism can be defined as the “unjustified disadvantageous consideration of treatment of those who are not classified as belonging to one or more species” (Horta, 2010, p. 244), and it has close links to anthropocentrism, the ideology of human supremacy (Weitzenfeld and Joy, 2014, p. 3). Speciesist discourses, thus, reflect this constructed superiority of humans blocking alternative ways of seeing animals. Dominant discourses also make sure that the domination of humans which govern animals’ birth, death, and everything in between is normalized. The consent and legitimation of this domination come from a large group of people who demands and pays for the oppression of animals (Stibbe, 2001, p. 147) - for the dead bodies on their plates, for the joy of seeing wild animals in cages, and the like. Revealing the naturalizing aspect of the discourse may unveil the hidden ideological structures behind and make a case against speciesism.

Ideologies, including oppressive ones, take root in society through social institutions via multiple channels. Media is among the most potent channels which foster a medium reflecting and imposing power relations. The influence of media on the construction of reality and manufacturing consent for dominant ideologies has been widely studied (Herman and Chomsky, 1988; Hartmann & Husband, 1974; Hardy, 2014; Albornoz, 2015) and the role of language in media portrayals forms an important part of it (Fowler, 1979, 1991; Hall et al., 1980; Fairclough, 1995; van Dijk, 1991).

Animals are increasingly included in media studies and scrutinized for unequal power relations. Leading works especially on the subfield of political economy of communication are the edited volume of *Critical Animal and Media Studies*

(Almiron et al., 2015) and Almiron's study (2017). Earlier studies include Molloy (2011) who discusses animals on popular media over a wide range of human-animal contacts. Sealey & Oakley (2013) examine anthropocentric language use in a wildlife documentary. Investigating the construction of animals in agriculture by analyzing news discourse, Freeman (2009) concludes that farmed² animals are commodified, their emotions are not recognized, and they are portrayed as having no inherent value. Mitchell (2006) examines the order of discourse "animal farming" and analyzes in detail the discourses of production, science, enslavement, and achievement working together for the domination and objectification of farm animals. Glenn (2004) also examines factory farm industry discourse and part of her analysis includes the "speaking animals" in advertisements who happily sell themselves and their secretions. These advertisements create a virtual reality far from the actual conditions of farm animals, which distracts the viewer from the ethically and environmentally disastrous practices of the industry. The focus of Khazaal & Almiron (2016) is the portrayal of nonhuman animals used for food in the news, and they compare the discourses of *The New York Times* and *El Pais*, concluding that while the former tries to conceal the underlying speciesist ideology, the latter uses a crude speciesism built on fear-mongering.

Although there are prominent studies on the linguistic constructions of human-animal relationships at zoos (Milstein, 2009; 2013) media discourse on zoos, in particular, remains an understudied area. The portrayal of wild animal captivity echoes the above-mentioned studies in that the ideology of speciesism naturalizes the oppressive aspects of this industry. However, stories on zoos mostly appear to be entertaining rather than informing which may even act as advertisements of the zoos in question. This colorful, fun, and carefree coverage of captive animals awakens an academic curiosity as to how the speciesist underpinnings of zoos are disguised and alternative views are silenced.

Methodology

The analysis is based on research conducted on *Hürriyet* newspaper's online search with the query word "zoo(s)". The search is limited to the news published from April 2018 to April 2019, and news that specifically covers zoos in Turkey are selected. The search conducted gives 42 news in total, with 9043 words and 61.005 characters. Besides this main corpus, additional texts that deal with zoos, such as their duties and responsibilities, are also employed in limited cases. The study does not cover a multimodal analysis; only textual materials are used. Since the analysis is carried out in Turkish news, translations are provided by the author. News stories are given code numbers such as A1 (article 1) due to space restrictions. List of news stories can be provided upon request.

² Freeman (2009, p. 4) prefers the term farmed animals over farm animals since the latter denotes an inherent fact while the former recognizes that farming is something forcefully done to these animals.

The daily national newspaper *Hürriyet* owned by Demirören Media Group was selected for this research since it is the leading online newspaper most widely visited according to Alexa.com which shares hit rates of websites ("Top Sites, 2019; see also Yılmaz, 2017). A preliminary search was conducted on numerous websites of printed newspapers to look for meaningful differences in discursive practices based on political stance. No meaningful differences were found between various newspapers, perhaps due to the overarching speciesist ideology³. Therefore, the research is limited to *Hürriyet*.

News stories on zoos generally appear under the categories of current news, local news, and a fewer portion under economy news. In the first two rubrics, zoos make the news in cases of new births, inaugurations, visits from important political figures, and rarely in cases of animals escaping the zoos. Zoo news in the economy category features numbers of visitors as a way of demonstrating the revenue-raising aspect of zoos. Although these news stories are not categorized under the rubric of entertainment, they are actually better examples of soft news catering to human interest, entertainment, and emotion. With photographs of "happy" animals, they often serve as zoo publicity than sites of information. These are evident in *Hürriyet*'s stories, and also in other newspapers preliminarily investigated.

A form of Critical Discourse Analysis is performed based on methods proposed by Fairclough (1989, 2003), Wodak (2001), van Dijk (2000), and van Leeuwen (2008) by focusing on lexical choices, grammatical structures and discursive strategies of capitalism, hospitality and conservation which produces and sustains unequal power relations between humans and animals making it impossible to question the captivity of wild animals.

Following the idea that media mostly conveys the status quo (Hall, 1982), the study will also look for alternative voices favoring animal liberation or lack thereof. Structured silences are important factors in CDA since they point out to the naturalization process that disguises the ideological basis of discursive practices.

Analysis and Findings

Representation of Animals

In this section, animals are accepted as social actors, and the following questions are to be answered for revealing how they are represented: How are animals named and referred to linguistically? What traits, characteristics, qualities, and features are attributed to them? (adapted from Wodak, 2001, p. 72-3).

³ As a highly prevalent ideology, speciesism is sustained collectively in the zoo stories. The journalists who author the story, their sources, as well as authoritative figures in the stories can be said to share a speciesist stance since alternative voices are hardly heard.

Linguistic references used for zoo'd animals⁴ display a wide range of choices wavering between the continuum of animal agency and objectification. For the most part, nonhuman individuals kept in the zoo often get represented by common nouns. These nouns travel a scale of abstraction going from a relatively specific genre name such as "Bengal tiger" or "Asia Minor spiny mouse", to the more abstract "species", "animal", "being", and "population". Only two stories mention "individuals" (A13, A14). Stibbe (2001, 2012, 2015) attaches great importance to these choices by linking them to the practice of "erasure". The analysis of erasure deals with instances of discourse in which certain participants are excluded, masked, or backgrounded (Stibbe, 2015). Following Baudrillard, Stibbe (2015, p. 149-150) shares different types of erasures: "(a) the void, where 'something important' is completely excluded from a text; (b) the mask where it is erased but replaced by a distorted version of itself, and (c) the trace where something is partially erased but still present". At the objectification pole of the continuum, zoo discourses exemplify the third case of erasure: "the trace". Animals are defined by their species names -such as bear- which excludes the possibility of painting a vivid picture of the complexity of actual bears having different personalities and unique characteristics. This, however, is the mildest form of erasure. When hypernyms replace species names – such as mammal or bird, animal, being, organism or even flora and fauna, representations grew more and more abstract being less likely to invoke vivid mental images (Stibbe, 2012, p. 48-49). Moreover, using mass nouns rather than count nouns strips the individuality of animals, lumping them all together with the ideological supposition that each animal can be easily replaced within a category (Stibbe, 2001, p. 151). When the individuality of each animal is erased using the above mentioned lexical choices, people are less likely to empathize with and connect to the individual animals.

At the other end of the continuum is the curious and yet typical case of zoos: the practice of giving proper names to animals. A zebra family named Zaf-er, Gonca and Yağmur; İzmir, an elephant; Ege, a camel calf; Duman, a bear cub; Yaprak and Ceviz, two tamarin babies, and many other examples demonstrate the other pole of subjectivity. Personal names grant individuality, which in turn creates empathy (Dunayer, 2001, p. 141). Yet, the power rests in giving names to the animals, and this practice is generally done by the staff, and in some occasions, the city dwellers get the opportunity to name newborn animals, as is the case in İzmir. The practice of giving names to animals is not a universal tendency, though. Many zoos in America prefer giving animals numbers rather than Western names in an attempt to preserve the connotation of wilderness. If names are given, then, mostly African names such as Mshindi, Kweli, or Mia Moja are chosen, again to create the illusion of the distant wild lands (Braverman, 2013, p. 9). In any case, according to Dunayer (2001, p. 89) giving personal names is a public relation "ploy rather than an acknowledgement of nonhuman individuality".

4 I will use the term zoo'd animals as suggested by Milstein (2013), by making it clear that putting animals in zoos is an "active process in which humans are the implicit agents" (p. 179).

Other references used for animals that take on meaning in broader discursive themes are "guests", "family" referring to the Natural Park as a whole, and "members". Calling someone a guest points to common social scripts and it establishes a relationship between host and the guest. First of all, especially in our country, guests are greatly valued. Hosts generally do their best to serve the guest(s), make them feel worthy and comfortable. Based on this hospitality theme, which will be dealt with in detail later on, the zoo discourse constructs a welcoming space for the animals with the zoo staff pouring their utmost care for them. However, the script falls apart when one realizes the fact that a guest might leave anytime, yet animals are bound to spend their lives in captivity. The use of "members" similarly depicts the script of a club, where members can enjoy multiple benefits. Lastly, constructing the zoo as a "family" illustrates a loving and caring atmosphere. These representations cooperate with other strategies to depict a benign image of zoos.

Adjectives are reflections of the characteristics and features we attribute to social actors. Negative or positive labels are generally used to determine the ideological stance of the author and thus contribute to the construction of subjects. For instance, women are generally described through their looks, youth, sexuality, and desirability for men (Goatly, 2000, p. 56) which puts discursive constraints on the expected roles of women. Similarly, animals in zoo news are generally characterized by their status such as endangered, rare, by their physical needs and attributes such as vulnerable to cold, who prefer warmth, active, cold-blooded, those that are exhausted from heat, but mostly through their visual qualities. Among these visual qualities are the colors of animals: white lion, black leopard, black swan, colorful animals, their appearance largest, majestic, beautiful, healthy, attention grabber. Yet an overworded quality is their cuteness: cute babies, cute friends, mascots, little members. Especially newborn animals make into headlines multiple times and are described as *sevimli* (Eng. cute, lovely, adorable). A notable underwording can be distinguished around the social qualities of animals. Except for a few cases where family relations of animals are shared, animals are rarely mentioned by their emotions, idiosyncratic characteristics or reactions. Thus, animals are presented mostly through the roles they play, namely the receiving end of human gaze.

Besides lexical choices, grammatical structures play an essential role in the representation of reality. Clause grammar provides models for construing the world of experience through different processes, known as transitivity (Halliday, 2004, p. 170). Among several processes such as material, relational, and mental which emphasize inner or outer experiences, mental processes stand out in zoo discourses. This is in stark contrast with farming discourses in which material processes are intensely preferred and animals are constructed as affected participants, passive ends⁵ (see for instance Mitchell, 2006; Ergin Zengin, 2017). In

5 Zoo'd animals are also constructed as affected participants in material processes in high numbers, yet animals in oppressive industries are hardly ever portrayed as conscious beings, which makes this case interesting.

mental processes, zoo'd animals are not doers, yet they are conscious subjects who have inner experiences like emotion, perception, and thought. Sentences such as "animals enjoyed the snow" (A1), "they haven't neglected to roam around" (A1), "they adopted the park" (A6), "to enjoy the sunshine" (A13) and many more construe a mental experience not different than that of humans. Similar to the practice of giving proper names, these choices echo sentient beings and individuals. Nevertheless, although they are granted agency, animals are portrayed only in ways exciting and fun to humans. They never sulk, cry in pain, get bored, etc. They are subjects so far as they prove worthy of human gaze and be instrumental in providing joy to humans.

Capitalist Discourse

Capitalism is characterized by total control over the production processes, high capacity production, automation, mechanization, and rationalization (Noske, 1997, p. 11). Thus, discourses of capitalism include "a narrative of progress" offering "unprecedented opportunities for "growth" through intensified "competition" (Fairclough, 2000, p. 148). Many scholars point out that capitalist production is linked to animal oppression (see Torres, 2007; Noske, 1997; Nibert, 2002).

A familiar prospect of capitalist discourse is to see animals as commodities that are to be bought and sold. With the requirements of the market in the forefront, animals are treated as merchandise to be introduced to the market. Animals could also be portrayed as service providers in the education sector, for instance. In this regard, animals bear a value that cannot be separated from the capital that they deliver to the organization or service that they provide.

From the following examples, we can infer that animals are considered as raw materials used in "production." Animals seem like a product launch, within a project (line 9), of a season (line 8), going through the phases of demand (line 10,12), purchase/buying (line 11,17), production (line 3,4,6), and lastly distribution (line 7). Also, some Turkish verbs clearly evoke the discourse of business, which gets lost in translation. For example, line 2 uses the Turkish verb *kazandırmak*, literally "make them win", creating the connotation that animals are a valuable asset to the company/institution. Line 13, makes use of the verb *bünyesine dahil etmek*, (to incorporate), which is generally used in a prideful manner when a successful employee signs a deal with the related company. In these sentences, animals are thus employees of a company, rather than raw materials.

Another recurrent theme in capitalist discourse is the notion of efficiency. Similar to the inhumane working conditions of workers incessantly expected of higher efficiency rates, animals are to outperform themselves in various fields⁶. Zoo discourses reveal that high rates of birth are a positive trait and highly en-

6 For instance animals in agribusiness animals are treated as machines that must "produce" more milk, more meat, more eggs (see Singer, 2009; Sayers, 2014)

couraged. Sentences such as "obtaining six offspring from the coatis" (line 15) or "continually getting offspring" (line 16) clearly disregard birth as a natural process and construe animals as highly efficient machines. To "obtain" and to "get" offspring conjure up a product, rather than a living being, which is made after a manufacturing process.

Table 1. Capitalist Discourse

1	...to introduce different animal species after obtaining them (E1)
2	Bring endangered animals to the zoo... (E1)
3	...to put into service some of the animal species for breeding by producing them. (E1)
4	By producing large amounts of game animals whose numbers decline day by day in nature (E1)
5	...transforming crossbreed animals into highly efficient races (E1)
6	We try to produce them as much as we can and we try to introduce this mouse to people. (A2)
7	... the hatchlings, after completing their development will be distributed to other zoos in Turkey. (A3)
8	We have opened the winter season at Gaziantep Zoo. (A5)
9	Every year we come up with new projects for our citizens (A5)
10	In the surveys, giraffes, elephants and zebras were asked for by our visitors. (A6)
11	Among these animals, we have bought (our) zebras for this year (A6)
12	Citizen's demand is also substantial. They want to see new species and our work will continue in this direction. (A6)
13	In 2019, giraffes and elephants will be included in the Tarsus Animal Park. (A6)
14	...the cat species...were brought with their CITIES documents. (A7)
15	...Arşun who shares that they have obtained 6 offspring from the coatis...(A19)
16	Our gazelles also have a good population; we can continually get offspring . (A41)
17	...number of animals and species diversity increases with purchases from abroad (A9)

As previously mentioned, competition is an inextricable factor of capitalism. Stories feature animals as if they are willing participants of this competition. In the following quotations, the animals are portrayed as if they are about to participate in a race. They display their abilities and performances to the visitors- the spectators of the competition. This aggressive stance sometimes gets transferred to the children who find themselves competing with each other to see the animals.

Table 2. Competition Discourse

1	Our zebras named “Zafer, Gonca and Yağmur” took place in our park as the 81st species (A6).
2	...now the rhinos have taken their place at Bursa Zoo. (A28)
3	It is reported that the new species placed in their homes in Izmir will meet with the visitors after the adaptation process. (A14)
4	In addition to their fast running abilities , these interesting animals can show excellent swimming performance in the water. (A14)
5	...children almost competed with each other to see animals such as giraffes, elephants, lions, tigers, bears, ostriches, zebra, and flamingos. (A37)

As seen, animals are integrated into the language of capitalism as raw materials, employees, finished products, or just numbers required to measure development. They are clearly commodified, objectified and denied a subject-status.

Hospitality Discourse

On a growing basis, modern zoos depict themselves as institutions moving away from domination and control toward a new position of care and stewardship (Braverman, 2013, p. 5). This new stance goes hand in hand with the discourse of conservation: in order to protect someone, providing care is in order. The metaphor of host/guest plays an integral part in leading potential visitors to believe in the benevolence of the zoo. Resting on the connotations of the wild as brutal, chaotic, ferocious, animals severed from their natural habitats are deemed lucky.

The discourse of hospitality must without a doubt be taken into consideration in its socio-cultural context since Turkish culture is renowned for its hospitality. Guests are always welcome and treated with special care. This hospitality culture and discourse find its way to define the space of zoo and relationships within, which, in fact, mostly run through profits and economic interest. In the discourse of hospitality employed by the media, the visitors (clients) are evidently portrayed as guests welcomed by the zoo, with an increasing number. A more interesting case is to represent animals as guests of the zoo and to depict the zoo as a place which hosts/welcomes animals from all around the world, as a safe haven. As they are designated as guests (in Turkish with two synonyms: misafir and konuk), it is assumed that animals are free to leave whenever they like, which is far from the truth. Line 4, shows that Muhteşem, a crocodile, is a “guest” of the zoo for 13 years, a very long duration for a guest, indeed. In several cases, animals are promoted from being a guest to being the residents of the zoo (line 6). Many articles also announce animals as members (line 7), which creates an illusion that they belong to a special group with privileged rights.

Table 3. Hospitality Discourse

1	Sincan Zoo, which welcomes/receives thousands of animal lovers from the country and from abroad... (E2)
2	...Bursa Zoo hosts/ is home to 121 species and almost 1,200 animals (A1)
3	...the new guests of Tarsus Animal Park receive significant attention from the visitors (A6)
4	...said that they were pleased to have Muhteşem as a guest for 13 years (A21)
5	Rhinos, new guests of Bursa Zoo (A28)
6	Among the new residents of the İzmir Natural Life Park, capybaras...are to be counted as well (A14)
7	In the Zoo, which have increased its numbers (of animals) with its new members brought from other zoos... (A19)

Congruent with the hospitality discourse, is the discourse of care. As a guest would experience, animals are taken care of with utmost diligence. They have special rooms with underfloor heating and air-conditioning (line 3). They live a comfortable life (line 7), getting a 5-star hotel treatment (line 4). The news evokes images of families settling into a life of luxury and comfort with everything they need ready at their feet. As a sign of luxury, animals are also hand-fed by the mayor (line 5). These discourses call to mind the term “hotelification” coined by Lee (2005, p. 47). As hotels provide accommodation and food, hotelification refers to the incorporation of wild animals within these facilities (47). Nevertheless, the discourses of Turkish zoos enhance the hotelification discourse by adding connotations of hospitality: care, respect, love, and offerings.

Table 4. Care Discourse

1	...46 hatchlings that have recently hatched are looked after with care (A3)
2	...iguanas meet their visitors in special rooms , the temperature of which do not fall below 30 degrees (A3)
3	Special Section (A3), with underfloor heating and air-conditioning (A4), technological infrastructure (A5)
4	Animals get the comfort of a 5-star hotel (A5)
5	Mayor Aktaş, who visited the shelters and fed the lemurs and giraffes with his hands... (A28)
6	...veterinarians and staff at the zoo, provide the attention needed to the charming guests of the zoo. (A34)
7	The zoo attracts attention with its natural habitat and the comfortable life that it provides to animals (A19)
8	...The zebra family living in the 18 thousand square meters of African Savanna section... (A20)
9	African dwarf hedgehog settled in Sincan (A25)

This discourse falls apart when probed a little. Wild animals in zoos are not guests; they are prisoners, inmates, captives as suggested by Dunayer (2001, p. 192). Animals are dislocated from their natural habitats and exhibited in enclosures which may or may not be in the form of cages. A study on the comparison of enclosure sizes and natural home ranges demonstrate that megafauna in zoos such as elephants, giraffes, lions, and bears live in enclosures 1000 times smaller in average than their minimum home range, whereas areas that zoo mammals live are 100 times smaller than their home ranges. When applied to humans, this parallels to living in a telephone box for a lifetime (Casamitjana, 2003, p. 13). Hence, increasingly used terms such as natural parks, habitats, and conservation parks when referring to zoos are nothing but euphemisms aiming to cover the ugly truth of captivity⁷. Moreover, under captivity, “natural modes of choice and appropriation of foods are suspended and replaced by ‘room service’ foods” (Lee, 2005, p. 50) which differ fundamentally from their natural diets in wild (p. 49).

Apart from space and food regulations, a hugely ignored factor is related to natural climatic conditions. The majority of animals are transported from tropical or arctic climates and located mostly in temperate climates of the developed world (Lee, 2005, p. 31). Even with the best intentions, animals that typically live outside temperate climates such as polar bears cannot thrive. Apart from this highly significant fact, Dunayer (2001, p. 76) provides multiple news of animal’s death: due to dying from cold, rape, assault, lack of medical attention, and even starvation since many animals refuse to eat due to the shock of capturing, dislocating, and relocating. Zoos are in no way guesthouses.

This hospitality discourse is breached in only one story in which visitor’s thoughts are interrogated after a wolf runs away from the zoo. Kadir Tekdemir, a visitor, simply tells “I am happy in a way that she⁸ got away. She found her freedom. There is no need to imprison them” (A24). This view can be seen as a minimal puncture in the structured silence and erasure surrounding zoo discourses. Apart from this comment in an otherwise speciesist news story, no other alternative voices are heard.

Conservation Discourse

Another track of discourse pursues the virtues of protection and conservation. The beneficiaries of this discourse are wild and endangered animals that are dying off and facing the threat of going extinct, as well as injured wild animals. Zoos, at this point, claim to provide shelter to the animals whose numbers “decline day by day in nature” (line 7), “decreased in their natural habitats” (line 1), and “who are “going extinct” (line 4). This rationale overlooks the reason why,

7 Repetitive behaviour such as pacing, over-grooming, self-mutilation, chewing cage bars clearly show stress, anxiety, and/or depression (Lamont, 2019).

8 Turkish language does not distinguish gender or inanimity/animity in third person singular. I personally chose to translate as “she” since the visitor grants agency to animals.

in the first place, the animals are going extinct, and why their numbers are decreasing in their habitats. The workings of doublespeak are apparent, here. For instance, when the zoo boasts on “producing large amounts of game animals whose numbers decline day by day in nature” (line 7), the human actors who are responsible for their death are erased. “Game animals”, a human-made category to classify wild animals to be killed, are “produced” in order to be released to nature –and then to be killed again. Very recently, the Ministry of Agriculture and Forestry have lodged a tender for two red deer who are “produced” in conservation centers, to be killed for “game tourism”. 14.000 Turkish Liras were to be gained for each killed animal but due to public reactions the tender was canceled (“Tarım ve Orman Bakanlığı’ndan”, 2019; “Tarım ve Orman Bakanlığı’nın”, 2019).

Treating wild animals and acting as an “animal rehabilitation center” are also listed among the responsibilities of a zoo. Injured animals are “treated” and “brought back to life” (line 5). Yet, the causes of their injury or sickness are never shared, except one case: “incorrect hunting” (line 8). This noun phrase depicts a worldview where hunting is normal but must be done correctly.

Table 5. Conservation Discourse

1	Sevim, stating that the number of these mice have decreased in their natural habitats... (A2)
2	Park staff who has treated hundreds of animals such as...and released them to nature, brought injured animals back to life many times (A9)
3	Uzuntarla Natural Park Ormanya will contribute to the animal population (A15)
4	These animals will reproduce even more because there are animals that are going extinct (A15)
5	Deer, wolves and other animals that have been hurt in nature are brought to the zoo, treated, and then released back to nature (A17)
6	To bring endangered animals to the zoo, to enable their treatment, protection and their reproduction for securing their lineages... (E1)
7	Releasing animals to nature by producing large amounts of game animals whose numbers decline day by day in nature (E1)
8	To ensure that wild animals that are injured due to incorrect hunting and that are sick are released to their habitat after receiving treatment (E1)

This conservation discourse is further reinforced with a claim of close affinity to natural habitats. The “special” areas where animals are kept are likened to “their natural habitats” (line 1). Talking about the Natural Park, built in Kocaeli, the Mayor states that “the animals are not trapped in certain areas, they are in nature” (line 2). This sentence might serve as a confession, admitting that limiting the space of animals is not humane, after all. Another illusion-breaking extract tells us that lions cubs will “adapt to their natural living environments” (line 3). No animal would have the need to adapt to their surroundings in their actual habitats. Moreover, the aspiration over the construction of natural habitats is more

about humans than animals, who don't want to be reminded about the captivity of animals and feel bad about it (cited in Milstein, 2013, p. 165).

While a prominent amount of news represents zoos as the most advantageous place for animals, some slips occur. A story featuring new species who are brought to the zoo informs us that shelter conditions are improved so that new members can "live in more favorable conditions" (line 4), which presupposes that animals at the zoo lived in worse conditions. Another story talks about the approaching religious holiday and the preparations done at the zoo, one of which is cleaning the shelter (line 5). Again, the presupposition is that the shelter is not cleaned regularly except for special occasions.

Aside from animal welfare, animal rights are barely touched upon in the news. From the 42 stories, only one article mentions animal rights linked to zoos. However, the story is quite unexpected since it features the Grand National Assembly of Turkey, which aims at "drawing attention to animal rights" (line 6) by building a mini zoo.

Table 6. Habitat Discourse

1	...the animals are kept alive in special sections as if they are in their natural habitats (A17)
2	Here, the animals are not trapped in certain areas, they are in nature . People are very glad about this (A15)
3	3 lion cubs also live their lives as they adapt to their natural living environments (A34)
4	Shelter conditions were also improved in order for the new members of the zoo to live in more favorable conditions (A25)
5	As in every holiday, we have completed our preparations for this holiday and cleaned our shelters (A32)
6	In the campus of Grand National Assembly of Turkey, it is planned to build a mini zoo for drawing attention to animal rights (A26)

Before my concluding remarks, extra words for the conservation discourse is in order. Modern zoos bring forward conservation, and education among their primary missions (Braverman, 2013, p. 5; see also Patrick et al., 2007). However, Francione (2000, p. 24) argues that these breeding programs select only a trivial portion among the species held in captivity⁹, and among these species, the rate of successfully released animals is quite low. This may be due to the fact that animals lose their wildness once they are brought into captivity. Lee (2005, p. 24-25) discusses the ontological status of zoo'd animals and argues that the term "wild animals in captivity" is an oxymoron since being wild means being outside human design, control, and manipulation. Then, zoo'd animals who get

⁹ For instance, for the five big zoos in Turkey studied by Altuğ Turan and Malkoç True (2017), even the percentage of species that are in conservation are quite low: virtually absent in two zoos, the remaining three are 5%, 10% and 55%.

used to the human presence becomes tamer in the process of breeding and loses their flight reaction (Lee, 2005, p. 27) which makes them vulnerable in their own habitats. This makes conservation programs, if they are by any chance put into practice, illogical and unsustainable. Moreover, as mentioned above, the existence of endangered animals is the very problem that must be dealt with and zoo critics argue that zoos are unable to tackle the primary causes of global biodiversity loss (Margodt, 2010; Jamieson, 2006). Under these circumstances, the obvious solution to 'saving' wild animals is protecting their habitats and sanctuaries (Kemmerer, 2010, p. 42).

Conclusion

This study has demonstrated that zoos are speciesist institutions of power and dominance exerted by humans to animals through practices of captivity, gaze, and objectification. Through language, these practices are camouflaged and arguments in favor of the zoos' existence such as conservation, education, and the least moral of them, recreation are vastly foregrounded. As discussed above, these arguments don't hold up, and the *raison d'être* of zoos are, thus, never animals themselves.

News discourses are known for promoting dominant ideologies. This naturalized and unchallenged ideologies are viable for critical discourse analysis which aims at denaturalizing and exposing latent ideologies. The analysis shows that zoo'd animals have instrumental value as is quite apparent in the use of capitalist discourse. However, the objectification of animals is camouflaged through euphemisms, use of personal names, mental processes and also through discursive strategies of hospitality and conservation. News stories paint a rosy picture with cute babies, joyful animals, and visitors enjoying their lives, yet they are misleading and one-sided, with only one story conveying the alternative view of a visitor.

These discursive choices block the way of resistance and change since the first step of resistance is to realize that the status quo is unjust. Resistance is only possible when we accept "the seemingly simple, but profoundly radical, premise that nonhuman animals are subjects with agency, not objects to be used as humans see fit" (Nocella II, 2014, p. xix). If we, humans, are genuine in our desire to protect wild animals, this protective intervention does not need entrance fees, cages, bars, designs to make animals visible or unnatural surroundings. We need sanctuaries, establishments that critical animal scholars propose such as nooz (Kemmerer, 2010). Zoos have outlived their place in our society.

References

- Acampora, R. R. (Ed.). (2010). *Metamorphoses of the Zoo: Animal Encounter After Noah*. Lanham, Md: Lexington Books.
- Albornoz, L. A. (Ed.), Barnett, I. (Trans.). (2015). *Power, Media, Culture: A Critical View from the Political Economy of Communication*. Houndmills, New York: Palgrave Macmillan.
- Almiron, N., Cole, M., & Freeman, C. P. (Eds.). (2015). *Critical Animal and Media Studies: Communication for Nonhuman Animal Advocacy*. New York: Routledge.
- Almiron, N. (2017). Beyond Anthropocentrism: Critical Animal Studies and the Political Economy of Communication. *The Political Economy of Communication*, 4(2). Retrieved from <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/71>
- Altuğ Turan, İ., & Malkoç True, E. (2017). Kentsel Bir Dış Mekân Olarak Hayvanat Bahçeleri: Türkiye'den Öne Çıkan Örnekler. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 23–28.
- Anderson, K. (1998). Animal Domestication in Geographic Perspective. *Society and Animals*, 6(2), 119–135.
- Andersson Cederholm, E., Björck, A., Jennbert, K., & Lönngren, A. S. (2014). *Exploring the animal turn: human-animal relations in science, society and culture*. Lund: Pufendorfinstitutet.
- Association of Zoos & Aquariums. (n.d.). Homepage. Retrieved June 2, 2019, from <https://www.aza.org/>
- Best, S. (n.d.). Zoos and the End of Nature. Retrieved June 3, 2019, from <http://www.drstevebest.org/ZoosAndTheEnd.htm>
- Best, S., J Nocella, A., Kahn, R., Gigliotti, C., & Kemmerer, L. (2007). Introducing Critical Animal Studies. *Journal for Critical Animal Studies*, 5.
- Bostock, S. S. C. (2003). *Zoos and Animal Rights: The Ethics of Keeping Animals*. London; New York: Routledge.
- Braverman, I. (2013). *Zooland: The Institution of Captivity*. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=e634ba-3e-b081-4c49-9758-a87b375750c1%40sessionmgr4007&vid=0&format=EK>
- Bryant, C. D. (1979). The Zoological Connection: Animal-Related Human Behavior. *Social Forces*, 58(2), 399.
- Casamitjana, J. (2003). Enclosure Size in Captive Wild Mammals: A Comparison Between Uk Zoological Collections and the Wild. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/265044781_ENCLOSURE_SIZE_IN_CAPTIVE_WILD_MAMMALS_A_comparison_between_UK_zoological_collections_and_the_wild

- DeMello, M. (2012). *Animals and Society: An Introduction to Human-Animal Studies*. New York: Columbia University Press.
- Dunayer, J. (2001). *Animal Equality: Language and Liberation*. Derwood: Lantern Books.
- Ergin Zengin, S. (2017). İnsan-Hayvan İlişkinin Söyleme Yansıması: Bir Agrosanayi Örneği. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 34 (2), 61- 81.
- European Association of Zoos and Aquaria. (n.d.). Homepage. Retrieved June 7, 2019, from <https://www.eaza.net/j>
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. New York: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Arnold.
- Fairclough, N. (2000). Language and Neo-Liberalism. *Discourse & Society*, 11(2), 147–148.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Retrieved from <http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/S9780203697078>
- Fowler, R., Hodge, B., Kress, G., & Trew, T. (1979). *Language and Control*. Routledge & K. Paul.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London; New York: Routledge.
- Francione, G. L. (2000). *Introduction to Animal Rights: Your Child or the Dog?* Philadelphia: Temple University Press.
- Freeman, C. P. (2009). This Little Piggy Went to Press: The American News Media's Construction of Animals in Agriculture. *The Communication Review*, 12(1), 78–103.
- Glenn, C. B. (2004). Constructing Consumables and Consent: A Critical Analysis of Factory Farm Industry Discourse. *Journal of Communication Inquiry*, 28(1), 63–81.
- Goatly, A. (2000). *Critical Reading and Writing: An Introductory Coursebook*. London; New York: Routledge.
- Gruen, L. (2018). Incarceration, Liberty, and Dignity. In A. Linzey & C. Linzey (Eds.), *The Palgrave Handbook of Practical Animal Ethics* (pp. 153–163). London: Palgrave Macmillan.
- Günergun, F. (2006). Türkiye'de Hayvanat Bahçeleri Tarihine Giriş. In A. Özen (Ed.), *I. Ulusal Veteriner Hekimliği Tarihi ve Mesleki Etik Sempozyumu Bildirileri* (pp. 185–218).
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.). (1980). *Culture, Media, Language Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London; New York: Routledge.

- Hall, S. (1982). The Rediscovery of "Ideology": Return of the Repressed in Media Studies. In T. Bennett, J. Curran, M. Gurevitch, & J. Wollacott (Eds.), *Culture, Society and the Media* (pp. 52–86). Retrieved from <http://qut.eblib.com.au/patron/FullRecord.aspx?p=242285>
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An Introduction to Functional Grammar* (3 edition). London; New York: Hodder Education Publishers.
- Hallman, B. C., & Benbow, M. (2006). Canadian Human Landscape Examples: Naturally cultural: the zoo as cultural landscape. *The Canadian Geographer/Le Geographe Canadien*, 50(2), 256–264.
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*. London; New York: Routledge.
- Hartmann, P. G., & Husband, C. (1974). *Racism and the Mass Media: A Study of the Role of the Mass Media in the Formation of White Beliefs and Attitudes in Britain*. London: Davis-Poynter.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hodge, R. I. V., & Kress, G. R. (1993). *Language as Ideology* (2nd ed.). London; New York: Routledge.
- Horta, O. (2010). What is Speciesism. *J Agric Environ Ethics*, 23, 243–266.
- Jamieson, D. (2006). Against Zoos. In P. Singer (Ed.), *In Defense of Animals: The Second Wave* (pp. 132–143). Malden, MA: Blackwell Pub.
- Kemmerer, L. (2010). Nooz: Ending Zoo Exploitation. In R. R. Acampora (Ed.), *Metamorphoses of the Zoo: Animal Encounter After Noah* (pp. 37–56). Lanham: Lexington Books.
- Khazaal, N., & Almiron, N. (2016). "An Angry Cow Is Not a Good Eating Experience": How Us and Spanish Media Are Shifting from Crude to Camouflaged Speciesism in Concealing Nonhuman Perspectives. *Journalism Studies*, 17(3), 374–391.
- Kruse, C. R. (2002). Social animals: Animal studies and sociology. *Society and Animals*, 10(4), 375–380.
- Lamont, D. (2019, April 12). Beyond the Zoo: How Captivity Affects the Mental Well-Being of All Animals. Retrieved June 13, 2019, from One Green Planet website: <https://www.onegreenplanet.org/animalsandnature/how-captivity-effects-the-mental-well-being-of-all-animals>
- Lee, K. (2005). *Zoos: A Philosophical Tour*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
- Malamud, R. (1998). *Reading Zoos: Representations of Animals and Captivity*. Basingstoke: Macmillan Press.

- Margodt, K. (2010). Zoos as Welfare Arks? Reflections on an Ethical Course for Zoos. In R. R. Acampora (Ed.), *Metamorphoses of the Zoo: Animal Encounter After Noah* (pp. 11–36). Lanham: Lexington Books.
- Mayr, A. (2008). *Language and Power: An Introduction to Institutional Discourse*. London; New York: Continuum.
- Milstein, T. (2009). "Somethin' Tells Me It's All Happening at the Zoo": Discourse, Power, and Conservationism1. *Environmental Communication*, 3(1), 25–48.
- Milstein, T. (2013). Banging on the Divide: Cultural Reflection and Refraction at the Zoo. In E. Plec (Ed.), *Perspectives on Human-animal Communication: International Communication* (pp. 162–181). New York; London: Routledge.
- Mitchell, L. (2006). Animals and the Discourse of Farming in Southern Africa. *Society & Animals*, 14(1), 39–59.
- Molloy, C. (2011). *Popular Media and Animals*. Basingstoke ; New York: Palgrave Macmillan.
- Montford, K. S. (2016). Dehumanized Denizens, Displayed Animals: Prison Tourism and the Discourse of the Zoo. *PhiloSOPHIA*, 6(1), 73–91.
- Morin, K. M. (2015). Wildspace: The cage, the supermax, and the zoo. In R.-C. Collard & K. Gillespie (Eds.), *Critical Animal Geographies: Politics, intersections, and hierarchies in a multispecies world* (pp. 73–91). Abingdon, Oxon; New York: Routledge.
- Mullan, B., & Marvin, G. (1987). *Zoo Culture*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Myers, O. E. (2003). No Longer the Lonely Species: A Post Mead Perspective on Animals and Sociology. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23(3), 46–68.
- Nibert, D. (2002). *Animal Rights/Human Rights: Entanglements of Oppression and Liberation*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Nocella II, A. J., Sorenson, J., Socha, K., & Matsuoka, A. (Eds.). (2013). *Defining Critical Animal Studies: An Intersectional Social Justice Approach for Liberation*. New York: Peter Lang Inc.
- Noske, B. (1997). *Beyond Boundaries*. Montreal, New York, London: Black Rose Books.
- Özen, A. S. (2016). Türkiye'de B Grubu Hayvanat Bahçeleri ve Akvaryumların Durumu. *Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 36, 8.
- Patrick, P. G., & Tunnicliffe, S. D. (2013). *Zoo Talk*. Dordrecht; New York: Springer.
- Regan, T. (2004). *The Case for Animal Rights* (Updated ed.). Berkeley: University of California Press.

- Ritvo, H. (1990). *The Animal Estate: The English and Other Creatures in the Victorian Age*. London: Penguin.
- Sayers, D. O. (2014). The Most Wretched of Beings in the Cage of Capitalism. *International Journal of Historical Archaeology*, 18(3), 529–554.
- Sealey, A., & Oakley, L. (2013). Anthropomorphic Grammar? Some Linguistic Patterns in the Wildlife Documentary Series *Life*. *Text & Talk*, 33(3).
- Singer, P. (2009). *Animal Liberation: The Definitive Classic of the Animal Movement*. New York: Harper Perennial Modern Classics.
- Smart, A. (2014). Critical Perspectives on Multispecies Ethnography. *Critique of Anthropology*, 34(1), 3–7.
- Stibbe, A. (2001). Language, power and the social construction of animals. *Society & Animals*, 9(2), 145–161.
- Stibbe, A. (2006). Deep Ecology and Language: The Curtailed Journey of the Atlantic Salmon. *Society & Animals*, 14(1), 61–77.
- Stibbe, A. (2012). Today We Live Without Them: The Erasure of Animals and Plants in the Language of Ecosystem Assessment. *ECOS*, 33(1), 47–53.
- Stibbe, A. (2015). *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live By*. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan geyik ihalesi: Vurulmak için açık artırmayla satışa çıkartıldı. (2019, May 27). Retrieved June 5, 2019, from http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1412277/Tarim_ve_Orman_Bakanligi_ndan_geyik_ihalesi__Vurulmak_icin_acik_artirmayla_satisa_cikartildi.html
- Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 'geyik ihalesi'ne mahkeme "dur" dedi. (2019, May 31). Retrieved June 5, 2019, from http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1420432/Tarim_ve_Orman_Bakanligi_nin__geyik_ihalesi_ne_mahkeme__dur__dedi.html
- Taylor, N. (2012). *Humans, Animals, and Society: An Introduction to Human-Animal Studies*. New York: Lantern Books.
- This zoo is 'hell on Earth.' (2016, February 25). Retrieved June 6, 2019, from New York Post website: <https://nypost.com/2016/02/25/zoo-animals-are-starving-to-death-in-this-war-zone/>
- Top Sites in Turkey - Alexa. (n.d.). Retrieved June 16, 2019, from <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>
- Torres, B. (2007). *Making a Killing: The Political Economy of Animal Rights*. Oakland, Edinburgh, West Virginia: AK Press.
- van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the Press*. London; New York: Routledge.
- van Dijk, T. A. (1997). Discourse as Interaction in Society. In T. A. van Dijk (Ed.),

- Discourse as Social Interaction* (pp. 1–37). London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE.
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London; Thousand Oaks: Sage Publications.
- van Dijk, T. A. (2000). *Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction*.
- van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Waldau, P. (2013). *Animal Studies: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Weitzenfeld, A., & Joy, M. (2014). An Overview of Anthropocentrism, Humanism, and Speciecism in Critical Animal Theory. In A. J. Nocella II, J. Sorenson, K. Socha, & A. Matsuoka (Eds.), *Defining Critical Animal Studies: An Intersectional Social Justice Approach for Liberation*. New York: Peter Lang Inc.
- Wodak, R. (Ed.). (1989). *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London; Thousand Oaks: SAGE.
- Yaban Hayatı Dairesi - Belge, Bilgi, Haber, Duyuru Köşesi. (n.d.). Retrieved June 7, 2019, from Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü website: http://www3.milliparklar.gov.tr/AnaSayfa/yabanHayatiDairesi/yh_belgeler.aspx?sflang=tr
- Yılmaz, İ. G. (2017, April 2). Fikir Karargahı – Türkiye'deki Günlük Gazeteler ve Haber Sitelerine Dair Sayısal/ Siyasal Veriler. Retrieved June 8, 2019, from Fikir Karargahı website: <http://www.fikirkarargahi.com/turkiyede-gunluk-gazeteler-ve-haber-sitelerine-dair-sayisal-veriler/>

Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Bir Alt-Alan Olarak Yerel Basın: İzmir Örneği

Gökçen Başaran İnce

Doçent Dr.

gokcenbasaran@gmail.com

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Orcid: 0000-0002-3114-001X

Local-Press as a Sub-field in Context of Bourdieu's Sociology: Case of İzmir

Abstract

This research aims to construe the features of local press in Turkey which can be categorised as a sub-field of journalism in terms of Pierre Bourdieu's sociology. The work analyses local press within the concepts of field, capital, habitus and strategy by semi-structured in-depth interviews with local press workers. Data from the research is analysed by theme analysis. Overall results indicate that the field of journalism is assessed as strongly heteronomous and social capital is deemed more important in terms of entrance to the field than cultural capital. Journalists also stress that terms of entrance to the field are quiet flexible and require less of cultural capital and good journalism entails habitus features such as extroversion, bravery and rashness. Main strategies in the field are comprised of exit and escape rather than subversion or protection.

Key Words: *Pierre Bourdieu, field, capital, local press, Turkey*

La presse locale comme un sous-champs dans le contexte de la sociologie de Bourdieu : le cas d'İzmir

Résumé

L'objectif de cette recherche est d'explorer les caractéristiques de la presse locale, qui peut être conceptualisé comme un sous-champs du journalisme en Turquie, à travers la théorie de Pierre Bourdieu. Dans cet article, l'expérience sur la presse locale est analysée à travers les concepts de champs, d'habitus et de stratégie de Bourdieu. Partant de cet objectif, des entretiens ont été menés avec des journalistes qui travaillent dans la presse locale et les résultats de la recherche ont été interprétés avec une analyse thématique. Ce qu'on peut obtenir de ces entretiens est qu'avec les faits politiques, surtout des dernières années, le domaine du journalisme en Turquie est devenu particulièrement hétéronome et que les conditions de pouvoir entrer dans ce domaine exigent un capital social plus qu'un capital culturel. En plus, les journalistes ont affirmé que le processus d'entrer dans le domaine est très variant et exige un capital culturel relativement bas et que le journalisme demande un habitus particulier qui comprend courage, sociabilité et esprit d'initiative. Les stratégies principales dans ce domaine sont ceux de sortir du jeu et d'y échapper au lieu de le protéger et détruire.

Le mots-clés: Pierre Bourdieu, champs, capital, presse locale, Turquie

Öz

Bu araştırmanın amacı, Pierre Bourdieu teorisi üzerinden Türkiye'de gazeteciliğin alt alanı olarak kavramsallaştırılabilecek yerel basın özelliğini yorumlamaktır. Çalışmada, Bourdieu'nün alan, sermaye, habitus ve strateji kavramları ile yerel basın tecrübesi analiz edilmektedir. Bu amaçla yerel basında çalışan gazeteciler ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış, araştırma sonuçları tema analizi ile yorumlanmıştır. Görüşmelerin ortak kavrayışı, özellikle son yıllardaki politik gelişmelerle birlikte Türkiye'de gazetecilik alanının yüksek düzeyde heteronom hale geldiği ve alana giriş şartlarının kültürel sermayeden ziyade sosyal sermayeyi talep ettiğidir. Gazeteciler ayrıca, gazetecilik alanına girişlerin büyük oranda esneklik gösterdiğini ve kültürel sermayeyi görece az talep ettiğini ve gazeteciliğin, ataklık, girişkenlik, sosyallik vb. özellikler içeren kendine has bir habitusu gerektirdiğini belirtmişlerdir. Alanda sürdürülen temel stratejiler koruma ve yıkmadan çok, oyundan çıkma ve kaçış stratejileridir.

Anahtar sözcükler: Pierre Bourdieu, alan, sermaye, yerel basın, Türkiye

Giriş

Neo-liberalizmin ekonomik ve politik yansımalarının '80'lerle birlikte Türkiye'ye nüfuz etmesi ve son yıllardaki politik dönüşümün, sektörde belirginleşen yoğunlaşma eğilimi ile birleşmesi, gazetecilik alanının otonomisini neredeyse tamamen bitirmiş durumdadır. Alan, makro düzeyde zayıf bir demokrasi geleneğinin, mikro düzeyde ise örgütlenme eksikliğinin sonuçları ile yüzleşmektedir. Yapısal sorunların tarihselliği bir yana, son yıllardaki hızlı ve kökten dönüşümler, var olan gelenekleri iyiden iyiye zayıflatmış ve heteronomiyi neredeyse olağanlaştırmıştır. Bu bağlamda alanın değişen özelliklerinin analizi önem kazanmıştır.

Bourdieu neolojisini, sosyolojinin ana düşünsel izleğini yeniden yorumlamak ve bu gelenekleri aşmak üzerine oluşturmuştur. Yapının bireyi öncelendiği nesnelci gelenek ile, sosyal olanın bilgisinin fenomenolojik/öznelci bir inşa pratiğine, dolayısıyla özneler arası olana indirildiği öznelci geleneği iki uç olarak yorumlayan Bourdieu; alan, habitus, sermaye ve strateji kavramlarını bu iki ucu birleştirme denemesi nedeniyle geliştirmiştir. Faili önceleyen yapılar (alanlar) vardır elbette, ancak bunlar değişmez ve mutlak değil, tarihsel ve dinamikdir. Failler sahip oldukları farklı sermaye türleri ve habitusları aracılığıyla, sürekli bir iktidar mücadelesinin var olduğu alanları dönüştürürler/"yeniden üretirler" ve kendileri de dönüşürler. Dolayısıyla sosyal olan, iç içe geçmiş, birbirinin otonomisine etki eden farklı alanlardan oluşur. Bu iç içe geçmiş ilişkiyi kuramsallaştırma tecrübesini Bourdieu, "inşacı yapısalcılık" ya da "yapısalcı inşacılık" olarak adlandırır (1989, s.20). Sosyal alan, bizden önce vardır, bizden sonra da var olacaktır; ancak sadece anlam değil, eylem de üreten fail olarak bireyler sahip oldukları farklı sermaye türleri ile temelde bir iktidar/mücadele unsuru olan alanda yerlerini alacak ve koruma/yıkma stratejileri ile yapının tarihselliğini sağlayacaklardır. Bu tarihselliği vaat eden en önemli unsurlardan biri ise, bireyin sosyal genetiğini oluşturan habitus olacaktır. Bourdieu'yu Marx, Weber ve Durkheim ile birleştiren düşünce çizgisi, sosyal olanın gücüne yaptığı vurgu yanında, onun iktidara içkin niteliğini sürekli vurgulamasıdır (Bourdieu, 1985). Bu iktidar alanının, ekonomiyle bağlantılı nitelikleri yanında, sosyal ve hatta simgesel özelliklerini vurgulaması, Bourdieu'nun Marx ve Weber'i birlikte okuma çabasını yansıtır. Dolayısıyla Bourdieu, çok katmanlı ve çok değişkenli bir "yapı" okuması denemektedir.

Bu çalışmada amaçlanan, Bourdieu kavramlarından –özellikle alan, sermaye ve strateji- Türkiye'de gazetecilik alanını (Durna, 2016) ve onun alt-alanı olarak kavramsallaştırılabilecek yerel basını anlamak için yararlanmaktır. Durna'ya göre 80'lerle birlikte endüstrileşmeye başlayan basın; Bourdieu'nun alanın oluşumu için öngördüğü özerkliğin kazanılması, karşılıkların/antagonizmaların yaratılması ve simgesel sermayenin oluşumu aşamalarını geçerek bir "alan" halini almıştır. Sonrasında ise "mesleğin yeniden tanımlanması" aşamasına gelinmiş ve özellikle Doğan Medya Grubu "köşe yazma, haber yapma, program sunma" vb. sembolik örüntülerden oluşan yeni bir gazeteci tipinin oluşturulmasında ana role soyunmuştur (Durna, 2016).

Günümüzde sahiplik yapısı hayli tekelleşmiş, içeriği tektipleşmiş, otonomisi oldukça tartışmalı; ancak buna karşın bünyesinde hala karşıtlıkları/antagonizmaları barındıran ve simgesel sermayesini sürdüren bir alan olarak basından söz etmek mümkündür. Yerel basın ise Basın İlan Kurumu'ndan ilan almaya dayalı bir memuriyet ve iş koluna indirgenmiş durumdadır. Büyük gazetelerin bölge ekleri, ana gazeteye sadece insan hikayelerini ya da polis-adliye haberlerini geçebilmekte ve yerel basının belediyelerden ve Basın İlan Kurumu'ndan ilan alma baskısı ile kısıtlandığı içerik, bölgesiyle ilgili eleştirel haberler bulamayan okuru yerel basından uzaklaştırmaktadır. Okurun yerel gazete ilgisinin ilan verme/ilan takip etme boyutu da, internetin devreye girmesi ile birlikte azalmış ve gazete satışını düşürmüştür. Ulusal basının yaşadığı kriz, yerel basını tükenme noktasına getirmiştir. Bu bağlamda, yerel basından gazetecilerle görüşmeye dayalı bu araştırma, gazetecilik alanının geneli ile ilgili görüşler yanında, yerel basının temel özellikleri, alana giriş şartları, alanda sürdürülen stratejiler ve gazeteci habitusunu anlama amaçlı sorular içermektedir.

Bourdieu Sosyolojisi'nin Temel Kavramları

Pierre Bourdieu'yü 20.yüzyılın en önemli sosyologlarından biri yapan temel neden, sosyolojinin iki ana düşünce izleğinin temel sorunlarını tespit ederek, bu sorunların üstesinden gelmeye çalışması ve bu amaçla, ampirik araştırmadan ilhamla oluşturulmuş bir dizi kavram setini, literatüre maharetle eklemesidir. Batı düşüncesinde 20. yüzyılda fenomenoloji ve yapısal antropoloji bağlamında şekillenen tartışmalar, Bourdieu'yü Bachelard ve Canguilhem ve Claude Levi-Strauss'un görüşleri bağlamında etkilemiştir. Bachelard'ın gerçekliği bir "temsil" olarak gören fikirleri, Canguilhem'in "nihai bir gerçeklikten çok, sadece bu gerçekliği görmeye dair farklı yorumlar olduğunu" söyleyen görüşleri ve Kierkegaard, Husserl ve Heidegger'in bireysel tercih ve karar almayı "özgürlük" olarak kavramsallaştıran fenomenolojik ve varoluşçu yorumları ile; Levi-Strauss'un bireysel özgürlüğü önceleyen ve davranışı belirleyen sosyal kurallar (kutsal-profan algısı ve kültürel tabu) olduğu fikrini (bkz. Grenfell, 2008), "alan, strateji, sermaye ve habitus" kavramları altında yeniden yorumlayan Bourdieu, subjektivist ve objektivist görüşler arasında bir denge arayışındadır. Bireyler ne tam özgür, ne de tam anlamıyla yapısal kuralların etkisiyle hareket ederler. Onlar kişisel kazanımlarını artırmak üzere, alanda karlarını hesaplayarak, stratejilerle eylemler ve bu pratikler "sosyal olarak şekillendirilmiş ancak bireysel olarak yapılandırılmış kişisel edimler"dir (Grenfell, 2008, s.44).

Bourdieu'ye göre sosyal olanın bilgisi, eylemden ve dış dünyanın bilgisinden bağımsız olmayan, ancak zihinde habitus ile tarihselleşmiş ve aktarılmış, dıştan içe olduğu kadar içten de dışa şekillenen bir sürecin sonucudur (bkz. Bourdieu, 2014 ve Jourdain&Naulin, 2016). Dolayısıyla maddi dünyanın bilgisini, kendi özgül nitelikleriyle ve bedensel olanın bilgisiyle işleyen bir zihnin varlığı ile sosyal olanın ortaya çıkması mümkündür. Bourdieu, düşüncesinin bu izleği ile eylem halinde özneyi (fail), alanlar içindeki bağıntısal etkinliği ile (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s.81) sosyolojiye döndürmenin yanında, Kartezyen düalizminin klasik önermelerini

de tartışmaya açar. Bu önermelerin en bilineni zihin ve beden arasında yapılan ayırımıdır. Bourdieu bu dualizm yanında fail-yapı, yapısalılık-inşacılık, teori-ampirik bilgi arasındaki ikilikleri de aşmaya çabalar. Yukarıda sözü edildiği üzere, kendi teorisini "inşacı yapısalılık" ya da "yapısalcı inşacılık" olarak adlandırmasının nedeni budur.

"Alan", Bourdieu'nün sözü edilen çabasının şemsiye kavramıdır ve Bourdieu'nün diğer tüm kavramları, alanlar içinde işlevsel hale gelir. Alanlar, sosyal dünyanın yapı taşlarıdır. Onların içinde birbirimizle ilişkiler geliştirir, anlam ve yapıları inşa ederiz. Alanlar değişken ve dinamiktir, tarihseldir. Temel işleyiş biçimleri iktidar ilişkilerinden ayrı düşünülemez. Jourdain ve Naulin'e göre:

Alanlar, Pierre Bourdieu tarafından, iş bölümünün artmasına bağlı olarak toplumsal dünyanın artan farklılaşma süreci sayesinde toplumsal hayatın çevrelerinin özerkleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir toplumsal alanın özerkleşmesi, kendine has amacının tanımlanmasından geçer. Örneğin siyasi alanın hedefi iktidardır. İktisadi alanınki zenginlik, sanatsal alanınki tanınırlıktır (2016, s.122).

Failler alana karşılaşma, rekabet ve çatışma ilkeleri bağlamında, bir oyuna dahil olur gibi dahil olurlar. Oyuncular oyunun temel kurallarına (doxa), kazanacaklarına ve kaybedeceklerine (oyuna yatırıma ve oynamaya değeceğine inanma-illusio) (Bourdieu, 2015) belli bir inanç taşıdıkları için alanda eylemeye razı olurlar. Doxa, "sorgulanmayan, muhakkak addedilen ortak inançlara" gönderme yapar ve sembolik iktidarın kaynağıdır. Alan ve habitusla yakından bağlantılı, doğal görülen inanç ve düşünceleri kapsar (Deer, 2008). Bu bağlamda Bourdieu aslında doxa'ya negatif bir anlam da yükler. Sembolik bir iktidar biçimi olarak doxa, ona maruz kalanların; onu uygulayanların ve doxanın kendisinin meşruiyetini sorgulamaması sayesinde var olur (Deer, 2008, s.121-122). Stringer'a göre, Bourdieu'nun terminolojisinde kurallar, ya da doxa, alan içinde faillerin davranışlarını tanımlayan ve eylemlerini yöneten ve grup üyeleri tarafından paylaşılan varsayım setleridir (2018, s.1992). Gazetecilik bağlamında alanın doxa'sı, "kabul edilmiş kurumsal rolleri, epistemolojik çerçeveleri ve etik standartları", aynı zamanda "hakikate dayalı haber hikayeleri inşa etmenin metodları" üzerine paylaşılan anlayışları içerir (Vos and Craft'dan akt. Stringer, 2018, s.1992). Bu varsayımlar, çeşitli yetenek, uzmanlık ve bilgi olarak da tanımlanan, alanın kültürel sermayesini oluşturur (Benson ve Neveu'den akt. Stringer, 2018, s.1992). Kültürel sermaye gazeteciliğin meşruiyetinin birincil kaynağıdır ve Vos'un belirttiği gibi, gazeteciliğe nihai otonomi ve gücünü bu sermaye türü verir (akt. Stringer, 2018, s.1993).

Alanlar kimi zaman muhakkak addedilen (taken for granted) bir tarihselliğe ve kurumsallığa sahipken, kimi zamansa şekil değiştirip başkalaşabilirler, yok olabilirler. Alanların temel özelliklerinden bir diğeri, sosyal alandaki bağıntısallığın temeli olmaları ve farklı mantıklarla işlemeleridir. Bourdieu bu durumu şöyle anlatır:

Toplumsal dünyada varolan şey, bağıntılardır; eyleyiciler arasındaki özlerarası bağlar ya da etkileşimler değil, Marx'ın dediği gibi "bireysel

iradelerden ve bilinçlerden bağımsız” varolan nesnel bağıntılar. Çözümleyici açıdan alan, konumlar arasındaki nesnel bağıntıların konfigürasyonu ya da ağı olarak tanımlanabilir. Bu konumlar, varoluşları ve kendilerini işgal edenlere, eyleyicilere ya da kurumlara dayattıkları belirlenimler açısından farklı iktidar (ya da sermaye) türlerinin dağılım yapısındaki mevcut ve potansiyel durumlarıyla (situs), ayrıca diğer konumlara nesnel bağıntılarıyla (tahakküm, itaat, benzeşme vb.) nesnel olarak tanımlanır. Söz konusu iktidar (ya da sermaye) türlerine sahip olmak, alanda elde edilebilecek özgül faydalara erişimi belirler. Yüksek derecede farklılaşmış toplumlarda, toplumsal kozmos, diğer alanları düzenleyen mantık ve zorunluluklara indirgenemeyecek mantık ve zorunluluğun yeri olan görece bağımsız mikrokozmosların bütünüdür. Örneğin sanat alanı, din alanı ya da iktisadi alan, farklı mantıklara tabidir: iktisadi alan, tarihsel olarak, “işin iş olduğu” (business is business) ve duygusal akrabalık, arkadaşlık ve sevgi ilişkilerinin ilke olarak dışlandığı evren şeklinde ortaya çıkmıştır; sanat alanıysa tersine, maddi kar yasasının reddiyle ya da tersine çevrilmesiyle kurulmuştur (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s.81).

Bourdieu burada temelde üç şeye işaret etmektedir: alanlar, faili ve failer arası ilişkileri önceler; gereksindikleri farklı iktidar ya da sermaye yapıları nedeniyle birbirinden farklı işleyişlere ve yapılara sahiptir ve failer farklı sermaye türleri ile alanda farklı faydalara erişim sağlarlar. Dolayısıyla alanlar aynı zamanda çatışma ve rekabetin etkisine açıktır. “Alan, -sadece anlam ilişkilerinin değil- güç ilişkilerinin ve bu ilişkileri değiştirmeyi hedefleyen mücadelelerin yeridir; dolayısıyla, sürekli değişim yeridir” (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s.89). Alanlar açısından belirleyici olan bir diğer nitelik, Bourdieu’nün fenomenolojik/inşacı ve yapısalci yaklaşımların kavrayışlarının ötesine geçme çabasıdır. Buna göre sosyal alan ne gerçekçi yaklaşımların önerdiği gibi sadece öznelerarası doğrudan etkileşim ve ilişkilere indirgenebilir, ne de yapısalci yaklaşımların faili devre dışı bırakan hakim yapı anlayışına. Bourdieu’ye göre alandaki yapısal-nesnel ilişkiler ağı, öznelerarası görünür ilişkilerin ve etkileşimlerin şeklini ve içeriğini belirler (Kaya, 2016, s.397). Aynı zamanda, alanlara ait genel yasalardan söz etmek mümkündür. Siyaset alanı, felsefe alanı, din alanı gibi birbirinden son derece farklı alanlar birtakım değişmez işleyiş yasalarına tabidir (Bourdieu, 2016, s. 137).

Alanda çatışma ve rekabeti olası kılan temel nitelik, failerin farklı sermaye türlerine sahip olmasıdır. Bourdieu’de “sermaye” kavramı, Marx’ın ekonomik sermaye kavramsallaştırmalarını Weber ile buluşturarak, ekonomik olana sosyal, kültürel ve simgesel bir boyut ekler. Bourdieu böylece, sınıfsal ilişkilerin ötesinde ve onlarla birlikte işleyen çok boyutlu bir iktidar analizi yakalamış olur. Failler alan içinde sadece ekonomik değil, sahip oldukları farklı sermaye türleri ile de rekabet ederler. Ekonomik sermaye dışında, kültürel ve sosyal sermaye bunların başında gelir ve sembolik sermayenin sağladığı tanıma ile diğer sermaye tiplerinin meşruiyeti ve devamlılığı sağlanır.

Bourdieu’ye göre ekonomik sermaye doğrudan ve anında paraya çevrilebilir olan sermaye türüdür ve mülkiyet hakları bağlamında kurumsallaşır. Kültürel sermaye ise kimi koşullarda ekonomik sermayeye dönüşebilir ve eğitimsel vasıflar olarak kurumsallaşır. Sosyal sermaye, sosyal zorunluluklardan (“bağıntılar”) oluşur ve kimi durumlarda ekonomik sermayeye dönüşebilir, bir soyluluk ya da asalet ünvanı altında kurumsallaşmış olabilir (Bourdieu, 1986, s.242). Kültürel sermaye üç biçimde var olur: zihin ve bedenün uzun süreli karakterleri (dispositions) olarak cisimleşmiş/bedenselleşmiş biçimde (embodied state); kültürel ürünler (resimler, kitaplar, sözlükler, araçlar, makineler vb.) halinde nesneleşmiş biçimde (objectified state) ve kurumsallaşmış biçimde (institutionalized state). Kültürel sermayenin kurumsallaşmış biçimini ayrı tutmak gerekir çünkü kültürel sermayeye tamamen orijinal nitelikler verir (Bourdieu, 1986, s.243).

Sosyal sermaye, karşılıklı tanıma ve tanıdıklığa dayalı az ya da çok kurumsallaşmış ilişkiler ağına sahip olmayla bağlantılı güncel ve potansiyel kaynakların toplamıdır ya da başka bir deyişle, her bir üyesine kolektif olarak sahip olunan bir sermayenin desteğini sağlayan, kelimenin bir çok anlamıyla üyelerine “kredi” sağlayan bir gruba üye olmaya denir (Bourdieu, 1986, s. 244). Kültürel, ekonomik ve sosyal sermayenin bir bütün olarak tanınması ve meşruiyetinin kabul edilmesi ile simgesel sermaye oluşur. Bourdieu simgesel sermayeyi şöyle tanımlar:

Simgesel sermaye -ayrım’ın (distinction y.n) diğer adıdır- farklı sermaye türlerinin bilinmesi ve tanınması durumunda, sermayenin dağıtımının yapısına dair içselleştirme (bedenselleşme)den doğan ve algı kategorilerine sahip herhangi bir özne tarafından herhangi bir biçimde algılanan herhangi bir sermaye türünden ayrı bir şey değildir. Filli (de facto y.n) farklılıkların sembolik ayrımlarının şekil değiştirmiş hali olarak ayrımlar ve daha genel olarak, rütbelere, nişanlar, payeler ve diğer tüm sembolik hiyerarşiler bu yapı tarzlarının uygulanmasının ürünüdür. En sosyal yargıların ifadesi olarak kullanılan sıfatlar, uyarlandıkları yapıların içselleştirilmesinin ürünüdür ve meşruiyetin en kati tanınması, nesnel yapılar ve bedenselleşmiş yapıların sözde-mükemmel çakışmasından kaynaklanan gündelik hayatın aşikar kavrayışlarından başka bir şey değildir (1985, s. 204).

Bu tanıma göre simgesel sermaye, diğer sermaye türlerinin tanınması ve meşruiyetinin sağladığı, nihai bir sermaye bahşeder failere. Alanlarda varlık gösteren failerin, alanın gereksinimine göre edindikleri farklı sermayelerinin ötesine geçerek, sosyal ve sınıfsal farkların cisimleştiği, ayrımların keskinleştiği ve bu durumun içselleştirilerek, muhakkak addedildiği hiyerarşileri onama imkanı sağlar. Simgesel sermaye, ayrımların meşruiyetini, görünürlüğünü doğallaştırır ve yeniden üretir.

Bourdieu, alanların işleyişinde sermayenin önemini sürekli vurgular. Çünkü alanların işleyişi, farklı sermaye türlerinin çatışması ve mücadelesinin sonucudur. Ayrım, alanlardaki sermaye tiplerinin değişen hiyerarşisinden doğar. Mücadele stratejileri, alandaki failerin sermayelerini kullanma biçimlerini gösterir. Çatışma ve

ittifaklar, faillerin birbirlerinin sermayesini tanıması ya da reddiyle ilişkilidir. Bourdieu, alanda iki temel strateji türü tanımlar: muhafaza stratejileri ve yıkım stratejileri (Jourdain ve Naulin, 2016, s.126). Alanın halihazırdaki sahipleri, oyunun kurallarına hakim olmayı sürdürmeyi, alanın sürekli yeniden üretimini ve dolayısıyla statükonun devamını savunurken; alana yeni girenler, alana dair sahip oldukları sermayenin işlevsizliğini gördükçe, alanın temel işleyişini değiştirmek isterler. “Bu kimseler, sermayelerinin yeniden değerlendirilmesi ve dolayısıyla konumlarının iyileştirilmesi amacıyla oyunun kurallarını ve hatta tümünü değiştirmeye uğraşarak, alandaki konumlar hiyerarşisinin geçerliliğini sorguladıkları için heretik tabir edilmektedirler” (Jourdain ve Naulin, 2016, s.127). Dolayısıyla alanların tümünde, ortodoksiyi savunan “eskiler” ve kuralları ve işleyişini kendi leyhlerine yeniden tanzim etmek isteyen “heretikler”/“yeniler” mevcuttur. Bu çatışma, alanı “yapı”dan farklılaştırır ve Bourdieu’nun “inşacı yapısalcılık” görüşünü anımsatır.

Bourdieu’ye göre her alanın işleyiş mantığı kendine özgüdür ve alanlar kendilerini farklı mücadele nesnelere üzerinden tarif eder. “Bu mücadele nesnelere tür ve içerik bakımından diğer alanlar için geçerli olan mücadele nesnelere indirgenemez, bunlarla aynı değildir” (2016, s.138). Dolayısıyla bir alanda uğruna mücadele edilen değerler, başka bir alanda geçersiz, garip, hatta komik bulunabilir. Örneğin sanat alanının ekonomik sermayeyle kurduğu ilişki –Bourdieu buna tersine ekonomik dünya der-ekonomi alanının anlam veremeyeceği bir tercihtir. Sanatçılar zenginleşmek ya da popüler olmak değil, sanat alanının eksperleri tarafından kabul görmek isterler. Bu ekonomik sermayeden çok, kültürel ve simgesel sermayeye duyulan ilgiyi gösterir.

Bourdieu’ye göre “herhangi bir alanın işleyebilmesi için, söz konusu alana has belirli birtakım mücadele nesnelere varlığı ile oyunun ve mücadele nesnelere doğasına ilişkin içkin kuralları bilen ve ikrar eden habituslarla donanmış, oyuna katılmaya ziyadesiyle hevesli faillerin varlığı gereklidir” (2016, s.138). Bu bizi Bourdieu’nün bir diğer önemli kavramına götürür: Habitus. Habitus, bireylerin bilinçli olarak etkilerinden haberdar olmadıkları, ancak onların zihinsel etkinliklerini düzenleyen süregelen, aktarılabilir eğilimler (dispositions) seti olarak anlaşılabilir (Bourdieu, 1977, s.72). Bourdieu, habitusu sosyal faillerin (birey, grup ya da kurum farketmeksizin), “yapılandırılmış ve yapılandırılan bir yapı” (a structured and structuring structure) (1994, s.170’den akt. Maton, 2008, s.51) oluşturan niteliği olarak tanımlar. Habitus, failin geçmiş ve geleceğinin koşulları –örneğin aile yapısı ve yetiştirilme tarzı, eğitim vs- aracılığıyla “yapılandırılmıştır” (structured). Ancak failin habitusu, onun şimdiki ve gelecekteki pratiklerini şekillendirmeye yardım eder, bu bağlamıyla “yapılandırıcıdır” (structuring). Habitus kendisi bir “yapıdır” (structure) çünkü gelişigüzel ve rastlantısal olmaktan çok sistematik olarak düzenlenmiştir. Bu “yapı” algı, pratik ve değerlendirmeler üreten bir yetkinlikler sistemi oluşturur (Bourdieu 1990, s.53’ten akt. Maton, 2008, s. 52). Suminar’a göre habitus, nesnel yapı ve öznel algılamamanın insan eylemini etkileme biçimini açıklamak için kullanılır. Kavram, düşünce ve eylemin öncül deneyimlerinin ürünü olan düzenleyici şema setleri olarak açıklanabilir (2013, s.202). Bu düzenleyici şemalarda, “Belirsizlik ve muğlaklık el ele ilerler. Sürekli-yenilenen durumlarla, doğaçlama

yüzleşmelerle kendini öne süren üretken bir spontanlığa sahiptir. Kişinin dünyayla sıradan ilişkisini tarif eden, ortalamanın ve belirsizliğin pratik mantığına itaat eden bir spontanlıktır bu” (Bourdieu, 1990, s.77-78). Habitus, temelde, tamamen yapılandırılmış değildir ve bu nedenle tarihsel, sosyal ve kültürel bağlamlardan etkilenmeyi kuvvetli biçimde sürdürür (Suminar, 2013, s.202). Habitus kavramı da en az alan kadar sosyolojinin alışlageldik kavram çiftlerini kırmak üzere geliştirilmiştir. Batı düşüncesinin klasikleşmiş düalizmlerinden olan zihin-beden ayrımı, habitus kavramı ile aşılmaya çalışılır. Habitus, kelimenin de çağrıştırdığı üzere (habit: alışkanlık y.n.), alışkanlık gibi tekrarlar sonucunda edindiğimiz, sadece zihnimizle değil bedenimizle de tanıdığımız bir şeydir (Calhoun, 2016, s.79). Eylemlerimizin önemli bir bölümü, üzerinde her gün yeniden düşünülmeden ancak “disiplinli tekrarlarla öğrendiğimiz pratik etkinlikler”e (a.g.e, s.94) dayanır. Calhoun’a göre bu pratikler ancak alışkanlıklara dönüşürse çok iyi yapılabilir (örneğin düğme dikme). “Aynısı Bourdieu’ye göre, sadece fiziksel işler için değil, evleneceği eşi seçme veya armağan verme gibi çok daha karmaşık toplumsal ilişkiler için de söz konusudur” (a.g.e, s.94). İşte insan eylemlerindeki bu sürekliliği habitus sağlar. Aile ve toplum içinde edinilen yargılar, onaylanan/ayıplanan değerler, sosyal alanın inşasında muhakkak addedilen doxalar habitusa malzeme taşır. Habitus, sadece zihinsel olarak değil, bedensel olarak da bireyi sosyal gerçekliğe bağlar; eylem ve sezgiyi aynı anda barındırır:

“Habitus, bir anlamda bireyin karakteristik eylem eğilimleri seti olarak ortaya çıkar. Bu eğilimleri toplumsal düzen içindeki konumlara uygun kılan bir sosyal süreç vardır (başka bir ifadeyle, kişi statülerine uygun roller oynamayı öğrenir). Ancak habitus bundan daha fazlasıdır; kurumlar ve bedenler arasındaki buluşma noktasıdır. Yani o, biyolojik bir varlık olarak her bireyi sosyo-kültürel düzene –faklı hayat oyunları anlamlarını koruyacak, oyunu sürdürebilecek biçimlerde- bağlayan temel formdur” (Calhoun, 2016, s.104).

Araştırma Sonuçları

Bourdieu sosyolojisi izleğinde, İzmir’de gazetecilik alt-alanının özelliklerini anlamak üzere, görüşme yapılan gazetecilere alanın özellikleri, alana giriş şartları, alanda geçerli sermaye türleri, gazeteci habitusları ve alanda sürdürülen stratejiler üzerine sorular sorulmuştur. Bu amaçla Yeni Asır (2), Habertürk Ege (4), Dünya (1), Hürriyet Ege (1), Dokuz Eylül (1), Ege Telgraf (1), Ticaret (1) gazetelerinden toplam 11 gazeteci ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.¹ Görüşme yapılan gazeteciler; 2 haber müdürü, 1 gazete sahibi/yazı işleri müdürü, 1 istihbarat şefi ve 7 muhabirden oluşmaktadır. Katılımcıların isteği ile kimlikleri ve çalıştıkları kurumlar gizli tutulacaktır. Araştırma verileri tema analizi tekniği ile yorumlanmıştır.

¹ Yerel basın tanım olarak, belli bir bölgede basılıp, dağıtımı sadece orada yapılan içeriği anlatmaktadır. Ancak bu çalışmada, “yerel basın”, ulusal gazetelerin bölge eklerini de içine alacak biçimde yorumlanmıştır. Artık ulusal yayın yapan Yeni Asır ise, gazeteciler için hala yerel bir gazete olarak algılanmaktadır ve belleklerdeki yerini bu biçimiyle korumaktadır. Çalışanların çoğu bölge gazetesi olarak yayın yaptığı dönemin çalışanlarıdır. Bu nedenle Yeni Asır da çalışmaya dahil edilmiştir.

Alanın Özellikleri ve Stratejiler

Bourdieu'ye göre, her alt-alanın kendi mantığı, kuralları ve özgün düzenlilikleri vardır (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s.89). Bu bağlamda görüşme yapılan gazetecilere ana alanla bağlantılı ancak ondan bağımsız olarak, yerelde gazetecilik alanının temel özellikleri soruldu. Görüşme yapılan gazetecilere göre bir alt-alan olarak yerel basın, yüksek düzeyde heteronom (dıştan müdahaleye açık, otonom olmayan) bir nitelik göstermektedir. Heteronominin ana nedeni politik atmosferle birlikte -hatta ondan daha etkili biçimde- yerel basın üzerindeki ilan baskısı ve gazetelerin sahiplik yapısı gibi ekonomik nedenlerdir. Bu bulgu, Bourdieu'nün "kültürel alandaki tüm alt alanların, ekonomi alanı tarafından domine edildiği" (Bourdieu, 1990) fikri ile uyumludur. Gazetecilere göre, alanın ikincil niteliği, liyakat sisteminin zayıflığıdır. Alan, sınıfsal farkların çok derin gözlemlendiği, muhabirlerin en alta, bölge temsilcilerinin ise en üstte konumlandığı, ödül-ceza ve liyakat sistemi zayıf, katı bir "kast sistemi" olarak nitelenmektedir. Alanın bir diğer özelliği, özellikle 2000'li yılların ortalarından sonra giderek küçülmesidir. Muhabir sayısı radikal biçimde azalmış, gazeteler hızla daralmıştır. Muhabir eksikliği nedeniyle gazetelerin ajans haberlerine ve ambalaj haberlere bağımlılığı artmıştır. Gazeteciler, eskiye göre etkisiz ve simgesel sermayesi yiten bir meslek tasvir etmektedirler. Görüşme yapılan gazeteciler, İzmir'de gazetecilik pratiklerini ve gazetecilik alanını yorumlarken, yaşı ve mesleki tecrübesi yeterli olanların hissettikleri en temel duygu, mesleğin görece saygın ve yapılabılır olduğu eski günlere duyulan nostaljidir.

Alanın otonomi eksikliği gazetecilerin hepsinin hemfikir olduğu bir özelliktir. Çoğu, bu eksikliği politik alandan gelen baskılara ve gazetelerin sahiplik yapısı ve yerel basının yaşadığı ekonomik sorunlara bağlamaktadır. Alanın otonomisinin politik müdahaleler nedeniyle azaldığını düşünenlere göre, bu müdahaleler, yıllar içinde gittikçe dozu artan bir seyir izlemiş, dışsal müdahale bir süre sonra güçlü bir oto-kontrole dönüşmüştür:

(...)Müdahaleler şöyle başladı... Bilmem ne ilçe kongresinde bir partinin, A partisinin ilçe kongresinde kavga çıkmış, gırtlak gırtlığa sarılmış. "E bunu kullanmayın lütfen" ile falan başladı. Bu "lütfenler" daha sonra artmaya başladı. Şimdi nasıl olduya gelirsek, şimdi oto-kontrol o kadar fazla ki, artık bir muhabir görse bir hikâyeyi, "Nasıl da bizde çıkmaz" deyip (gülüyor y.n.) yapmıyor bile (...)Yani biz şunu yaşadık: Çıkmamış bir sağlık haberinin, eleştirel bir sağlık haberi nedeniyle bu haberi yapan, sayfaya koyan grafikeri, bilmem nesi, 4 kişiyi işten çıkardılar. Şimdi böyle bir süreçlerden geçerseniz, otomatikman oto-kontrol, o şey artıyor... (İstihbarat Şefi, 19 Ekim 2017)

Dışarıdan müdahale derken... şöyle..politik baskılar kesinlikle oluyor. Özellikle seçim dönemlerinde. Şimdi biz rahat bir dönemdeyiz yani ortada seçim vs. yok (...) Zaten müdahaleye de gerek yok. Bir şekilde kendi kendini kontrol ediyorsun. Ciddi bir oto-kontrol var. Bu haberi

yaparsam işte şu olabilir falan diye düşünüyorsun...

GBİ: Hep böyle miydi peki?

Hep böyle değildi tabii! Hep böyle değildi. Yani son 10 yıldır, 10 bile fazla... Son 5 yıldır artık iyice zivanadan çıktı (Haber Müdürü, 19 Ekim 2017).

Politik baskı var. Nasıl var? İlla böyle boğazına yapışıp da şey değil..hani dedim ya, herkesin bir tarafı vardır. Bu da sonuçta şu an hükümeti destekleyen bir gazete. Tamam, yanlışları varsa, illa hükümeti destekliyoruz diye diğer ana muhalefetin işte belediyeleri hakkında kötü bir haber yapacağız diye bir zorunluluk yok yani. Adam diyor ki işte mesela tramvay bozulmuş. Git diyor. Ne oluyor? CHP'li Büyükşehir Belediyesi'nin hizmete soktuğu tramvay işte 3 günde bozuldu, mesela..o haber geniş geniş giriyor.. Onlara geçirme haberleri diyeyim, siz o tabirleri şey yaparsınız (gülüşme y.n.). Dediğim gibi politik anlamda baskı değil de, hani bir seçicilik gibi mi diyeyim, nasıl tanımlanır..Mesela CHP'nin burada yaptığı çok güzel bir etkinlik oluyor, ben gidiyorum onu atıyorum 3000-5000 vuruş yazıyorum, gazetede tabii o editör baktığı zaman bir anda 3000 vuruşluk haber, 250 vuruşa düşebiliyor. Ama öteki ana muhalefetin şeyin, hükümetin, Ak Parti bir şey yapıyor bazan, ona 200 vuruş yazıyorsun, "Bu ne" diyor, "Biraz geniş yaz" diyor, "Geniş girecek bu haber" diyor (Muhabir, 16 Mayıs 2017).

Gazetecilerin oto-sansür olarak yaşadığı şey böylece, ideolojileri ya da işte tutunabilmek için gerekli gördükleri bir "taraf tutma" hali, oyunun kuralı biçimini alır. Burada Bourdieu'nün oyuna dair "kural" (rule) ve "düzenlilik" (regularity) kavramlarına dikkat çekmek gerekir. Bourdieu'ye göre sosyal oyun düzenlenmiştir (regulated) ve kimi düzenliliklerin mahalidir (akt. Maton, 2008). Failin pratiğini anlamak için, sosyal failerin pratik mantığı ile sosyal alanların düzenlilikleri arasında bağ kurmak gerekir; failerin "oyuna dair hissiyatı" (feel for the game), aslında bu düzenliliklere dair hissiyattır. Bu pratik mantığın kaynağı da habitus'tur (Maton, 2008, s.54). Dolayısıyla alanda oyunun kuralı, şu "his" ve "düzenlilik" ile işlemektedir: Gazetecilere doğrudan emirler, istekler iletilmemekte (baskı bir "kural"a dönüştürülmemekte), onlar çalıştıkları gazetenin isteklerini, beklentilerini içselleştirmekte, ona göre tavır almaktadırlar (baskı "düzenlilik"e, oto-sansür "pratiğe", koruma ise "strateji"ye dönüştürülmektedir). Haberin görülme biçimi, yeri, uzunluğu, dili bu noktada devreye girmekte, üstler astlara sistemin işleyişini öğretmektedirler.

Gazetecilik alanının otonomisine dair anlatılanlarda bir diğer ilgi çekici yan, otonomi sorununun sanıldığı kadar aksine sadece doğrudan siyasal iktidarla değil, muhalefet vb. farketmeksizin "nüfuz" sahibi olanların, alan üzerinde kurdukları baskı ile ilintili görülmesidir:

Herkesin çok sevdiği bir Belediye Başkanı ... işte solcu vs. böyle şey... ve gazete patronlarıyla, gazete yöneticileriyle ilişkileri çok kuvvetli. Mesela bu kişi bize bir arkadaşımızın yaptığı bir haber nedeniyle işten arttırdı. İşten atılmasına neden oldu yani! Ve sonra tabii o kadar ciddi şey geldi ki, baskı geldi ki, kendi işe almak zorunda kaldı. Tabii kısa sürede işte çalıştı arkadaş, sonra başka yere geçti (Haber Müdürü, 19 Ekim 2017).

Fatih Terim'in bu Alaçatı'da bir sorun, sıkıntısı olmuştu, hatırlıyorsunuz. Habere biz ilkten ulaştık. Hiç, daha henüz hiçbir yerde yok yani. Bizimkiler sanıyor ki biz patlatacağımız haberi ertesi gün manşet falan. Haber yazıldı. Kimin imzasını atalım? Senin atalım? Ben, yok. Senin atalım? Ben istemem. Çünkü uğraşılacak bir karakter değil Fatih Terim ve herkes bunun bilincinde ve korkuyor (...) İşte bu korku da oto-sansür sağlar diye düşünüyorum (Muhabir, 18 Ekim 2017).

Yerel gazetelerin otonomi eksikliği ve gazeteciler üzerindeki baskının önemli nedenlerinden biri de gazetelerin sahiplik yapısı olarak yorumlanmaktadır. Görüşme yapılan gazetecilere göre, gazete patronları haber içeriğine doğrudan müdahale ederek, ilgili yerlerden baskı gelmesine gerek bırakmadan, sistemi haber aleyhine işletmektedir. Bu kimi zaman doğrudan kendi çıkarlarını korumak, kimi zamansa otoritelerle ilişkileri tehlikeye atmamak için yapılmaktadır:

(...) Yaa iş adamları, patron olduğu sürece bu olmaz tabii. Yani iş adamı gazeteci olamaz, olmamalıdır bence. Mesela ben bugün 2 tane 3 tane haber gördüm. İşte maden eylemi mi ne? Kaydetmedim bile bak! Neden? Benim patronumun madeni mi? Muhtemelen değildir ama ... o alanla ilgili hiçbir şey görmüyorsun... Bunu bana biri söyledi mi? Hayır söylemedi. 2-3 kişi işten çıkarıldıktan sonra ben kendi kendime böyle bir vurgulamaya başladım (...) Çok soda içmek tansiyonu yükseltiyor diye, şu kadar çıkmış bir haber. Şimdi ne alaka değil mi yani? (Gülüyor) Bizim patronumuz soda şişesi ürettiymiş. Soda şişeleri de tabii soda üretenlere satılıyor. Hani böyle bir şey soda üreticilerine zarar verir, dolayısıyla bizim patronun işlerine zarar verir falan gibilerinden...Hükümet baskısını da patron kuruyor zaten sana (...) Her türlü baskı patrone dan geliyor zaten. Ama birisi siyasal kaynaklı oluyor birisi iş kaynaklı (İstihbarat Şefi, 19 Ekim 2017).

Otonomi eksikliğine neden olan politik ve ekonomik baskılar yanında gazetecilik alt-alanına dair yapılan önemli tespitlerden bir diğeri, alandaki gözle görülür gelir adaletsizlikleri, liyakat sistemindeki zayıflıklar ve ödül/ceza sisteminin işlememesidir. Bu sistem içinde en ağır yükü taşıyan muhabirler, mesleğin ekonomik ve simgesel sermayesi en zayıf grubunu oluşturmaktadır. Halihazırda muhabir olanlar, bir an önce muhabir olmaktan kurtulmayı istemekte, ancak sistem içindeki sosyal sermaye etkisi nedeniyle, terfinin güç olduğunu düşünmektedirler.

Muhabirlere göre alanda oyunun kuralları, birbirini kayıran ve kollayan –dolayısıyla sosyal ve simgesel sermayeye sahip- bir grup tarafından domine edilmektedir. Zor değişen hiyerarşi ve gelir eşitsizliğinin derinliğini anlatmak için seçilen metafor "kast sistemi"dir. Yerelde eşitsiz ilişkileri betimlemek için en çok vurgulanan nitelik "bölge temsilci"leri ve "muhabir"ler arasındaki gelir uçurumudur:

Gelir...Muhabir mi? Editör mü? Ona göre değişir. Neden? Temsilcilerle muhabirler arasında çok büyük farklar var. Kast sistemi gibi. Mesela Yeni Asır bölge gazetesi. Yani yerel gazeteyle kıyaslanmaz ama genel yayın yönetmenin bundan kaç yıl önce 20 bin lira maaş aldığı söyleniyordu. Şu an muhabir arkadaşlarım asgari ücretle çalışıyor (...) Yani bir grup var; bu bizim televizyonlarda gördüğümüz işte Güneri Cıvaoğlu tarzı. Elinde viskisi, şarabı açılışlarda gezen. İzmir'de de var bu: temsilci kesimi. Bir de gerçekten makinası boynunda, asgari ücrete, parçalanmış spor ayakkabılarıyla işte nikon yeleği ile sokak sokak gezen...

GBİ: Peki sizce bu temsilci olma, genel yayın yönetmeni olma... bunun şartı ne?

Tanıdık, tanıdık...Bir de şu an özellikle siyasi görüş... Daha önceden de vardı bu yok değildi ama şu an bu daha baskın hissedilebiliyor (Muhabir, 17 Ekim 2017).

Yerelde gazetecilik yapan failerin özellikle dikkat çektikleri bir diğer nokta, alanda liyakat sisteminin zayıf olmasının nedeninin, sosyal sermayenin kültürel sermayeyi domine ettiği gerçeğidir. Gazetecilere göre meslek pratiklerinde ödül-ceza sistemi zayıftır ve alandaki ekonomik ve simgesel sermaye, sosyal sermaye aracılığıyla aktarılmaktadır. Alan, "çalışanlar" ve "yöneticiler" olarak katı bir ayrıma sahiptir ve bu ayrım kendisini en çok ekonomik sermayenin eşitsiz dağılımında göstermektedir. Nepotizm ve kronizm de, alandaki sermaye dağılımını ve liyakat sistemini olumsuz yönde etkilemektedir:

Gazeteciler orta sınıftan ama tabii o bahsettiğiniz, hani böyle gazetenin yazı işleri, bilmem ne... Onların şeyleri... Onlar artık orta sınıfı çoktan aşmış ve arada uçurumun olduğu... Yani aynı kurum içerisinde... Hani 2 kat, 3 kat, 4 kat falan değil böyle... 30-40 kat maaş farklılıklarının olduğu... Yani gazetecilikte şey vardır, aslında aynı Türkiye gibi; Türkiye'de nasıl orta sınıf yok olduysa, gazetecilikte de bir çalışanlar var, bir de yöneticiler var (Haber Müdürü, 19 Ekim 2017).

Bizim bir dönem stajyerlerimizi zıncı diye temsilci yaptılar Ankara'ya falan... Hani, "Aha!.." diyorsun, "Nasıl olur?" falan... Ama sonra bir bakıyorsunuz FETÖ olayları METO olayları... Hoop gidiveriyor... Onların gelişleri gibi gidişleri de çok hızlı oluyor (İstihbarat Şefi, 19 Ekim 2017).

Gazeteciler tarafından “bölge temsilcileri”, mesleki hiyerarşi içinde adaletsiz ödül-ceza sisteminin somutlaşmış halleri olarak değerlendirilir. Bölge temsilcilerinin liyakatları konusunda özellikle muhabirlerin itirazları açıkça dile getirilmektedir. Görüşülen muhabirlerin çoğuna göre, İzmir basını bölge temsilcileri tarafından yönetilmekte ve temsilciler muhabirlerin alandan dışlanmasına dahi neden olabilmektedirler. Bourdieu’ye göre “alanın sahne olduğu mücadelelerin konusu, meşru şiddet tekeli ve söz konusu alan için karakteristik kabul edilen (belli bir otoriteyi) ele geçirmektir, yani en nihayetinde belirli bir tür sermayenin dağılım yapısının muhafaza edilmesi veya alaşağı edilmesi ile ilgilidir (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s.139). Gazetecilik alt-alanında, yerelde, temsilciler muhabirlere oranla yüksek ekonomik sermayeye sahiptir, bunun kaynağı ise sahip oldukları sosyal sermayedir. Sosyal sermaye, Bourdieu’nün sözünü ettiği alandaki ilişkisel ağlar içinde, en geçerli sermaye türüdür. Ancak muhabirlere göre bu sermaye alaşağı edilemez, çünkü kendini sıkı sıkıya muhafaza etmektedir. Bu durum herhangi bir alanın işleyebilmesi için “oyunun ve mücadele nesnelere doğasına ilişkin için kuralları bilen ve ikrar eden habituslarla donanmış, oyuna katılmaya ziyadesiyle hevesli failerin” (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s.138) varlığını tehlikeye düşürür:

Yukarıda..ağalar.. temsilci alıyor 20-25 bin lira..beni burada 2000-2500 lira paraya çalıştırıyorlar, bak çok samimi söylüyorum. Burada da, gerçek anlamda İzmir’de de gazetecilikte yükselme şansın yok. Belli başlı insanlar var. Herkes onları temsilci yapıyor (...) 3-5 isim var. Bunların üzerinde dönüyor.

GBİ: Oligarşi gibi mi?

Evet evet! 12 yıldan beri buradayım. Geldiğim gibi, aynı konumda çalışıyorum. Hani bir şeffiklikti şeydi, yok yani, yok! Yapamazlar. Benim gibi 20 yıldan beri burada çalışan adamlar var. Çok mu başarısızım? Başarısız değilim. Dün gene bir ödül aldım. Hasan Tahsin Türkiye Gazeteciler Federasyonu ...Ödüller alıyorsun, ama hiçbir işe yaramıyor, yaramıyor yani.

GBİ: Onların oraya gelme nedenleri ne?

O da artık işverenle ilişkilerinden mi kaynaklanıyor...ya da o cenahın birbirine referans olmasından mı? (Muhabir, 16 Mayıs 2018).

GBİ: Temsilcilik liyakata dayalı bir şey mi, yoksa bağlantı, eş-dost, çevre? Yani o kişilerin oralarda olmasının nedeni nedir? Yani gazetecilikte 5 yılı geçirdim, artık şunu olmalıyım gibi bir sistem mi?

Yok. Tamamen birbirleriyle koalisyon kurmuş. O koalisyonla, işte şunu yönetelim, işte şunu ortak haber yapalım, ezelim, edelim..bu bize reklam vermiyor, yani bu isim olmadığı için veriyorum yani. Yazılmayacağı için söylüyorum (gülüyor). Hep böyle gruplar halinde, birbirleriyle anlaşıp, hatta muhabir transferine bile izin vermeyen, başka gazeteye geçmek için temsilciden izin alan, örneklerini de gördük, yani bizde de yaşandı... öyle bir sistem kurmuşlar (Muhabir, 17 Mayıs 2018).

Alan içindeki koruma/yıkma stratejileri, iktidar mücadelelerinde alanda sahip olunan pozisyon, meslek içi hiyerarşiyi değerlendirme kriterlerinde doğrudan etkili olmaktadır. Alanda sosyal sermayesi zayıf olan gruplar –özellikle muhabirler- alan içi iktidar ve mücadele stratejilerini doğrudan sosyal sermayeye bağlarken, alanda “eski”, sosyal sermayesi güçlü olanlar, alan içi liyakatin işlediğine, kültürel sermayenin önemine ve işlevselliğine inanmaktadır. Diğer bir ifadeyle “heterodokslar”/yeniler alanın farklı bir doxa bağlamında yeniden inşasını talep ederken, “ortodokslar”/eskiler varolan normları onamakta, meşru bulmakta ve devamını talep etmekte, dolayısıyla koruma stratejileri geliştirmektedirler. Nitekim bir yerel gazete sahibi/yazı işleri müdürü, “oligarşi” suçlamasını reddeder:

(...)Bölge temsilcilerine gelince, bölge temsilcilerinin hepsinin bir geçmişi var. Mesela Nedim Atilla. Nedim Atilla bir günde Nedim Atilla olmadı. Ben çocuktum. Nedim abi yukarıda Günaydın Gazetesi’nde dirsek çürütürdü. Hamdi Türkmen bir günde Hamdi Türkmen olmadı. Hamdi Türkmen Yeni Asır’da genç bir muhabir olarak başladı. Ama işte o algıda seçicilik var ya..onunla gidiyorsun bir yere. E nerden oradan yukarı doğru gitti?

GBİ: Muhabirler hınçlarını yanlış yere mi yönlendiriyorlar sizce?

Bence muhabirler..iyi haber yapmaya odaklanmaları lazım. Şöyle söyleyeyim size..haber paylaşıyorlar. Muhabirler..birbiriyle haber paylaşıyorlar. Neden? O zaman ben neden o adamı tutayım? Sen herkesten farklı ne yazacaksın haberi paylaşıp hep beraber yazıyorsun? (Gazete Sahibi/Yazı İşleri Müdürü, 17 Mayıs 2018)

Gazetecilerin, yerelde gazetecilik alanının özelliklerine dair tespit ettikleri bir diğer nokta, alanın heteronomisi arttıkça, yani ekonomik baskılar ve özgün habercilikten ambalaj haberlere geçişin yarattığı yapısal sorunlar belirginleştikçe, yerel basının hepten küçülmesi, alanın daralmasıdır:

GBİ: Bu kadro daralması daha çok hangi döneme denk düşüyor? Son yıllarda mı?

Evet. Son 10 yılda oldu bu. Ben Yeni Asır’dan ayrılırken, yani bu ne zamana denk geliyor?.. 2008 yılı... 2008 yılının sonu, 2009 diyebiliriz hatta. O dönemde 20-24 tane muhabirimiz vardı.. Bugün gitseniz, tahminim 6 tane muhabir zor çıkar. Ciddi bir düşüş var. Tabii bunda Yeni Asır’ın yeni politikasının da etkisi var. Artık Türkiye haberleri kullanıyorlar. İhtiyaç duymuyorlar belki ama... Yine de bir bölge gazetesi için gerçekten az. İşte Doğan Haber Ajansı’na bakıyorsunuz. Son işten çıkarmalarla zannediyorum 3-4... 1 tane de gececileri vardır. Yani 5 tane muhabirleri vardır olsun olsun. Bu bir ajans yani! Doğan Haber Ajansı diyoruz... Yani bizim de muhabir sayımız başladığımızı göre epey azaldı. 3 tane muhabirle idare etmeye çalışıyoruz şu anda. Bizi tabii çok zorluyor.

GBİ: Nasıl çareler üretiyorsunuz?

Şimdi ajansları kullanıyoruz, çok fazla. Biz rutin takip etmiyoruz sadece özel haber yapıyoruz (Haber Müdürü, 19 Ekim 2017).

GBİ: Muhabiriniz yeterli mi peki?

Burada yeterli değil, evet. Burada mesela bir ben varım, bir de M. var ekonomi haberleri yapıyor. Ama işte ana gazeteye... İşte cuma günü Cumhurbaşkanı geliyor. Başka bir haber olduğunda, ona ben yönlendiriliyorum bu bölgede. O yüzden de biraz tabii ki şey... Yorucu oluyor, bazı dönemlerde gerçekten yetişemiyorum (Muhabir, 31 Ekim 2017).

Ekonomik baskıların alanı daraltması, rekabet stratejilerinin körelmesine neden olmuştur. Muhabir sayısının azalması ve ambalaj haberlerin artması ile birlikte, rekabet yerini garip bir "dayanışma"ya bırakmıştır. Gazetecilere göre bu "dayanışma", mesleği köreltmekle kalmamakta, alandaki yapısal daralmanın sürmesine de neden olmaktadır:

GBİ: Rekabet ilişkileri nasıl gazetecilikte? Yani başka gazeteler, kurum içi...

Ya eskiden öyle idi. Şimdi öyle değil. Az sayıda muhabir var. Yani sahada çok az sayıda insan olduğu için yardımlaşmak zorundalar. Yani ne yapıyorlar mesela?.. Bizim bir muhabirimiz var diyelim, magazine bakan. Ama aynı gece 3 tane iş var. İşleri paylaşıyorlar. Biri bir işe gidiyor, biri bir işe gidiyor ve birbirlerine veriyorlar. Bu yardımlaşmayı herkes biliyor. Tabii gazetecilik böyle bir şey değildir aslında... Yani bir rekabetin olması gerekiyor mutlaka. Fakat özellikle rutin işlerde bu yardımlaşmayı sürdürmek zorunda kalıyoruz. Bu, aynı zamanda ayağınza kurşun sıkmak gibi de. Yani çok ciddi bir paradoks. Yani biz bunu... Görevleri paylaşıyoruz, paylaştığınız için iş yürüyor... iş yürüdüğü için de, "Aa tamam o zaman. Bu kadar az adamla bu iş yapılabiliyormuş" deniliyor ve o döngü böyle, böyle... (Haber Müdürü, 19 Ekim 2017).

Gazetelerin yeterli muhabir kadrosuna sahip olamaması, "bülten gazeteciliği" ya da "ambalaj haber" denilen, belediyeler, valilik ya da sivil toplum kuruluşlarının basın birimlerinin elinden çıkmış hazır haberlerin doğrudan kullanılmasına neden olmaktadır. Bu durum, kimi rutin haberler için olağan görülebilirse de, bütünlüklü bakıldığında gazetecilik alanının otonomisini zedeleyen, onu bağımlı kılan ve yaratıcılığını olumsuz etkileyen bir süreç olarak yorumlanabilir. "Gazetenin gözü" olarak kenti dolaşan, insanlara temas eden, belediye/valilik vb. resmi kurumlarda kaynaklarla doğrudan temas içinde olan, haberi bağlamsal düşünüp değerlendirebilen muhabir profilinden, gazeteye gelen ambalaj haberleri servis eden masa-başı elemana dönüşen muhabir, meslek içi statüsünü de bu nedenle yitirmektedir. Editör ve sayfa sekreteri, hatta reklam bölümleri muhabirden daha önemli hale gelmiştir. Alandaki bu daralma, ekonomik ve politik açmazların iç içe

geçmesiyle, gazeteciliğin son yıllarda içine düştüğü zor durumun yansımasıdır. Varlığını resmi ilan, belediye desteği ya da ana gazetenin lütfuna borçlu olan yerel gazetecilik, etkili okur desteği de bulamayınca iyice küçülmüştür.

Yukarıda sözü edilen sorunlar alt-alan olarak yerel basın yanında, gazetecilik ana alanının da sorunlarıdır. Gazeteciliğin meslek olarak işsizlik oranı en yüksek iş kollarından biri olması ve iletişim fakültelerinin hızla artan sayısı nedeniyle alana girişlerin istenilen düzey ve kapasiteden fazla olması, alanın sınırlarını failer aleyhine daraltan sonuçlara neden olmuştur.² Alanda halihazırda çalışanların ise, alanın illusio'suna olan inançları gittikçe azalmaktadır. Alandaki failerin stratejileri bağlamında bakıldığında, gazetecilik bir an önce içinden çıkılması, kaçılması gereken bir meslek olarak görülmektedir. Bourdieu'nun alan içinde baskın iki strateji tanımladığı düşünülürken (koruma [ortodoksi] ve yıkma [heterodoksi]), "alandan kopma ve kaçış", alan için yıkıcı üçüncü bir strateji (irtidat [apostasy]) olarak belirmektedir.³ Bu durum, failerin artık oyunun illusio'su ile ilgilenmediğini, oyunu oynamaya değer görmediğini gösterir. Yerel basın bağlamında, alandan kopan gazeteciler, belediyelerin basın büroları tarafından "kapılmakta"; güvenli bir memuriyeti, riskli ve etkisiz gazetecilik alanına tercih etmektedirler:

Şu an İzmir'de belediyelerdeki muhabir kadrosu bütün gazetelerden daha güçlü. Yani en iyi gazeteciler şu an ya belediyelerde, ya da Ticaret, Sanayi Odası...Sivil toplum örgütlerinde çalışıyorlar. Dolayısıyla onların gönderdiği bültenler, haberler hiç sorgulanmadan doğrudan sayfalara konuluyor (Muhabir/Köşe Yazarı, 15 Mayıs 2018).

Kimse artık gazetecilik yapmak istemiyor. Yani biz konuşuyoruz, emekliliğimizi bekliyoruz. Hatta acaba emekli olmadan da tazminatımızı alabilirsek eğer, ayrılacak mı diye konuşuyoruz. Belki mesela tamam hasbelkader bu işe, gazeteciliğe başladım. Fakat her zaman çok büyük bir aşkla yaptım. Hiçbir zaman pazartesi sendromu diye bir şey yaşamadım. Hep koşarak işe geldim. Hep bir heyecan vardı, bilmem ne. Bu artık son 3 senedir... Bu işten artık nefret eder hale geldim ve bir an önce artık başka bir şey yapayım diye düşünüyorum ve bulduğum ilk fırsatta ayrılacağım işten (İstihbarat Şefi, 19 Ekim 2017).

2 TÜİK verilerine göre üniversite bölümleri arasında en çok iş güvenliği, sosyal hizmet, sanat, bilişim ve gazetecilik mezunları işsizdir. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007, <http://www.nkariyer.com/haber/gundem/2018/5/22/issizlikteki-cok-carpici-detaylar-iste-en-cok-issiz-mezun-olan-bolumler> (erişim tarihi: 29.06.2019)

3 Koruma (conservation) ve yıkma (subversion) stratejilerini, Hristiyanlıkla kurduğu analogi ile Bourdieu ortodoks ve heretik tavırlar olarak adlandırır. Alandan tamamen çıkma ile ilgili bir kavramsallaştırması bulunmamaktadır. Oysa gazetecilik alanı düşünülürken, bu strateji alanının niteliğini doğrudan yansıtır ve alanın içinde bulunduğu kriz ile ilgili çok şey söyler. Bu üçüncü yol, önceki analogiyi izleyerek irtidat-mürtedlik (apostasia, apostasy, aversion) olarak tanımlanabilir. Bu kavram, dinden tamamen çıkmayı, başka bir dine girmeyi ya da dinsizliği tercih etmeyi anlatır. Alan içi yorumlandığında, gazetecilik öncesi durumuna dönme, meslek dışı kalma ya da başka bir alana girişi anlatabilir.

GBİ: Peki bu bahsettiğiniz sıkıntılara bakarsak, gelecekte kendinizi gazeteci olarak tahayyül ediyor musunuz?

Başka bir planım var: Köy kahvaltısı işine girmek istiyorum. Gerçekten. Tarhana, tereyağı falan...Beklerim... (gülüyor) (Muhabir, 17 Ekim 2017).

Alanı tamamiyle terketme (irtidat-apostasy), faillerin kuvvetli biçimde arzu ettikleri bir tercih olsa da, alan içinde kalma ve koruma (conservation) stratejileri kendisini dayatmaktadır. Alan içinde kalanlar için oyun, politik/ekonomik iktidar alanının talepleri doğrultusunda şekillendirilen, "uzlaşmalar" ile sürdürülen sözde bir uğraş halini almıştır artık. Doxa'nın (-kabul edilmiş kurumsal roller, epistemolojik çerçeveler ve etik standartlar - Vos ve Craft'dan akt. Stringer, 2018) heteronomi nedeniyle dönüşümü, mesleği icra edebilmek için verilen tavizler ve etik dışı ilişkileri gündeme getirir. Alanın yeni doxa'sına yönelik eleştirel bir tavır dikkat çekse de, koruma stratejileri yeni doxa'ya uyumu, dolayısıyla onun yaratacağı sembolik iktidarı beraberinde getirir:

GBİ: Peki bu dış müdahalelere karşı geliştirilmiş stratejiler var mı? Karşı stratejiler?

Şimdi bazen muhalif bir haberi verebilmek için... Aynı zamanda... Doğrudan hatta şöyle söyleyeyim, yalakalık haberi de yapıyoruz. Yani ikisini birden veriyoruz ki...Dengede duruyormuş gibi gösterelim kendimizi (Haber Müdürü, 19 Ekim 2017).

Şimdi maalesef öyle bir noktaya geldik ki habere gittiğimiz zaman bir kişi yazıyor, diğer hepsine mail atıyor, bunu bizler de yapıyoruz. Yani özel haberlerde değil, mesela basın toplantısı. Yani fotoğraf bile çekilmiyor. Biri çekiyor veya basın danışmanından alıyorsun. Bir kişi yazıyor, herkese mail atıyor, sadece girişini ve başlığını değiştiriyor, aynen giriyor (Muhabir, 16 Mayıs 2018).

Gazetemizin ayakta durması lazım (gülüyor). Yani benim çalıştığım gazete dediğim gibi, İzmir'de bu işlerden biraz daha arınmış. Biraz daha rahat. Mesela ben hiçbir zaman ilan istemedim, reklam istemedim, hediye istemedim ya da başka bir şey. Ama benim arkadaşlarım şunlara maruz kaldı: Sallıyorum balık festivali ya! Balık festivali yani. Sardalya. Yani bu kadar mı küçülür bir insan?.. İşte gazeteye 5 kilo balık sallıyorum... Tabii bu şey... Ya bu... (gülüyor) Tabii bunun büyüdüğünü düşünün.

GBİ: Bir fayda sağlayabilmek yani. Ucundan kulağından...

Bu pastanın dilimi büyüdükçe, oyuncular zenginleştikçe, işlerin değiştiğini düşünün. Yani bu böyle gidiyor, kartopu gibi büyüyor falan. Ben yaşamadım. Ama yaşayan, yaptığı haberi şantaj malzemesi

olarak kullanılan arkadaşlarım oldu. (Muhabir, 17 Ekim 2017).

Alanın doxa'sındaki dönüşüm, kurumların benimsedikleri roller ve etik standartlar bağlamında da ele alınabilir. Faillere göre, kurumlar zayıf, yetersiz ve kimi zaman da nesnel normlardan uzak işlev görmektedir. Birbiriyle bağıntısallık içinde, alanın kültürel sermayesini ve otonomisini koruyacak biçimde çalışması gereken kurumların yetersizliği, faillerin illusio'yu sorgulamasına neden olur:

5 yıl gazetecilik yaptım ve sendikaya kesinlikle bütün ısrarlara rağmen üye olmadım. Bununla ilgili de kesinlikle patronumdan duyduğum çekince yoktu. Benim patronum sendika üyesiydi. Ondan sonra... Sendika başkanı yani İzmir başkanı gelip, "şöyle falan" dediği zaman, ben dönüp patronuma, "Benim bir sıkıntım olursa sizinle direkt konuşurum zaten" diyebilecek kadar da rahat bir insandım. Ne oldu? Bir yıllık izinle ilgili sıkıntı oldu. Açtım, benim okuma-yazmam var Allah'a şükür. Basın İş Kanunu'ndan ne olması gerektiğini okudum. Bu patronumu rahatsız etti. Ondan sonra...

G: Kendi kurallarını uygulamak istiyor yani.

Tabii ki yani. Benim 10 günümeye el koyacak. Ondan sonra neyse... Kimi ararız? Sendika başkanını ararız ve patrandan yana tavır aldı. Şimdi benim önümde Basın İş Kanunu varken, ben sana mı inanırım?.. O gün nasıl olduysa adam bizi ziyarete geldi o tartışmanın üstüne. Evirdi, çevirdi, kıvırdı. Ondan sonra ben ne o adamın grubunun içinde yer alırım ne de onun verdiği sözlere inanırım (Muhabir, 17 Ekim 2017).

Gazeteciler Cemiyeti'ne gelince... Tüm gazetecileri temsil edebiliyor mu?.. Onda kuşularım var çünkü... Şimdi "Gazeteci kimdir?" sorusuna verilen yanıt...Gazeteciler Cemiyeti için ve benim için aynı şeyler değil. Gazeteciler Cemiyeti diyor ki: "212 sayılı yasaya bağlı olan kişi, işte sarı basın kartına sahip olan kişi gazetecidir" diyor. Valla ben öyle demiyorum. Benim için sokakta olan kişi, haber peşinde koşan kişi, aynı zamanda bu haberin gazetede yayınlanmasına kadar, gazetede, televizyonda neyse yayınlanmasına kadar geçen süre işte. Emek harcayan her kişi, gazeteci (...) Mesela TRT'de ışıkçılar, setçiler, bilmem neciler de 212'de ve basın kartları var ve onlar da gazeteci geçiyor. Onlar da Cemiyet'e üye. Gazeteci kimliğiyle üye! Ama sokakta haber peşinde koşan, gazeteci diye kabul edilmiyor. (İstihbarat Şefi, 19 Ekim 2017)

Bizim kurumda mesela Gazeteciler Cemiyeti var, kendilerine karşı olan kurumdakiler, eleman çıkardığı zaman yazılı açıklama geçerler, ama kendilerine yakın olanlar eleman çıkardığı zaman hiçbir şey yapmazlar. Onlar dahi taraf tutuyor. Biz işte küçülmeye gittik.

...Çıkardıkları zaman..Geldiler, selam verdiler gittiler. Hiçbir yazılı açıklama yapmadılar. (Muhabir, 16 Mayıs 2018)

İşten çıkarılanlar oldu. İnsanlar eleştiriyordu. Şuna da mesela sinir oluyorum. Yandaş mandaş diyorlar, şey yapıyorlar ama bizim işte diyorlar ki yandaş medya 3 kişiyi çıkardı. 5 kişiyi çıkardı bilmem ne. E kendilerinden çıkarılınca da hiç kimsenin de sesi çıkmıyor yani. Bir ara sol cenah bir şey yapıyor, hani bakıyorsun Cemiyet'in 9 Eylül Gazetesi'nden adam tık diye, Hürriyet'ten, Mustafa Abi'yi mesela çıkardılar, çeşitli sol görüşlü gazetelerden de oluyor yani. Hep bir şey var hani: sol taraf hep sağ eleştiriyor ama solda da var hani. Ben illa sağcıyım diye bunu söylemiyorum da. O taraf sanki hep biz iş emek, özgürlük hani, o taraf daha çok savunuyor ama kendi şeylerine gelince yeteri kadar hani şey yaptıklarını düşünmüyorum. (Muhabir, 16 Mayıs 2018)

Gazetecilik; alanı daralmış, otonomisi zayıf, etkisiz, liyakat sistemi sorunlu biçimde tasvir edilmekle birlikte, bu tanımlama son beş yılda kendisini iyice hissettiren, ancak 2000'li yılların başına tarihlenen bir dönemi anlatmaktadır gazeteciler açısından. Alanın geçmişini bilen daha deneyimli gazeteciler, gazeteciliği simgesel sermayesi gittikçe zayıflayan bir meslek olarak görseler de, kuvvetli bir nostalji duygusuna da sahiptirler. Gazetecilerin daha etkili olduğu, alanın bugüne kıyasla çok daha otonom olduğu, ekonomik sermayesi hiçbir zaman güçlü olmasa da toplumda simgesel sermaye bağlamında güçlü bir meslek olarak gazetecilik imgesi, bu belleğin ortak temalarıdır:

GBİ: Peki geçmişten bugüne gazetecilikte ne değişti? Yani politik baskı, ekonomik baskı, mesleğin işleyişi, insanlar? Kurum, okurlar?

Ben 93-94'te mesleğe girdiğim zaman, gazeteci dediğin zaman insanlar ayağa kalkar, kapıda karşılardı. Ama bu dönemde senin telefonuna dahi çıkmıyor, dönme gereği bile duymuyor. Neden? Bir güce güveniyor. O güç arkasında olduğu için, sen onu yazamıyorsun. Daha önce bir emniyet müdürü veya bir vali sana bir şey sorsun, onu manşet yapabiliirdin. Onu görevden alırdırabilirdin, yaptığın haberinle. Ama bunu sorgulayacak ya da yazacak kalmadı. Yani yazamıyorsun. Bu korkudan mı diyebiliriz, koltuğu korumak için mi, yoksa ister istemez sistem otomatik böyle mi yürüyor? Yani siyasi baskıdan dolayı. Bundan dolayı yapamıyorsun, yazamıyorsun, eleştiremiyorsun. E okuyucu da eskisi gibi sahip çıkmıyor. Yani o gazetenin kokusunu alıp, ekmeğiyle birlikte gazete alan okuyucu yok (...) Haber yok. Köşe yazarları taraf tuttuğu için, okuyucuya verdiği bir şey yok. Ben hiçbir köşe yazarını okumuyorum mesela..

GBİ: Ne zaman başladı bu süreç?

En az 10 yıl vardır ya (...)Uğur Dündarlar falan, Show TV'deki Reha

Muhtarlar falan, yan tarafta adam rüşvet alırken canlı canlı yayınladı. Şu anda yapamazsın. O gücün de yok, o şeyin de yok yani. Korkun var. Yapamazsın (Muhabir, 16 Mayıs 2018).

İşte gazetecilik kültürü değişiyor... Dediğim gibi, şimdi bir muhabir, bir Büyükşehir Belediye Başkanı'nın karşısında korkuyor artık. Anlatabiliyor muyum? Eskiden Büyükşehir Belediye Başkanı korkardı muhabirden (İstihbarat Şefi, 19 Ekim 2017).

Kaç yıldır bu işi yapıyorum? 23, 24. yıldayım, bu işi yapıyorum. Eskiden tamamen inisiyatif muhabirdeydi. Bir şeyi buldun; tut, getir, et. Sen gazetecisin. Zaten bunu engellemek diye bir şey söz konusu olmazdı. Ama evrildi gazetecilik. Son yıllarda çok hızlı bir evrilmeden geçtik. Yani 10-15 yıl içerisinde. Mesela Ankara'daki İstanbul'daki gazetecileri bilemem. Eskiden de belki oradakiler çok büyük siyasi baskı altındaydı (...) Ama, İzmir'de gazetecilikte, biz bunu hiçbir şekilde hissetmedik. O, mesleğe başladığım yıllarda, sonraki yıllarda, 2002'lerde Yeni Asır'da başladığım o yıllarda... Bazen arşive bakıyorum öyle haberler yapmışız ki, çataçat yazmışız yani... (İstihbarat Şefi, 19 Ekim 2017).

Yerelde gazetecilik yapmanın temel özelliklerinden biri, bir "merkez" olarak kodlanmanın dışında, onun periferisinde varolmak zorunluluğudur. İzmir için merkez öncelikle İstanbul, sonra Ankara gazeteciliğidir. İstanbul ekonominin, Ankara bürokrasinin/siyasetin başkenti olarak, haber kaynaklarına yakınlık bağlamında merkezdir. Merkez-çevre ilişkisinde İzmir'de haberciliğin avantaj ve dezavantajları, merkezin çevreye yaklaşımı sorulduğunda, gazetecilerin alana dair tanımlamaları hem alana giriş, hem de alanda gerekli sermaye türleri bağlamında değişiklik göstermektedir. Görüşme yapılan gazeteciler açısından İstanbul ve Ankara'da habercilik, her ne kadar sosyal sermayenin önemli olduğu bir alan olsa da, kültürel sermayenin daha gerekli görüldüğü, haberciliğin hem örgütsel hem mesleki anlamda daha profesyonel olduğu, bu nedenle de eğitilmiş gazetecilere gereksinimin daha fazla hissedildiği bir deneyimi tanımlar. İzmir'de haber kaynaklarına erişim azdır. İstanbul ekonomi, Ankara siyasetin merkezi olarak, ekonomi ve iktidar alanlarına yakınlığın sunduğu farklı sermaye türlerinden yararlanırken, İzmir her iki alanda da daha güçsüzdür. Yerelden merkeze en çok geçilen haberler polis-adliye ya da insan haberleridir. İzmir bu dezavantajları nedeniyle, çoğu kez "taşra" ya da "köy" olarak tanımlanır. "Gerçek gazetecilik" yapmak için, İstanbul'a gitmek gerekmektedir. Yerel basının sembolik sermaye bağlamında zayıflığı düşündürücüdür ve bu zayıflık tarihiyle çelişmektedir (bkz, Gezgin, 2007). Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküş sürecinden Kurtuluş Savaşı'ndaki etkisine, Demokrat İzmir ve Yeni Asır tecrübelerinin tarihsel birikimine karşın, İzmir basını merkez karşısında kendisini etkisiz görmektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri kent olarak İzmir'in belirleyiciliğini, etkisini yitirmesidir:

İzmir'e dönmüş ağabeylerimiz İzmir'e köy der. Ben de ulusal kesimi etkileyecek haberler nezdinde, İzmir'in çok eksik olduğunu düşünüyorum. Aşırı eksik olduğunu düşünüyorum yani (...) Bana şunu söyleyen oldu, "Sen okuyan, araştırmayı seven bir kardeşimisin. Bence İstanbul'a git. Burası boş." Şöyle bir durum var: şu an ben 25 yılını doldurmuş ve Cemiyet'te işte 25 yıldır gazetecilik yaptığım için ödül almış bir ağabeyimle de aynı maaşı alıyorum. Yani hiçbir gelişme kaydedememiş yani. Başladığı yerde adam... Maddi olarak (Muhabir, 18 Ekim 2017).

Günlük tempoda biraz daha İzmir'deki muhabirler daha yerel düşünüyor. Bir de atıyorum, İstanbul'da da böyle bir bakış açısı vardır: Aziz Kocaoğlu bir şey derse o kadar önemli olmaz ama Kadir Topbaş derse daha önemli... (İstihbarat Şefi, 19 Ekim 2017)

Yani İstanbul ve Ankara ile karşılaştırıldığı zaman İzmir'de çok taşra mantığıyla gazetecilik yapılıyor. Bir kere, ulusal kurumlar bile olsa buradaki, bölgedeki yapılanmaları hep arka plana atıyorlar. Yani burası unutuluyor (...) Bunu belki ilişki olarak, buradaki yöneticiler yapıyor olabilir. Biraz daha... Buranın eti, sütü kendine kalsın yani. Çok fazla ekonomi gazeteciliği gibi geliyor bana. Yani işte çok fazla bülten-belediye gazeteciliği... İşte belediyeler ne gönderirse sana işte firmalar sana ne gönderirse o hazır (Muhabir, 31 Ekim 2017).

İstanbul ve Ankara'nın gazeteciliğin merkezleri olarak kodlanması, akla periferide kalanların algılanma biçimini getirmektedir. "Taşra", merkezin kendisini algılama biçimini nasıl görmektedir? Araştırma sonuçlarına göre, merkez/taşra diyalektiği, merkezdekilerin taşradakiler üzerinde kurduğu açık bir tahakküm biçiminde işlemez. Görüşme yapılan gazetecilere, kendilerine yönelen açık bir ayrımcılık olup olmadığı soruldu. Alınan yanıtlar, "liyakat" şüphesine dayalı, dolaylı ve kısmi bir dışlamaya işaret etmektedir:

GBİ: İstanbul ya da Ankara'dan gazetecilerle ilişkileriniz nasıl? "Taşralı" yaklaşımı var mı?

Ya öyle bir algı olmuyor. Neden? Çünkü birebir iletişimleriniz olmuyor zaten onlarla. Ama aynı bakış açısını hissediyorsunuz tabii. Ya da ne bileyim İzmir'de çok önemli bir şey olunca, bazen İstanbul'dan adam gönderiyor. E tabii İzmir'deki diyor ki: Bir dakika ya! Biz bütün yıl çile çekmişiz hani (gülüyor). İlk defa düzgün bir haber var. Niye İstanbul gelecek? Ben bu işi kotarır, gönderirim sana (...) ama bu asla ben hiç tanık olmadım hani bir gerilim, bir çatışma ortamı... Çünkü birebir, bir muhabiriyetiniz yok zaten (İstihbarat Şefi, 19 Ekim 2017).

Mesela diyelim ki Soma'daki maden faciasını düşünürsek, buradan iki

arkadaşımız gitti, İstanbul'dan başka iki arkadaş geldi ve aralarındaki iletişim gayet iyiydi. Herkes birbirlerini tanıyor, seviyor falan bunda bir sıkıntı yok. Fakat yine de... Taşra muhabirlerini -kendimizi de aynı şekilde niteliyorum- taşra muhabirlerinin kafasında bir soru işareti var: "Ben burada dururken neden İstanbul'dan birini gönderiyorlar. Ya da neden İzmir'den birini gönderiyorlar?" gibi bir soru bu. Haklılar da bir yandan... (Haber Müdürü, 19 Ekim 2017).

Görüşme yapılan gazetecilere göre, İzmir'de gazeteciliğin tek avantajı, haber kaynaklarının kıtlığının, muhabirleri yaratıcılığa ve habercilik reflekslerini sivirtmeye sevk etmesidir. İzmir'den Ankara ve İstanbul'a giden gazetecilerin yaygın başarısının arkasındaki neden, kentin imkansızlıklarını habere dönüştürmedeki maharetleri olarak görülür. Merkezde son yıllarda yaygınlaşan, gazetecilerin muhabir-editör-fotoğrafçı olarak habercilik pratiğinin her aşamasında iş görmesi, İzmir'de uzun yılların pratiğidir:

İzmir'den çıkan gazetecilerin hepsi -ilginçtir- çok başarılıdır. Çünkü yerelde haber bulmak daha güçtür. İstanbul kadar ya da Ankara gibi parlamentosu, bilmem nesi yok. İstanbul gibi büyük nüfuslu bir kent değil. Burada tırnaklarıyla kazıyarak haber bulmaya alıştığı için, İzmir'den İstanbul'a ve Ankara'ya giden muhabirler çok başarılı olurlar. Çünkü, "bu kadar çok haber içinde nasıl haber yapamazlar" diye dehşete düşerler (gülüyor) (İstihbarat Şefi 19 Ekim 2017).

(...) Gidiyordum haberi yapıyordum, görüntüyü ben çekiyordum, yani aynı zamanda kameramanlık yapıyordum. Geldiğimde haberi yazıyordum. Hatta yeri geldiğinde montaj bile yapıyordum. Noldu? 3 kişi: muhabir, kameraman, montajcı oldum ben. Hatta editör bile. Ama İstanbul'a gittiğinizde, herkes, profesyonellik falan... Hani burada bir rekabet var İzmir'de. Hani atıyorum insanlar da o kadar şey ki... tabir nasıl olur? Çakal mı diyeyim (gülüyor), çok uyanık mı diyeyim, belli muhabirler var. Bunlar da zaten polis muhabirliğinde yetişiyor. Ben polis muhabirliğinden geldiğim için işin şeyini de gerçekten öğrendim hani. Hani uyanıklılığını, çakallığını öğrenme şeyin daha fazla..çünkü küçük yer olduğu için, bir şey gibi bir ceylan düşünün, herkes onu parçalamaya çalışıyor (gülüyor) (Muhabir, 16 Mayıs 2018).

Sermaye Türleri ve Dağılımı

Görüşme yapılan gazetecilerin geneli kültürel ve ekonomik sermaye bağlamında zayıf bir ardalana sahiptir. Aile geçmişleri incelendiğinde; anneler ev hanımı (1'i hariç), babalar ise işçi (2), asker (1), esnaf (kabzımal/oto tamircisi/dükkan sahibi) (4), çiftçi (2), gazeteci (1), hastane yöneticisi (1) olarak dağılmaktadır. Sadece bir gazetecinin ebeveynlerinin ikisi de yüksek öğrenim görmüştür. Üç gazetecinin

anneleri okuyazar değildir. Babaların geneli ortaokul ya da lise mezunudur. Gazeteciler, kişisel hikayelerinde eve gazete girdiğinden, gazetenin baba tarafından okunduğundan, çocukları okutmaya verilen önemden ve gazeteci kimliğine duyulan saygıdan söz etmişlerdir. Bu bağlamda ailelerin kültürel sermayeye verdiği önem dikkat çekicidir. Meslek olarak gazeteciliğe giriş, çoğunlukla ikincil bir tercih olarak şekillenir. Hukuk, dramatik yazarlık, spikerlik, askerlik birincil tercihlerdir. Eğitim sistemi (üniversite sınavında yaşanan aksilikler) gazetecilerin meslek seçimini olumsuz yönde etkilemiştir. Görüşülen kişilerden sadece üçü, seçtiği için ve birinci tercih olarak gazetecilik yapmaktadır. Üç gazeteci hariç tamamı iletişim fakültesi mezunudur (bu üç gazeteciden biri açık öğretim, diğerleri finans ve dramatik yazarlık mezunudur). Bu dağılım, kültürel sermaye bağlamında güçlü ve yetkin bir grubu akla getirmektedir. Ancak buna rağmen gazeteciler, genellikle mecbur kaldıktan sonra gazeteciliğe ısınmış, mesleğin simgesel sermayesini içselleştirmişlerdir:

O zamanlar idolümüz tabii Uğur Mumcu. İmza günlerine giderdik. İşte Abdi İpekçi. Gazeteci deyince tabii o dönem, "Sorunları yazan, araştıran, topluma ciddi olarak hani yön veren, sorunları dile getiren..." yani bence o etkili oldu. O yüzden de hukuk, siyasal olmayınca, gazeteciliği de zaten istiyordum, heralde etkisi oldu (Muhabir/Köşe Yazarı, 15 Mayıs 2018).

(...) Hukuk fakültesinde okumak istiyordum. İlk tercihlerim de o yöndeydi zaten. Ama olmadı (...) Üniversiteye geldim zaten bir hayal kırıklığı yaşadım, onu söyleyeyim, şu fakülteye geldim, aaa ben nereye geldim dedim. Zaten ilk üç sene hiçbir şey yapmadım. 3.sınıfın sonlarına doğru derse bir gazeteci abimiz geldi, duayen diye kabul ettiğimiz, Cemalettin Özdoğan vardı. O bizim derse geldi ama bizim zaten derslere çok şeyimiz yoktu. Ben kafamda bir gazeteci olacağım gibi bir hayalim yoktu yani (...) O bir gün derse geldi. Ben de tesadüfen girdim.. Onun anlattıklarından bir anda etkilendim. Ertesi gün gittim Hürriyet Gazetesi'ne. Gece muhabiri adam arıyorlardı. Bir anda yani.. (Muhabir, 17 Mayıs 2018).

Gazetecilere alana girişte belirleyici olan sermaye türü sorulduğunda, çoğunun ortak görüşü, gazeteciliğe başlarken sosyal sermayenin önemli olduğu, ancak gazeteciliği sürdürebilmek için bunun yeterli olmayacağı ve kişinin habitusunun mesleğe uygunluğunun daha önemli olduğudur. Gazeteciliğe başlarken tanıdık, eş-dost tavsiyesi hızlandırıcı bir etken olsa da, gazetecilikte uzun süre tutunmak ve bu mesleği icra edebilmek, merak, ataklık, girişkenlik vb. bireysel niteliklere bağlı bir yetenek olarak düşünülür. Bu değerlendirmeler, akla Bourdieu'nün [(habitus)(sermaye)] + alan= pratik (Bourdieu ve Wacquant, 2016) formülünü getirir. Buna göre alandaki her unsur, pratiği şekillendirmek üzere "bağıntısal" işler. Kültürel sermaye alanda gerekli, ancak özellikle yerelde kimi zaman "ihmal edilebilir" bir unsur olarak yorumlanmaktadır. Özellikle "iletişim fakültesi" mezunu olmanın,

özgün bir kültürel sermaye niteliği olarak, alana girişlerde çoğu zaman önem arzetmediği düşünülmektedir. Bu bağlamda alana girişlerin dışlama-sınırlama stratejileriyle belirlenmemesi, alana yeni katılımları artırmaktadır (alanın sınırları için bkz. Kaya, 2016, s.408):

Eğitim, mesela bir gazeteci olmak için sıralanacak bir listede herhalde son sırada... Yani bir üniversite, eğitim anlamında tabii üniversite mezuniyeti aranır. Sonuçta orada... hani iletişim fakültesi mezunu olsun, bilmen ne. Bu bir artıyla başlamıyor. Bizim mesela gazetelerde çalışan sinema televizyon bölümü var, fotoğrafçılık var, güzel sanatlar var, uluslararası ilişkiler var. Mesela bizim haber merkezinde bile saydığım zaman, iletişim fakültesi mezunu işte bir M. var, M. ve ben varım yani (İstihbarat Şefi, 19 Ekim 2017).

Valla bence... İzmir gibi yerlerde eğitimin çok fazla bir önemi yok. Burada yapılan şey tabii yerel gazetecilik. Onun için işte bir yabancı diline, işte efendim ne bileyim böyle çok iyi bir entelektüel birikime ihtiyacınız yok. Yani sonuçta burada birlikte karşı karşıya olduğunuz insanlar ve polis haberleri yapıyoruz, insan haberleri yapıyoruz, politik haberler yapıyoruz ama yerel politika haberleri bunlar... (...) Kişilik özelliği daha önemli... Yırtık olması, atak olması, sorgulayıcı olması, meraklı olması bunlar önemli. İstedığınız kadar iletişim fakültesi... 10 tane bitirin, dünyanın en iyi iletişim fakültesini bitirin ama eğer sessiz, sakın, içine kapanık ya da umursamaz bir şeyiniz varsa -kişiliğiniz varsa- gazetecilik yapamazsınız (Muhabir, 31 Ekim 2017).

GBİ: İşe başlarken tanıdık mı eş dost çevre mi, eğitim mi önemli?

Kişisel fikrimi sorarsanız, çevre önemli. Hani yüzlük bir şey düşünürseniz, %70 çevre, %30 da hani meslekle okulla alakalı bir şey. Belki %25 bile olabilir (Muhabir, 16 Mayıs 2018).

Şu anda staj yapanlara bakıyoruz. Staj için bile torpil aranıyor. Staj için bile ya..gelecek 3 ay staj yapacak, para vermiyorsun, hiçbir şey yapmıyorsun. Onun için bile birilerine referans ve torpil gerekiyor (Muhabir, 16 Mayıs 2018).

Bourdieu, alanların yapısal işleyişinde, alana giren kişi sayısının dahi önemli olduğunu belirtmektedir. Alandaki fail sayısı arttıkça, iktidar ve tahakküm ilişkileri de bu olguya göre biçimlenmekte, sermaye biçimleri ve dağılımı değişmektedir. Kaya'ya göre alanda üretim yapan nüfus arttıkça, mevcut hiyerarşik yapıyı korumanın önemi ve aciliyeti artmaktadır; çünkü böyle durumlarda alan harici etkilere daha açık hale gelmektedir. Alana ilk defa katılanlardaki önemli bir demografik artış; alanda alışlagelmiş işleyişin mantığını tersine çevirebilmektedir (Bourdieu, 1996'dan akt. Kaya, 2016, s.410). Kişi sayısı arttıkça rekabet ilişkileri çalışanlar

aleyhine işlemekte, alanda uzmanlaşma eksikliği, gazeteciliğin kültürel sermayeye gereksinim olmayan bir meslek olarak algılanmasına neden olmaktadır. Kurallar açık ve kesin olarak kodlanmadığı için, bu alanların sınırları geçirgen ve akışkandır; konum ve meşruluk tanımları ise esnek ve çeşitlidir (Kaya, 2016, s.410). Yetenek, uzmanlık ve bilgide cisimleşen kültürel sermayenin, alana nihai otonomi ve gücünü verdiği düşünülürken (akt. Stringer, 2018), alanın sınırlarının esnekliğinin, gücünü azalttığı varsayılabilir:

Bir kere gazeteci sayısının çok olduğunu düşünüyorum. Herkes gazeteci olmuş. Ya ben size söyleyeyim, şu anda gazetelerde daha önce gazetede şoför olarak çalışmış adam var. Yani bunu biz biliyoruz, bütün gazeteciler de biliyor. Yani kendi şoförünün eline kamerayı vermiş, çekirmiş (...) İki yıl sonra muhabir eksik olmuş, gitmiş ben çalışırım demiş, iki sene sonra yan yana fotoğraf çekiyoruz, basın toplantısında. Bunu nasıl açıklayacaksınız? Bakıyorum sağımda o var. Bugün de hala çalışan var öyle, bizim birlikte şey yaptığımız. Daha önce ulaştırma servisinde çalışan, şimdi muhabir olan. Kameraman olan, fotoğrafçı olan. İzmir basınında var, ulusal basında da var. Konuşuluyor. Sosyal medyada dönüyor. Öyle olunca adam niye iletişim fakültesi okusun ki? (Muhabir, 18 Mayıs 2018).

Kültürel sermayeye gereksinimin görece eksik görüldüğü gazetecilik alanı, bununla bağlantılı olarak simgesel sermayesi de eskiye göre zayıflamış bir meslek olarak algılanmaktadır. Gazetecilik, "fark yaratma", "sorunlara somut çözümler bulma", "sarı basın kartı" ile toplum nezdinde itibar sahibi olma ve saygı görme bağlamında gazeteciler tarafından hala "karizmatik" olarak algılanan bir meslektir. Ancak, özellikle son yıllarda gazetelerin yitirdiği otonominin, alana yönelik olumsuz yargıyı pekiştirdiği ve gazetecilerin simgesel sermayesini azalttığı düşünülmektedir. Gazetecilerin kendi kişisel öykülerinde de, toplumun mesleğe bakışında da öne çıkan "imaj", Siyaset Meydanı/Ali Kırca ya da Arena/Uğur Dündar modeli popüler bir araştırmacı gazeteci tiplemesidir. Burada kültürel sermayesini, ekonomik ve sosyal sermaye ile birleştirmiş, sosyal sorunlara duyarlı bir gazeteci profili öne çıkar:

GBİ: (...) Acaba neden karizmatik bir meslek olarak algılanıyor gazetecilik?

Örnekler öyledir. Yani işte ölen gazetecilerin arkasından şarkılar yapılması, kitaplar yazılması, gazetecilerin ciddi kitaplar yazması... Sürekli okuyan, tartışan, eden... bir de bizim evde çok da şey izlenirdi, Siyaset Meydanı tarzı programlar. Orada da hep gazeteciler çıkar yani, tek kimlik... (Muhabir, 18 Ekim 2017).

GBİ: Mesleğe yönelik algı ne durumda?

Hayranlık var hâla... Yani hâlâ bir hayranlık var.

GBİ: Onun nedeni nedir sizce?

Toplumumuzda bizim gazeteciliğe karşı inanılmaz böyle bir sempati ve hani çok işte... "Heyecanlı, aksi..." Hep böyle... Belki de filmlerden vesairelerden gördüklerinden... Hep böyle şey bir algı var ama belli bir kültürel seviyeyi geçmiş insanlarla yaptığınız sohbetlerde... Onlar da bir takım şeyleri gözlemledikleri için, "Ya nasıl işte? Zorluklarını görüyor musunuz?" diyorlar (İstihbarat Şefi, 19 Ekim 2017).

Gazeteciler, toplum nezdinde simgesel sermayelerini görece sürdürürse de, haber kaynakları ile ilişkilerde bu sermaye bir hayli aşınmıştır. Özellikle yerel medya bağlamında, gazete çıkarmanın bir "geçim kapısı" olarak sömürülmesi, gazete sahiplerinin kimi zaman gazeteciliği farklı amaçlar için araçsallaştırması, gazeteci kimliğinin itibarını zedeleyen sonuçlara neden olmaktadır:

G: Mesleğe yönelik tavır ve tutumlar nasıl?

Valla vatandaş tabii... Ne diyeyim?.. Sokaktaki vatandaş, "Oo! Gazeteci misin?" falan yapıyor. Çünkü gazeteciler onların gözünde hâla işte televizyonda gördükleri, işte altlarında böyle süper arabalar, böyle inanılmaz olanaklara çalışan kişiler olarak... İşte gerçeğin peşinde koşan, bu yüzden başları beladan kurtulmayan kişiler olarak görüyor. Fakat haber kaynakları için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Özellikle reklam veren haber kaynakları için. Onlar muhtemelen bizi böcek gibi görüyorlardır. Onların gözünde gazeteci, işte parayla satın alınabilecek, açlar ordusu falan... Yani öyle diyebilirim. Bir iki tane de İstanbul'dan da birileri bir örnek anlatmıştı. Bir dondurma şirketi galiba bir organizasyon yapıyor. Şimdi özellikle yemekli organizasyonlara katılım, çok şey olur... İşte kahvaltılı basın toplantıları, akşam yemekli organizasyonlar... Genelde katılım çok yüksek olur... Ve işte bu dondurma şirketi yine dediğim gibi, herhalde böyle bir gündüz toplantı düzenliyor, gelenlere dondurma ikram ediyor vs. Bana anlatanın söylediğine göre, dondurma reyonu yerle bir edilmiş. Çok utanç verici manzaralar ortaya çıkmış (Haber Müdürü, 19 Ekim 2017).

İnanamazsınız ya. O insanların varlık içinde düştüğü rezilliğe inanamazsınız. Ne için yapıyorsun bunu? Gazete sahibi geliyor mesela kahvaltıya. Ben tenezzül edip gitmem yani. Ben en baba kahvaltıyı yapsam serpmme kahvaltı, 40 lira para. Ve adamın arkasından şunu söylüyorlar: "Kahvaltı var. O yüzden geldi." Adam gazete patronu... İyi kötü... Ama işte orada ne giriyor artık devreye? Ne zaman öyle oluyor? Hangi aşamadan sonra ona geçiliyor? Onu bilmiyorum (Muhabir, 17 Ekim 2017)

Yerel gazeteciliğin idealizm zemininde, zanaata dayalı bir "meslek" olmaktan çok, ilana dayalı bir "iş kolu"na indirgenmiş olması ve kimi gazete sahiplerinin gazeteciliği kolay ve sabit gelir elde edilebilecek bir uğraş olarak görmesi, mesle-

ğın kültürel ve sembolik sermayesine zarar veren sonuçlara neden olmaktadır. Haber kaynaklarıyla kurulan ilişkilerde temas ve mesafenin önemi düşünüldüğünde, gazetecilerin sermaye niteliklerinin bütünselliği önem kazanır. Kimi zaman gazeteci habitus'u, alanın reel koşullarıyla birleşerek, mesleğin simgesel sermayesini yıkıcı sonuçlara neden olur. Bu durum, alanda eyleyen failerin sermaye türlerinin, alanın özelliklerini doğrudan etkileme gücünü, alanların otonomisinin önemini ve otonomi eksikliğinin neden olduğu bağıntısal sorunları göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma, sınırlılıkları dahilinde Türkiye'de gazetecilik alt-alanının özelliklerini anlamayı hedeflemiştir. İzmir ölçeğinde ulusal basının bölge ekleri ve yerel gazeteler, ayırım gözetilmeksizin, "yerel"den habercilik pratiğinin örnekleri olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Bourdieu sosyolojisinin "alan" kavramsallaştırmasını temel izlek olarak ele alan araştırma, sermaye, strateji, oyun, doxa ve habitus bağlamında analizler içermektedir.

Araştırma sonuçları yerelde habercilik alanının gazeteciler tarafından yüksek düzeyde heteronom algılandığını, heteronominin temel nedenlerinin ise politik etkenler yanında güçlü düzeyde ekonomik bağımlılıklar ve gazetelerin sahiplik yapısı olduğunu göstermektedir. Alan, geçmişe göre daralmış, muhabir sayısı radikal biçimde azalmış, ambalaj haberler ve bülten gazeteciliği artmıştır. Alanda ödül-ceza ve liyakat sistemi zayıf olarak tanımlanmakta, "muhabir-bölge temsilcisi" ikiliğinde, meslek içi hiyerarşi ve sermaye dağılımının adaletsizliğinden yakınılmaktadır. "Kurumsal roller, epistemolojik çerçeve ve etik standartlar" üzerine sorgulanmadan kabul edilen fikirler ve ön kabuller bağlamında, doxa zayıftır.

Gazetecilere göre yerelde gazetecilik alanına giriş, yüksek düzeyde sosyal sermaye gerektirmektedir. Kültürel sermaye, merkezde gazetecilik yaparken gerekli görülse de, yerelde ihmal edilebilir bir nitelik olarak yorumlanır. Gazetecilik, okur nezdinde simgesel sermayesini görece korusa da, haber kaynakları ile ilişkilerde, bu imaj sorunlu bir hal almaktadır. Gazeteciliğin eski dönemlere kıyasla, ekonomik sermayesi düşük bir mesleğe evrilmesi, alan içi ödül-ceza ve liyakat sisteminin sorunlu işleyişi, gazetecileri özellikle kaynaklar nezdinde daha az saygın, simgesel sermayesi zayıf bir meslek grubu haline getirmiştir. Yetenek, uzmanlık ve bilgide cisimleşen kültürel sermayeye verilen önemin azlığı, alanın otonomisini ve gücünü azaltan önemli bir nedendir. Kültürel sermayenin cisimleştiği en önemli unsurlardan biri olan kurumlara yönelik eleştiriler düşünüldüğünde, gazetecilerin aslında dolaylı olarak, kurumlarda cisimleşen kültürel sermayenin zayıflığından yakındığı görülmektedir.

Yerelde habercilik yapan gazetecilerde, güçlü bir merkez-çevre algısı hakimdir. İstanbul ekonomisi, Ankara ise bürokrasi gazeteciliğinin, dolayısıyla haberin merkezidir. Özellikle alana yeni girenlerde "Gerçek gazetecilik yapmak için taşradan çıkılmalı, İstanbul'a gidilmeli" algısı hakimdir. Bu bağlamda alan,

alt-alanı domine etmektedir. Gazeteciler, yerel basının gücüne ve önemine öncelikle kendileri inanmamaktadır. Okur desteğinin zayıflığı ve gazetelerin etkisizliği, bu motivasyonsuzluğu güçlendirmektedir.

Alanda otonomi eksikliği ve ekonomik ve simgesel sermayenin gittikçe zayıflaması, gazetecilerin, ağırlıklı olarak kopma ve kaçış stratejileri geliştirmelerine neden olmaktadır. Bourdieu kavramsallaştırması düşünüldüğünde, alandaki işleyişi ve sermaye dağılımını yıkma eğiliminde olması beklenecek gençler dahi, farklı mesleklerle yönelmeyi düşünmekte, alandan tamamen çıkma stratejileri geliştirmektedirler. Yerelde gazetecilik alt-alanı kendine özgü kuralları, karşıtlık ve antagonizmaların varlığı ve görece özerklik düzeyi ile hala bir alan niteliğini korusa da, alanın faileri yüksek heteronomi ve sermaye dağılımının niteliği nedeniyle, illusio'yu her geçen gün yitirmektedirler. Alanda oydaşmaya dayalı, muhakkak addedilen, genelgeçer sayılan bilgi (doxa) eleştirel bir tavırla değerlendirilmekte, ancak bu tavır onun oluşturduğu sembolik iktidarı yıkmaya yönelik stratejilerin önünü açmamaktadır.

Bourdieu, alanlar içinde tahakküm ilişkilerinin, simgesel şiddet aracılığıyla işlediğini belirtmişti. İnsanlar, kendilerinden önce kurulmuş sosyal dünyanın bilgisini muhakkak addetmektedir (taken for granted knowledge). Eyleyiciler dünyayı sorgulamadan benimseyerek, olduğu gibi kabul ederek, mümkün olan en basit şekilde ifade edersek, kendi suç ortaklıklarıyla kendilerine yönelen şiddeti yaratmaktadır (bkz. Bourdieu ve Wacquant, 2016, s. 166). Araştırmada gazetecilerin doxayı ve simgesel şiddeti içselleştirmekten çok, onu teşhis ettikleri, nedenlerini tartıştıkları ve alan içi iktidar ilişkilerini netlikle çözümledikleri gözlemlenmiştir. Ancak bu tutum, yıkma stratejilerinden çok alandan çıkış/kopma ve koruma stratejileri ile ikame edilmektedir.

Son olarak, araştırma bulguları düşünüldüğünde, şu sonuca varmak mümkün gözükmektedir: yerel gazeteciliği bir alt-alan olarak güçlendirmek, alanın genelini tehdit eden sorunları düşünmeyi gerektirmektedir. Alanın otonomi düzeyini yükseltmenin çarelerini aramak, alana giriş şartlarının aşırı esnekliği ve liyakat eksikliklerini de içeren sermaye türleri üzerine düşünmek, alanı otonom kılacak farklı iş modelleri ya da fonlama stratejilerini tartışmak, kültürel sermayenin ön koşulu olan iletişim eğitiminin niteliklerini gözden geçirmek ve tüm bu çabaya çatı olacak meslek örgütleri ve iletişim fakülteleri üzerine düşünmek, çabanın başlangıcını oluşturabilir. Ancak unutulmaması gereken en önemli unsur, "alanların bağıntısallığı"; dolayısıyla gazetecilik alanının da temelde kültürel üretim, ekonomi ve hepsinden öte -ülkemiz özelinde düşündüğümüzde- politika alanı ile olan zorunlu bağıdır. Politika alanının iktidar ve tahakküm stratejileri, diğer alanların işleyişini ve otonomi düzeyini, doğrudan ve çoğu zaman olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla gazeteciliğin bir alan ve alt-alan olarak otonomiye dayalı inşası, kendi içsel ve tarihsel sorunlarının çözümü yanında, politika alanının demokratik ve hukuksal bir zeminde yeniden inşasıyla doğrudan bağlantılıdır.

Referanslar

- Bourdieu P, (1977). Outline of a Theory of Practice. Cambridge University Press: Cambridge.
- Bourdieu, P. (1985). The Social Space and the Genesis of Groups. *Theory and Society*, 14 (6), 723-744.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. J.Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* içinde. (241-258). Westport, CT: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*. 7(1), 14-25.
- Bourdieu, P. (1990). In *Other Words: Essays towards a Reflexive Sociology*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2014). Seçilmiş Metinler. Çev: Levent Ünsaldı, Ankara: Heretik .
- Bourdieu, P. (2015). Pratik Nedenler. Çev: Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul: Hil.
- Bourdieu, P. Wacquant, L. (2016). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar. Çev: Nazlı Ökten, İstanbul: İletişim.
- Bourdieu, P. (2016). Sosyoloji Meseleleri. Çev: Filiz Öztürk, Büşra Uçar, Mustafa Gültekin, Aslı Sümer, Ankara: Heretik.
- Calhoun, C. (2016). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. G.Çeğin, E.Göker, A.Arlı, Ü.Tatlıcan (Ed), Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi içinde (77-131). İstanbul: İletişim.
- Deer, C. (2008). "Doxa". Michael Grenfell (Ed.) Pierre Bourdieu: Key Concepts içinde. Buckinghamshire: Acumen.
- Durna, Tezcan. (2016). Türkiye'de Gazeteciliği Bir "Alan" Olarak Yeniden Düşünmek, Ö.Arun, B. Özçetin (Ed.), III Pierre Bourdieu Sempozyumu, Sempozyum Özet Kitabı içinde, file:///C:/Users/G%C3%B6k%C3%A7en%20Ba%C5%9Faran%20%C4%B0nce/Downloads/ArunOzçetin_PBSOzetKitab%20(2).pdf, erişim tarihi: 30.09.2018.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grenfell, M. (Ed.) (2008). Introduction. Pierre Bourdieu: Key Concepts içinde. Buckinghamshire: Acumen.
- Jourdain, A. ve Sidonie, N. (2016). Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları. Çev: Öykü Elitez, İstanbul: İletişim.
- Kaya, A. (2016). Pierre Bourdieu'nün Pratik Kuramının Kilidi. G.Çeğin, E.Göker, A.Arlı, Ü.Tatlıcan (Ed.), Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi içinde (397-421). İstanbul: İletişim.

- Maton, K. (2008). "Habitus". Michael Grenfell (Ed.) Pierre Bourdieu: Key Concepts içinde. Buckinghamshire: Acumen.
- Stringer, P. (2018). Finding a Place in the Journalistic Field, *Journalism Studies*, 19 (13), 1991-2000, DOI: 10.1080/1461670X.2018.1496027.
- Suminar, P. (2013). Bringing in Bourdieu's Theory of Practice: Understanding Community-Based Damar Agroforest Management in Pesisir Krui, West Lampung District. *International Journal of Humanities and Social Sciences* , 3(6), 201-213.

Radyodan Yükselen İlahiler: Türkiye’de Dini Radyo Yayıncılığının Gelişimi¹

Sinem Akyön Çelik

Araştırma Görevlisi
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon Sinema Bölümü
sinem.akyon@gmail.com
Orcid 0000-0003-3300-9813

Rising Hymns on the Radio: Development of Religious Radio Broadcasting in Turkey

Abstract

This study focuses on religious radio broadcasting, which has been extended in recent years. Religious radio broadcasting began with radio broadcasting almost simultaneously in Turkey like all over the world. Also this broadcasting can be considered in three period. In 1950s with the first religious programme, first period begins and continues till the commercial broadcasting in 1990s. Second starts with the commercial broadcasting and ends with AKP government in 2002. Last period launches in 2002 and still goes on. In this context, in order to reveal the current practices of religious radio broadcasting, face-to-face interviews were conducted with 15 radio stations in Ankara, Istanbul and Konya. The data are evaluated within the context of how these radios describe themselves, how is their technical, administrative and financial structures, working conditions and relationships with audiences. So, this paper will attempt to answer the questions like purpose of religious radio stations, their similarities and differences and their broadcasting practices in Turkey.

Keywords: *Broadcasting history, religious radio broadcast-
ing, İslamic radio, radio praxis, radio*

La montée des hymnes à la radio: le développement de la diffusion des émissions religieuses en Turquie

Résumé

Cette étude porte sur le développement de la diffusion des émissions religieuses au cours des dernières années en Turquie. Le développement de la diffusion des émissions religieuses a commencé presque simultanément avec le développement de la radio en Turquie comme partout dans le monde. Cette histoire se divise en trois périodes qui seront ici analysées. La première période va de 1950 à 1990, lorsque les premières émissions religieuses ont commencé à être diffusées et se termine avec l'arrivée des radios commerciales. La deuxième période va de 1990 à 2002, date à laquelle l'AKP est arrivé au pouvoir, et enfin la troisième période qui va de 2002 à nos jours. Pour mener cette étude, des entretiens face à face semi-structurés ont été menés avec les employés de 15 radios émettant à Ankara, Istanbul et Konya afin de révéler les pratiques de base de la radiodiffusion religieuse au cours de ces trois périodes. Les données obtenues dans ce contexte sont évaluées en fonction de la manière dont ces radios se définissent, de leurs structures technique, administrative et financière, de leurs conditions de travail et de leurs relations avec les auditeurs. L'article tente de répondre à la question de savoir quelle est la pratique et quels sont les objectifs de ces radios qui diffusent des programmes religieux en Turquie, ainsi que leurs similitudes et leurs différences.

Mots-clés: Histoire de la radiodiffusion, radiodiffusion religieuse, radio Islamique, pratiques en matière de radiodiffusion, radio

Öz

Bu çalışmada son yıllarda giderek gelişen dini radyo yayıncılığı ele alınmaktadır. Tüm dünyada neredeyse radyo yayıncılığı ile eş zamanlı olarak başlayan dini yayınların Türkiye'deki gelişimi üç dönemde ele alınmaktadır. İlk dini programların yayınlanmaya başladığı 1950 ile özel yayıncılığın de facto olarak başladığı 1990 yılı arası ilk dönemi, 1990 ile AKP'nin iktidara geldiği 2002 yılı arası ikinci dönemi, 2002 sonrasında günümüze uzanan zaman dilimi ise üçüncü dönemi ifade etmektedir. Ayrıca günümüzde mevcut dini radyo yayıncılığı pratiklerinin ortaya konması için araştırma kapsamında Ankara, İstanbul ve Konya'da yayın yapan 15 radyonun çalışanları ile yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda elde edilen veriler bu radyoların kendilerini nasıl tanımladıkları, teknik, idari ve mali yapıları, çalışma koşulları ve dinleyiciler ile ilişkileri kapsamında değerlendirilmiştir. Böylelikle Türkiye'de dini radyo yayıncılarının amaçlarının, birbirleri ile benzerlik ve farklılıklarının, yayıncılık pratiklerinin ne olduğu soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yayıncılık tarihi, dini radyo yayıncılığı, İslami radyo, yayıncılık pratikleri, radyo

Giriş

Dini radyo yayıncılığı, özellikle Türkiye'de son on yılda daha fazla görünür hale gelmiş olsa da yeni bir olgu değildir. Aksine radyo yayıncılığının tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. İlk dini yayınlar, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) radyo yayıncılığının başlangıcıyla eş zamanlı olarak gelişmiştir. Din ve inanç özgürlüğü ile düşünce ve ifade özgürlüğünü teminat altına alan First Amendment² sayesinde dini yayıncılık, doğrudan yasaklamalarla karşılaşmadan gelişmiştir. Bugünkünden oldukça farklı bir yayıncılık alanının olduğu Amerika'da ilk dini radyo yayını 1920 yılında ticari bir radyo istasyonu olan KDKA'da yapılmıştır. Dini kurumların, kolejlerin, okulların, vakıfların oldukça etkin olduğu yayıncılık alanında 1927 yılında frekansların sınırlılığı ve yayıncıların sayısındaki fazlalığın enterferansa sebep olduğu gerekçesiyle düzenleme yapılmıştır. Yürürlüğe giren Radyo Yasası (Radio Act), frekans aralıklarını düzenlemek için Federal Radyo Komisyonu (Federal Radio Commission-FRC)'nu³ kurmuş ve FRC 725 olan lisanslı yayıncı sayısını kaliteli yayıncılık için 240'a indirmiştir. Bunu yaparken de iyi frekans aralıklarını ve daha çok dinlenen yayın saatlerini şebekeler ile diğer ticari yayıncılara vermiştir. Ekipmanların eskiliği, program azlığı ve sabit olmayan programları nedeniyle zaten zorlanan eğitsel ve dini radyolar, güçsüz frekans aralıklarına ve elverişsiz saatlere verilmeleri ile yavaş yavaş alandan çekilmeye başlamıştır (Gibson, 1977, s. 10).

Amerika'da dini radyo yayıncılığının gelişerek önemli bir endüstri haline gelmesi ise İncil'in nihai otoritesine, ruhani yaşama ve yalnız İsa'ya duyulan güvenle sağlanacak ebedi kurtuluşa inanan; İncil'i inanmayanlara yaymanın –kısacası evanjelizmin- önemine vurgu yapan bağımsız kiliseleri ifade eden Evanjelik Hristiyanlar sayesinde olmuştur (Schultze, 1988, s. 302). Evanjelikler, FRC'nin uygun gördüğü sınırlı ve etkisiz frekanslarla sınırlı kalmayarak diğer ticari istasyonlardan yayın süresi satın almaya girişmiş ve böylece endüstrileşmeye giden yolu açmıştır. Willis'in ifade ettiği gibi, 1940 yılı sonlarına gelindiğinde radyo istasyonları gelirlerinin büyük bir kısmını dini programlar için yayın sürelerinin satılmasından elde etmiştir (aktaran Schultze, 1988, s. 297). Önce yerel istasyonlardan yayın süresi satın alma ile başlayıp daha sonra kendi istasyonlarını kuran Evanjelikler, böylelikle dini radyo yayıncılığının endüstrileşmesinin önünü açmıştır. 1970'li yılların ortasında ortaya çıkan dini şebekeler ile birlikte artık tamamıyla ticari bir alan haline gelen dini yayıncılık, 1990'lardan beri Amerika'da yayıncılık endüstrisinde en çok büyüyen tür olmuştur (Lochte, 2008, s. 59).

2 Amerikan Anayasası'nın 1. Ek Maddesi şeklinde Türkçeye çevrilen First Amendment, Amerikan Anayasası'nda ilk değişikliği yapan 1791 yılında onaylanmış Amerikan Haklar Bildirgesi (Bill of Rights)'nin ilk maddesidir. Buna göre kongre, dini resmi kılan, ya da bir dinin özgürce icra edilmesini yasaklayan; ya da konuşma ya da basın özgürlüğünü, ya da insanların barışçıl bir şekilde toplanma ve sorunlarına çözüm bulma adına hükümetten talepte bulunma haklarını daraltan hiçbir kanun yapamayacaktır.

3 Radyo Yasası ile 1927 yılında kurulan FRC daha sonra 1934 yılında kabul edilen İletişim Yasası (Communication Act) ile Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission)'a dönüştürülmüştür.

Yayıncılığın başlangıcında kamu hizmeti modelinin hâkim olduğu İngiltere, İtalya, Fransa gibi ülkelerde ise dini yayınlar, kamu hizmeti ilkesinin bir parçası olarak, kamu hizmeti yayıncı kuruluşların radyolarında başlamıştır. Fransa'da 1938 yılından beri radyoda yer almaya başlayan programlar haftanın her pazar günü Yahudi, Ortodoks, Katolik ve Protestan gruplara yönelik yapılmıştır (Nissim, 1991, s. 46). İngiltere'de ise 1927 yılı ile birlikte her pazar günü 15:30'a kadar olacak şekilde başlayan dini yayınların içeriğini Hristiyan, özellikle Anglikan kilisesinden yapılan yayınlar ile din uzmanlarının konuşma ve tartışmaları oluşturmuştur (aktaran Cooper ve Macaulay, 2015, s. 2). Ancak bu yayınların içerikleri, yalnızca dinin resmi yorumuna yer verdiği gerekçesi ile sürekli eleştiri konusu olmuş ve 1960'lı yıllarda korsan radyo yayıncılığının gelişimi ile birlikte dini programlar kendilerine Trans World Radio (TWR), Radio Monte Carlo AM ve Radio Caroline gibi korsan radyolarda yer bulmuştur (aktaran Cooper ve Macaulay, 2015, s. 2; Kay, 2009, s. 248). Günümüzde ise Avrupa'daki pek çok dini radyo topluluk radyosu lisansı olarak yayıncılık yapmaktadır.

Diğer ülkelerde yaşanan gelişmelere benzer bir şekilde Türkiye'de de dini yayıncılık 1950'li yıllarda devlet radyolarında mevlit ve ramazan programlarıyla başlamış, daha sonra kamu hizmeti yayıncı kuruluşu Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)'nin 1964 yılında kurulması ile gelişerek devam etmiştir. Ancak dini yayıncılığın asıl ivme kazanması 1990'lı yılların başında de facto olarak başlayan özel yayıncılıkla olmuştur. Bu dönemde kurulan radyoların önemli bir kısmını dini radyolar oluşturmuştur. Bununla birlikte dini radyoların gelişimi için önemli bir diğer dönem, 2002 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin iktidara gelmesiyle başlamıştır. Milli Görüş Hareketi'nde yaşanan gelenekçiler-yenilikçiler kutuplaşmasında yenilikçiler kanadının ayrılarak kurduğu AKP, İslamcılıkla arasına mesafe koymak için kendisini muhafazakâr demokrat⁴ olarak tanımlamış; dine, özellikle de İslam'ın Sünni yorumuna atıfla hareket etmiştir (Mert, 2005, s. 118). Dolayısıyla Türkiye siyasal, ekonomik ve toplumsal hayatında İslami gruplar ve cemaatler eskisine oranla daha görünür olmaya başlamıştır. Medya da bu hâkimiyet alanının dışında kalmamıştır. Bu dönemde dini yayın yapan radyo ve televizyonların sayısı artmıştır.

Bu nedenle İslamcı ideolojinin ve İslamcı sermayenin yükseldiği, siyasal iktidarın hayatın her alanını düzenlerken İslam'ı referans aldığı günümüzde dini radyolar, önemli bir araştırma konusu olarak durmaktadır. Bu radyolar ile ilgili bilgiye ulaşmanın zorluğu ve bu konuda yapılmış akademik çalışmaların sınırlılığı bu alanda çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Yalnızca dini radyolar üzerine yapılan akademik çalışmalar değil, radyo yayıncılığı ile ilgili çalışmaların da az olduğu söylenebilir. Önce televizyon ve son yıllarda da yeni medya çalışmalarını radyonun geri planda kalmasına ve akademik çalışmaların bu alanlara kaymasına

4 AKP, bu kavram ile dünya genelinde görülen muhafazakâr anlayışın ülkenin kültür ve sosyo-ekonomik özellikleriyle yeniden yorumlanacağını ifade etmektedir. Muhafazakâr demokrat anlayış, siyaseti bir uzlaşma alanı olarak tanımlanır. Siyasi otorite hukuki, anayasal ve siyasal meşruluk zemininde, sınırlı bir devlet ve hükümet anlayışı ile evrimci dönüşümü temel alarak aile, gelenek ve geçmiş toplumsal kazanımları savunur (Akdoğan, 2004, s. 6)

neden olmuştur.⁵ Oysa araçlar çeşitlense de radyonun halen önemli bir toplumsal karşılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Nielsen Türkiye Genel Müdürü Didem Şekerel Erdoğan'ın ifade ettiği gibi, Türkiye'de haftalık dinleyici sayısı 37 milyona kadar ulaşmaktadır.⁶ Dolayısıyla radyonun, hem değişen siyasal, toplumsal yapı içindeki konumu hem de yeni iletişim teknolojileri ile birlikte geçirdiği değişim incelenmesi gereken konular olarak durmaktadır. Bu bağlamda çalışma, son yıllarda önemli bir olgu olan dini radyo yayıncılığını tarihsel ve toplumsal bağlamı içinde ele almayı amaçlamaktadır. Dini yayıncılığın Türkiye'de nasıl geliştiği, mevcut durumu, dini radyoların kendi aralarındaki benzerlik ve farklılıkları, dolayısıyla dini radyo yayıncılığının bir model olup olmadığı bu çalışmanın cevaplamayı amaçladığı sorulardır. Bu bağlamda Ankara, İstanbul ve Konya'daki toplam 15 radyoyla Şubat-Nisan ayları arasında yarı yapılandırılmış sorularla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Medya kuruluşlarına erişebilirliğin önemli bir sınırlılık olarak ortaya çıkmasına, dini yayıncılık yapan medya kuruluşlarında alana "dışarıdan" girmenin zorluğu da eklenmektedir. Ancak tüm bu sınırlılıklarla birlikte aslında dini radyoların büyük bir kısmına telefon ya da mail gibi iletişim kanalları üzerinden rahatlıkla ulaşılabildiği ve ilk aşamada görüşme yapma fikrine sıcak baktıkları görülmektedir. Bunu da günümüz toplumsal hayatında dinin daha fazla görünür olması ve pek çok alandaki söylemin din üzerinden kurulmasının bu radyolara verdiği bir meşruiyet ile açıklayabiliriz.

Bu kapsamda makalede, öncelikle Türkiye'deki dini radyo yayıncılığının gelişimi ele alınacak, ardından da Türkiye'deki mevcut durumu değerlendirebilmek için yapılan alan araştırmasının sonuçları, Türkiye'deki dini radyoların kendilerini nasıl tanımladıkları; teknik, idari ve mali yapıları; programcılık anlayışları ve dinleyiciler ile olan ilişkileri çerçevesinde değerlendirilecektir.

Türkiye'de Dini Radyo Yayınları: Dünü ve Bugünü

Radyo yayınları Türkiye'de de dünya ile eş zamanlı bir şekilde 1927 yılında Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) ile başlamıştır. On yılın sonunda sözleşmesi sona eren TTTAŞ ile yollar ayrılmış ve radyo yayıncılığı 1964 yılından TRT'nin⁷ kuruluşuna kadar önce PTT, ardından da çeşitli müdürlüklere bağlı olarak

5 YÖK Tez Merkezi'nde radyo, televizyon, sinema ve sosyal medya başlıklarında 2000-2016 yılları arasında yapılan çalışmaların sayısına bakmak bahsedilen bu kaymaya ilişkin kabaca bir fikir vermektedir. Yüksek lisans ve doktora toplamda sinema alanında 198, televizyon alanında 484, sosyal medya alanında 160 araştırma yapılmışken radyo üzerine yalnızca 64 çalışma bulunmaktadır

6 Ayrıntılı bilgi için bkz: <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/>

7 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu 1 Mayıs 1964 yılında yürürlüğe girmiş ve bu kanunun 35. maddesi ile radyo ve televizyon alanında yayın yapma tekelini, kamu hizmeti yayıncı kuruluşu olarak Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT)'na verilmiştir: "9 Haziran 1937 tarihli ve 3222 sayılı Telsiz Kanunu ile ek ve değişikliklerinde gösterilen elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla ses, işaret ve resim vermeye yarayan tesislerden radyodifüzyon ve televizyon tesisi niteliğinde olanların kurulması ve işletilmesi hakkı, yalnız Türkiye Radyo - Televizyon Kurumuna aittir."

devam etmiştir. Özerk ve tarafsız bir kamu hizmeti kurumu⁸ olarak tanımlanan TRT, deregülasyon dönemine kadar yayıncılık alanında tekel olarak hizmet vermiştir.

Yayıncılık tekelinin fiili olarak 1990'ların başında kırılması, 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yasal zemine kavuşmuştur. Yasal düzenlemenin de facto durumdan çok sonra hayata geçtiği ve herkesin kendine bir yer kapmak için hızla yayıncılık alanına girdiği 1990'larda, pek çok müzik-eğlence türünde yayın yapan radyonun yanı sıra, kültür-egitim teması ile dini içerikli yayın yapan çok sayıda radyo da yayın hayatına başlamıştır. Hatta dini radyolar, gazete sahiplerinin ve sektör içindeki kişilerin öncülüğünde kurulan kanallarla birlikte, açılan ilk istasyonlardan olmuştur. Şeyhleri Mehmed Zahid Kotku'nun önderliğindeki İskenderpaşa Cemaati⁹ tarafından 1993 yılında kurulan Akra FM, Nur cemaatinin¹⁰ bir kolunu Yeni Asya grubu¹¹ tarafından 1993 yılında kurulan ve günümüzde Yeni Nesil grubu tarafından yönetilen Moral FM, yine Nur Cemaati içinde Fetullah Gülen grubu tarafından 1994 yılında kurulan Burç FM¹² bu radyolara örnek verilebilir. 1993 yılında kurulan ve Ankara'da yayın yapan Hedef Radyo, yine aynı yıl Ankara'da faaliyet gösteren Radyo Denge ve 1994 yılında Konya'da kurulan İsrâ FM ise yine aynı tarihlerde kurulan yerel ölçekli dini radyolar arasındadır.

- 8 1961 Anayasası'nın 121. maddesi TRT'nin tarafsız ve özerk bir kuruluş olduğunu ifade etmektedir: "Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde, kanunla düzenlenir. Her türlü radyo ve televizyon yayımları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır." Daha sonra 1971 yılında yapılan değişiklik ile özerklik anayasadan çıkarılmış ve yalnızca tarafsızlık vurgulanmıştır.
- 9 1970 sonrası dönemin dini ve siyasi hayatında etkili olan cemaat, Nakşibendi geleneğine bağlıdır. Temelleri Ahmed Ziyaüddin Gümüşhanevi'nin Gümüşhanevi Dergâhı'na dayanır. Batılılaşma ve modernleşmeyle uyumlu, tabanını şehirde yaşayan insanların oluşturduğu cemaat tasavvuf geleneğini takip etmektedir (Yaşar, 2004)
- 10 Said Nursi'nin büyük eserlerini toplayan Risale-i Nur'un öğretileri etrafından şekillenmiştir. Diğer cemaatlerden farklı olarak şeyhi değil, bir metni temele alır (Yavuz, 2004: 264). Bu nedenle de Said Nursi ve sonrasında da takipçileri kendilerini bir tarikat olarak değil bir inanç hareketi olarak tanımlarlar (Çakır, 2012: 90)
- 11 Yeni Asya, Yeni Nesil ve Fetullah Gülen grubu Nur Cemaati içindeki en büyük gruplardır. Nuralar arasındaki ayrışmanın özünde Said Nursi'nin hangi yönünün ön plana çıkarılması gerektiği tartışması vardır (Çakır, 2012, s. 91). 12 Eylül darbesinin Yeni Asya gazetesini kapatması üzerine Yeni Nesil gazetesini çıkaran Yeni Asya grubu arasında Süleyman Demirel'e verilen siyasi destek nedeniyle çıkan ayrışma sonucunda ayrılan grup tekrar Yeni Asya gazetesini çıkarmaya başlamıştır (Çakır, 2014, s. 100). Böylelikle eski Yeni Asya grubu Yeni Nesil grubu olarak anılırken, ayrılan grup Yeni Asya grubu olarak anılmaya başlamıştır. İslam'ı yeniden modern ihtiyaçlara göre yorumlamayı amaçlayan Gülen ise 1970'ler ile birlikte Nur Cemaati içinden kopmaya başlayarak 1979 yılında çıkmaya başlayan Sızıntı dergisi ve Said Nursi'nin dersane modelinde esinlenen ışık evler etrafında örgütlenmiştir (Yavuz, 2004, s. 295). Gülen ve takipçileri 15 Temmuz 2016 tarihinde hükümete karşı askeri darbe girişiminde bulunmuş, ancak başarılı olamamıştır. Bu girişimin ardından cemaat içinde darbe girişimi ile ilişkili olan kişiler Fetullah Gülen Terör Örgütü (FETÖ)'ne yapılan operasyonlar kapsamında KHK ile çalıştıkları kamu kurumlarından ihraç edilmiş, haklarında soruşturma başlatılmış; gruba ait şirketler kapatılmış ve yöneticileri yargılanmıştır.
- 12 Burç FM de 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında FETÖ ile ilişkili olması nedeniyle kapatılan radyolar arasında yer almaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/3-ajans-16-tv-45-gazete-23-radyo-kapatildi-40172869>

Aslında bu gelişmeler 1950'li yıllardan beri yükselen dini cemaatlerin toplum içindeki ağırlığının bir ifadesidir. Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte dinin toplumsal hayattaki yerini hafifletmeye çalışan ve ülkenin İslam dünyasından kopararak Batı dünyasının bir parçası haline getirilmesini sağlayan devrimlere rağmen dini cemaatler, gayri resmi Kuran kursları ve cemaat evleriyle toplumsal ve siyasal alandaki önemini korumaya devam etmiş ve İslami hareketler için 1945-1970 arası, Demokrat Parti (DP)'nin de kurulmasıyla birlikte canlanmanın ilk tohumlarının atıldığı bir dönem olmuştur (Savran, 2014, s. 64, 70). İslam'ın önemli bir popülist söylem olarak kullanıldığı 1950 seçimlerini DP'nin kazanması da İslam'a, siyasal ve kültürel hayatta daha fazla ağırlık kazandırmıştır. Seçimlerin hemen ardından ezanın Arapça okunması yasağının kaldırılması, dini dernek, vakıf ve Kuran kurslarının sayısındaki artış bunun en önemli göstergeleri olmuştur. Örneğin 1946 yılında din derneklerinin sayısı 11, diğer dernekler içerisindeki oranı %1,3 iken; 1959 yılında DP iktidarının son dönemlerine gelindiğinde bu sayı 4334'e, din derneklerinin diğer dernekler içerisindeki oranı da %31,7'e ulaşmıştır (Yücekök, 1971, s. 133).

Bu toplumsal bağlam içinde, Türkiye'de dini radyo yayıncılığının gelişimini ele alırken bir dönemlendirme yapmak mümkündür.¹³ Buna göre Türkiye'de dini radyo yayıncılığı, üç temel dönem içinde değerlendirilebilir. İlk dönem, tıpkı kamu hizmeti yayıncılığı anlayışını benimsemiş Avrupa ülkelerinde olduğu gibi dini yayınların, Türkiye'de de devlet tekelindeki radyolarda yer alması ile başlamaktadır. Buna göre Temmuz 1950 yılında radyoda Kuran-ı Kerim okutulması kararlaştırılmış ve 18 Ağustos 1950 tarihinde de ilk yayın gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra da Ankara Radyosu'ndan her cuma günü Kuran-ı Kerim yayınına devam edilmiştir (Ak, 1992, s. 21). Kısa bir süre sonra ilk önce haftada bir gün, 1954 yılında ise üç güne çıkarılan "Dini ve Ahlaki Musahabeler" adlı bir program ve kandil gecelerinde mevlit programı yayınlanmaya başlamıştır (Kocabaşoğlu, 2010, s. 376; Ak, 1992, s. 21). Bu yayınları ramazan ayında önce sahur daha sonra iftar programlarının yayını izlemiştir.

1960'lı yıllar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli değişimlerin yaşandığı, hareketli bir dönem olmuştur. Bu hareketlilik düşünsel alanda da kendini göstererek sol görüşlerin yükselişi kadar milliyetçi, muhafazakâr ve İslamcı ideolojilere de görünürlük kazandırmıştır. Ayrıca sadece düşünsel alanda değil, İslami

13 Dönemlendirme çabası, meseleyi analitik olarak ele almaya yardımcı olmaktadır. Dönemler kendi içinde belli bir tutarlılığa ve benzerliğe sahip olmakla birlikte içinde istisnaları da barındırmaktadır. Elbette bu istisnalar da bağlamı içinde üzerinde düşünülmesi gereken noktalar. Ancak çalışmanın dini radyolara ilişkin makro bir çerçeve çizmeyi hedeflemesi sebebiyle makalenin kapsamını açmaktadır.

grupların siyasal partiler düzeyinde faaliyetleri de bu dönemde başlamıştır.¹⁴ Dolayısıyla 60'ların sonu ile başlayan, 80'lerle artan bir şekilde, milliyetçi-muhafazakâr ve İslamcı görüşlerin kendi dergilerini, gazetelerini ve kurumlarını oluşturduklarını ve bunun radyo yayınlarına da yansıdığını söyleyebiliriz. 1981 yılında, bir yıldır on dakika olarak yayınlanan sohbet içerikli dini bir programın süresi otuz dakikaya çıkarılarak adı "Din ve Ahlak" şeklinde değiştirilmiş¹⁵; 1983 yılında "Kuran-ı Kerim Türkçe Açıklaması ve Bir Konuşma" adlı 30 dakikalık program "Cuma Sabahı" ismi ile 45 dakikaya çıkarılmış ve 1984 yılı itibariyle "Türk ve İslam Dünyasından" adlı 15 dakikalık bir program yayına konmuştur (Ak, 1992, s. 22).

Kültürel ve toplumsal alanda artan görünürlüğü, 1990'larda merkez sağda yaşanan krizle birlikte siyasi arenada da İslamcılığın yükselişi izlemiştir (Mert, 2005, s. 417). Bu yükselişe yayın tekelinin kalkması da eklenince, öncesinde gericilik ve gazetecilik alanında hâkim olan gruplar hızla radyo ve televizyon yayıncılığına girişmiştir. Böylelikle dini radyo yayıncılığının ikinci dönemi de başlamıştır. Gülen cemaati 1993 yılı ile birlikte Samanyolu televizyonu ve radyosunu; Kadiriler¹⁶, Mesaj TV, Meltem TV ve Meltem Radyo'yu kurmuştur. İskenderpaşa Cemaati ise 1993 yılında Ak TV ve Akra FM'i kurarak yayıncılık sektöründeki yerini almıştır (Manaz, 2005, s. 432).

Dini radyoculuğun bu döneminde, ticari yayıncılıkla birlikte dini radyoların sayısında da patlama görülmüştür. Hatta pek çok dini radyo, özel yayıncılığın yasal olarak düzenlemesini bile beklemeden "yer kapmak" amacıyla yayınlarına başlamıştır. Ancak bu dönemde İslami söylemin siyasette partiler düzeyinde güçlü bir şekilde temsil edildiğini görsek de Cumhuriyet'in kuruluşundan itibaren görülen gericilik suçlamaları devam etmektedir. İslamcı partilerin ve dini radyoların "anayasal düzeni tehdit etmek" suçu ile kapandığı görülmektedir. Başka bir deyişle Siyasal İslam henüz hegemonik bir söylem değildir. Bu nedenle ikinci dönemin karakteristik özelliği bir yandan radyoların sayısındaki artış, bir yandan da bu radyoların "irticai faaliyetlerin odağı olmak" gerekçesi ile kapatılması ya da ceza alması olmuştur.

Dini radyo yayıncılığının önemli bir dönüm noktası diğer bir deyişle üçüncü dönemin başlangıcı ise 2002 yılındaki genel seçimlerle AKP'nin tek başına iktidara

14 1970 yılında Necmettin Erbakan'ın liderliğinde kurulan Millî Nizam Partisi (MNP) kuruluşundan 4 ay sonra AYM tarafından kapatılmıştır. Bunun üzerine 1972 yılında Millî Selamet Partisi (MSP) kurulmuş ve 1973 seçimleri mecliste yer almıştır. Hatta CHP'nin hükümeti tek başına kuracak çoğunluğu elde edememesi dolayısıyla MSP, koalisyonun ortağı haline gelmiştir. 12 Eylül askeri darbesi ile MSP kapatılmış, 1983 yılında Refah Partisi (RP)'nin kurulması ile Millî Görüş geleneği devam etmiştir. 1990'lı yıllarla birlikte de önce milletvekili seçimlerinde oyunu artıran parti, ardından 1994 belediye seçimlerinde Ankara ve İstanbul Büyükşehir Belediyelerini kazanmıştır. 28 Şubat 1997'de "postmodern darbe" olarak adlandırılan girişim sonrasında da AYM kararı ile RP kapatılmıştır.

15 Programın değiştirilmeden önceki adına ulaşamamıştır.

16 Türkiye'nin köklü cemaatlerinden olan Kadiriler, zamanla etkisini yitirmiş görünmektedir. Günümüzde iş insanı Haydar Baş önderliğinde Trabzon kökenli bir grup ile varlığını sürdürmektedir (Çakır, 2012, s. 77).

gelişidir. AKP hükümeti ile birlikte radyo ve televizyonların yayın içeriklerindeki dini temalı programların ağırlıkları artmıştır. TÜİK verilerine göre 2002 yılından bu yana, radyolarda din ve moral yayınları¹⁷ kapsamındaki programların süresi düzenli bir artış göstermiştir. 2002 yılında 101.492 saat olan din ve moral programlarının süresi, 2014 yılında 332.186 saate ulaşmıştır.¹⁸ Ayrıca yine bu verilere göre, 2002 yılından 2013 yılına kadar yayın içeriklerinde en büyük ağırlığa sırası ile müzik, reklam, haber, din ve moral programları sahip olmuştur. 2013 yılı itibariyle ise ilk kez din ve moral programlarının haber programlarının önüne geçtiği görülmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken bir nokta, TÜİK'in programları sınıflandırırken nasıl bir yöntem kullandığının belli olmamasıdır. Hem eğitim hem kültür hem de dini program olarak sınıflandırılabilir nitelikteki programların hangi kategoriye sokularak değerlendirildiği hakkında herhangi bir veri yoktur. Bu bakımdan dini programlara ilişkin verilen sayıların daha az değil ancak, daha yüksek olabileceği gibi bir ihtimal de göz önünde bulundurulmalıdır.

Yayınlara içeriginde İslam'ın ağırlığının artmasına paralel olarak bu dönemde radyolar, bir önceki dönemdeki baskılara maruz kalmamıştır. AKP döneminde, bir önceki dönemki gibi "irticai faaliyetlerin odağı olmak" nedeniyle kapanan herhangi bir radyo olmamıştır. Dini radyoların kavuştukları bu rahat ortam, sayılarının artmasını da beraberinde getirmiştir. Sayıları artan özel dini radyoların yanı sıra TRT ve Diyanet İşleri Başkanlığı'nın ortaklığında, 2013 yılında Diyanet Radyo, 2015 yılında Diyanet Kuran Radyo ve son olarak 2017 yılında Diyanet Risalet Radyo yayın hayatına başlamıştır. Önemli bir diğer gelişme ise Mayıs 2018'de, Diyanet İşleri Başkanlığı'na bağlı Diyanet Vakfı'nın, Vakıf Medya Sanat Radyo Televizyon A.Ş. adlı medya şirketini kurmasıyla yaşanmıştır. Böylelikle şirket, yayıncılık yasasında vakıfların yayın yapmasını engelleyen maddede yapılan değişiklikten yaklaşık iki yıl sonra, Ağustos ayında yayın lisansı için RTÜK'e başvuru yapmıştır. Kabul edilen başvuru sonrası TRT Diyanet TV olarak yayın yapan televizyon kanalı Diyanet TV; TRT Diyanet Radyo da Diyanet Radyo olarak vakfın kurduğu yeni şirket bünyesinde yayın hayatına devam etmektedir (diyanet.tv, 2018).

Görüldüğü gibi Türkiye'de toplumsal, siyasal bağlama koşut bir şekilde dini radyo yayınları artış göstermiştir. İlk dönemde devlet eliyle başlayan dini programların süreleri giderek artarken ticari yayıncılığın yasal hale geldiği ikinci dönemle birlikte yalnızca dini yayın yapan özel radyo istasyonları açılmaya başlamıştır. Fakat bu dönemdeki politik konjonktür nedeniyle pek çok radyo "irticai faaliyetler" in odağı olmak gibi gerekçelerle ya kapatılmış ya da ceza almıştır. Dolayısıyla ikinci dönemin, niceliksel bir artışa eşlik eden bir hayatta kalma mücadelesi dönemi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. 2002 yılında AKP hükümeti ile başlayan son dönemde ise siyasal, toplumsal ve ekonomik alanda İslami söylemin hâkimiyetinin artmasıyla radyoların hayatta kalma mücadelesi, yerini sağlamlaştırılmaya evrilmiş ve üstlerindeki siyasi baskı azalmıştır.

17 "Din ve moral yayınları" adlandırması doğrudan istatistiklerine başvuru TÜİK'ten alınmıştır. Bu bağlamda teknik bir kavramsallaştırma olup, içeriğinin muğlaklığının altı çizilmelidir.

18 Tüm yıllara ilişkin daha ayrıntılı bilgi için bkz. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1038

Sahadan Yükselen İlahiler: Türkiye’de Dini Yayıncılık Pratikleri

Dini yayıncılığın Türkiye’deki yukarıda bahsedilen seyri, dikkatleri dini yayıncılık pratikleri üzerine çevirmeyi gerektirmektedir. Artan sayılarına rağmen bu pratiklere ilişkin bilgi eksikliği bu gerekliliği getirmiştir. Bu bağlamda makalenin geri kalanında bu eksikliği gidermeye yönelik yapılmış alan çalışmasından elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Alan çalışmasında Ankara, İstanbul ve Konya’da 15 radyo ile görüşme yapılmıştır. Bu radyoların isimleri, hangi şehirde ve hangi lisansla yayın yaptığına dair bilgi aşağıda tablo ile verilmiştir.

Tablo 1: Görüşme yapılan radyolara ilişkin bilgiler

Radyonun adı	Yayın yaptığı il	Lisans türü
Radyo Denge	Ankara	Yerel
Hedef Radyo	Ankara	Yerel
Radyo Ses	Ankara	Yerel
Dost FM	Ankara, İstanbul	Yerel
Lalegül FM	Marmara Bölgesi	Bölgesel
Moral FM	İstanbul	Ulusal
Cuma FM	İstanbul	Yerel
Özel FM	İstanbul	Yerel
Seyr FM	İstanbul	Bölgesel
Bizim Radyo	İstanbul	Yerel
Radyo Gençlik	Konya	Bölgesel
Ribat FM	Konya	Yerel
Radyo EN	Konya	Yerel
Gözyaşı FM	Konya	Yerel
Selam FM	Konya	Yerel

Tabloda da açıkça görüldüğü gibi görüşmeyi kabul eden radyoların büyük bir kısmı yereldir. Ulusal radyoların -bir istisna hariç- hepsinde tıpkı anaakım medya

merkezlerinde olduğu gibi önemli bir erişim sorunuyla karşılaşmıştır. Büyük bir kısmına telefonla ulaşılmış ancak sonuç alınamamış; bir kısmına ise ne mail ne de telefon yoluyla erişilebilmiştir. Yerel radyolar ise telefonla erişimin daha kolay olduğu ve yüz yüze iletişime daha açık kurumlar olmuştur. Bunda yukarıda ifade edildiği gibi İslam’ın daha fazla görünürlük kazanmasının yanı sıra, yöneticilerin ifade ettiği şekliyle “yerel radyoya olan desteğin azlığı” da önemli bir rol oynamıştır. Görüşmeler, görüşmeleri kendi seslerini duyurabilmek için bir araç olarak görmüştür.

Dini Yayıncılığın Tanımlanmasına İlişkin Tartışmalar

Dini radyolarla ilgili ilk önemli nokta, bu radyoların ve yaptıkları yayıncılığın nasıl tanımlanacağıdır. Bu konuda dışarıdan yapılan “dini radyo”, “İslami radyo”, “İslamcı radyo”, “yerel radyo”, “kültür radyosu” gibi pek çok adlandırma bulunmaktadır. Ancak tanımlamanın öznesinin buna yaklaşımı, itirazları ve yorumları da bu adlandırmanın bir parçasıdır. Dolayısıyla tanımlanan özneye dışarıdan atfedilen anlamlar ile o öznenin kendisine atfettiği anlamlar arasındaki ilişki o olguya dair önemli ipuçları vermektedir. Örneğin Azak (2013, s. 96), bu radyoların İslami radyo şeklinde tanımlanmasına karşı çıktıklarını ve toplumun her kesimine açık oldukları için kültürel radyo olarak tanımlanmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla radyolar ülkenin özgün tarihsel koşullarına da bağlı olarak bazı tanımlamalardan kaçınırken kendilerine özgü bir adlandırma önerisi sunabilmektedir.

Bu bakımdan yapılan görüşmelerde radyo yöneticilerine kendi radyolarını nasıl tanımladıkları ve dini radyo şeklindeki tanımlamanın kendilerine uygun olup olmadığı sorulmuştur. Bu noktada görüşülen radyoların 11’i dini radyo tanımlamasını radyoları için doğru bulmaktadır. Ancak bu adlandırmayı doğru bulanların hangi gerekçelerle bu tercihlerini meşrulaştırdıkları farklılık göstermektedir. Ankara’da yerel radyo lisansı ile yayın yapan Radyo Ses ve Ankara ile İstanbul’da yine yerel lisansla yayın yapan Dost FM temsilcileri bu adlandırmayı tematik yayıncılığa gönderme ile doğrulamaktadır:

Her şeyin bir ismi var. Spor radyosu diyoruz spor yayını yapıyor. Haber radyosu diyoruz haber yayını yapıyoruz e sen de dini temalı yayın yapıyorsun dini radyo diyoruz. Bundan gocunmaya gerek yok (18.02.2016 tarihinde Radyo Ses programcısı ile yapılan görüşme).

Biz zaten çok net dini tematik yayın yapıyoruz diyoruz. (...) Yani nasıl haber tematik, spor tematik varsa ve onların başındaki ayrımcı bir şey ima etmiyorsa bu da öyle. (...) Bizim şu anki duruşumuz uzun yıllardır çok net. Belki o temayla ilgili teknik tabiri kavranamadığı için olabilir. Belki yayın dilini kavrayamamaktan mı olur yoksa yayında diller vardır tema dediğimiz ve biz çok netiz bu konuda bir sıkıntı yok (22.02.2016 tarihinde Dost FM yöneticisi ile yapılan görüşme).

Bu iki radyo dışında adlandırma genellikle radyonun amacına yönelik olarak yapılmaktadır:

Dini bir radyoyuz biz zaten. Topluma hitap eden, özellikle kuruluşumuz da bu, maksadımız dini kaldırıp yüceltmek (15.03.2016 tarihinde Özel FM yöneticisi ile yapılan görüşme).

Biz Nasrettin Hoca gibi görüyoruz kendimizi. İnsanları eğlendirirken bir şeyleri de öğretme kaygısı taşıyoruz. Dini ticaret için kullanmayan bir radyoyuz, din tüccarı bir radyo değiliz. Dini bir radyoyuz (16.03.2016 tarihinde Seyr FM yöneticileri ile yapılan görüşme).

Kendisini dini radyo olarak tanımlamayan radyoların da argümanları çeşitlilik göstermektedir. Bir kısım yönetici, radyolarında yalnızca İslam'a yönelik programlara değil, eğlence, kültür-egitim programlarına da yer verdikleri için bu tanımlamayı reddetmektedir. Bu bakımdan Radyo Gençlik ve Moral FM kendisini içerikleri bakımından diğer dini yayın yapan radyolardan farklı olarak kültür radyosu ya da tematik radyo olarak tanımlamaktayken Bizim Radyo bu kategoride yer alan diğer radyoların özellikleri nedeniyle dini radyo tanımlamasından rahatsız olduğu için kendisini kültür radyosu olarak tanımlamaktadır:

[D]in bizim hayatımızın her alanını şekillendirmektedir. Eğer böyle diyorsanız bu radyo dini bir radyodur. Fakat şu algıya karşıyım ben. Dini radyo denilen radyolarda özensiz, itina gösterilmeden, yayıncılık sektörüne hiç bir artı değer katmadan yapılan yayıncılık var. İş profesyonelce yapmaktan öte yaklaşımlar var. Bu tip radyolara dini radyo deniliyor. Bu tip radyolarla bizim radyomuz arasında dağlar kadar fark olduğunu düşündüğümünden radyomuzu direkt dini radyo olarak tanımlamak istemiyorum. Tematik ve kültürel bir radyoculuk tanımı bana daha doğru geliyor (16.03.2016 tarihinde Bizim Radyo yöneticisi ile yapılan görüşme).

Dini radyo tanımlamasını reddedişin arkasındaki ikinci tutum ise bu adlandırmanın insanlarda negatif bir izlenim bıraktığı yönündedir. Bu nedenle radyonun dini ya da dinsizinin olmayacağı savunulmaktadır. Örneğin Radyo Denge'de görülen Radyo Müdürü, dini radyo adlandırmasından rahatsız olmayacaklarını ifade etse de böyle bir tanımlamanın insanlarda farklı bir intiba bıraktığını ifade etmektedir (15.02.2016 tarihinde yapılan görüşme).

Tanımlamaları her ne olursa olsun kendilerini diğer radyolardan nasıl farklılaştırdıkları sorulduğunda ise tüm radyolar kendilerini dini radyolar ile karşılaştırmıştır. Dolayısıyla aslında radyoların örtük olarak bu adlandırmayı kabul ettiklerini ancak negatif çağrışımlarından etkilenmemek için ihtiyatlı yaklaşımlarını söyleyebiliriz. Bu önemli noktanın yanı sıra karşılaşılan cevapları iki grupta değerlendirmek mümkündür. İlk grup farklılığını genellikle yayın ya da İslam anlayışı olarak ortaya koymaktadır. Bunlardan Bizim Radyo yayın içeriklerini seçerken gösterdikleri özeni, Radyo Gençlik yayın içeriklerindeki çeşitliliği, Radyo Ses özgür hareket kapasitesinin yüksekliğini, Dost FM üslubunu ve Radyo Hedef yayıncılık anlayışını farklı özellikleri olarak ifade etmiştir. İsrâ FM ise sahip oldukları İslam anlayışının diğer

radyolardan farklı olduğunun altını çizmiştir. İkinci grupta ise radyoların büyük bir kısmı, on radyo, kendilerini herhangi bir cemaat ya da siyasi grupla bağlantılı olmadıkları için diğerlerinden ayırmaktadır. Örneğin Özel FM Genel Yayın Yönetmeni, mevcut durumu ve farklılıklarını açık bir dille şu şekilde ifade etmiştir:

[H]er camiaya hitap eden, herkese hitap eden, toplumun kabul etmiş olduğu insanlarla program yapıyorsunuz. Yani Özel FM'in kendi tarafı da yok. Yani şöyle tarafı yok derken mutlaka çizgileri olduğu için bir tarafı var neticede ama benim camiam var, benim cemaatimin insanları, kendi cemaatimdeki insanlar sohbet yapsın, başkalarınınkini çağırılmayım. Mesela bu konuda bilmiyorum uygun olur mu ama mesela Lalegül Radyo var, Dolunay Radyo, Zemzem FM'di, Erkam Radyo. Daha birkaç yıl oldu kurulalı Erkam Radyo ve Akra var mesela İstanbul'da yine İslami radyolar olduklarını söylüyorlar. Ama Akra'ya bakıyorum mesela Mehmet Zahid Kotku Efendi hazretlerinin Allah-u Alem camia hep kendi hocaları, hep kendilerinin yetiştirmiş olduğu hocalar program yapar. Başkasına yaptırmazlar zaten. Bir cemaat radyosu olduğu belli. Erkam Radyo mesela Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı'na ait bir radyo. Yine aynı şekilde kendi adamları. Ya da mesela Burç FM vardı, bilirsiniz Fethullah Gülen Cemaati'nin radyosuydu. Onlar da hep kendi yetiştirdikleri kişilerin programlarını yayınlıyorlar, kendi seslerini duyurmaya çalışıyorlar (15.03.2016 tarihinde yapılan görüşme).

Görüldüğü gibi aslında dini radyoların büyük bir çoğunluğu bağımsız olduklarını öne sürse de dini cemaatler tarafından kurulmakta ve işletilmektedir. Dolayısıyla bu radyolar aslında cemaat içi bir iletişim aracı olarak da görülmektedir.

Tablo 2: Radyoların dini cemaatler ile ilişkisi¹⁹

Radyo Adı	İlişkili Olduğu Grup/Cemaat
Lalegül FM	İsmailağa Cemaati
Dost FM	Okuyucular Cemaati
Erkam Radyo	Erenköy Cemaati
Semer kand Radyo	Menzil Cemaati
Burç FM, Mehtap FM	Gülen Cemaati/FETÖ
Akra FM	İskenderpaşa Cemaati
Moral FM	Yeni Nesil Grubu
Bizim Radyo	Yeni Asya Grubu
Seyr FM	Yahyalı Cemaati

¹⁹ Ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.dunyabizim.com/mercek-alti/6743/hangi-tv-hangi-cemaatin;Şentürk, 2011.>

Ribat FM, Radyo EN, Gözyaşı FM, Selam Radyo	Abdullah Büyük çevresi
Meltem Radyo	Kadiriler
Cihan Radyo	Gülen Cemaati'ne yakın
Gençlik Radyo	Milli Görüş Hareketi

Tablodan da anlaşılacağı gibi radyoların önemli bölümünün dini cemaatler, dini bir lider ya da İslamcı siyasi hareketler ile bağları bulunmaktadır. Görüşülen radyolar arasında Cuma Radyo, Radyo Denge, Hedef Radyo, İsrá FM, Radyo Ses ve Özel FM'in böyle bir bağlantısı ya yoktur ya da tespit edilememiştir. Cuma Radyo daha çok kurucularının bir girişimi, bireysel bir çaba olarak görünmektedir. Bu bakımdan radyoların kuruluş amaçlarına bakıldığında da özgün bir yere sahiptir. Çünkü radyonun ortaklarından ve yöneticilerinden biriyle yapılan görüşmede radyonun kuruluş amacı yayıncılığa olan bireysel ilgi ve bundan kazanç sağlama isteği olarak ifade edilmiştir (17.03.2016 tarihinde yapılan görüşme).

Bunun dışındaki radyoların temsilcileri ise radyoyu kurmaktaki amaçlarını genellikle "doğruları anlatma" ve "vatana, millete fayda sağlama" şeklinde ifade etmektedir. Buradaki "doğruları anlatma" vurgusunda dikkat edilmesi gereken ise radyoların kendi İslam anlayışlarını mutlak doğru olarak görmeleri ve bunu aktarmalarıdır.

[H]ayati anlamaya, anlamlandırmaya çalışıyoruz ve etrafımızdaki insanların da bu mesaja ihtiyacı olan ya da bu bizim sahiplendiğimiz doğruların herkes tarafından bilinmesini, herkes tarafından kabullenilmesini istiyoruz (15.02.2016 tarihinde Denge Radyo ile yapılan görüşme).

Benim öğrendiğim Müslümanlık, okuduğum peygamber hayatı ile topluma bakınca fark ortaya çıkıyor. Toplum daha çok şeyhler, efendiler, üstalara değer veriliyor. (...) Ben Müslümanlığı tanıyan bir kişi olarak toplumu da biliyorum, olması gereken Müslümanlığı da biliyorum. O zaman biz bunu biliyorsak biz bir ucundan doğruyu anlatmaya başlayalım dedik (06.04.2016 tarihinde İsrá FM ile yapılan görüşme).

Dolayısıyla bu yaklaşım radyoların hem dinleyiciler hem de diğer radyolar ile ilişkilerinde belirleyici bir unsur olmaktadır. Bu konuya daha sonra dinleyiciler ile yayıncılar arasındaki ilişki konusunda ayrıntılı olarak değineceğiz. Ancak öncesinde dini radyoların yönetimsel, mali yapısı ve teknik altyapısından da bahsetmek gerekmektedir.

Teknik, İdari ve Mali Yapı

RTÜK şehir ve ilçelere göre radyoların yayına çıkmaları gereken maksimum verici gücünü belirlemiştir. Görüşülen dini radyoların verici güçleri de RTÜK'ün

sınırları, radyonun ekonomik imkânları ve yayın yapılan şehrin coğrafi özelliklerine göre değişmektedir. İstanbul gibi coğrafi olarak engebeli, havaalanı ve radyoların yoğun olduğu bir yerde radyolar 5-10 kw arasında bir verici gücüyle yayına çıkmaktadır. Bu bakımdan yerel yayın lisansına sahip Bizim Radyo ve bölgesel yayın lisansına sahip olsa da yalnız İstanbul'da yayın yapan Seyr FM 10 kw, yerel yayın yapan Özel FM 9 kw, ulusal yayın lisansına sahip Moral FM ve Marmara bölgesine yayın yapan Lalegül FM ise 8 kw verici gücüne sahiptir. Stüdyoları İstanbul'da olan ancak Yalova'da yerel yayın yapan Cuma Radyo ise şehrin küçüklüğü nedeniyle 1-2 kw arasında yayına çıkmaktadır. Aynı şekilde küçük bir şehir olmasa da engebesiz bir coğrafyaya sahip Konya'da yerel yayın yapan İsrá FM 1 kw, bölgesel yayın hakkına sahip ancak yalnız Konya'da yayın yapan Radyo Gençlik 2,5 kw ve yerel radyo Radyo EN 4,5 kw verici gücü ile yayın yapmaktadır. Ankara'da ise yerel yayın lisansı ile yayın yapan Radyo Denge ve Hedef Radyo 3 kw, Radyo Ses ise 10 kw verici ile yayın yapmaktadır. Dost FM Genel Yayın Yönetmeni ise bu konuda bir bilgiye sahip olmadığını ifade etmiştir.

Stüdyo olanaklarına bakıldığında ise radyoların büyük bir çoğunluğu yerel radyo olduğundan bir canlı yayın ve bir kayıt stüdyosuna sahip olduklarını görmekteyiz. Hatta sadece bant yayın yapan Selam Radyo'da yalnızca bir kayıt stüdyosu bulunmaktadır. Bunun haricinde televizyon ve radyo yayını ortak sürdüren Dost FM'de televizyon stüdyolarında yapılan görüntülü yayın, ses olarak radyoya aktarılmaktadır. Bu nedenle doğrudan radyo stüdyosu bulunmamaktadır. Radyo Ses ve Moral FM ise daha profesyonel olanaklara sahiptir. Moral FM ulusal bir yayıncı olması dolayısıyla bir canlı yayın, bir kayıt, bir montaj ve bir de anons stüdyosuna sahiptir. Radyo Ses ise, ulusal müzik yayını yapan Beyaz Radyo ile aynı sahiplik yapısı içinde olduğundan diğer radyolara göre daha geniş olanaklara sahiptir. Radyo Ses'te üç adet yayın, bir de prodüksiyon stüdyosu bulunmaktadır.

Radyoların idari yapısına baktığımızda ise yasa gereği anonim şirket olarak kurulma zorunlulukları dolayısıyla her radyo bir yönetim kuruluna ve yönetim kurulu başkanına sahiptir. Ancak bu kişiler daha çok şirketin mali durumuyla ilgili karar süreçlerinde bulunmaktadır. Bunun dışında yayına dair kararlar radyo müdürü, genel yayın yönetmeni tarafından alınmaktadır: "Şimdi söyle bu tür radyolarda çok da yöneticiye gerek yok aslında. Yani çeşitli adlar koyarsınız da sadece koymuş olmak için." (15.02.2016 tarihinde Hedef Radyo yöneticisiyle yapılan görüşme).

Büyük çoğunluğunun oldukça sınırlı bir uzmanlaşma ve işbölümüne sahip olan radyoların yanı sıra bazıları yönetici kademesini çeşitlendirerek profesyonelleşmeye özen göstermektedir. Radyo Gençlik, Bizim Radyo, Dost FM, Moral FM gibi bu radyolarda reklam müdürü, haber müdürü, teknik koordinatör gibi farklı idari kadrolar da bulunmaktadır.

Çalışanların durumuna bakıldığında dini radyolarda programcılar ve teknik elemanlar arasında önemli farklar olduğu görülmektedir. Teknik elemanlar tam zamanlı mesai yapmakta ve bu nedenle sigortalı, maaşlı olarak çalışmaktadır. Ancak

tam zamanlı çalışan birkaç programcı dışında tüm programcılar yarı zamanlı olarak, yalnız program saatlerinde radyoya gelmektedir. Dolayısıyla programcılar ya hiçbir ücret talep etmeden yayın yapmakta ya da çeşitli yöntemlerle bazı gelirler elde ederek çalışmaktadır. Bu bakımdan görüşme sırasında her radyo, programcılarının çalışmasının gönüllülük esasına dayandığını ifade etmektedir. Ancak programcılarının da mağdur edilmemesi için ya radyo bütçesi zorlanarak ya da programcının kendisine sponsor bulması yoluyla yol parası gibi giderler karşılanmaktadır. Bu bakımdan sponsor ile çalışma, dini radyoların genel bir eğilimi olmaktadır. Programcılarının kendi imkânları ile bulunduğu spondordan alınan ücretin bir kısmı programcıya verilirken bir kısmı da radyo tarafından alınmaktadır. Böylelikle sponsorluk, dini radyolar için bir ek gelir de sağlamaktadır. Moral FM'in bu noktada diğer radyolardan ayrıldığını belirtmek gerek. Tıpkı diğer dini radyolar gibi sponsor ya da sadece kendi bütçesi ile finanse ettiği programcılara ek olarak Moral FM, ulusal ölçekli yayın yapması ve daha yüksek dinlenme oranına sahip olması nedeniyle bazı saatlerde yayın yapan programcılarının ücret talep etmektedir.

Çalışan sayılarına bakıldığında yerel radyolarda bir ile üç arasında değişen sayıda teknik eleman olduğunu ancak program çeşitliliği sağlamak adına çok daha fazla programcıya yer verildiğini söyleyebiliriz. Örneğin Cuma Radyo'nun sekiz, Lalegül FM'in 17 programcısı varken bu sayılar Moral FM'de 40, Özel FM'de 50'ye kadar çıkabilmektedir.

Kadın, sağlık, haber ve müzik programlarını hazırlayan ve sunan programcılar dışında radyoların programcı kadrosunun büyük bir bölümü dini sohbet yapan hocalardan²⁰ oluşmaktadır. İster dini sohbet ister diğer programlar olsun programcı seçimi genellikle dini radyoların kendi çevresi içinden gerçekleşmektedir. Bunun nedeni olarak kendi program önerileri ile başvuran kişilerin devamlılık probleminin olduğu belirtilmektedir. Bu noktada karar verici merci genellikle genel yayın yönetmenleri ve oluşturulan yayın kurulu olmaktadır. İstisnalar dışında hangi programların yayınlanacağına ve programcılara, kurum içinde fikir alışverişi ile karar verilmektedir. Hatta pek çok radyoda yayın kuruluna istişare heyeti de denilmektedir. Bu bakımdan İsrâ FM, Radyo Denge, Radyo Cuma ve Lalegül FM karar verme yetkisinin yalnız genel yayın yönetmeninde olduğu ve yayın kurulu olmayan istisnai radyolardır. Dolayısıyla bu radyoların programlar konusunda daha keskin sınırlara sahip olduğunu ve bu sınırları içselleştirdiği varsayılan kişi olan genel yayın yönetmenine içerik planlamasını emanet ettiğini söyleyebiliriz.

Programların yayın öncesinde ve sonrasında iç denetiminde ise farklı yollara başvurulmaktadır. Yayın öncesi iç denetim, programcılar ile anlaşma aşamasında radyonun hassasiyetlerini ve ilkelerini anlatmak, tanıtım kaydı almak ve zaten bilinen, camia içinden kişilerle çalışmak şeklinde gelişmektedir. Dini radyolarda

20 "Hoca" adlandırması dini gruplar içinde bu grupların liderleri, vaizleri için kullanılmaktadır. Bu kişilerin genellikle herhangi bir akademik ünvanı bulunmamaktadır. Din bilgisine başvuru ve insanlara ne yapması, ne yapmaması gerektiğini söyleme otoritesine sahip bu kişilerin hepsinin erkek oluşu radyoların geleneksel ataeril yapısı ile de uyumlu görülmektedir.

iç denetimin önemli bir ayağını ise dinleyiciler oluşturmaktadır. Yayınlanan programların radyo çevresinin hassasiyetlerine uyup uymadığı, yapılan yanlışlar ya da yanlış anlaşılmaya yol açabilecek söylemler dinleyicilerin aktif dinleme eylemiyle kontrol edilmektedir. Bunun yanı sıra yine genel yayın yönetmenleri ve koordinatörleri tüm gün radyoyu dinleyerek bu denetimi sağlamaya çalışmaktadır. Dost FM Genel Yayın Yönetmeni bu genel eğilimi şöyle ifade etmektedir:

Ben mümkün olduğunca yayını takip ediyorum burada otururken. Ayrıca pek çok yerde bizden daha iyi takip eden dostlarımız var. Hemen acil geri dönüş yapıyorlar. Mesela bir reklam içlerine sinmedi. Hiç bırakmaz hemen dönüş yaparlar. Şu gün şu saatteki programda niye öyle dendi diyen dostlarımız var. Dolayısıyla bu bizi zaten içeriğimiz hassas uyanık olmamız lazım bu da bizi daha uyanık tutuyor (22.02.2016 tarihinde yapılan görüşme).

Dini radyoların mali yapılarına bakacak olursak, öncelikle radyo ve televizyonların gelir kaynaklarının 6112 sayılı yasa ile belirtildiğini ifade etmek gerekir. Buna göre radyoların gelirleri reklam, tele-alışveriş, sponsorluk ve ürün yerleştirme olarak belirtilmiştir. Dini radyolar da bu düzenleme kapsamında değerlendirildiğinden sayılanlar dışında gelir elde etmeleri yasaktır. Fakat dini radyoların hem kendi seçicilikleri hem de reklamverenlerin hedef kitesinin uyumsuzluğu nedeniyle daha az bir reklam payına sahip olması nedeniyle dini radyolar farklı yollar izlemektedir. Bu yöntemlerden en önemlisi, radyonun sahibi dini cemaat ya da gruba ait diğer dergi, gazete ve televizyonlardan destek almaktır. Bunun yanı sıra başka bir yayın aracı olmayan radyolar ilişkili oldukları vakıftan yardım almaktadır. Vakıf tarafından düzenlenen kermeslerden elde edilen gelirler, bu yardımın kaynağını oluşturmaktadır. Dolayısıyla radyolar ayrı bir şirkete çatısı altında olsa da grubun diğer şirketleri ve kurumlarıyla yakın ilişkiler içerisindedir:

Hala kârda sayılmayız, dergimizin sırtında geziyoruz birazcık aslında. Bizim var olmamızı sağlayan şey bu anlamda dergimiz. Dergiden iyi bir para kalıyor, biliyorsunuz matbu işlerde kar oranı daha yüksek. 2 liraya mal oluyorsa atıyorum tabii ben çok alanım değil ama size %50'den fazla kar bırakabiliyor. Bu anlamda hazır takipçisi de olan sistem. Reklam payları ile birleştirdiğimiz zaman ancak biz bize yetiyoruz yani. Gelirle gider seviyesi hep ucu ucuna yani. (...) [D] ergimiz zaten muhasebesi ortak bir şirket. Dergimizden borç alıyoruz bazen (16.03.2016 tarihinde Seyr FM yöneticileriyle yapılan görüşme).

Hemen hemen bütçenin %70'ini yani yarıdan fazlasını reklamın haricindeki kaynaklardan sağlıyoruz. Gönüllü insanlar ta baştan beri destek veren gönüllülerin desteği ile bu boşluğu giderebiliyoruz. Bağış diyebiliriz, gönüllü destek. Bazen Ankara dışından da geliyor ama çoğunluk buradan. ... Bazen yılda bir, yapabilirsek aslında iki kez radyo gecesi adı altında bir takım etkinlikler düzenliyoruz. İşte orda kermes vb. şeyler yapıyoruz. Dinleyicilerimiz buna katkı sağlıyor

kimisi yaparak kimisi satın alarak (16.02.2016 tarihinde Radyo Denge ile yapılan görüşme).

İsra FM ve Selam Radyo ise reklam almama politikalarıyla diğer tüm dini radyolardan farklılaşmaktadır: “[B]en hem dini anlattıracağım hem de falanın malını bilmeden öveceğim ve referans olacağım. Dinleyicim de onu alacak. Ben ona alet olmam.” (06.04.2016 tarihinde İsra FM ile yapılan görüşme). Reklam almadan yayınlarını sürdüren bu radyoların nasıl sürekliliği sağladığı konusunu ise görüşmeciler açıklamaktan kaçınmıştır.

Programcılık Anlayışı ve Etkileşim

Radyoların programcılık anlayışına öncelikle çerçevesi yasayla çizilen yayın ilkeleri yön vermektedir. Bunun haricindeki yayın ilkelerini belirleyen unsur ise radyoların yaptıkları yayın dolayısıyla dindir. Başka bir ifade ile, dini içerikli yayın yapmaları, bu radyoların yayın ilkelerini de doğrudan şekillendirmektedir. Radyoların yayın ilkeleri yoğun olarak milli ve manevi değerler olarak ifade edilmektedir. Milli ve manevi değere uygunluk, siyasi tarafsızlık ve diğer görüşlere saygılı olmak yapılan görüşmelerde her radyo tarafından dile getirilen ilkeler olmuştur.

6122 sayılı kanunla belirtilen ve RTÜK’ün Görsel-İşitsel Yayıncılık Etik İlkeleri’nin²¹ haricinde, Lalegül FM ve Özel FM gibi bazı radyolarda dini yayıncılık gereği bazı ilkeler yer almaktadır. Bu bakımdan en önemli unsur, kadın sesinin yayınlanmasının haram olarak görüldüğünden kadın sesinin yasaklanmasıdır. Bir başka yayın ilkesi ise müzik seçiminde söz konusudur. Buna göre yayınlanan müziklerin müstehcen unsurları barındırmaması, alkol ve sigaraya özendirilmemesi gibi kriterler gözetilmektedir:

Burada yayın ilkemiz yayınlamış olduğumuz bir program ya da şarkı insanı mutsuzluğa, isyana sevk etmemeli. Ayrıca müstehcenlik barındırmamalı. Şarkılar insanda olumsuz duygular uyandıracak ya da genel ahlaki ilkelere aykırı şeyler barındırmamalı. Yayınlamış olduğumuz şarkıların sanatçıları toplumda genel olarak olumsuz bir örnek olmamalı, sivri birisi olmamalı (15.03.2016 tarihinde Moral FM ile yapılan görüşme).

Yayın ilkelerinin yanı sıra radyoların belirlediği hedef kitle de programcılık anlayışı için önemli bir unsurdur. Dolayısıyla görüşülen radyolardaki bir diğer soru da belirledikleri hedef kitle olmuştur. Ancak bu noktada radyoların genelinin yayınlarının kimseye bir zararı olmayacağını ifade ederek “herkes”i hedef kitle olarak belirledikleri görülmüştür. Bu da dini radyoların herkese hitap etmesinin mümkün olamayacağı şeklindeki temel yayıncılık ilkesine yabancı olduklarını göstermektedir. Bu radyoların dışındaki Cuma Radyo, Dost FM, Moral FM ve Radyo Gençlik

21 12 Aralık 2018 tarihinde yayıncı kuruluşlar tarafından da imzalanarak kabul edilen, güncellenmiş yayıncılık ilkelerine dair ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.rtuk.gov.tr/yayincilik-duzenlemeleri/3746/3908/yayincilik-etik-ilkeleri.html>

ise herkesi hedeflemelerine rağmen yayınlarının belirli kesimlerle sınırlı kaldığının bilincinde bir şekilde hedef kitlelerini tanımlamışlardır. Son üç radyonun bu noktada ortak yanı, hedef kitlelerinin daha çok “hanımlar”dan²² oluşmasıdır. Herhangi bir cinsiyete vurgu yapmayan Cuma Radyo ise hedef kitlesini “25 yaş üstü inançlı insanlar” şeklinde ifade etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken ve diğer hiçbir radyoda dile getirilmeyen nokta radyonun “inançlı insanlar”ı hedeflemesidir. Bu, büyük bir kesimi Müslüman olarak kabul edilen bir toplumda bir dini inancı olmayan insanların varlığının kabul edilmesi bakımından önemli bir göstergedir. Çünkü diğer radyoların hiçbiri böyle bir ayrıma gitmeden, tüm toplumun aynı dini inanca sahip olduğunu kabul etmekte ve İslam’ın Sünni yorumunu toplumla eşitlemektedir.

Yayın içerikleri, programcılık anlayışı ile ilgili bilgiler veren bir diğer noktadır. Görüşülen dini radyoların büyük bir bölümünün yayın akışı söz programlarından oluşmaktadır. Bu radyolarda müzik, ezgi ve ilahi çalınan programlarda ya da programlar arasındaki boşlukları doldurmak için kullanılmaktadır. Müzik yayınları ortalama olarak yayın içeriğinin % 30’unu oluştururken söz programları % 70 oranında yer bulmaktadır. Dolayısıyla dini radyoların büyük bir bölümünü söz radyoları olarak adlandırmak mümkündür. Söz programları içerisindeki oran ise her radyoya göre değişiklik göstermektedir. Kimi radyo yayın politikası nedeniyle haber programına yer vermemekte, kimisi ise saat başı haber yayını yapmaktadır. Bu bakımdan söz programları içerisinde hoca sohbetleri, Kuran meali, Cuma hutbesi, ezan, sağlık programları ile kültür-egitim programları her radyoda olan ortak program türleridir. Bunların yanı sıra kimi radyonun yayın akışında haber analiz, kadın kuşağı, çocuk programları ve müzik istek saatleri yer almaktadır. “Tarafsız olmak” anlayışıyla haber yayınına yer vermeyen Özel FM, Dost FM ve Lalegül FM dışında, tüm radyolarda sabah kuşağında gazete haber ve köşe yazılarının okunduğu, gündemdeki son gelişmelerin aktarıldığı bir haber programı; ayrıca gün içerisinde belirli saatlerde kısa bültenler yer almaktadır.

Dini radyolar arasında büyük oranda söz programlarına yer verilmesine rağmen müzik ağırlıklı bir radyo olduğunu ifade eden dini radyolar da bulunmaktadır. Aynı medya grubuna ait Radyo EN, Ribat FM ve Gözyaşı FM yayın içeriğinin müzik ağırlıklı olduğunu ifade etmektedir. Müziğin yanı sıra bu radyolarda da sohbet, aktüel ve kültür-egitim programlarına yer verilmektedir.

Yayın akışında haber bülteni ve haber analiz programları yer alan dini radyolar için program içeriğinin hangi kaynaklardan oluşturulduğu önemli bir konudur. Bu bakımdan Hedef Radyo sabah kuşağında Haber ve Analiz programcısıyla yapılan görüşmede haberlerin Anadolu Ajansı (AA)’ndan alındığı ifade edilmiştir. Süre sıkıntısı nedeniyle her gazete manşetini ve köşe yazarını okumanın mümkün olmadığı ifade edilmiş ve bir çeşitlilik oluşturacak şekilde gazetelerin seçildiği

22 Görüşmeler sırasında kişiler, kadını ifade etmek için yalnızca “hanım” kelimesini kullanmayı tercih etmekteydi. Dolayısıyla metinde de kadın yerine hanım kullanılması, yazar olarak benim kişisel seçimim olmamakla birlikte sahanın sesini daha iyi yansıttığı için tercih edilmiştir.

söylenmiştir (24.02.2016 tarihinde yapılan görüşme). Programın takibi sırasında ise yer verilen gazetelerin çoğunlukla Akşam, Sabah ve Yeni Şafak'tan oluştuğu görülmüştür. Bu noktada yapılan tüm bu haber ajansı, gazete ve muhabir seçimleri, radyonun ifade ettiği "siyasi tarafsızlık" ile çelişki içindedir. Her tarafın sesine kulak verildiği ifade edilmesine rağmen yer verilen haberlerin büyük bir bölümünün hükümete yakın ajans ve gazetelerden oluşturulduğu görülmektedir. Aynı şekilde Denge Radyo'da haber bültenini hazırlayan ve sunan Elif Türkoğlu da kaynaklarını "Anadolu Ajansı'na, Dünya Bülteni'ne bakıyorum. İslah Haber var oraya bakıyorum. Hak Söz var genelde buralar" şeklinde ifade etmektedir. Benzer şekilde burada da kaynak olarak alınan haber siteleri İslamî çevreye ait sitelerdir.

Kendilerini dini radyo olarak tanımlamasa da İslam, bu radyolardaki programcılık anlayışına yön veren temel noktadır. İslam'ın temel çıkış noktası olması ve radyonun amacının "doğru" İslam'ı aktarmak olması, programların "öğretici" bir anlayışla yapılmasını beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan gerek kendilerini kültür radyosu olarak tanımlayan radyo yetkilileri, gerekse de programcılar radyoyu bir okul, kendilerini de bir öğretmen olarak görmektedir: "Ben her zaman radyoculuğu öğretmenlikle eş tutarım. Bana göre radyo da bir eğitim aracıdır ve basın yayın kuruluşları da böyledir. Asıl amacın bu olması gerekiyor." (24.02.2016 tarihinde Hedef Radyo programcıyla yapılan görüşme). İfade edilen bu öğretmen-öğrenci benzetmesi dini radyoların dinleyicileri ile kurdukları iletişimin önemli bir parçasıdır. Buna göre bu radyolarda dinleyiciler, bir şeyler öğrenmesi gereken ya da yanlış inançları düzeltilmesi gereken kişiler olarak görülmektedir. Bunu yapacak olan kişiler de bu konularda yetkin din adamları ve programcılardır. Dolayısıyla dini radyoların paternalist bir bakış açısı ile yayıncılığa yaklaştıklarını söyleyebiliriz.

Bu paternalist bakış açısı, dinleyicilerle ilişkilere de rengini vermektedir. Oysa dinleyicilerin katılımının ne kadar önemli olduğu ve nasıl sağlandığı sorusuna görüşmelerde verilen cevaplar ilk bakışta bunu gizlemektedir. Buna göre, dinleyicilerin programlara katılımının en önem verilen konulardan biri olduğu ifade edilmiş ve bu katılımın telefon, sosyal medya, radyoların internet siteleri üzerinden formlar yoluyla sağlandığının altı çizilmiştir. Aynı zamanda dinleyicilerin program dışında kendi sorunları ile ilgili sohbet etmek için radyoyu telefonla aradıkları ve ziyaret ettikleri de ifade edilmiştir. Dinleyicilerini radyoya çağıran, program kapsamında yemek düzenleyen ve tarihi geziler organize edilen Seyr FM, dinleyicilerin dertlerini dinleyen Radyo Denge'de görüldüğü gibi dini radyolar pek çok anaakım radyodan daha fazla dinleyiciyle iletişime açıktır. Dinleyiciler kendi sıkıntıları, dertleri ve sevinçlerini paylaşmak; programların yayın saatleri, kaldırılan programlar, yayın esnasında yapılan yanlışlar konusunda uyarıda bulunmak ya da yayının beğenilen yönlerini takdir etmek için radyolara ulaşmakta ve bu değerlendirmeler de dikkate alınmaktadır. Ancak radyonun yayın politikasına uygun görülerek yayınlanan dini programlara yönelik eleştiriler, dinleyicinin din hakkında ehil olamayacağı anlayışı ile dikkate alınmamaktadır. İstek programları dışında dinleyicinin canlı yayınlara doğrudan telefonla bağlanma imkânı da bulunmamaktadır. Dinleyiciye karşı bu yaklaşım, hem dinin sorgulanamaz olduğu kabul edilen yapısı gereği, İslam

konusunda uzman kişiler –bu kişiler de kendi görüşlerini değil, "Allah'ın kelamını aktarmaktadır"- tarafından görüş bildirilebileceği inancına hem de paternalist bakış açısına uygun görünmektedir.

Sosyal medya ise dinleyiciler ile etkileşim açısından önemli bir araçtır. Radyo EN dışında tüm radyoların hem facebook hem twitter hesapları bulunmaktadır. Radyo EN ise yalnız facebook hesabına sahiptir ve programlarla ilgili paylaşım ve duyurularda hasebı aktif olarak kullanmaktadır. Özel FM, Gözyaşı FM, Hedef Radyo ve İsrâ FM ise her iki platformda da hesabı olmasına rağmen sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmamaktadır. Lalegül FM, Özel FM, Seyr FM ve Radyo Ses'te ise teknik personel ya da programcılardan ayrı olarak bir sosyal medya uzmanı bulunmaktadır. Bunun dışındaki radyolarda sosyal medya hesapları, radyo yöneticileri ve teknik elemanlar tarafından herkese yöneticilik verilerek yürütülmektedir.

Sonuç

Radyo yayıncılığı kadar eski bir geçmişe sahip dini yayıncılık, Avrupa ve özellikle Amerika'da gelişmiş bir literatüre sahiptir. Oysa giderek dini yayıncılığın yaygınlaştığı ve hegemonik hale geldiği Türkiye'de bu konuda yapılan araştırmalar oldukça yetersizdir. Bu eksikliği gidermek amacındaki bir çaba olan bu araştırma ile dini radyo yayıncılığının Türkiye'deki görünümü ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan ilk dönem olarak adlandırılan tekel dönemindeki yayınlarla başlayan dini radyoculuk, deregülasyon ile yeni bir döneme girmiş ve giderek çok sayıda özel dini radyo ortaya çıkmıştır. AKP hükümeti ile birlikte de dini radyoların bas-kıdan uzak ve anaakım bir hal almaya başladığı yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde Ankara, İstanbul ve Konya'daki radyolarla yapılan görüşmeler de hem bu radyoların hem de dönemin özelliklerini ortaya koymasından önemlidir. Bu görüşmeler sonucunda günümüzde dini radyoların sahipliğinin büyük oranda dini cemaat ve gruplar olduğu görülmektedir. Bu sahiplik yapısı, hem kendilerine bir meşruluk sağlarken hem de maddi kaynak oluşturmaktadır.

Ulusal yayın yapan sınırlı sayıdaki radyonun dışında teknik olarak sınırlı, maliyetlerin aşağıda tutulmaya çalışıldığı, büyük oranda gönüllülük esaslı çalışan bu radyoların kendilerini nasıl tanımladıkları önemli bir konudur. Bu bakımdan radyoların büyük bir kısmının dini radyo adlandırmasına sıcak baktığı görülmüştür. Bu tanımlamayı kabul etmeyen radyolar ise gerek dini radyo adlandırmasının imlediği negatif düşünceler gerek sadece dinle ilgili değil kültür, eğlence gibi pek çok konuya ilişkin yayın yapmakla bunu gerekçelendirmektedir. Amaçları "milli ve manevi değerlere hizmet etmek" olan bu radyolar dinleyicilerine "doğru" dini anlatmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla bu bakış açısı ile din ve milli değerler de birbirine eşdeğer görülmekte, doğru olan ise yalnızca kendi İslam inançları hatta onun da Sünni yorumu olmaktadır. Fakat yayıncılar sahip oldukları bu bakış açısını sanki evrensel bir değermiş gibi ifade etmekte ve dolayısıyla da yayınladıkları ya da yayınlamadıkları programların birer ideolojik tercih meselesi olduğunu gözden kaçırmaktadır.

Bu konu, aynı zamanda programcılık anlayışlarını belirleyen en önemli noktalardan biri olmaktadır. Bunun yanı sıra siyasi yönden tarafsızlık ve diğer görüşlere saygılı olmak altı çizilen diğer unsurlardır. Yayın anlayışının önemli bir parçası olarak hedef kitle ise radyoların üzerinde çok fazla kafa yormadığı unsurlardan biridir. Çünkü radyoların büyük bir kısmı hedef kitlesini "herkes" olarak tanımlamakta ve yayın içerikleri ile sahip oldukları yayın ilkeleri nedeniyle çocuk, genç, yaşlı, kadın ya da erkek herkese uygun bir yayın yaptıklarını ifade etmektedir. Dini radyoların dinleyici segmentlerinin olmaması, yayınlarının herkese hitap etmesini ifade etmeleri dinleyicinin isteklerini gözetken bir yayıncılık anlayışından ziyade tek yönlü, dinleyicisini pasif alıcılar olarak gören bir yayıncılık anlayışına da işaret etmektedir. Dini radyolara hakim olan ataerkil ve paternalist anlayış, hedef kitlenin belirlenmesinde dinleyiciyi ve taleplerini değil de kendi doğrularını temel almaları noktasında da karşımıza çıkmaktadır.

Büyük oranda radyonun ait olduğu cemaat ve grubun içindeki kişilerin programlar yapabildiği dini radyolarda programcılar yarı zamanlı olarak çalışmaktadır. Büyük bir kısmını din hocalarının oluşturduğu bu programcılar yanı sıra, haber, sağlık ve kadın programları için çalışan kadınlar da bulunmaktadır. Fakat çalışanların büyük bir kısmının erkek olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin Dost FM dışında görüşme yapılan radyolardaki yöneticilerin hepsi erkektir. Bunun dışında kadınlar, dini radyolarda genellikle kadına özgü işler olarak değerlendirilen ev ve yemek işlerine dair programlar ile sağlık programlarını yürütmektedir. "Kadın programları" yapımı ya da sunumu dışında kadınlar, teknik alanda da kendisine yer bulamamaktadır. Görüşülen tüm radyolarda teknik elemanlar erkektir ve adı üstünde "teknik" olan bu işler, erkeklere özgülenmektedir. Tam zamanlı ve maaşlı olarak çalışan teknik elemanlara karşılık, programcılar yalnızca program saatlerinde orada bulunmakta ve ücret almamaktadır. Hatta bu konuda bir istisna olan Moral FM ulusal bir kanal olduğu için bazı programcılardan para talep etmektedir.

Yayın içerikleri bakımından söz radyoları olarak değerlendirilebilecek olan bu radyolar, kanunda yer alan reklam, sponsor, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme gelirleri dışında ve hatta daha büyük oranda "kardeş" dergi, gazete ve ilişkili olunan vakıf tarafından maddi olarak desteklenmektedir. Bunun yanında çeşitli etkinlikler düzenleyerek dinleyicilerden bağış toplamak da yaratılan diğer bir kaynaktır. Reklam almayı kabul etmeyen iki dini radyonunsa gelirleri, yayınlarını nasıl devam ettirdiği bir soru işareti olarak kalmaktadır.

Etkileşim, radyo yöneticilerinin ve programcılarının önem verdiklerini dile getirdikleri bir konudur. Buna göre dinleyicilerin radyo ile iletişime geçmesi önünde dini radyolarda engel bulunmamakta hatta dinleyiciler dertlerini paylaşmak için yayın dışında da telefonla radyoya ulaşmakta ya da ziyarete gitmektedir. Programların yayın saatine ilişkin dinleyici önerileri, program konusuna yönelik istekler de dikkate alındığı söylenen noktalardır. Ancak dini radyolarda etkileşimin sadece bu başlıklarla sınırlı kaldığı görülmektedir. Oysa etkileşim, dinleyicinin sadece kendi sıkıntılarını anlattığı ya da sorularını sorduğu bir şey değil, aynı zamanda konuya ilişkin kendi

fikir ve eleştirilerini dile getirebildiği, programda yapılan yanlışlıkları düzeltebildiği, yatay bir düzlemde karşılıklı paylaşımına dayanan bir şeydir. Bu açıdan bakıldığında ise özellikle hoca sohbetleri olarak geçen programlarda hiyerarşik bir üslubun hâkim olduğu ve dinleyicilerin yalnızca soru sormak yoluyla programa katılabildiği görülmektedir. Bunun dışında dinleyici sadece müzik programlarında istek yapmak için telefon ya da sosyal medya ile yayına katılabilmektedir. Dolayısıyla dinin pek çok konusuna ilişkin, birden fazla yorum olmasına rağmen yalnızca radyonun ya da cemaatin uygun gördüğü ehil kişilerin sözlerine yer verilmesi ve diğer yorumların din dışı ilan edilmesi, etkileşim anlayışının sınırlılığını ortaya koymaktadır.

Erişilebilen radyoların sınırlılığı nedeniyle genellemek mümkün olmasa da araştırmaya katılan radyoların dolaylı ya da doğrudan dini radyo tanımlamasını kabul ettiklerini, benzer amaç ve yayın ilkelerinden hareket ettiklerini ve benzer hedef kitleye seslendiklerini söylemek mümkündür. Aynı yayın lisansına sahip radyoların kendi içlerinde teknik olanaklarının benzerlik gösterdiğini, teknik personel ve programcı ayırımının ortaklaştığını, hatta bu iki personel türüne ilişkin ücretlendirme ve çalışma planlarının her radyoda birbirine yakın olduğunu ifade edebiliriz. Yine dini radyoların dinleyicileri ile ilişkilerinde ve yayıncılık anlayışlarında benzerlik olduğunu söyleyebiliriz. Gündelik konularda etkileşime önem verilse de dinleyicinin bir öğrenci ya da doğru yola sevk edilmesi gereken bir çocuk gibi görüldüğü, hiyerarşik ve paternalist bir ilişki ve yayıncılık anlayışının radyoların geneline hâkim olduğunu iddia edebiliriz.

Kaynakça

- Ak, Z. (1992). Türkiye Radyolarında Dini Yayınlar. *Diyanet Dergisi*, 14, 21-22.
- Akdoğan, Y. (2004). *Ak Parti ve Muhafazakâr Demokrasi*. İstanbul: Alfa.
- Azak, U. (2013). İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler. Nilüfer Göle, (Ed.), *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* içinde (93-108). İstanbul: Metis.
- Cooper, M. ve Macaulay, K. (2015). Contemporary Christian Radio in Britain: A New Genre on the National Dial. *Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 13(1-2), 75-87.
- Çakır, R. (2012). *Ayet ve Slogan: Türkiye'de İslami Oluşumlar*. İstanbul: Metis.
- Gibson, G.H. (1977). *Public Broadcasting: The Role of The Federal Government*. New York: Praeger.
- "Hangi tv hangi cemaatin?" Erişim tarihi: 06.09.2015. <https://www.dunyabizim.com/mercek-alti/hangi-tv-hangi-cemaatin-h6743.html>.
- "Kapatılan televizyonlar ve gazeteler belli oldu!" Erişim tarihi: 07.10.2019. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/3-ajans-16-tv-45-gazete-23-radyo-kapatildi-40172869>.
- Kay, W.K. (2009). Pentecostalism and Religious Broadcasting. *Journal of Beliefs*

& Values: Studies in Religion & Education, 30(3), 245-254.

Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna: TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri. İstanbul: İletişim.

Lochte, B. (2008). Christian Radio in a New Millenium. Journal of Radio & Audio Media, 15(1), 59-75.

Manaz, A. (2005). Dünyada ve Türkiye’de Siyasal İslamcılık. Ankara: Ayraç.

Mert, N. (2005). Türkiye İslamcılığına Tarihsel Bir Bakış. T. Bora ve M. Gültekingil (Ed.), Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Cilt: 6 İslamcılık içinde (411-419). İstanbul: İletişim.

Nissim, G. (1991). The French Churches in Public Broadcasting. Peter Elvy (Ed.), Opportunities and Limitations in Religious Broadcasting içinde. UK: Centre for Theology and Public Issues.

“Radyo, Etkinliğini Artırıyor; Haftada 37 Milyon Kişi Radyo Dinliyor.” Erişim tarihi: 08.10.2019. <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/>

“Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri.” Erişim tarihi: 25.05.2018 http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1038

Savran, S. (2014). İslamcılık, AKP, Burjuvazinin İç Savaşı. Neşecan Balkan, Erol Balkan ve Ahmet Öncü (Ed.), Neoliberalizm, İslamcı Sermayenin Yükselişi ve AKP içinde (53-142). İstanbul: Yordam Kitap.

Schultze, Q. J. (1988). Evangelical Radio and The Rise of The Electronic Church: 1921-1948. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 32(3), 289-306.

Şentürk, H. (2011). Türkiye’de İslami Oluşumlar ve Siyaset: İslamcılık. İstanbul: Çıra.

“Televizyonumuz Yayın Hayatını Diyanet TV Olarak Sürdürecektir.” Erişim 15 Ağustos 2018, <https://www.diyamet.tv/televizyonumuz-yayin-hayatini-diyamet-tv-olarak-surdurecek>.

Yaşar, M.E. (2004). Dergâhtan Parti’ye, Vakıf’tan Şirkete Bir Kimliğin Oluşumu ve Dönüşümü: İskenderpaşa. T. Bora ve M. Gültekingil (Ed.), Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Cilt: 6 İslamcılık içinde (323-340). İstanbul: İletişim.

Yavuz, M. H. (2004). Bediüzzaman Said Nursi ve Nurculuk. T. Bora ve M. Gültekingil (Ed.), Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Cilt: 6 İslamcılık içinde (264-294). İstanbul: İletişim.

“Yayıncılık Etik İlkeleri.” Erişim tarihi: 07.10.2019. <https://www.rtuk.gov.tr/yayin-cu-duzenlemeleri/3746/3908/yayincilik-etik-ilkeleri.html>.

Yücekök, A. (1971). Türkiye’de Örgütlenmiş Dinin Sosyo-Ekonomik Tabanı. Ankara: Sevinç Matbaası.

Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning Algorithms: A Descriptive Analysis of Digital Threats in the Post-truth Era

Tirşe Erbaysal Filibeli

Ph.D.

Bahçeşehir University, New Media Department

tirse.erbaysalfilibeli@comm.bau.edu.tr

Orcid:0000-0003-4642-2279

Abstract

Did the utilization of big data change everything about how information circulates? Our digital data have been kept in big warehouses that we name 'big data'. All the things that we do in virtual life leave a digital footprint and thanks to machine learning algorithms; in our newsfeed, we mostly face content, which is similar to the subjects that we looked for before. Big data are being used for manipulating people to buy new products, to travel to new places, to read new books, etc. However, as it emerged in 2016 with Cambridge Analytica Scandal of Facebook, sometimes those technologies construct a threat for democracy. The underlying reason is that in our days, big data and AI algorithms have been used by political campaign managers to manipulate and/or persuade people through diffusion of promoted 'false' content. The aim of this study, by doing a descriptive analysis of very recent historical events like the failure of Microsoft's AI Tay and Youtube's effects on the presidential election in Brazil, is to define very current digital threats against democracy. Additionally, to better describe and discuss these digital threats we conducted semi-structured interviews with four experts who work on AI algorithms, big data, and social engineering. Our analyses and findings that we gathered from semi-structured interviews showed that there are several digital threats in the post-truth era that we live in like digital manipulation, violation of data privacy and misuse of big data, personalized search engine algorithms that create filter bubbles, the ease of production and diffusion of fake content.

Keywords: Digital threats, big data, artificial intelligence, machine learning algorithms, disinformation

DOI:10.16878/gsuilet.626260

Big data, intelligence artificielle et algorithmes d'apprentissage automatique: une analyse descriptive des menaces numériques à l'ère post-vérité

Résumé

L'utilisation du big data at-il tout changé concernant la circulation de l'information? Nos données numériques sont conservées dans un grand entrepôt que nous avons nommé 'big data'. Tout ce que nous faisons dans la vie virtuelle laisse une empreinte numérique et à cause des algorithmes d'apprentissage automatique; dans notre fils d'actualités, nous sommes principalement confrontés à des contenus similaires aux sujets que nous avons précédemment recherchés. Big data est essentiellement utilisé dans le but de manipuler les internautes afin d'acheter de nouveaux produits, visiter de nouveaux endroits, lire de nouveaux livres, etc. Cependant, comme il s'est avéré en 2016, avec Le Scandale Cambridge Analytica de Facebook, ces technologies constituent parfois une menace pour la démocratie. La raison sous-jacente est qu'aujourd'hui, les responsables des campagnes politiques utilisaient des big data et des algorithmes d'IA pour manipuler et/ou persuader les gens en diffusant du 'contenus faux'. Le but de cette étude est de définir les menaces numériques qu'affronte la démocratie et cela en effectuant une analyse descriptive d'événements historiques très récents, tels que l'échec de Microsoft AI Tay et les effets de Youtube sur l'élection présidentielle au Brésil. De plus, pour mieux décrire et discuter ces menaces numériques, nous avons réalisé des entretiens semi-structurés avec quatre experts travaillant sur les algorithmes d'IA, le big data et l'ingénierie sociale. Nos analyses et résultats tirés d'entretiens semi-structurés ont montré qu'il existe plusieurs menaces numériques dans l'ère post-vérité, telles que l'ingénierie sociale, la violation de la confidentialité des données et l'utilisation abusive de big data, des algorithmes de moteur de recherche personnalisés qui créent des bulles de filtre, et la facilité de production et de diffusion de faux contenu.

Mots-clés: Menaces numériques, big data, intelligence artificielle, algorithmes d'apprentissage automatique, désinformation

Büyük Veri, Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi Algoritmaları : Hakikat Ötesi Çağda Dijital Tehditlerin Betimleyici Bir Analizi

Öz

Büyük verinin kullanımı, bilginin dolaşımına dair her şeyi değiştirdi mi? Dijital verilerimiz "büyük veri" adını verdiğimiz büyük depolarda saklanıyor. Sanal hayatta yaptığımız her şey dijital bir ayak izi bırakıyor ve makine öğrenimi algoritmaları sayesinde haber akışımızda çoğunlukla daha önce aradığımız konulara benzer içeriklerle karşılaşırız. Temel olarak büyük veriler, insanları yeni ürünler almaya, yeni yerlere seyahat etmeye, yeni kitaplar okumaya vb. yönlendirmek için kullanılıyor. Bununla birlikte, 2016'da ilk kez Facebook'un Cambridge Analytica Skandalı ile ortaya çıktığı üzere, bazen bu teknolojiler demokrasi için bir tehdit oluşturmaktadır. Bunun nedeni günümüzde, büyük veri ve yapay zeka algoritmaları politik kampanya yöneticileri tarafından promosyonlu yanlış içeriklerin dolaşıma sokulması yoluyla insanları manipüle etmek ve/veya ikna etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışmada, Microsoft'un yapay zekası Tay'in başarısızlığı ve Youtube'un Brezilya'daki cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerindeki etkisi gibi son zamanlardaki tarihi olayların tanımlayıcı bir analizini yaparak, demokrasiye karşı ortaya çıkan güncel dijital tehditleri tanımladık. Bunun yanı sıra, bu dijital tehditleri daha iyi tanımlamak ve tartışmak için yapay zeka temelli algoritmalar, büyük veri ve sosyal mühendislik üzerine çalışan dört uzmanla yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirildi. Yapmış olduğumuz analizler ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde etmiş olduğumuz bulgular, içinde yaşadığımız hakikat ötesi çağda sosyal mühendislik, veri gizliliğinin ihlali, filtre baloncukları yaratan kişiselleştirilmiş arama motoru algoritmaları, doğru olmayan içeriklerin üretiminin ve dolaşıma sokulmasının kolaylaşması gibi birçok dijital tehdit bulunduğunu göstermiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital tehditler, büyük veri, yapay zeka, makine öğrenimi algoritmaları, dezenformasyon

Introduction

On March 23, 2016, Microsoft's AI (artificial intelligence) chatbot Tay was released via Twitter. Microsoft declared "Tay is designed to engage and entertain people where they connect with each other online through casual and playful conversation." The idea was that "the more you chat with Tay, the smarter she gets." However, just in hours, she turned into a Hitler loving sex robot who also supports Donald Trump. Tay was simply based upon machine learning algorithms fed from human bias. So, thanks to algorithms, it had been affected by malicious conversations and infected by racist data created by humans. In the end, Microsoft shut down Tay only 16 hours after its launch (Hunt, 2016; Molly, 2016; Wakefield, 2016). If we think in adverse way, it is possible to say that humans' bias might also be shaped with the fake content created and circulated with the use of digital technologies.

Within this context, in this study, by accepting the hypothesis, "in the post-truth era that we live in, there are some digital threats to democracy," we are seeking answers to two questions: "How are those technological developments constructing digital threats to democracy? Might humans' ideas be manipulated with 'fake content' by making use of big data, artificial intelligence, and machine learning algorithms?" To better understand the advantages and limitations of information technologies, besides defining digital threats in the post-truth era, four semi-structured interviews had been conducted with well-known academics from engineering departments, who are experts on computer science and information technologies. Within the interviews, we aim to have and reveal the knowledge about how digital technologies have been used to influence people for both producing and circulating information, and we explore answers to questions such as: "Is it possible to manipulate people by the use of technological assets? Might algorithms cause a loss of media pluralism? Might computer technologies be used for fighting with digital threats to develop a more pluralistic and democratic environment?"

Misuse of big data and digital manipulation¹ in the post-truth era

In 2016 the term "post-truth" was named the word of the year by Oxford Dictionaries. This term was firstly used in 1992 by the Serbian-American playwright Steve Tesich. In 2004 for the first time, an academic Ralph Keyes used the term in the title of his book on post-truth politics and lies. However, the term became very popular with the effects of post-truth politics in the digital era, especially in 2016. Since there were Brexit Referendum in United Kingdom (UK) to leave the European Union (EU) and the presidential election in the United States (US), this notion drew people's attention all around the world (Flood, 2016; Keyes, 2004).

¹ Digital manipulation is a term mostly used to define 'digital photo manipulation.' In this study this term has been chosen to use instead of the term 'digital propaganda' since it better describes the current phenomenon, which includes both visual and verbal manipulation besides algorithmic manipulation.

Keyes (2004) says that we live in a post-truth era where lies are not named as lies anymore. If lies are believable, they might be considered as truth. So, you do not have to lie anymore. Despite lying, you might 'exaggerate' or maybe 'misjudge' the situation. The term is defined by Oxford Dictionaries, as "objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief." In this era, it is easy to make people believe in something by using digital technologies. The most referenced and visible example of this situation may be the Cambridge Analytica Scandal and the role of Facebook to diffuse disinformation.

The scandal showed everybody how tech guys help campaign managers run computational propaganda by breaking data privacy, and with the use of algorithmic manipulation. The propaganda campaign of Donald Trump, named "Project Alamo" that was originally adopted from Cambridge Analytica since they came up with the Alamo data set. The firm harvested millions of people's Facebook profiles through an app named 'thisisyourdigitallife' which was developed by Aleksandr Kogan who had been working at Cambridge University as a data scientist at this time. Hundreds of thousands of people took the personality test and agreed to have their data collected for academic purposes by using this application. However, test takers unknowingly shared their Facebook friends' data, as well. With this app, they gathered data on the digital footprints of millions of people and they created psychographics to describe people's attitudes. In this way, a system had been built to profile voters. Based upon those psychographics, they produced different kinds of news that hold different points of views on the same topic. For example, about the migration policy of Donald Trump, they produced several news stories. By using psychographics, they targeted the potential voters. Within the Project Alamo, they have called these potential voters as 'persuadable voters' and by using micro-targeting technics and algorithms they made visible the most suitable content to influence those voters support Donald Trump. In short, they personalized political advertisements and they had tried to affect political choices of the crowd by using AI-based algorithms to promote ideas and promote politicians, namely Donald Trump (Bartlett, 2018; Amer & Noujaim, 2019; Cadwalladr & Graham Harrison, 2018; Rampling, 2017).

According to Chris Wylie, the whistleblower of the scandal, the company worked as a full-service propaganda machine (Sich, Bullock & Roberts, 2018). Theresa Hong, who ran the digital campaign for Donald Trump explained how they determined persuadable voters to change the election results and said that without Facebook they wouldn't have won the election (Rampling, 2017). According to Jamie Bartlett (2018, p. 69) the 2016 Presidential Election showed how big data and micro-targeting could win votes. Donald Trump's campaign was not the only example of digital manipulation, but it was the publicly known one. Like Trump Campaign, Dominic Cumming who is the campaign manager of the 'Vote Leave Campaign' utilized billions of targeted adverts during the Brexit Referendum Campaign (negotiations). However, even though Facebook agrees

to pay fine to UK for Cambridge Analytica, campaigners have never accepted that they used those kinds of adverts (Bartlett, 2018; Amer & Noujaim, 2019; Cadwalladr, 2017; BBC, 2019).

The emergence of Cambridge Analytica Scandal has made people think about from which countries the company harvested data. Facebook notified almost 87 million people all around the world that their information had been collected by Cambridge Analytica (Hern, 2018). Even in Turkey, 223 people had used the application and with their friends in total 234.584 people's information shared with Cambridge Analytica (T24, 2018). Data scandal of Facebook and misuse of information about people's digital footprints directed academics and digital activists to put new questions on the circulation of information, namely 'false information' and how the whole process has affected the democracy.

Truth matters for democracy: propaganda is not a new phenomenon

Data based information war plays a significant role in this era. Jamie Bartlett (2018) said that whoever owns the data owns the future. Is it right or wrong? Jennifer Pybus (2019) claimed that Donald Trump became the first Facebook President. When we just look at the results and think about their marketing techniques, it makes sense. On the other hand, as she outlined, big data politics have many different angles that we should consider while discussing the role of behavior analysis that made it possible to influence people. Pybus assumed that there is a capital market behind data. Not only, Donald Trump, but many politicians also spent money to promote their campaigns. For this reason, sponsored content showed up on people's newsfeed. Most probably, these kinds of manipulation techniques have not been used only in the USA. Just because of Facebook's disinformation scandal of Cambridge Analytica having happened there and the success of Trump Campaign, it is visible. Ted Cruz also utilized the same tools to be nominated for the Republicans but he failed. In ex-prime minister of United Kingdom (UK) Theresa May's Campaign, campaign managers also utilized big data and promoted content for her campaign, but in the 2017 election she lost the overall majority in the UK Parliament (Pybus, 2019). So from how much money you paid for sponsored content to how you determine your target audience; there is a hall process that is very similar to digital marketing professionals of trade-based companies utilized for promoting their products.

Propaganda, especially political propaganda is not a new subject to discuss for social science scholars. Media have always been used to manipulate people. Herbert Schiller explained the role of 'mind managers' in 1973. Chomsky and Herman defined traditional media's propaganda filters considering the role of the political economy of media in their book "Manufacturing Consent" in 1984. From Marx to Gramsci, Gramsci to Althusser, Althusser to Foucault, many different thinkers discussed the role of hegemony on the ideology during the 19th and 20th centuries. For this reason, saying propaganda is a new thing; or saying 'the term

"fake news" is being utilized to define a new phenomenon' is going to be an illusion. In this era the major discussion is based upon on 'the digital manipulation of masses'. These new digital technologies give people some digital opportunities to create different type of content and also to diffuse this misleading content to more people than they imagine. In this way, those technologies make easier to manipulate the crowds. Digital manipulation is a process which starts with determining the target audience, continuing with the production of the digital content, diffusing the content via digital wires, and making it visible with the use of social media platforms' algorithms. So, this process consists of digital content manipulation and algorithmic manipulation. Hal Berghel (2018) claims that this digital manipulation is a form of abuse, and all forms of abuse (physical abuse, mental abuse, verbal abuse, digital abuse, etc.) have similarity with Machiavellian roots: 'the desire to impose one's will or belief set on others.' So, here it might be said that it is digital abuse. Somehow, digital media users just as being connected to the networks give some advantages to people who use media to run political campaigns or to promote some ideologies.

The most important thing for political advertising is being good enough to persuade people (Pybus, 2019). Donald Trump professionally burst the mainstream media bubbles, and weaponized the reality to win the election. So after the election, discussions going on 'made up promoted content to persuade people' left its place to discussions on how mainstream media diffusing lies. Mark Zuckerberg didn't get the responsibility since Facebook is not a mainstream media company. It has always been based upon user-generated content, for this reason, Zuckerberg defended Facebook's policies and claimed that the social media giant Facebook might not be responsible for disinformation (Happer et al., 2019). However, there is a reality that everybody faced in 2016; people became victims by being exposed to 'promoted fake content'. Maybe the most visible digital threat for democracy is the circulation of 'fake news' on a purpose. On the other hand, some other digital threats make people unwilling victims of this digital manipulation.

(Un)willingly being the victim of digital manipulation

Not only in the USA but also in many other countries, digital technologies have been used for ideological purposes. The very recent example of this use might be the political radicalization of Brazil. In October 2018 far-right politician Jair Bolsonaro was elected as the president of Brazil. About the election of Bolsonaro, some discussions on 'how YouTube has played a role to radicalize Brazil' appeared. YouTube's powerful artificial intelligence system that learns from users' behavior recommends videos to people. However, in Brazil, most of the videos that were recommended were conspiracy videos, which were produced by far-right figures. You might search for different topics than politics but in the end, you'll find yourself watching those kinds of videos (Fisher & Taub, 2019).

Our willingly made choices have made us (un)willing victims of digital manipulation, since social media platforms work with machine learning algorithms. As in the YouTube example, its recommendation system is engineered to maximize watch-time. Before the Presidential Election in Brazil, Google's video site YouTube has already been started being criticized for promoting misleading videos and isolating people in filter bubbles (Nicas, 2018; Silva, 2019). Zeynep Tufekci (2018) criticizes the video recommendation system of YouTube that promotes conspiracy videos to increase the time people spent on the site, and she defines Youtube as the great radicalizer. Guillaume Chaslot, an AI specialist who worked on the recommendation engine of YouTube says that the algorithms aren't there to optimize what is truthful or honest but to optimize watch-time (Silva, 2019; Bartlett, 2018). It's because if users spend more time on their platform, they will earn much more money. So, machine-learning algorithms work for keeping users in the system, for this reason, they are recommending people videos that they might like. However, filters that we create with our choices and misuse of these filters and algorithms of YouTube for ideological manipulation might radicalize people's ideas. Those kinds of algorithms are not only utilized by YouTube, from Facebook to Twitter, each social media platform aims to develop algorithms that keep users on the platform. So, capitalist social platforms' machine learning algorithms, which make people spend more time in the system, is constructing a threat for easy circulation of false content. According to Bilge Narin (2018), because of the automatic filtering system, users have never encountered the information that could lead to overcoming prejudices, since they are only exposing to voices that are close to their voice, so algorithms reinforce their prejudices.

Herein, it is necessary to think about big data and theories like echo-chamber and filter bubbles. To start to explain what is filter bubble and how it damages the informational sphere, we need to understand the function of 'big data'. Today the volume of information has become so large. For this reason, both to store and to analyze this amount of data engineers need to develop new tools. So, they created huge information warehouses where all the people's digital footprints are being kept. In our days, with the data kept in these warehouses, it is easy to do qualitative analyses (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Facebook is the most popular social media network in the world with more than 2.41 billion monthly active users.² YouTube is following Facebook with almost 2 billion active users, and Instagram is following YouTube with 1 billion users.³ That means, every day billions of people share something or like/dislike those sharings. As of May 2019 every minute, more than 500 hours of video have been uploaded to YouTube.⁴ It can be assumed

2 Number of active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019 (in millions) <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

3 Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

4 Hours of video uploaded to YouTube every minute as of May 2019, <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>

from the numbers, the size of data is unimaginable. Thus, in today's world, data is the most important value for marketing products, and running digital campaigns and/or maybe manipulating ideas.

On December 4, 2009, Google introduced the "personalized search engine". Eli Pariser (2011, p. 6) says that with this technology, Google would use everything from 'where we were logging in' to 'which browser we were using' and to 'what we had searched for before' to guess about who we were and what kinds of sites we would like. He indicates that although most of us assume that when we search a term on Google we see the same results, Google is not working like what it was before since with the era of personalization began. Today algorithms are observing what we click, and our searches have been reflecting our own interests. Those new generation Internet filters look at the things we like and work like 'prediction engine', at the end, filter bubbles fundamentally alter the way we get information as Pariser said (2011).

As Cass Sunstein (2009) said in a democracy, people do not live in echo chambers or information cocoons. What does that mean? People might not want to see or hear topics and ideas that they don't like, however as a need for having a democratic point of view, we need to create a more pluralistic environment. In this era, a certain use of new technologies raises new questions on democracy. It is because, these technologies give us to right to choose what to watch and what to not watch, with who befriend and with who be unfriend, from whose sharing we like from whose sharing we dislike, etc. So, as Sunstein (2009) claimed, technology has greatly increased people's ability to 'filter' what they want to see, read and hear. Basically, we create our media according to our personal choices. In this sense, we are creating our echo chambers by being friend and/or following people who think like us. Besides, we create our information cocoons, which are feeding us with the same types of information. With the likes and dislikes, we are creating our filter bubbles (Burns, 2017). Herein, as Sunstein (2009) explained, a well-functioning democracy does not benefit from echo chambers or information cocoons. For this reason 'personalize search engines' can be defined as a digital threat for pluralism and democracy.

Since the personalization engine algorithms utilized by social media platforms don't display different ideas, users mostly see similar perspectives. This digital evaluation carries the risk of the extinction of diversity. As digital media users, when we do a search or when we use Facebook, YouTube, Twitter and/or other social media platforms, we get biased information according to our priorities. So users who have far-right ideology will never see news on left-wing politics or vice-versa. It harms not only pluralism but also democracy. Finding new ideas (or for the digital market finding products accept algorithms recommended us) will be hard unless we didn't escape from the filters that we created with our choices (Pariser, 2011; Bauman & Lyon, 2013; Haim et

al., 2018; Bartlett, 2018). In a way, it is auto-propaganda like Bauman and Lyon (2013) said, besides it is the violation of people's right to know (Pariser, 2011; Bozdog & van den Hoven, 2015).

As digital media users; with our shares, our likes, and dislikes, we create filter bubbles but also we become a part of content production. Today not only in Turkey in many other countries people get news on daily issues from social media and/or user-generated content based apps like WhatsApp (Newman et al., 2019). Digital media makes it easy to share any type of content but not only true one, but also false one. Fast spread of information might be a good thing for creating the digital public sphere if we could use social platforms as they meant to be. However the fast spread of wrong information creates another digital threat in this era (Tandoc et al., 2018). Since, once you fall in the loop of false information, it will be hard to get out of this loop.

Especially, if people are getting those wrong information from the sources that they trust namely from their echo chambers, they trust the information that they get without a doubt. Within this, if a post is popular, more people will see it. For this reason, using software robot accounts (bots) to get more likes, shares and comments is very common in this era. Social bots have been created with codes that learn from human interactions and simulate human behaviors (Tandoc et al., 2018; Erbayal Filibeli & Şener, 2019, upcoming; CITS, n. d.). If we have biases, bots will have biases, if we share fake content most probably bots will rewrite and share this fake content. So, we can say that AI bots can be defined as another digital threat to democracy in the post-truth era, and all those digital threats make people (un)willing victims of digital manipulation.

Approaches and consequences: digital threats in the post-truth era

For the people who have no knowledge on psychographic and how algorithms work, digital manipulation seems like an illusion or a conspiracy theory. Accordingly, for understanding how technological developments have been used for manipulation and how it creates threats against democracy, it is necessary to comprehend dimensions of technological developments; namely big data, data mining, artificial intelligence, machine learning algorithms, etc. for this reason, within this perspective, it is a need to define digital threats in a more comprehensive way. In this context, we conducted semi-structures interviews with four professors of engineering to discuss digital threats against democracy. At first, we ask them to explain how technological tools turn into propaganda tools. Then to better describe digital threats we exemplify very current affairs like fake academic papers written with AI text generators, politicians' deepfake videos, etc. and ask them to define digital threats. According to their answers, we categorized digital threats that we face in the post-truth era and enumerated them.

'Social Engineering'⁵ is for real

'Utilization technological tools to hack people to collect digital data is called social engineering. It is a serious threat in virtual communities, since there are many ways to gather personal data of people (Krombholz et al., 2015). In our days, if you combine social engineering with digital psychological manipulation technics to convince people to do something or believe something, it might be defined as 'digital manipulation'.

Serkan Ayvaz⁶ (personal communication, 2019) said that by using technological tools, doing mind management is technically possible and from marketing to politics, from politics to media sector AI algorithms have already been widely used in our days. Ayvaz indicates that through the big data and data mining, algorithms started to work better than before, since when the amount of the data rises, especially when the diversity of data increases, these algorithms have started to function better and better.

Sait Ölmez⁷ (personal communication, 2019) says that technological devices are just tools, these kinds of manipulation might be done only with the analysis of users' data. In this manner, according to Ölmez it is sure that digital data of users and AI algorithms have been used for commercial purposes. Ölmez indicates that algorithms look at what kinds of news we are reading, what kinds of daily practices we have, what kinds of videos we watch and what we like or dislike. In that way, algorithms show us only the subjects close to us. If we continue to read, watch, like and dislike similar news/sharings that algorithms recommend, algorithms will develop themselves according to users' preferences. So, we strengthen algorithms and in this sense, it is possible to manipulate people by using data on what we see, what we read, what we look, where we go, etc.

İlker Birbil⁸ (personal communication) affirms that it is not hard to manipulate people if we have the right tools. Birbil determines that in the history many kinds of manipulation technics were being used to manufacture consent, howev-

5 'In social sciences, 'social engineering' means engineering the public to influence social behaviors of masses. In the context of information security it means, hacking confidential information of people or companies to use for malicious purposes. Here it refers both definitions. Tüfekçi (2014) calls this phenomenon as 'networked based social engineering'.

6 Assistant Professor Serkan Ayvaz is the faculty member at the Software Engineering Department of Bahçeşehir University. He is an expert on big data and the coordinator of the Big Data Analytics and Management Master's Program at Bahçeşehir University.

7 Prof. Dr. Sait Ölmez is the faculty member of Sabancı University. His research areas are numerical techniques, data communications and security, Data Analytics and applications of Big Data. He is the director of Professional Master's Program in Data Analytics at Sabancı University.

8 Prof. Dr. İlker Birbil worked as a faculty member at Sabancı University, Industrial Engineering Program for 14 years. He is a faculty member at Erasmus University Rotterdam at the Econometric Institute. His research interests are data science, optimization in machine learning, algorithms for large-scale optimization and data privacy in decision-making. He worked as a columnist for Radikal Newspaper between 2012-2014 and for BirGün Pazar between 2016-2018.

er in our days if we want to manipulate masses, we need to use big data, since the tools that utilize to inform ourselves have been changed. According to Birbil it is possible to show people news that might affect them in the way that we want, so if we feed people's newsfeed with fake news, we can do much more effective manipulation. Thus, in this case, the reality loses its meaning and a new kind of reality have been created.

Cem Say⁹ (personal communication, 2019) claims that results of the utilization of psychological categorization of people are scientifically surprising; because via psychographics, it turns out that responses of people to the different kinds of news become understandable. In that case, it might be said that using psychographics is very functional to promote products or ideas. As remarked by Say, if you say "I want to show this content to these types of people" and if you pay enough money to Facebook for promoted content, it gives you that service. So, once you manage to classify users according to their sharings, likes and/or dislikes the circle is complete to give this service.

Digital manipulation of people looks like a conspiracy theory but when engineers namely data miners analyze data, they come up with very determined findings on users' behaviors. As mentioned by Ayvaz, today even our simplest mobile devices instantly collect data about all our movements and behaviors; moreover, cameras constantly collecting data and when we did a search on Google, our search leaves a digital mark. Ayvaz says that algorithms are mathematical models, which might see templates that we cannot see since as humans we constantly share data about our lives; for this reason, technically algorithms can clearly predict behaviors or feelings of societies.

Violation of data privacy and misuse of big data

According to Zeynep Tufekci (2014) without behavioral science models of how to persuade, influence and move people to particular actions, predictive analytics of big data wouldn't be as valuable as it is. Sait Ölmez (personal communication, 2019) says that commercial digital manipulation has been done during a long time that is why when we look at something in Amazon, it recommends us another product by saying "people who looked at this product, also looked at this one." With a broad definition of the term, this is also a manipulation but Ölmez says that this service doesn't really bother most of the users. In this manner, he underlines the importance of data privacy and data policies of social platforms, since the consumers need to know what these platforms learn from people to give such a service. However, most people don't read the policy of social platforms, even if they read policies it is hard for most people to understand such a long text. So, without what we share, we accept policies (personal communication Ayvaz 2019; Ölmez 2019; Birbil 2019; Say, 2019).

⁹ Prof Dr. Cem Say is a faculty member at Boğaziçi University, Department of Computer Engineering. His research interests are theoretical computer science, artificial intelligence, quantum computing and natural language understanding.

All of the four scholars underlined the importance of data privacy. So, "who holds data and who uses data for which purposes?" is important. To protect data privacy we need to develop better policies that might be understood by all the people. Since nobody read privacy policies written with small letters and pages long. For this reason, critical discussion of data politics might be the first and the most important step. All scholars mentioned the importance of General Data Protection Regulation (GDPR) and Personal Data Protection Law (KVKK in Turkey). According to scholars, this is a new area and we need to develop data policies. Besides, İlker Birbil (personal communication, 2019) says that some scholars work to develop some algorithms to protect data privacy. For this reason, they say that tech scholars and social scientists need to work together to develop up to date policies and strategies.

Disinformation 2.0: deepfake and AI text generators

In 2017 Mutlu Binark underlined that in the near future, algorithmic propaganda will not be used only in our social media news flow, but it will also be integrated into virtual reality (VR) and augmented reality (AR) applications. The application of VR and AR is still limited but another technological development that affects our understanding of reality has been utilized much more than these technologies: deepfake. According to Cem Say (personal communication, 2019), the 'generative adversarial network' might be the worse thing in the world since people started to race each other to generate the worse one. Generative adversarial network (GAN) is the tech behind deepfake. So, with GANs it is easy to produce real people's fake videos. Mona Lisa's or Salvador Dali's deepfake videos might be funny to watch since Mona Lisa is not a real person, and Salvador Dali passed away thirty years ago; however real people's deepfake videos, especially politicians might cause major disinformation. The most popular example of deepfake videos is Obama's video that is generated by comedian Jordan Peele. In the video, fake Obama was swearing to Donald Trump (Chivers, 2019; Parkin, 2019).

In this era, another problem is the ease of creating fake written content via AI fake text generators. There are many examples of these generators. Four scholars gave the same example on this issue. In 2005, three MIT students developed a computer program named SciGen to generate research papers and they got acceptance from many conferences (Sample, 2014). In our days, text generators are functioning more effective and more importantly, they are easily accessible on the web. For this reason, they create another threat. However, according to İlker Birbil (personal communication, 2019) they don't generate something original, for this reason, texts created by text generators are far away from being persuasive. Yet, one day in the not so distant future, these text generators might function better. For this reason, as Cem Say (personal communication, 2019) said, despite tackling fake content by developing technological tools, we also need to build critical thinking in the society.

'Filter bubbles' and capitalist digital media system

In addition to digital manipulation, violation of data privacy and disinformation, there is another threat in this post-truth era: filter bubbles. Even so, some researches show that negative effects of filter bubbles' aren't visible as much as we think, (Haim et al., 2018; Borgesius et al., 2016) we shouldn't ignore their presence. These digital information bubbles might be defined as a threat to media pluralism and diversity. According to the scholar that we talked to, algorithms show us mostly popular content, which get much more clicks than others or which make people spend more time in the system. In that way, the platform might earn more money. With machine learning algorithms, tech firms understand our behaviors and they might propose us to show specific content, which might willingly keep us in the system (personal communication Ayvaz, 2019; Ölmez, 2019; Birbil, 2019; Say, 2019). For this reason who we are friends with and from which sharing we like is important. We mostly give these data to social platforms by our hands. Our social media friends create our echo chamber and our dislikes/likes construct filter bubbles. These bubbles are great tools to understand our behaviors. In that manner, we mostly get the same news stories from similar kinds of people (personal communication Ayvaz, 2019; Ölmez, 2019; Birbil, 2019; Say, 2019). Thus, it is not wrong to say that filter bubbles create obstacles against the diversity of content and this one way, one type of communication cause the dysfunction and/or breaking down of democracy.

It seems like, to guarantee the diversity, the design of diversity-sensitive algorithms might be a solution (Bozdog & van de Hoven 2015). Sait Ölmez (personal communication, 2019) says that algorithms look at with who we are friends, what kind of person we are, with who we share similar political view or we have similar values etc. and based on these assumptions algorithms propose us places that we might like to go, books that we might like to read, news that we might like to watch or read. He indicates that algorithms might be designed to blow up those filter bubbles, but here is the question: do users like it? More importantly, do social media companies want to develop those kinds of algorithms that might annoy their users? The answer to these questions is "no". Ölmez also says that to provide pluralism, we don't need any algorithm, because if we randomly select news stories and give them to people, we'll provide media pluralism and diversity. But here again, we need to have a proper sample, which is already diverse. At this point, we need to sustain media pluralism and diversity at all.

So, scholars that we talked to agree about one thing; it is easy to create a pluralistic environment with codes (or without codes) but also they agree about one another thing neither tech companies nor people who like personal recognizer's services would want to ignore the personal recommendation. Cem Say says that with AB testing, YouTube found a way to keep people on the system in that way they have earned more money. So this capitalist digital media system is an obstacle to start a fight against filter bubbles.

Filter bubbles and machine learning algorithms fed from people's bias

İlker Birbil (personal communication, 2019) says that social media algorithms are man-made, so if we want, we can develop a recommendation engine based upon diversification. However, people have biases, for this reason, it doesn't mean everybody reads every content on their newsfeed. According to İlker Birbil, to create a more pluralistic virtual environment at first we need to have suitable conditions. In other words, we have to have a well-functioning democracy and a more pluralistic society, since algorithms learn from people's behavior.

Serkan Ayvaz (personal communication, 2019) also says that algorithms haven't recommended more pluralistic content since machine learning algorithms learn from real people's bias. He states; some studies showed that machine learning algorithms have biases like humans, for this reason to better understand algorithms we need to understand input data. Ayvaz says that after all, machines learn from people and human behaviors, then it makes itself more optimized; so prejudices, evil and goodness in humans affect algorithms biases.

Sait Ölmez (personal communication, 2019) gives an example about how people's bias affect machine learning algorithms. In 2016, in China two academics named Xiaolin Wu and Xi Zhang published their research called "Automated Inference on Criminality using Face Images". They utilized 1,856 criminals' pictures to develop an algorithm to determine which one is criminal and which one is not. Ölmez says that this study has been criticized a lot since there were human judges who decided these people are criminals or not. Additionally, humans who might have prejudices wrote algorithms which learn from data coming from people who might have similar prejudices: So, at the end, people thought that algorithms might replicate the decision of others.

Cem Say denotes that it is like a series of mirrors and it is what happened to Microsoft AI Tay or the real people. Machine learning algorithms learn from us: human beings. If we feed AI accounts with fake content or false biases or malicious ideas, they become like Tay. It is because AI accounts reflect what they learn from people. It is working in an adverse way; at first, we feed algorithms and then algorithms feed us. On the other hand, if we use psychographics, do micro-targeting and by using recommendation engines feed people with fake content to manipulate them, we can do it as well. As a consequence, like Birbil (personal communication, 2019) said, propaganda is not a new thing but the shape of our tools had changed and for this reason, the manipulations technics changed.

Discussion and conclusion: facing digital threats

"We shape our tools and, thereafter, our tools shape us."

This very famous quote is said by John Culkin (1967) to explain Marshall McLuhan's ideas on how media have changed the human's environment. In

this era, we have so many digital media platforms to communicate with each other, and thanks to digital tools it is very easy to produce any type of content just in seconds. Moreover, there are many ways to diffuse or promote content that we want to show masses. It makes us think about digital manipulation because in this era new media have a great effect on human behavior. It is not possible to measure the real effect of digital manipulation, since it is impossible to test its effects with the same samples, because there is no possibility to do refections under the same conditions and run the same digital campaigns. Yet it is possible to understand how companies like Cambridge Analytica work. So, one more time we need to ask “what happened in 2016?” Via a Facebook engaged app, Cambridge Analytica hacked people’s data and violated millions of people’s data privacy. With the data they hold, they did micro-targeting. Campaign managers determined their target audience and they produced information according to the ideas of their target audience by using psychographics and with promoted political adverts, they shared those fake news. When someone liked or shared promoted/fake content, this content became more visible. In the end, thanks to algorithms, they appeared in the news feed of masses. In that way, they had diffused not only true information but also false ones. It caused major disinformation. In short, it is a process starting with data mining, ending with the fast circulation of disinformation.

It is the most visible example of digital threats against democracy that we faced in this post-truth era. However, there are least visible examples, since Cambridge Analytica is not the only company that had run those kinds of digital campaigns and Cambridge Analytica was also active in countries such as India, Kenya, and Mexico, etc. It is hard to see how digital manipulation affected those countries. So, as Jamie Bartlett (2018) said smart machines are transforming humans’ decisions and invisible algorithms create new hard-to-see sources of power and injustice. For this reason, we need to define threats and discuss the ways of struggling with those threats as soon as possible.

According to Serkan Ayvaz (personal communication, 2019), artificial intelligence is not capable of taking over the world now, and it won’t happen in the near future, but that shouldn’t prevent us from seeing a potential problem. Ayvaz indicates that the manipulation of elections and the circulation of fake news are actual problems. For this reason, we have to find a way to start to fight against those real problems. İlker Birbil (personal communication, 2019) claims that somehow they manipulate people and it hurts democracy. He also says that in the end, engineers invented all of those technological tools that cause some future threats, and also people who use these technologies founded Cambridge Analytica to manipulate people. All of them are human-made. By taking all these considerations, Birbil asks; “as humans why shouldn’t we fight against those threats with our human made technological tools?”

As a conclusion, our descriptive analysis and findings showed that there

are digital threats like digital manipulation, violation of data privacy and misuse of big data, personalized search engine algorithms that create filter bubbles, the ease of production and diffusion of fake news. In the near future these threats might hurt (or already hurt) democracy; but more importantly, in the distant future it might kill the democracy. In this context, our interviewees said that unless if engineers and social scientists work together, we can struggle with the current and also future digital problems. For this reason, we need to come together and discuss how to diminish the negative effects of those digital threats.

References

- Amer, K. & Noujaim, J. (2019). *The Great Hack*. [Documentary Movie]. United States: Netflix.
- Bartlett, J. (2018). *The People vs. Tech. how the internet is killing the democracy (and how we save it)*. London: Penguin.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid Surveillance*. Cambridge, UK: Polity Press.
- BBC (2019, October 30). Facebook agrees to pay Cambridge Analytica fine to UK. BBC News. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-50234141>
- Binark, M. (2017). Algoritmaların Yarattığı Yankı Odaları ve Siyasal Katılım Olanğı veya Olanaksızlığı. *Varlık Dergisi*, 1317, 19–23.
- Berghel, H. (2018). Malice Domestic: The Cambridge Analytica Dystopia. *Computer*, 51(5), 84–89. doi: 10.1109/MC.2018.2381135
- Bozdag, E., & van den Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology*, 17(249). <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9380-y>
- Burns, A. (2017). Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence. 6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17). Cardiff, UK. Retrieved from <https://eprints.qut.edu.au/113937/>
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.
- Cadwalladr, C. (2017). The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy>
- Center for Information Technology & Society (CITS) (n.d.). How is fake news spread? Bots, people like you, trolls, and microtargeting. Retrieved from <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/spread>
- Chivers, T. (2019). What do we do about deepfake video?. *The Guardian*. Retrieved

from <https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/23/what-do-we-do-about-deepfake-video-ai-facebook>

Culkin, J. M. (1967, March 18). A schoolman's guide to Marshall McLuhan. *The Saturday Review*, 51–53. Retrieved from <http://www.unz.org/Pub/Saturday-Rev-1967mar18-00051>.

Tandoc, E., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143

Erbaysal Filibeli, T. & Şener, O. (2019, upcoming). Manipüle Edilmiş Bir Enformasyonel Vitrin ve Popülist bir Enformasyon Alanı olarak Twitter, *Moment Dergi*.

T24 (2018, April 6). Facebook'taki veri skandalı, Türkiye'de 234 bin kişiyi etkiledi. T24. Retrieved from <https://t24.com.tr/haber/facebooktaki-veri-skandalı-türkiye-de-234-bin-kisiyi-etkiledi,599408>.

Fisher, M. & Taub, A. (2019, August 11). How YouTube Radicalized Brazil. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html>

Flood, A. (2006, November 15). 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>.

Haim, M., Graefe, A., & Brosius H. B. (2018) Burst of the Filter Bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. doi: 10.1080/21670811.2017.1338145.

Hern, A. (2018, April 10). How to check whether Facebook shared your data with Cambridge Analytica. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/10/facebook-notify-users-data-harvested-cambridge-analytica#img-1>

Happer, C., Hoskins, A., & Merrin, W. (2019). *Weaponizing reality: an introduction to trump's war on the media*. In Happer, C., Hoskins, A. & Merrin, W. (Eds.), (2019). *Trump's Media War* (pp. 3–22). London: Palgrave Macmillan.

Hunt, E. (2016, March 24). Tay, Microsoft's AI chatbot, gets a crash course in racism from Twitter. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/24/tay-microsofts-ai-chatbot-gets-a-crash-course-in-racism-from-twitter>.

Keyes, R. (2004). *The post-truth era*. New York: St. Martin's Press.

Krombholz, K., Hobel, H., Huber, M., & Weippl, E.R. (2015). Advanced social engineering attacks. *J. Inf. Sec. Appl.*, 22, 113-122.

Mayer-Schönberger, V. & Cukier K. (2013) *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston, New York: Houghton Mifflin Harcourt.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 232–251. doi:10.18094/josc.340471

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019) Reuters Institute Digital News Report. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Nicas, J. (2018, February 7). How YouTube drives people to the Internet's darkest corners. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/how-youtube-drives-viewers-to-the-internets-darkest-corners-1518020478>.

Metz, C., & Blumenthal, S. (2019, June 7). How A.I. could be weaponized to spread disinformation. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/07/technology/ai-text-disinformation.html>

Molly, M. (2016, March 24). Microsoft 'deeply sorry' after AI becomes 'Hitler-loving sex robot'. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/03/26/microsoft-deeply-sorry-after-ai-becomes-hitler-loving-sex-robot/>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you?* New York: Penguin Press.

Parkin, S. (2019, June 22). The rise of the deepfake and the threat to democracy. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2019/jun/22/the-rise-of-the-deepfake-and-the-threat-to-democracy>

Pybus, J. (2019). Trump, the first Facebook president: why politicians need data too. In Happer, C., Hoskins, A. & Merrin, W. (Eds), (2019). *Trump's Media War* (pp.227-240). Switzerland: Palgrave Macmillan.

Ramplung, J. (2017). *Secrets of Silicon Valley: The Persuasion Machine*. [Documentary Movie]. UK: BBC.

Sample, I. (2014, February 26). How computer generated fake papers flooding academia. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2014/feb/26/how-computer-generated-fake-papers-flooding-academia>

Schwartz, O. (2019, July 4). Could 'fake text' be the next global political threat? *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/04/ai-fake-text-gpt-2-concerns-false-information>.

Sich, A., Bullock, J. & Roberts, S. (2018, March 19). What is the Cambridge Analytica Scandal? *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/video/2018/mar/19/everything-you-need-to-know-about-the-cambridge-analytica-expose-video-explainer>

Silva, M. (Presenter) (2019, May 25). How YouTube decides what you should watch. Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/programmes/w3c3svmt>.

Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Thurman, N. (2011). Making 'the Daily Me': Technology, Economics and Habit in the Main-stream Assimilation of Personalized News. *Journalism*, 12 (4), 395–415. doi:10.1177/1464884910388228.

Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, 19(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i7.4901>

Tufekci, Z. (2018, March 10). YouTube, The Great Radicalizer. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>.

Borgesius, Z., Trilling, D., Moeller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H. & Helberger, N. (2016). Should We Worry About Filter Bubbles? *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*. 5(1). Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2758126

Wakefield, J. (2016, March 24). Microsoft chatbot is taught to swear on Twitter. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-35890188>

Perspectives on Fatherhood and Manhood in Polish, Turkish and British 'Daddy Blogs'

İdil Sayimer

Professor
Department of Public Relations
Communication Faculty, Kocaeli University
isayimer@kocaeli.edu.tr
Orcid.org/0000-0002-2250-8900

Malgorzata Rabenda Derman

PhD Candidate
Social Sciences Institute, Kocaeli University
rabenda.ma@gmail.com
Orcid.org/0000-0002-8234-9497

Abstract

Blogs can be analysed as a tool for information, identity, and building and maintaining relationships. This study examines the phenomenon of "daddy blogs" and aims to identify the construction of masculinity and fatherhood in these blogs. The paper presents the results of qualitative research on the most popular parental blogs, written by men from Poland, the United Kingdom, and Turkey (three from each country). The study sample contains 90 blog posts, which have been analysed qualitatively using MAXQDA software. The study found three common patterns of constructing/expressing manhood and fatherhood. Firstly, manhood and fatherhood are presented in the wider, social context. In the blog posts, the role of a father in society, as well as gender norms, are negotiated. Secondly, fatherhood is presented in relations with children and duties regarding bringing them up, with visible differences in the description of father-daughter and father-son relationships. The authors often write about health, children's development, psychology, bullying, and cyber-bullying, which can be understood as the motivation to share information rather than just express themselves. Lastly, manhood and fatherhood are presented from the perspective of an individual, which is mostly expressed in texts about self-development, happiness, and well-being. The most common motives

DOI:10.16878/gsuilet.552108

in these categories were: the role of a family and relationships in life, life-work balance, time management, and spending quality time with the family. These three perspectives complement each other, creating a complex construction of a man and a father, balancing between traditional and modern roles.

Keywords: *Blogs, parental blogs, daddy blogs, masculinity, gender.*

Perspectives sur la paternité et la virilité: analyse narrative des «blogs paternels» Polonais, Turcs et Britanniques

Résumé

Les blogs peuvent être analysés comme un outil de création et de maintien de relations d'information et d'identité. Cette étude examine le phénomène des «blogs des pères» et vise à identifier la construction de la masculinité et de la paternité présentées sur ces blogs. L'article présente les résultats des recherches qualitatives sur les blogs parentaux les plus populaires, rédigés par des hommes de Pologne, du Royaume-Uni et de la Turquie (trois de chaque pays). L'échantillon de l'étude contient 90 articles de blog analysés qualitativement à l'aide du logiciel MAXQDA. Trois modèles communs de construction et d'expression de la virilité et de la paternité ont été trouvés. Premièrement, la virilité et la paternité sont présentées dans un contexte social plus large. Dans les articles de blog, le rôle d'un père dans la société, ainsi que les normes de genre, sont négociés. Deuxièmement, la construction de la paternité est basée sur l'accomplissement de ses devoirs envers ses enfants, avec des différences visibles dans la description des relations père-fille et père-fils. Les auteurs écrivent souvent à propos de la santé, du développement des enfants, de la psychologie, de l'intimidation et du cyber intimidation, ce qui peut être compris comme une motivation pour partager des informations plutôt que de simplement s'exprimer. Enfin, la virilité et la paternité sont présentées du point de vue de l'individu qui est principalement exprimé dans des textes sur le développement personnel, le bonheur et le bien-être. Les motifs les plus fréquents dans ces catégories étaient les suivants: rôle de la famille et des relations dans la vie, équilibre de la vie personnelle et de la vie professionnelle, gestion du temps et passer du temps de qualité en famille. Ces trois perspectives se complètent en équilibrant les rôles traditionnels et modernes, ainsi créent la construction complexe d'un homme et d'un père.

Mots-clés: *Blogs, blogs parentaux, blogs paternels, masculinité, genre.*

Babalık ve Erkeklik Perspektifleri: Polonyalı, Türk ve İngiliz 'Baba Bloglarındaki Anlatıların Analizi

Öz

Bloglar bilgi, kimlik, ilişki kurma ve sürdürme için bir araç olarak analiz edilebilir. Bu çalışma "babalık blogları" olgusunu incelemekte ve bu bloglarda erkeklik ve babalık yapısını tanımlamayı amaçlamaktadır. Makale, Polonya, İngiltere ve Türkiye'den (her ülkeden üç olmak üzere) erkekler tarafından yazılan en popüler ebeveyn blogları hakkındaki nitel araştırmaların sonuçlarını sunmaktadır. Çalışma örneği, MAXQDA Yazılımı kullanılarak niteliksel olarak analiz edilen 90 blog yazısı içermektedir. Çalışmanın sonucunda erkeklik ve babalığın inşasında ve bunu ifade etme biçiminde üç ortak model bulunmuştur. İlk olarak, erkeklik ve babalık oldukça geniş bir çerçevede ve sosyal bağlamda sunulmaktadır. Bloglarda, bir babanın toplumdaki rolü ve cinsiyet normları müzakere edilmektedir. İkincisi babalık inşası çocuklara yönelik görevleri yerine getirmek üzerine yapılmakta ve ayrıca baba-kız ile baba-oğul ilişkilerini betimlemede gözle görülür farklılıklar ile sunulmaktadır. Yazarlar genellikle sağlık, çocuk gelişimi, psikoloji, zorbalık ve siber zorbalık hakkında yazmaktadırlar. Bu durum kendini ifade etmekten ziyade bilgi paylaşma motivasyonu olarak ele alınabilir. Son olarak, erkeklik ve babalık kavramı, kendini geliştirme, mutluluk ve refah ile ilgili metinlerde bireysel perspektiften sunulmaktadır. Bu kategorilerdeki en yaygın motifler şunlardır: ailenin rolü ve hayattaki ilişkiler, yaşam-ış dengesi, zaman yönetimi ve aile ile kaliteli zaman geçirme. Bu üç perspektif geleneksel ve modern roller arasında denge kurarak birbirini tamamlamakta, erkekliğin ve babalığın karmaşık inşasını oluşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Bloglar, ebeveyn blogları, babalık blogları, erkeklik, cinsiyet.*

Introduction

In 2006, the BlogHer Conference in San Jose, California, included a discussion panel titled, “Mommy Blogs as a Radical Act!” This panel was the result of a discussion during the previous conference, when mother-bloggers argued that they were marginalised in the women’s blogosphere. This conversation started a discussion about the “mommy blog” phenomenon and the official introduction of the “mommy blog” as a genre in its own right (Lopez, 2009). Since then, researchers have explored how “mommy blogging” expresses and reinterprets different representations of motherhood. “Mommy blogs” have been analysed in terms of how they express mothers’ identities; their motivations for blogging; and their interaction on the internet, including their social support and sense of community (Lee, 2018).

However, fathers’ blogs (or “daddy blogs”)—perhaps because there are fewer blogs dedicated to fatherhood than motherhood—have attracted less attention and are still under-researched. There are significantly fewer papers and books on “daddy blogs” than on the “mummiesphere”. Lee (2018) dedicated a PhD thesis to the topic of Taiwanese, father-run baby blogs. One book, *Pops in Pop Culture: Fatherhood, Masculinity and the New Man*, edited by Elizabeth Podnieks, contains a chapter by Friedman on “daddy blogs” (2016). Lukoff, Moser, and Schoenebeck (2017) analysed gender norms on daddy blogs, particularly how they discussed childcare activities, and specifically focused on studying DIY language and imagery.

Åsenhed, Kilstam, Alehagen, and Baggens (2014) conducted research on the role of blogs in shaping the identity of first-time fathers. Findan and Özer (2015), in their work on blogs in the context of social capital, added one of the “daddy blogs” (<http://www.biradambirbebek.com>) to their analysis, concluding that blogs (including the example) contribute to the social capital in terms of trust and sharing knowledge. In their recent paper, Demiriz and Baran (2018) analysed blogs on fatherhood experiences, investigating how male subjectivities are grounded in hegemonic masculinities, and how heteronormative patriarchy takes new (re)appearances in the relation of fatherhood experiences with “motherhood”.

Besides these examples, there are few studies on daddy blogs. In her research on the “mamasphere” in Turkey, Yelsali Parmaksiz (2012) found only a few parental blogs written by men and concluded that “blogs written by fathers do not seem to belong to the community of mamasphere” (p.127).

This paper aims to widen the existing, rather modest literature on this subject. It presents the results of qualitative research on the most popular parental blogs, written by men from Poland, the United Kingdom, and Turkey, three blogs from each country. The reason for choosing these three countries is that

they represent differences in fatherhood practices, grounded in demographical and cultural differences. In the United Kingdom and in Poland, the maternal employment rate for women (aged 15-64 years old) with children (aged 0-14, by the age of the youngest child) reaches over 70%, and in Turkey this proportion does not reach 30% (OECD, 2016).

However, in Poland, right-wing policies encourage women to stay at home and pursue the traditional role of mother, with “500plus” child benefits (Biszewska, 2018). Also, in Turkey, we can see the sacralisation of mothers in the political and public discourse (e.g. Günerigök, 2016). Rates of female employment influences the labour division, and consequently motherhood and fatherhood practices and roles. Therefore, these three countries have been chosen to analyse a possible wide variety of fatherhood experiences and narratives. The study sample contains 90 blog posts, which have been analysed qualitatively using MAXQDA software. This study examines the phenomenon of “daddy blogs” and aims to identify and analyse the construction of masculinity and fatherhood in these texts.

The concept of fatherhood goes far beyond the biological, genetic creation of a child. Gregory and Milner (2005), quoting Hobson and Morgan (2002, p.11), point out that the term “father” has social/household implications, and “fatherhood” should be seen as the “cultural coding of men as fathers”—including their rights and duties, responsibilities and statuses, and the models of “good” and “bad” fathers. Since it is a matter of “cultural coding”, the notion of fatherhood differs among cultures and is always in the process of being constructed or negotiated—both in relation to other family members (especially the mother of the child) and community members outside the household (as a social construction).

Many studies demonstrate that understanding of fatherhood and family gender roles has been forced to change. Childcare is no longer seen as the exclusive duty of the mother, and fathers have needed to contribute to household tasks to maintain their position in the family (Lee, 2018). Still, the “traditional” division of labour is strongly established. Lee (2018) quotes multiple studies that show that even in Western, dual-earner families, fathers are generally less involved in household chores and childcare. They perform lighter tasks (like playing with children), their time involvement is limited to holidays and weekends, and in general they play a secondary role in the household. However, there are also studies that suggest that as the standardised notion of masculinity changes, more men undertake household and childcare responsibilities (Courtney, 2009).

Along with fields like education, health, violence, and counselling, fathering is one of the most important applications of the new knowledge of the construction of masculinity (Connell, 2005). Researchers often adapt the approach of “doing gender” to analyse parenthood. This approach posits that individuals perform gender in order to construct gendered behaviour as natural. The term

was first introduced by West and Zimmerman in 1986 (West & Zimmerman, 2009), and has subsequently been used by Judith Butler (2004), among others. Butler also uses the term “gender performativity”, to describe how people re-create gender through constant performance; gender norms exist because we act (perform) them in social practice. However, escaping these norms by making conscious performative choices is nearly impossible, since certain codes and behaviours are socially assigned to gender. In the same way that theatrical performances are subject to censorship and criticism, gender performances, “are governed by more clearly punitive and regulatory social conventions” (Butler, 1990, p. 278). The social construction of gender, addressed by Connell (1995; 2005), is then a way of constructing social practice. It is “a product and producer of history” (Connell 1995, p.81). “Doing gender” in practice is often correlated to the division of labour in the household (Lammi-Taskula, 2008).

Action and performance in daily practice, which creates gender norms, similarly generates motherhood and parenthood—it is the “process of reproducing socially defined mothers and fathers” (Lee, 2018, p. 26). “Doing parenthood”, like “doing gender”, is bound to time and place. This also includes religious, economic, and political contexts (Lammi-Taskula, 2008). The circumstances of doing fatherhood and motherhood are characterized by time and place, which also includes religious, economic, and political influences (Connell, 2005). Individual men and women are “doing gender”, as well as parenthood, in a particular social and cultural context. Thus, gender relations are not fixed; new ways of interaction can be negotiated, and expectations redefined (Risman, 1998). Parenting blogging can also be regarded as a performance or “doing parenthood”. Likewise, it is governed by social conventions, such as by being a subject of criticism (often in a very explicit way through the comments posted by other users). Parenthood, like gender, is not about who we are. It is about what we do.

New media and the internet are more and more incorporated into our daily lives. While some academics analyse new media in terms of new possibilities for the self-organisation and self-mobilisation of society and democratization processes (Castells, 2012) and participatory culture (Jenkins, 2006)—or even draw a picture of an emancipatory cyber-utopia (Rushkoff, 2002)—others draw attention to the negative aspects of new media (“dark side of internet freedom”), such as surveillance (Morozov, 2011) or the purely commercial character of internet and digital consumerism (McChesney, 2013). Both optimistic and pessimistic approaches to new media are more relevant with the development of Web 2.0.

Blogs, together with Wikipedia, YouTube, and peer-to-peer distribution are part of the Web 2.0 movement (the writing and participating network), with the traditional “audience” in Web 1.0 acting as producer of the content (Scolari, 2009). Some researchers use the term “producers”—a hybrid of producer and user—to describe the blogger community (Bruns & Jacobs, 2006). The “boom year” of blogging was two decades ago, in 1999. In 2004, “blog” was chosen to

be “word of the year” (Bruns & Jacobs, 2006). Since then, blogs have become a significant part of the new media culture, praised for being democratic and revolutionary. They are also described as a way to construct the self and do community in late modernity (Hookway, 2008).

Technology-focused definitions describe blogs by emphasizing certain structural characteristics like their reverse chronological order, use of hypertext links, and the enabling of comments from readers. However, blogs are not only a web-based tool for sharing information. They “go beyond a purely informative role and provide a platform for debate, deliberation and the expression of personal identity in relation to the rest of the world” (Bruns & Jacobs, 2006, p. 5). Webb and Lee (2011) list three main characteristics of blogs: 1) Original content; 2) Links to other blogs; 3) Allowing and/or encouraging readers to comment.

“Blogosphere” is a common term used “to describe the overall community of blogs and bloggers, which is interlinked through a large number of cross-references between individual blog entries” (Bruns & Jacobs, 2006, p. 5). Among the various types of blogs, there are generally two main categories: filter blogs (thematic blogs that collect news and information and share these materials with the public) and diary-like personal blogs or “self-narratives” (Hookway, 2008; Lee, 2018; Webb & Lee, 2011).

While the early days of internet blogging and website design required a certain skillset (e.g. knowledge of HTML), blogging is now much easier and user-friendly. Many blogging platforms are free (e.g. Blogger.com, Wordpress.org), and one only needs basic computer skills to publish posts. As Bruns and Jacobs (2006) emphasise, blogs are a very democratic medium:

Anyone with access to a network can participate, the barriers to entry are low, and there is no central authority to grant publishing rights or accreditation, nor to prevent bloggers from linking and responding to information and ideas found elsewhere on or offline Bloggers have the chance to question their understanding of issues, engage in discussions, present their ideas, seek out approval for their notions, and grasp some sense of purpose, order, and hope. (p.5)

The ability of others to comment on blog entries has created an online community of bloggers that is “built by interactions between bloggers and their readers inside their blogs, and the interactions, such as leaving comments, forwarding blog entries, and setting up links, between one particular blogger and other bloggers” (Lee, 2018, p.36). Some researchers argue that online communities, like blogging communities, are no less “real” than offline ones. Moreover, online and offline communities should not be considered to be two distinct entities. These findings emerge from several studies on “mummy blogs”, where “the internet provides a platform for mothers to perform their roles of

mother and to interact with other mothers” (Lee, 2018, p.41).

Many parents use the internet to record their experiences of parenting. So, online content—through either social media or blogs—provides us with data on new constructions of family and gender roles in relation to parenthood. Children’s digital presence may start even before birth, since many parents share ultrasound photos of their babies on blogs or social media. Parents decide on their children’s digital presence long before their children are in a position to decide (Leaver, 2015).

In this paper, the researchers mostly focus on the image of fatherhood and its contexts as expressed in the blogs chosen for analysis. This article does not aim to explore “daddy blogs” in relation to their online or offline communities. Rather, it analyses the digital representation of fatherhood in three main dimensions: the social context, the relationship between the father and the child, and the father’s identity as an individual.

Research

The growing presence of blogs in academic discourse has followed their increasing popularity. Most studies on the blogosphere focus on the “twin pillars of cybercultural studies” (Silver, 2000): virtual communities and identities (Hookway, 2008). Blogs offer a number of opportunities to scholars; their content is publicly available, and it is relatively low-cost and time-efficient to retrieve data. Since many bloggers can remain anonymous, they may be relatively unselfconscious (Hookway, 2008). Researching public, online content precludes normative answers, which are a challenge in other research methods such as face-to-face interviews or surveys (McCullagh, 2008). Blogs allow access to a variety of data from various groups that are socially or geographically inaccessible to the researcher (for example, in this study, where content from three different countries, written in three different languages, is analysed).

In this analysis, researchers have chosen nine popular blogs written by fathers from three different countries: Poland, the United Kingdom, and Turkey. This study analyses the last 10 entries (as of April 2018) from each blog. Since the blogs were publicly available and not password protected, authors were not contacted for consent to use their blogs in this study. However, to respect confidentiality and protect the identity of the children described in their fathers’ blogs, this study does not publish the names or titles of the blogs. Similarly, some quotations have been slightly changed to protect confidentiality and the identity of the children. This approach to consent and confidentiality is common in blog-based research (Lee, 2018).

The main research question was: what model of fatherhood do the authors of the chosen blogs perform or express? To what extent do the fathers

claim to follow the traditional fatherhood model or to deny it? What does it mean for the blogger to be a father in the wider, social context? What does it mean in terms of the relationship with their own child and as an individual? In order to answer these questions, researchers applied content analysis, and focused primarily on written content.

Analysis

Becoming a father and displaying fatherhood in a social context.

Blogs allow authors to express and practice their own notions of parenthood; therefore, they may also be considered a form of “displaying families”. In this context, “display” is the process that individuals and groups use to “convey to each other and to relevant audiences that certain of their actions do constitute ‘doing family things’ and hereby confirm that these relationships are ‘family’ relationships” (Finch, 2007, p. 67, as cited in Lee, 2018). Display may be a way of seeking legitimacy when family roles challenge “traditional” ones (e.g. when a father is the main caregiver; in non-heteronormative families, patchwork families etc.)—so the display is always in a relation to cultural context. Therefore, parent blogging may be seen as both “doing fatherhood” and “displaying” it.

Displaying fatherhood is the first category of this analysis. To this category, researchers assigned content which—explicitly or implicitly—answers the question: “What does it mean to be a (good) father?” Researchers sought content that explained each author’s understanding of the role of a father, mostly within a social context and within the community of practice, and in relation to their own children. A father’s and a man’s duties, as well as views on gender roles and feminism, were added to this category.

Thematic categories captured in the analysed blogs and classified as social contexts of fatherhood, are presented in Table 1.

Table 1. Social contexts of fatherhood: thematic categories captured in analysed blogs

THEMATIC CATEGORY / BLOG	PL_1	PL_2	PL_3	UK_1	UK_2	UK_3	TR_1	TR_2	TR_3
Pregnancy and becoming a father	X	X			X				X
Fatherhood as a task				X	X	X			

Father as a "tough guy" or a "teacher"	X		X				X		X
Community of men	X	X						X	
Relationships with daughters							X		X
Comments on "traditional" and "modern" upbringings	X	X		X	X	X	X		X
Patriarchy and understanding of gender roles	X			X	X	X	X		X
Professionalism of fatherhood	X	X	X	X	X	X		X	X

Since the child's online presence begins before birth, "displaying fatherhood" also starts during pregnancy. In the analysed blogs, the authors shared their emotional struggle around becoming fathers during their partners' pregnancy. An author from Poland (PL_1) wrote: "I really wanted to be a father, but I was terrified at the same time. I explored the unknown land and I was overwhelmed by the responsibility. I also knew how little I knew about fatherhood". A Turkish blogger (TR_2) recalled that he was awaiting his son "with fear and excitement". It is worth mentioning that traditionally in Turkey men haven't been widely included in the pregnancy and postpartum process, however, there is an "increase in the rates of their efforts to take part in the pregnancy, childbirth and postpartum processes" (Ergin & Özdilek, 2014, p. 3).

Becoming a father is also understood literally, as one blogger (UK_3) recalled assisting at his second son's birth. When his wife's water broke, he rushed to the kitchen to "quickly put away the stuff that needed to go in the fridge and freezer," and then called the midwife, wondering "whether I'd have to deliver the baby myself. I wasn't scared and would deal with it if I had to". This shows that the process of displaying families begins even before the birth of a child. Sharing emotional struggle may also suggest breaking with the traditional models of hegemonic masculinity, a term first introduced by Kessler (Kessler, Ashenden, Connell, & Dowsett, 1982) and then developed and popularized by R.W. Connell (1982), along with Carrigan and Lee (Carrigan, Connell, & Lee, 1985). Especially in Turkey, the commonly accepted model of parenthood is defined by emotional distance. However, this model—as shown in analysed blogs—is currently chang-

ing. The "formality-based connection between the father and children is seen to be decreasing and is being partly replaced by less formal emotional ties" (Boratav, Fişek, & Ziya, 2014, p. 303).

In the traditional understanding of gendered personality traits, masculinity is often described as 'adaptive-instrumental' and associated with competence and striving for achievement (Williams & Best, 1990; Costa, Terracciano, & McCrae, 2001). It is confirmed in this research, with blogs defining fatherhood as a "task" or an achievement. Even when the emotional attachment is stressed, bloggers articulate difficulties when carrying out the practical tasks of parenthood. Fatherhood is a difficult undertaking, which one author (UK_1) described as "incredibly hard". He also stated that there is "no training and often no guidance" for parenthood. Another author (UK_2) wrote about his anxiety and concerns, stressing that "once a parent, you are forever a parent". Stress also occurs during pregnancy, which blogger UK_3 described as "a period riddled with worry, stress and what ifs . . . it's like I'm expecting something bad to happen until the baby arrives".

Because fatherhood is described as a "task", authors use work and accomplishment metaphors (describing fatherhood in terms of duties, or as a "24/7 job"). One blogger (UK_2), however, stresses that a father can never rest and feel as though his task has been accomplished: "there are failures and mistakes

. . . because being a dad is an endless learning curve". Therefore, fatherhood is something seen rather as a series of tasks to be achieved (also to be seen as a "good father" socially) than an emotional relationship with a child.

In the traditional models of fatherhood, it is often visible that a father has a superior role in relation to children and the partner. It may be expressed by calling a father a "teacher", whose role is to pass his knowledge onto the next generation. A Polish author (PL_1) explicitly names a father, "a guy, who—himself—had a tough childhood, with war, his own weaknesses, but can overcome it all and become an amazing husband and dad". In this context, it is clear that to this blogger the father must be a strong figure, whose role is to provide for the family and display emotional resilience: "Despite struggles he always comes up to the mark and wins, without being a sugary figure" (PL_1).

While in the British blogs fathers admit their mistakes and see fatherhood as a learning process, Polish and Turkish bloggers more often emphasise the traditional role of a father in shaping and teaching their children. Turkish blogger (TR_1) writes: "This is fatherhood. You will never get bored of giving lessons!" Another blogger from Turkey (TR_3) quoted a magazine with an article that was written as a letter from children to parents, stating: "Every step you take, every decision you take [as a father], shapes who I will be in [the] future". Another blogger (PL_1) wrote, "The most important task of a father is to teach children

to make the right decisions". The same author, in other posts, underlined that the role of a father is much more significant than teaching his own children. Reflecting on a biblical story from the Book of Numbers, he argues that "bad fatherhood" is a reason the biblical Israelite generations fell:

Being a father is definitely more than just procreation. It is more than providing food and shelter for a child. It is not about saying what's wrong and what's right. It is much more. It is a huge responsibility. Fatherhood is responsibility, steadfastness, sacrifice, it is love, it is dedication, it is authenticity, it is reliability. The father is the presence. A father is a person that a child wants to be when he or she grows up.

This concept of a father—as a role model and a teacher—conforms to the traditional notion of gender roles.

Hegemonic masculinity is both a process and a construct of cultural interaction. It is also naturalised by socialisation, learning models, and practices (Connell et.al. 1982). One of the tasks of fatherhood is to be a guide that initiates his son into a community of men. The role of a father is to demonstrate to his son "how to be a man". One blogger (PL_1) wrote:

Our best memories are those with fathers . . . when we were initiated in this secret world of men, of adults The father is always needed, but especially when a teenager transforms from a boy to a man. Lack of father support will be filled by nonsense from the internet and from age-mates. The notion of masculinity is degenerated. If a father doesn't lead his son, another person will. Always with fatal effect. This is the reason for sexism, chauvinism, objectification of women and other nasty things. It happens when there is no father to say: love and respect your wife and any other woman.

The same author, listing "manly" activities undertaken with his brothers, male cousins, and sons (such as firing up the barbecue or chopping wood) described them as being done "in our manly pack", where a young boy can be "encompassed by masculine attention and care. He is not alone. He has support".

Also, a blogger from Turkey (TR_2) associated fatherhood with teaching a son "how to be a man": "My son, giving me the pleasure of being a role model You are an older brother now. Growing up, you'll have a beard and moustache. You will have a piercing, drive a motorcycle, and will become a father too".

These traditional roles of men and narrations about the "community of men" reproduce hegemonic models of (heterosexual) masculinity.

While the relationship between father and son was described as taking part in a special "men's pack", the relationship between daughters and fathers was described from a much more emotional perspective, traditionally seen as more "suited" in relations with or between women. Two of the analysed blogs (both written by Turkish bloggers) contained entries about relationships with daughters (TR_1 and TR_3). Daddy bloggers wished to raise their daughters as sensitive but strong; having self-respect but caring. Daddy bloggers also shared high hopes about their daughters. For example, TR_1 wrote:

Live well, fulfil my own imperfections. You're not only my hope, but the hope of the world. When I write it, you are just five years old still sleeping with your doll, but maybe you'll find the cure for AIDS, maybe you'll be a great painter, or maybe a great musician.

Raising a daughter is not an easy task, as there are many qualities fathers would wish for (or require from) their daughters. Blogger TR_3, writing about (or to) his daughter, also explored the emotional side of fatherhood, asking, "Can I raise a beautiful person, loving and respectful, fair, eager to share?"

Blogger TR_3 referred to the way society shapes gender roles, reminding his audience that "we often forget to let our daughters love themselves in the first place. We don't teach them to value themselves". It is notable that when writing about their daughters, bloggers usually used the letter form, addressing their posts to their daughters, and using more emotional language. These entries more closely resembled virtual diaries or virtual letters to their children.

When discussing relationships within the family, daddy bloggers often referred to "traditional" and "modern" relationships between parents and children, displaying self-reflection on applying (or not) various models of raising their children. Blogger PL_2 noticed, "We still have this opinion, left after our 'traditional upbringing', that a child must feel worse in order to behave better". Blogger UK_2 disclosed that his "parents didn't spend too much time [with him]". In his Turkish "traditional upbringing", blogger TR_3 noticed that, "we see ourselves as magnificent parents, celebrating that our child can open a jar—as if it was the only child in the world who can do this". He compared traditional parenting to "marking fields of power". He also ironically confronted his own fathering practices with the modern view of a "perfect father", who would push his children towards success:

I don't understand my friends [other parents]. I don't have an ambition for success, I don't wait for my child to be successful in at least 2 sports and in art (I'd kick up a dust if I had). I don't even make them listen to classical music. Yes, to such an extent!

Again, traditional and modern upbringings are marked rather by expectations towards children and disciplining them, and in this particular traditional

upbringing parenthood is rather seen as a project or task.

When fathers represented themselves in their blog posts, they were humorous, tender, and caring. This is opposite to the fathers described by them, who usually “didn’t spend much time with them” and presented a traditional, “cold” upbringing. Similar findings were presented by Friedman (2016, p.97; italic in original) who wrote,

The intimacy, tenderness, and humor portrayed in many daddyblogs convey an empowered and engaged fatherhood. As opposed to the story of fathers often told about fathers (which focuses on either authoritarian coldness or ineffective charm), the story told by fathers presents a supple fatherhood that resists easy categorization within old tropes of masculinity and instead thickens the stories of both fatherhood and masculinity.

Researching first-time fathers, Åsenhed et al. (2014) have also learned that these blogs are not the best platform for strengthening their identity as fathers. The new fathers analysed in the 2014 study wished to challenge a traditional model of fatherhood. The researchers wrote:

The men do not want to repeat the same mistakes as their own fathers, but to be fathers in their own way The men express that they want to challenge current notions of gender. Among adults, they recognise that men are disadvantaged and not as prioritized as women in terms of parental leave Sharing experiences by reading such blogs, as well as their own writing in the blogs, help them in their preparations to become fathers. (Åsenhed et al., 2014, p.1316)

Researchers consider blogs to be “a tool in the quest to find a modern form of fatherhood” but the blogging fathers in the research sample also seemed to benefit from their blogs’ “support effect” (Åsenhed et al., 2014, p.1315). The findings of Friedman and Åsenhed et al. are consistent with the findings of this analysis.

Writing of a “community of men”, the studied bloggers seemed to support a traditional understanding of masculinity. However, some of them also took a stand against patriarchy and sexism. One Turkish blogger (TR_3) writes that, the biggest reason for violence [against women] is the gender roles we impose upon our children. Boys, who cannot like ballet, but have to like football. Girls, who must prefer ballet over football. We teach our children bullying . . . I blame society and education.

He tried to negotiate the Turkish child-raising model: “To provide balance of power between men and women, we should not give more strength to wom-

en. We need to teach boys to share their strength. Instead of raising harsh women, we need to raise delicate men”. In another entry, the author pointed out that “movies can teach girls how to overcome patriarchal society. But there are no movies showing boys how to overcome this [hegemonic] patriarchy”. Another Turkish blogger (TR_1) even proposed “destroy[ing] all pop-culture” to ensure gender equality.

The analysed blogs also criticised patriarchy and the traditional roles imposed on fathers, as well as the traditional division of labour in the household, since they work oppressively against men. One of the UK bloggers (UK_2) commented on a UK shared parenting leave project:

It’s clearly a very outdated attitude harking back to the days when husbands were simply expected to take care of women financially More men take on domestic and childcare-focused roles, women will increasingly be the providers in many households.

Another blogger (UK_1) stressed that hegemonic masculinity and traditional gender roles lead to discrimination against men. He recalled his own experiences of his divorce and custody battle:

The man in a divorce is an afterthought, especially when it comes to the children. There seems to be a myth that men can live happily with only a limited amount of contact with their children Fathers love their children, and men need money to survive.

Blogger UK_3 also pointed out that fathers feel like “passengers” when it comes to becoming a parent and parenthood:

Yes, it’s your kid, but you aren’t connected, involved or affected in the same way—the baby isn’t growing in you. You go along to the appointments to support and be involved but are rarely acknowledged. This isn’t about wanting praise for being there, but more about wanting to be treated as an equal parent. I remember times when a midwife has barely looked at me, let alone spoke to the missus and I as equals. Maybe I’ve been unlucky? Maybe I’m just a bit sensitive?

Daddy bloggers opined that fatherhood is “undervalued as an identity” (also found by Friedman, 2016, p.98), and—while acknowledging the role of mothers—say they feel “detached from the process”, as blogger UK_3 described. Their emotional engagement, labour, and role in raising children is underestimated. As Friedman (2016) notes, when documenting the life of their children, “fathers are chronicling their involvement with their children, but they are also showcasing that intentional and thoughtful chronicle as a form of caregiving labour” (p.91). In both cases, bloggers gave examples of emotional connections between fathers and their children, which was seen as essential to performing

as “good fathers”. As blogger UK_1 emphasised, “Men have feelings as well. Fathers love their children”. Sharing the emotional dimensions of fatherhood, the analysed bloggers presented a masculinity which can be seen as the opposite of the hegemonic model of a strong, resilient, “tough man”.

When they present father-child relationships, daddy bloggers often positioned themselves as experts. It may be understood as seeking achievement (a traditional trait of “masculinity”), but it is also down to the general character of blogs as source of knowledge and their commercial character. Bloggers wrote about health, children’s development, psychology, bullying, and cyber-bullying, and it seems likely that they were motivated to share information rather than just express themselves. These posts can be also interpreted as “doing families”, upholding the image of good fathers and “proper” families.

The analysed bloggers frequently shared advice. For example, blogger PL_2 published a series of “how-to” entries, such as “How to simply reduce TV time without crying”. Remarkably, the analysed blogs had similar advice posts: children and media (especially the internet), health, nutrition, and safety.

Posts about children and media usage or advice and warnings about cyber bullying were published by all nine bloggers. Blogger TR_3 described how a boy became a victim of bullying because he liked ballet dancing. Blogger UK_2 shared his doubts and fears when his children said they wanted to become full-time YouTubers. In one entry, blogger PL_2 advised,

We need to know what a child watches or plays. Otherwise we will hear stories of 8-year-olds playing ‘GTA’ and ‘The Witcher’ [video games containing mature or violent themes and scenes], because parents have no idea what these games are about.

On the other hand, some entries—usually sponsored ones—were dedicated to reviewing technology and gadgets, such as Bluetooth speakers (PL_1) or portable projectors for family movie nights (UK_1).

When discussing the media and bullying, one blogger (PL_2) noticed that parents are also the subjects of criticism and surveillance on the internet and social media. He shared examples of comments that criticised the parents of a toddler who tragically died last year on holiday.

Another commonly shared topic is protecting children and finding the right balance between providing a safe environment and overprotecting them. Blogger PL_2 advised, “You can’t protect your child from everything. You can’t watch them 24/7. You can’t hold their hand all the time. And sometimes we are a second close to a tragedy”. Blogger UK_2 shared his experience of his house being broken into, which made him warn others and advise on alarm technology. He also shared his dilemma when his daughter wants to come back home

with a friend instead of her parents: “The protective father in me says: ‘Traffic!’ My head instantly filled up with various ‘What if?’ scenarios”. Blogger TR_3 warned parents about low-quality childcare, retelling the tragic death of a toddler in a nursery: “Don’t send your children to a school that sees them as clients. Don’t give peace to supervisors who don’t control [schools] and make necessary changes!”

Daddy bloggers also took a position of expertise on children’s health. Blogger PL_3 shared tips on taking care of children with chickenpox, writing to his readers, “I’m sharing this, because I know that it’s always good to read proven methods, and also I want to have the illness diary”. Similarly, blogger TR_2 described his child’s hand-foot-mouth illness in order to advise other parents. He also wrote about the health and psychological benefits of having a pet in the household, contradicting the view that animals are unsanitary. Bloggers UK_3 and TR_3 advocated swimming lessons for children.

Bloggers UK_1, UK_3 and PL_1 shared advice on healthy meals for the family (also challenging the traditional division of labour in the household) and on feeding a “fussy eater”. Blogger TR_2 shared a video about feeding children eggs, and PL_1 dedicates an entry to TV shows which may help children who are poor eaters improve their appetites. Blogger PL_2 ironically challenged common advice, posting a blog titled “Secret: why my children don’t get ill?” In this post, he humorously listed, “traditional Polish meatballs, air pollution, sweets, watching cartoons and collecting stones”. This post showed the blogger balancing between the positions of a child-rearing expert and critically assessing advice commonly shared on blogs.

In order to maintain a position of expertise, bloggers referenced research and publications and used professional language from the fields of psychology or medicine. For example, in one of his posts, blogger PL_2 supported his beliefs with Twins Early Development Study by Kathryn Asbury and Richard Plomin (2013). Blogger TR_3 warned parents about easy access to online pornography for children, quoting the EU Kids report (Livingstone & Haddon, 2009). This behaviour showed the tendency to professionalise fatherhood and make it a role that requires mastering specific areas of knowledge, which bloggers seem happy to share.

Because “displaying fatherhood” online can be subject to ostracism and judgement, daddyblogs position themselves as experts, and they mention their failures. Blogger (UK_1) advised, “never beating yourself up for an error of judgment or mistake”.

In the analysed blogs, there is a visible tendency to professionalise fatherhood. Being a father requires specialised knowledge, and bloggers position themselves as experts—on children’s health, wellbeing, or even the technology

they have tested in a commissioned post. Even when these bloggers wrote about negative experiences—like a child’s illness or their own mental health struggles—they revealed this as a lesson, and most of the information provided was positive. Like the bloggers analysed by Lee (2018), the bloggers in this study constructed the image of a good/proper father who fits in with social expectations (also in terms of being logical and action-focused).

An individual perspective of fatherhood.

In the analysed blogs, fatherhood—with its social implications—is not the only component of the bloggers’ identity. In the analysed blogs, manhood and fatherhood were presented from the perspective of an individual, which is mostly expressed in posts about self-development, happiness, and wellbeing. The most common topics in these categories are: the role of families and relationships in life, life-work balance, time management, and the importance of spending quality time with family. In this context, fatherhood is just one way of fulfilling one’s identity. Bloggers did mention that fatherhood changes their identity and personality. Blogger PL_3, writing about music, mentioned that old rock’n’roll stars have become “older and ‘more normal’ Travis from Blink 182 still plays, takes care of his kiddos and leads a life of a responsible father Rock’n’roll has created real families”.

Thematic categories captured in the analysed blogs and classified as an individual perspective on fatherhood are presented in Table 2.

Table 2. Individual contexts of fatherhood: thematic categories captured in analysed blogs.

THEMATIC CATEGORY / BLOG	PL_1	PL_2	PL_3	UK_1	UK_2	UK_3	TR_1	TR_2	TR_3
Importance of a happy family; anti-consumerism	X	X		X	X				X
Emotions & mental health		X	X	X					

Importance of a happy family: care, not career.

The analysed bloggers believed that a happy family and healthy relationships are key to one’s wellbeing. “Being a good father”, then, is a necessary

component of a man’s identity, and being successful must include building a happy family, not necessarily having a well-paid career. Blogger PL_2 wrote, “We ought to stop and reflect on what we have. We need to appreciate people who we love”. He listed “spending time with family, long walks in a forest are things which really matters”. Blogger PL_1 declared, “Out of all my priorities, my family has always been the most important for me”. Reflecting on his divorce, blogger UK_1 admitted that “thankfully”, he had focused on building relationships with his children.

Bloggers argued that the family is a key to a happy life. They admitted that their own best childhood memories were formed by spending time with their own relatives (e.g. UK_2: “I remember baking cakes with my aunt . . . fact I remember it all these years later says a lot”). They advocated spending more “quality time” with their children. Blogger UK_1 wrote, “Every moment . . . is time well spent with your children for simply no other reason than you are with them”. In another blog post, he added that “As you watch your children grow up, and this is one of those moments, memories are beautiful to hold and cherish forever”.

In these blog posts, authors challenged the traditional role of a father who is only a material provider. On the contrary, they convinced readers that “you don’t have to spend money to call it quality time”, and in some entries praised an anti-consumerist lifestyle.¹ Blogger PL_1 wrote directly that “Consumerism is not the best path to follow”, describing its effect on families: “We buy more and more toys for children, and having so many of them, they do not take good care of them; and then we get angry. It creates more problems than it solves”. He gave an example of “People, who have everything: house, families, and they still want more. Because the world told them they should have more”, and describing Christmas advertisements, he warns that “they [goods] may give you endorphins, but never happiness”. Blogger UK_1 wrote that spending time with family is worth more than the money people make working long hours: “Your children deserve your time. Not just now and again. The memories you make as your children grow up are worth so much more than money”. Blogger TR_2 also warned against spending too much money on “private schools, courses, events, language lessons . . . Never-ending greed”.

Mental health is another topic that used to be taboo when discussing mas-

¹ While they wrote posts arguing that money does not provide happiness, bloggers did not avoid sponsored posts or promoting goods or brands. Sponsored content was found in eight of nine analysed blogs. Because of the peculiar professionalisation of fatherhood in the analysed blogs, and the very well-specified group of readers, daddy bloggers have the potential to become influencers. Most of the analysed blogs were attached to active social media accounts, where they also actively promoted brands. Blogger PL_3 dedicated two blog posts to influencers, demonstrating the benefits of employing bloggers and instagrammers to promote brands. The brands and goods promoted in analysed blogs included Spotify, Nissan X-trail, 5-10-15 (kids’ clothes brand), the Britax-Römer car seat, Water Babies swimming lessons, Haliborange, Vauxhall Grandland X and more.

culinity and manhood. Since mental health problems are perceived as a weakness, many men do not seek medical help, and mental health problems are still stigmatised (Addis & Mahalik, 2003; Smith, Braunack-Mayer, Wittert, & Warin, 2007). The analysed blogs seemed to challenge the traditional notion of a strong, independent, and emotionally distant father who shows no distress or emotions. Blogger UK_1 described his divorce, named difficult emotions he experienced, and specifically discussed his feelings about not winning custody of his children. Polish bloggers PL_2 and PL_3 encouraged relaxation or meditation, often in the form of prayer, for mental health. On the other hand, they also wrote about self-development, in terms of their careers, hobbies, and wellbeing.

Cultural differences.

When the content from the nine blogs is analysed, very minor cultural differences are visible. Parenthood is defined by traditional gender roles, and various researchers prove that different cultures show the same pattern of gender differences. However, cultures would vary in the degree to which sex roles are emphasized (Costa et al., 2001).

Some topics were specific to the individual countries (e.g. UK bloggers discussed the new proposal for parental leave, and only Polish bloggers described relationships with daughters as opposite to sons). Only Polish blogs discussed religious motivations. In one blog post, PL_1 analysed the lessons about fatherhood he learned from the Old Testament. PL_1 and PL_2 also mentioned prayer as a form of meditation or relaxation. The Polish and Turkish blogs more noticeably emphasized the role of a father as a guide or teacher than the British blogs. However, all British blogs contained comments on patriarchy and feminism, also stressing that traditional models of masculinity oppress women and men alike.

It is notable that the analysed bloggers try to challenge traditional notions of gender and parental roles, and try to portray themselves as modern, active fathers. However, analysis shows that to some extent they still conform to the traditional roles. For example, when describing activities with children, they usually mention lighter tasks (e.g. playing sports, occasionally cooking with children). In the analysed blogs, only one father seems to be their children's primary caretaker. They often discussed "supporting" or "helping" their partner in raising children, and occasionally named "manly" activities like firing up a barbecue or chopping wood. Even when they described cooking healthy meals for their family, it was an occasional activity and opportunity to bond with their children rather than their usual, daily task.

While authors all of the analysed blogs seem to comment negatively on patriarchy and traditional gender roles—with not many cultural differences visible—it must be stressed that this criticism is embedded in different socio-demographic and cultural contexts. In the UK, the "traditional" model of families and

long-lasting stable (and heterosexual) marriages, with the father as a sole provider and role-model for boys, already started to become archaic back in the 60s (Richardson, 2014). It is definitely challenged by a decline in marriage rates, but also same-sex marriages and a more diverse approach to families, with same-sex parents, patchwork families, and dual-earning households. Social approval of same-sex relationships has also risen rapidly in the UK over the past 30 years (Schraer & D'Urso, 2017)

Contrary to the UK, same-sex marriages or civil partnerships,² and child adoptions by same-sex couples, is not permitted by Polish or Turkish law. In Turkey, the relationship between a father and a child is traditionally based on formality and respect (Boratav et al., 2014). According to the various research projects by government agencies, the majority of Turkish society sees the role of a man in a family as a bread winner, and the role of a women is defined by most of those surveyed as "do the daily chores". The most common model of a Turkish family is still based on the authority of a father (Güngör-Baran, 2004). However, this traditional understanding of fatherhood changes due to political, social, and economic factors, such as the rise in the rate of female employment, with men showing greater effort to participate in family life and raising children, and forming deeper emotional relationships with family members (Merçan & Tezel Şahin, 2017).

Also, in Poland, fatherhood and masculinity are associated with providing financially. Their roles and duties are fulfilled in the public sphere rather than at home and are described as "instrumentally-adaptive". Only recently has the view that men (fathers) can be as good parents as women (mothers) been widely accepted (Dzwonkowska-Godula, 2011). Research on modern fatherhood stresses passivity and a lack of engagement in the traditional models of fatherhood, naming present-day fathers "engaged", "new", or "modern". However, research shows that fathers still feel responsible for providing for the family and believe in the "specialisation" of parents' roles—different roles for the mother and father.

This research also proves that in reality various models of fatherhood function in all three countries, and that modern-day fathers' balance between patriarchal, traditional duties (still valid in all three cultures) and the "new parenthood", in which the traditional division of labour and cultural differences are more diffused.

Other findings

The analysed blogs displayed characteristics of both filter blogs (when they shared tips and advice on fatherhood, masculinity, and related topics) and personal blogs (when they described their own experiences or addressed posts

² Same-sex civil partnerships were legalised in 2004 throughout the United Kingdom. Same-sex marriages are legal in England, Wales and Scotland (Schraer & D'Urso, 2017).

to their children). However, as bloggers often write from a position of expertise, their blogs should be categorized as filter blogs.

Another important finding is that daddybloggers did not seem to be engaged in dialogue with one another. While the “mamasphere has cohered into a collective online storytelling” (Friedman, 2016, p. 92), in the “daddysphere”, strong interaction between bloggers and their readers seems less prominent. Links to other “daddy blogs” are rare. While bloggers did answer readers’ comments, most of these comments were written by women, often “mommy-bloggers”. Lee (2018), in his study on first-time Taiwanese father bloggers also noticed that “daddy bloggers” want to share a sense of community and preserve memories for their children to read in the future. However, signs of online community in analysed blogs were difficult to find, and evidence of any interaction between bloggers was limited.

Another fact noticed by Friedman (2016), which is confirmed in this study, is that parenting blogs are strongly monetized. Eight out of nine analysed blogs contained sponsored content: commissioned posts, affiliate links, and sponsored reviews. Promoted goods and brands, however, varied from those promoted in “mamasphere”. There were fewer products dedicated specifically to children, and more technology, gadgets, or cars—products discursively constructed as “manly”. Bloggers indeed see themselves as influencers. This topic could potentially be explored further in another study.

Conclusion

Blogs can be analysed as a tool for information, identity, and building and maintaining relationships. This study found three common areas for expressing manhood and fatherhood: negotiating fatherhood as social role, describing the relationship within the family and with children, and constructing an identity on an individual level, where fatherhood is just an “addition” to an existing identity. These three areas of discussion complement each other, creating a complex construction of an identity as a man and a father, and balancing between traditional and modern roles.

This research confirms what Friedman (2016) noted, that “Daddyblogs provide an interesting lens on masculinity as interpellated through fatherhood” (p.94) and “Daddyblogs thus both maintain and interrupt dominant discourses of fatherhood and masculinity” (p.87). Fatherhood is a part of their identity, but there are also other identities presented, reaching outside the limits of fatherhood. Being a father is then a work, a display, and a performance, which can be carried out online as well as offline.

Like Lee’s (2018) research, this study found evidence of performance in the nine analysed blogs. Posts were deliberately planned, and pictures were

carefully arranged. This confirms Albrechtslund’s (2008) argument that online presence is anchored in surveillance practices which can empower—and not necessarily violate—the internet user.

In the analysed blogs, fathers wrote about the traditional notions of fatherhood and manhood, and often challenged outdated approaches to these. They criticised the traditional methods of child-raising, patriarchy, and the division of household labour. They also expressed “new fatherhood” in their online presence. However, when describing “offline” activities, they still showed signs of a more traditional division of labour. The traditional notions of fatherhood were also visible in different narratives when they described their relationship with their sons (who they teach “how to be men”) and daughters, and in describing fatherhood as a “community of men”.

With some visible differences between analysed blogs in terms of their views on parenthood, fatherhood, and masculinity, it is clear that daddy blogs are part of both practicing fatherhood and presenting (or performing) fatherhood. They also document changes within societies, as more fathers become engaged in and willing to challenge the hegemonic notions of masculinity and fatherhood. This study shows that blogs are not only a platform to present “doing fatherhood” or “displaying families”, but to perform parenting practices as well—becoming a new, digital way of being a father, and not merely describing this practice.

References

- Addis, M. E., & Mahalik, J. R. (2003). Men, masculinity, and the contexts of help seeking. *American Psychologist*, 58(1), 5-14.
- Albrechtslund, A. (2008). Online Social networking as participatory surveillance. *First Monday*, 13(3).
- Åsenhed, L., Kilstam, J., Alehagen, S., & Baggens, C. (2014). Becoming a father is an emotional roller coaster—an analysis of first-time fathers’ blogs. *Journal of Clinical Nursing*, 23(9-10), pp.1309-1317.
- Ashbury, K., & Plomin, R. (2013). *G is for Genes: The Impact of Genetics on Education and Achievement*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Biszewska, M. (2018, 03 01). GUS: aktywnosc zawodowa kobiet najnizsza od 15 lat. Matka: ,Kobiety nie pracuja przez 500 plus? To zwykl a nagonka’. Retrieved 06 10, 2019, from Gazeta.pl eDziecko: http://www.edziecko.pl/male_dziecko/56,79315,23087542,gus-aktywnosc-zawodowa-kobiet-najnizsza-od-15-lat-matka-gadka.html
- Bruns, A., & Jacobs, J. (2006). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang Publishing.

- Butler, J. (1990). Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory. In S.-E. Case, *Performing feminisms: feminist critical theory and theatre*. (pp. 270-283). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Castells, M. (2004). *The Power of Identity*, (2nd edn.), Blackwell, Oxford/Malden.
- Connell, R., Ashenden, D., Kessler, S. *Making the Difference: Schools, families and social division*. London: Allen & Unwin.
- Connell, R. (2005). *Masculinities (Second Edition)*. Berkley and Los Angeles: University of California Press.
- Costa, P. T., Terracciano, A., & McCrae, R. (2001). Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(2), pp.322-331.
- Courtney, J. (2009). Real Men Do Housework: Ethos and Masculinity in Contemporary Domestic Advice. *Rhetoric Review*, 28(1), pp.66–81.
- Demiriz, G., & Baran, B. H. (2018). Babalık Deneyimleri'nde Erkekliklerin Değiş(-mey)en Yüzü: Blogger Babaların Anlatıları Üzerinden Bir Analiz. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), pp.1074-1089.
- Dzwonkowska-Godula, K. (2011). Ojcostwo jako instytucja i doswiadczenie w swietle wypowiedzi mlodych wyksztalconych ojców. *Acta Universitatis Lodzian-sis(39)*, pp.111-127.
- Ergin, A., & Özdilek, R. (2014). Değişen Babalık Rolü ve Erkek Sağlığına Etkileri. *HEMŞİRELİKTE EĞİTİM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ*, 11(1), pp.3-8.
- Finch, J. (2007). *Displaying Families*. *Sociology*, 41(1), pp.65–81.
- Findan, Z., & Özer, N. P. (2015). Sosyal Sermaye Perspektifinden Bloglara Bakış. 1st International Congress on Applied Sciences: Social Capital Bildiriler Kitabı, (pp. 890-896). Konya.
- Friedman, M. (2016). *Daddyblogs Know Best: Histories of Fatherhood in the Cyber Age*. In E. Podnieks, *Pops in Pop Culture. Fatherhood, Masculinity and the New Man* (pp. 87-120). New York: Palgrave Macmillan.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media as Participatory Culture*. In C. Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction* (pp. 52 - 68). London: SAGE Publications Ltd.
- Gregory, A., & Milner, S. (2005, 07 22). *Fatherhood: Comparative Western Perspectives*. Retrieved from Sloan Network Encyclopedia Entry: <https://workfamily.sas.upenn.edu/wfrn-repo/object/zy4lk5gn3rt0su36>
- Günerigök, S. (2016, 06 05). *Anadolu Ajansı*. Retrieved from Erdogan encourages working women to become mothers: <https://www.aa.com.tr/en/politics/erdogan-encourages-working-women-to-become-mothers/584718>
- Güngör-Baran, A. (2004). *Türkiye'de Aile İçi İletişim Ve İlişkiler Üzerine Bir Model*

- Denemesi. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD), pp.31-41.
- Hookway, N. (2008). 'Entering the blogosphere': some strategies for using blogs in social research. *Qualitative Research*, 8(1), pp.91–113.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York and London: New York University Press.
- Lammi-Taskula, J. (2008). Understanding the Gendered Use of Parental Leave in Finland. *Fathering*, 6(2), pp.133-148.
- Leaver, T. (2015). Born Digital? Presence, Privacy, and Intimate Surveillance. In J. & Hartley, *Re-Orientation: Translingual Transcultural Transmedia. Studies in narrative, language, identity, and knowledge* (pp. 149-160). Shanghai: Fudan University Press.
- Lee, Y.-t. (2018). *Raised Online by Daddy: Fatherhoods and Childhoods in Taiwanese Father-run Baby Blogs*. Edinburgh: The University of Edinburgh.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final report*. London: EU Kids Online.
- Lopez, L. K. (2009). The Radical Act of "Mommy Blogging": Redefining Motherhood Through the Blogosphere. *New Media & Society*, 11(729), pp.729-745.
- Lukoff, K., Moser, C., & Schoenebeck, S. (2017). Gender Norms and Attitudes about Childcare Activities Presented on Father Blogs. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4966-4971). Denver: ACM Publications.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York: NY New Press.
- McCullagh, K. (2008). Blogging: self presentation and privacy. *Information & Communications Technology Law*, 17(1), pp.3–23.
- Mercan, Z., & Tezel Şahin, F. (2017). Babalık Rolü ve Farklı Kültürlerde Babalık Rolü Algısı. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi(2)*, pp.1-10.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Cambridge, MA,: Perseus Books.
- OECD. (2016, 09 26). *Maternal employment rates*. Retrieved 06 11, 2019, from OECD Family Database: http://www.oecd.org/els/family/LMF_1_2_Maternal_Employment.pdf
- Office for National Statistics. (2018, 10 03). *Office for National Statistics*. Retrieved 06 11, 2019, from Families and the labour market, England: 2018: <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/employmentandemployeetypes/articles/familiesandthelabourmarketengland/2018>
- Richardson, H. (2014, 03 29). *Traditional British family a myth, academic says*. Retrieved 06 15, 2019, from BBC:

on-26784754

Risman, B. (2004). Gender As a Social Structure. *Gender & Society - GENDER SOC.* 18. 429-450. 10.1177/0891243204265349.

Rushkoff, D. (2002). Renaissance Now! Media Ecology and the New Global Narrative. *Explorations in Media Ecology*, 1, pp.41-57.

Sayimer, İ., Yüksel, A., & Demir, B. (2014). Practices, New Media Based Learning; Use of Social Networks, Wikis and Blogs at University Education in Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 5(11(1)), pp.274-283.

Schraer, R., & D'Urso, J. (2017, 07 29). Gay rights 50 years on: 10 ways in which the UK has changed. Retrieved 06 20, 2019, from BBC: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-40743946>

Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New media & Society*, 11(6), pp.943–964.

Silver, D. (2000). Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000. In D. Gauntlett, *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital* (pp. 19-31). London: Oxford University Press.

Smith, J. A., Braunack-Mayer, A., Wittert, G., & Warin, M. (2007). "I've been independent for so damn long!": Independence, masculinity and aging in a help seeking context. *Journal of Aging Studies*, 21, pp.325–335.

Statista.com. (2018, 07 11). Statista. Retrieved from Number of bloggers in the United States from 2014 to 2020 (in millions): <https://www.statista.com/statistics/187267/number-of-bloggers-in-usa/>

Webb, L., & Lee, B. S. (2011). Mommy Blogs: The Centrality of Community in the Performance of Online Maternity. In M. Moravec, *In book: Motherhood online: How online communities shape modern motherhood.* (pp. 244-257). Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

West, C., & Zimmerman, D. H. (2009). Accounting for doing gender. *Gender & Society*, 23(1), pp.112-122.

Williams, J. E., & Best, D. L. (1990). *Measuring Sex Stereotypes: A Multination Study.* SAGE.

Yelsalı-Parmaksız, P. M. (2012). Digital Opportunities for Social Transition: Blogosphere and Motherhood in Turkey. *Feminist Eleştiri*, 4(1), pp.123-134.

Evaluation of Digital Media Usage of Women through Motherhood Models as a Cultural Ideology

Derya Gül Ünlü

Dr.Öğretim Üyesi
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı
derya.gul@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3628-715X

Abstract

Widespread use of internet and mobilization of digital means of communication came with several transformations in the social structure. One of the most important transformations in this sense is individuals, starting to participate in digital communication by utilizing digital communication tools. As digital content, generated in these media are shared and popularised, readers with access to this content come up with new information or suggestions, which are related to their parenting roles and can make use of said content according to their needs. In this regard, investigating the digital transformation of the communication of parents with each other, as well as that with their children based on the mothering role, which is not independent of the cultural codes of social structure, is considered to be important. Since motherhood is not only an act of giving birth, but also a social role with cultural implications attached; revealing the differentiation in individual tendencies to use digital communication media according to the mothering model they adopt is also important. To that end, this study aims to investigate maternity roles and how women, who assume this role participate in digital communication processes, thus understanding the cultural transformation, which is also a by-product of digital communication process. In line with this objective, semi-structured face-to-face interviews were carried out with 16 mothers, who adopted 2 different mothering roles (gendered talent/conscious collaboration). Consequently, the study found that the age range of children is a determinant in the way, in which mothers use digital communication tools, and women, who adopt mothering as collaboration, use both their social media accounts and mobile applications more actively, com-

DOI:10.16878/gsuilet.658080

pared to women, who assume the other mothering role. This study is thought to carry significance in terms of evaluating women's practices, which are categorized as 'motherhood models', based on the duties and responsibilities that are shouldered within the family, over involvement in and utilization of digital communication settings.

Key Words: Digital communication, gender, motherhood, digital motherhood, cultural ideology.

Evaluation de l'utilisation des médias numérique des femmes par le biais de modèles de mère comme une idéologie culturelle

Résumé

L'utilisation généralisée d'Internet et la mobilisation des moyens de communication numériques ont entraîné plusieurs transformations de la structure sociale. Parmi les transformations les plus importantes, il existe le fait de participation aux médias numériques en utilisant des outils de communication numériques. Les contenus numériques créés sur ces supports étant partagés et vulgarisés, les lecteurs qui y ont accès proposent de nouvelles informations ou suggestions relatives à leurs rôles parentaux et peuvent les utiliser en fonction de leurs besoins. À cet égard, il est jugé important d'étudier la transformation numérique de la communication des parents entre eux et avec leurs enfants sur la base du rôle de mère, qui n'est pas indépendant des codes culturels de la structure sociale. Car la maternité est non seulement un acte d'accouchement, mais aussi un rôle social ayant des implications culturelles. Par conséquent, il est également important de révéler la différenciation de leurs tendances à utiliser les médias de communication numériques en fonction du modèle de maternité qu'ils adoptent. À cet égard, l'étude vise également à étudier le rôle de la maternité et la manière dont les femmes qui en assument participent au processus de communication numérique afin de comprendre la transformation culturelle, qui est également un sous-produit du processus de communication numérique. Conformément à cet objectif, des entretiens en face à face semi-structurés ont été menés avec 16 mères qui ont adopté 2 rôles de mère différents (talent sexué / collaboration consciente). A la suite de la recherche, il a été découvert que la tranche d'âge des enfants était un facteur déterminant dans la manière dont les mères utilisent les outils de communication numériques, et les femmes qui adoptent la maternité en tant que collaboration utilisent leurs comptes de médias sociaux et leurs applications mobiles plus les femmes qui adoptent l'autre rôle de mère.

Mots clés: Communication numérique, genre, maternité, maternité, idéologie culturelle.

Kültürel Bir İdeoloji Olan Annelik Modelleri Üzerinden Kadınların Dijital Medya Kullanımının Değerlendirilmesi

Öz

İnternetin yaygın kullanımı ve dijital iletişim araçlarının mobilleşmesi sosyal yapıdaki birçok dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümlerin en önemlilerinden biri ise, bireylerin ebeveynlik pratikleri için dijital iletişim araçlarından yararlanarak, dijital iletişim ortamlarında yer almaya başlamaları olmuştur. Söz konusu ortamlarda üretilen dijital içeriklerin paylaşılması ve yaygınlaştırılmasıyla birlikte, bu içeriğe ulaşan okuyucular, kendi ebeveynlik rollerine dair yeni bilgiler ya da önerilerle karşılaşmakta ve ihtiyaçları doğrultusunda bu içeriklerden yararlanabilmektedirler. Bu bakımdan, ebeveynlerin hem kendi aralarında hem de çocuklarıyla olan iletişiminin dijital dönüşümünün, içeriği toplumsal yapının kültürel kodlarından bağımsız olmayan annelik rolü üzerinden incelenmesinin de önem taşıdığı düşünülmektedir. Çünkü annelik, sadece doğurmakla ilgili bir edim değil, aynı zamanda kültürel içerikli bir toplumsal roldür dolayısıyla kadınların benimsedikleri annelik modeline bağlı olarak, dijital iletişim ortamlarını kullanım eğilimlerindeki farklılaşmanın ortaya koyulması da önem taşımaktadır. Bu bakımdan çalışma kapsamında, dijital iletişim sürecinin de bir getirisi olan kültürel dönüşümün anlaşılabilmesi için, annelik rolü ve bu rolü benimseyen kadınların dijital iletişim sürecinde yer alma pratiklerinin de incelenmesi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda, Cowdery 2 farklı annelik modelini (cinsiyetlendirilmiş yetenek/bilinçli kolaborasi) benimsemiş 16 anne ile yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ise, annelerin dijital iletişim araçlarından yararlanma biçimlerinde çocuklarının yaş aralığının belirleyici olduğu, anneliği bir iş birliği olarak benimsemiş kadınların, diğer annelik modelini benimsemiş kadınlara göre, hem sosyal medya hesaplarını hem de mobil uygulamaları daha aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmanın, aile içerisinde üstlenilen görev ve sorumluluklara dayalı olarak 'annelik modeli' olarak kategorize edilen kadın pratiklerini, dijital iletişim ortamlarına dahil olma ve yararlanma biçimleri üzerinden değerlendirmesi bakımdan önem taşıdığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital iletişim, toplumsal cinsiyet, annelik, dijital annelik, kültürel ideoloji.

Introduction

The notion of individuals, starting to participate in digital communication processes, also within the context of parenting roles, was accompanied by the production of a large number of content, related to parenting practices in digital media. Along with the sharing and dissemination of these digital contents, readers with access to this content started to encounter new information or suggestions related to their own parenting roles. In this respect, it is considered that digital transformation of parents' communication with each other and with their children are also of great significant for the role of motherhood, the content of which is not independent of the cultural codes of social structure. That is because mothering is not only an act related to giving birth, but also a social role with cultural content, and the motherhood role adopted by the woman is an important determinant for each individual joining the society, especially until said individual reaches a specific age. Therefore, it is also of importance to analyse the motherhood roles in women's ways to participate in digital communication processes, according to the motherhood role they adopt in order to understand the cultural transformation, which is one of the advantages of digital communication process.

From this perspective, the study aims to determine ways of women, who adopted the role of motherhood, with regard to the participation in digital communication processes, and reveal whether practices of participating in digital communication processes differ according to the adopted motherhood model. With an analysis conducted based on two different models, the study aims to develop a profile related to mothers' tendencies to participate in digital communication and use digital media according to the content of roles they adopt within the family. In line with the aim of the study, first, motherhood role as a cultural ideology and definitions of two mothering models with regard to the content of motherhood role as suggested by Knudson and Martin (2005) are addressed. Afterwards, findings of the study, which were collected through semi-structured interviews conducted, are provided in a comparative manner, based on two different motherhood models adopted by mothers. It is hoped that this study will contribute to understanding women's tendencies to participate in digital communication processes as a result of adopting their motherhood roles, which are socially constructed phenomena rather than a mere physical process, experienced by women.

Motherhood as a Cultural Ideology

Motherhood is defined as an idea related to femininity and gender (Arendell, 2000) and a natural action, which helps society to reproduce its cultural ideologies (Baber and Allen, 1995). On the other hand, according to Collin and Laborie (2015, p.39) motherhood represents both a valued specificity, that is, the capacity of giving birth to a being, a social function, for which political or social

rights can be requested, and one of the sources of repression. From this point of view, motherhood is not only an individual experience, but it also involves a social expectation, and the necessity of meeting a social expectation manifests as a reason for the reproduction of the domination on each woman, who is assumed to have or will assume the role of motherhood. Therefore, the content of the concept of motherhood becomes evident within the framework of the distinction between becoming a mother as an individual act, and mothering as a social expectation. Miller (2005, p.3) explains these two practices related to motherhood, which take place on individual and social levels, as follows:

“‘Mothering’ refers to the personal, individual experiences that women have in meeting the needs of and being responsible for their dependent children. ‘Motherhood’, on the other hand, refers to the context in which mothering takes place and is experienced. The institution of motherhood in the Western world is, then, historically, socially, culturally, politically, and, importantly, morally, shaped.”

It is observed that many studies, which examine the structuring of motherhood role within the society as a social practice, address motherhood as an ideology shaped by the socio-cultural structure (Baber and Allen, 1995; Badinter, 1981; Barak-Brandes, 2017; Bernard, 1974; Hays, 1996; Johnson and Swanson, 2003; Ribbens, 1994; Rich, 1995; Stearney, 1994). That is because the role of motherhood is associated with “the ‘nature’ of femininity in accordance with the sexist perspective, and attributed to women as a ‘self-sacrificing cover’ by the patriarchal system” (Bal, 2014, p.61-62). In these motherhood roles, which are constructed according to the expectations of patriarchal societies, only positive behavioural patterns are seen, and interests of women are associated with those of mothers, while interests of children are associated with those of mothers too (Collin and Laborie, 2015, p.43). In other words, a mother who takes good care of, feeds and raises her child is both an ‘agreeable’ mother and an ‘agreeable’ woman. The secret to being a good mother depends on the extent to which child care is undertaken successfully. Therefore, meeting the needs of the child in the best way, means acting in accordance with the interests of mothers. On the other hand, this interwoven relationship between femininity and motherhood excludes fathers from the task of childcare, all the responsibilities assumed due to role of motherhood are posited within the domain of women. This parenting system, which is assumed by women and men unequally, contributes to the continuity of the asymmetrical structure of gender based division of labour. In this parenting system, in addition to biological motherhood, socio-cultural motherhood is also constructed as a female role and this constitutes one of the basic sources of gender inequality. In this respect, all women, who undertake the role of motherhood, take on a significant task for the reproduction of patriarchal society's ideology.

Rather than being an instinct, stemming from the nature of women, the role of motherhood is considered as a social construct, which is dictated by so-

ciety on the individual, and which also emerges with the expectations of society (Badinter, 1981; Marshall, 1991; Phoenix and Woollett, 1991; Tardy, 2000). Therefore, the motherhood experience is described as a set of social interaction, which is shaped within the gendered relationship networks and social institutions in a given time and space (Arendell, 2000; Glen, 1994; Thompson and Walker, 1989). However, declining motherhood as a feminine instinct and a constituent of women's biological structure, contrary to traditional and popular belief, requires thinking why only women undertake motherhood practices and why fathers (i.e. men) remain in the background in this process. This idea brings along the questioning of the supracultural ideology, which is the product of patriarchal society, and suggests that motherhood is an integral aspect of female identity, resulting from the nature of women. Many studies addressing the ideology of motherhood and social practices, which become prominent as part of this ideology (Elvin-Nowak and Thompson, 2001; Glenn et.al., 1994; Hays, 1996) emphasize the fact that the undertaken role of motherhood shapes the life experiences of women. The most significant underlying reason is the motherhood myth, which is idealized by the patriarchal social structure for women. According to Stearny (1994) the motherhood myth created in patriarchal societies idealizes and¹ romanticises the experience of motherhood and the perception about motherhood role as a mandatory role, which is completely independent of cultural boundaries. On the other hand, Barak-Brandes (2007, p.59) emphasize the fact that the core of patriarchal ideology assigns women roles, which result from their biological nature, and require taking care of children, devoting oneself to domestic tasks, thereby overcoming these responsibilities. In this regard, it would not be wrong to argue that this role, which is attributed by social structure to motherhood, constitutes one of the bases, on which gender inequality is maintained. Continuous reproduction of this motherhood ideology meets the needs of patriarchal society, maintains it and restricts the social existence of women; for women make physical, emotional and economic sacrifices to provide the ideal childcare for the sake of 'a good motherhood' and regard this as an integral part of their existence. Therefore, it can be suggested that, much like the social content attributed to gender, the motherhood ideology, which is based and imposed upon women, is also constructed by the social structure.

While motherhood is considered as one of the significant constituents, which ensure the continuity of the production of socio-cultural ideology, the fact

1 Apart from the emphasis on women's undertaking motherhood experience due to their biological nature, it is necessary to address developments in reproductive technologies. It is observed that the experience of becoming a mother and father is shaped thanks to these technological developments. This also ambiguates the definitions related to paternity bonds and the distinction between biological and symbolic. For instance, in an artificial insemination scenario with the sperm of a donor, the father is not the donor. On the other hand, in surrogate motherhood scenarios, the father gives the sperm, but the mother who gives birth to the child will not be the legal mother. This mother will be the wife of the person, who provides his sperm. Artificial insemination, which is achieved by giving ovula, paves the way for making a distinction between genetic mother and uterine mother. When 'social mothers' who adopt and raise the child are added to this list, we can classify motherhood into three categories (Collin and Laborie, 2015, p.44).

that parenthood roles shared in each family may not be exactly the same with each other must also be addressed. Sharing of parenthood roles, contents and expectations attributed to these roles in question may be different due to differences in social structure and demographic characteristics of family members. Also, parenthood is a form of being involved in interpersonal emotional relations rather than a set of instinctively known and simply expressed behavioural patterns (Erdoğan, 2008, p.77). Considering the fact that individuals take part in various interpersonal interaction processes, based on the parenthood roles they assume, it is not surprising to observe different motherhood and fatherhood roles as adopted by individuals. In this context, this study aims to determine how and for which purposes women, who assume different motherhood models, participate in digital communication processes within the framework of motherhood practices, as well as the similarities and differences of the ways women use digital media.

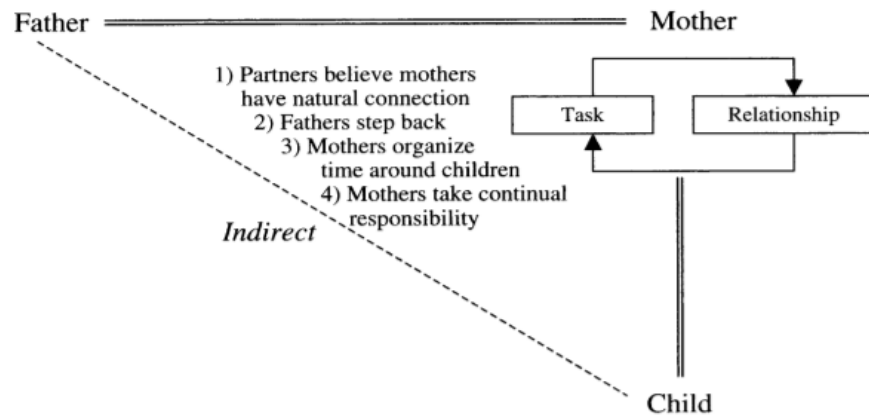
0.1. Mothering: Is a Gendered Talent? Or Is It a Conscious Collaboration?

It is possible to list many examples of studies, which define mothering models based on different variants according to the practices of assuming mothering roles within the family (Budig et.al., 2012; Christopher, 2012; Dreuth, 2003; McDonagh, 2002; Naples, 1992; Thomson et.al., 2001). In the study conducted by Cowdery and Knudson-Martin (2005), it was found out that there are two different mothering models according to the duties-responsibilities defined by parents within the context of mothering role and how they share parenting roles. Within this framework, in this study, which investigates the practices of participating in digital communication according to the mothering roles assumed by mothers, it was considered appropriate to investigate this subject based on two different mothering models defined by Cowdery and Knudson-Martin (2005).

Mothering as a Gendered Talent

This mothering model is generally observed among traditional couples, who accept mothering as a talent, which is acquired by woman inherently. The division of labour between these couples is structured according to gender relations and man and woman assume various behavioural patterns within the framework of roles, which are 'appropriate for their genders'. Mothers who adopt this model are primary undertakers of responsibilities related to child care due to their gender. This brings along a direct, close and strong relationship between the mother and the child, which is built mostly on childcare. On the other hand, fathers do not actively participate in this process and take on a secondary position since they take less responsibility. The fact that fathers participate in the childcare process less, causes an indirect and more distant relationship with the child, which is established through the mother.

Figure 1: Mothering as a gendered talent (Cowdery and Knudson-Martin, 2005, p.339).



In this model, the way, in which the relationship of parents with the child, is differentiated according to the mothering role assumed, which can be explained via the following steps (2005, p.339-340):

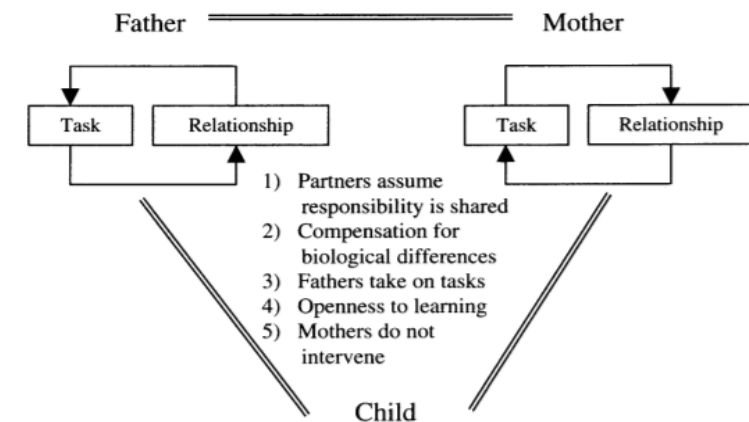
- 1) Partners believe that mothers have a natural connection and knowledge:** It is assumed that women have a natural talent when it comes to childcare. Since they give birth, women establish a special bond with their children and know what children need.
- 2) Fathers step back:** Especially in the early periods after the child joins the family, fathers believe that they do not possess the necessary talent and feel insufficient. This is because it is assumed that mothers are in an instinctive relationship with their children. Therefore, fathers transfer their responsibilities related to the mothers, whose competence they accept, and reduce their childcare responsibilities.
- 3) Mothers organize their time around children:** Another reason as to why children take a more active role in the childcare process is the popularity of the idea that women have more time to meet the needs of the child. Accordingly, the parent to take care of the child in division of labour within the family is determined according to which one of the parents is more available. Also, in this process, the fact that fathers remain in the back ground, causes mothers to allocate more time to take care of their children.
- 4) Mothers take continual responsibility:** The division of labour between couples, who adopt this motherhood model is structured in a way that responsibilities for the effort, related to childcare and their management, is assigned to the mother. Therefore, in such family structures, mothers assume almost all the responsibilities of the child, as a

result of which the direct bond they establish with their children grows stronger.

Mothering as a Conscious Collaboration

According to the motherhood model in which motherhood is regarded as a conscious collaboration, parents assume responsibilities at equal levels in all processes related to childcare. In non-traditional (post-gender) families, which do not adopt a division of labour based on gender, fathers want to take responsibility in childcare as much as the mothers, and share responsibilities related to childcare with women. Therefore, in these family structures, motherhood is regarded by couples not as a female role but as duties shared by both men and women.

Figure 2: Mothering as a conscious collaboration (Cowdery and Knudson-Martin, 2005, p.340).



In this model, both the mother and the father assume responsibility for the child on equal levels. This collaboration between the couple ensures that both parties establish a direct bond with the child. In this context, Cowdery and Knudson-Martin explain parents' establishment of a direct relationship with their children over the following steps (2005, p.340-341):

- 1) Partners' assumed responsibility is shared:** In families, where structure motherhood role is a collaboration, it is accepted that responsibilities related to the child are assumed by the mother and the father equally.
- 2) Compensated for biological differences:** Biological differences between post-gender couples do not prevent them from taking responsibilities towards their children equally. In these families,

parents seem to develop various strategies to assume tasks, related to children, equally.

3) Fathers take on tasks: Post-gender fathers consider themselves responsible for the care of their children at least as much as the mothers. Therefore, fathers do not establish an indirect relationship with the child through the mother and mothers do not feel themselves responsible for fixing fathers' relations with the child in such family structures.

4) Open to learning: Post-gender parents exchange information about childcare with each other. Therefore, fathers play an active role in meeting the child's needs. This participation by the fathers can also be observed when meeting the requests and expectations of their partners. In addition, being open to learning is important in terms of constituting a basis for parents to develop new and non-gendered talents.

5) Mothers do not intervene: As far as post-gender parents, who collaborate and learn from each other, are concerned, mothers do not intervene in fathers, who are willing to take roles in family affairs. On the other hand, fathers, who are not watched over by mothers, can develop the direct relationship they establish with their children by taking more responsibilities for the child care.

Digitalization of Motherhood

It is possible to posit that along with the popularization of digital means of communication, women started to conduct their motherhood practices also via digital media and to use digital communication tools both in domestic communication and in their communication processes with other parents, in accordance with the motherhood roles they assume. The production of digital content related to parenting increased as a result of the inclined use of digital media by parents and their relevant purposes of usage. Nowadays, it is known that there are web pages, blogs, social media accounts, online message applications and mobile applications, which only provide content about parenting roles and lots of content related to various motherhood practices are shared and discussed with other mothers on these digital media. Moreover, digital media provides multiple functions for accessing various content related to different purposes and needs in the process of women's fulfilling of their motherhood practices.

Websites and forums are among the leading items of the said digital communication media. They are important in that they are media on which highly personal content (women's expectations from motherhood, the problems they have with their partners during pregnancy, disappointments about their new roles and so on.) are shared (Lupton and Pedersen, 2016; Pedersen and Lupton, 2016). That is because these digital media allow women to communicate anonymously

with others, who go through the same things with them, and receive information and advice from women, who encountered the same problems. Thanks to this user anonymity, women can share their expectations, criticisms about other family members and particularly their partners, and the problems they have with each other, without disclosing information about their identities (Madge and O'Connor, 2006; Pedersen, 2014; Schoenebeck, 2013). Thus, mothers can both reach the information and social support they seek, and also take part in a platform, where they can relax by having an exchange of ideas about various problems. Much like web pages and online forums, blogs are also among digital media, where mothers share their own experiences with others, and get information and advice. Mothers, who write blogs, convey their own experiences in the form of an autobiography, and they may recommend various products or services depending on the subject matter. It is seen that various research studies addressing motherhood blogs consider such blogs as a community and media, which allow the presentation of an identity, through which the tension between women's own identity and the motherhood they assumed can be negotiated (Gibson and Hanson, 2013; Morrison, 2010). In addition to blogs, e-mail, mobile phones and online messaging applications are also among digital media, which are used for various motherhood practices such as collecting information and communicating with children. Specifically with the popularization of mobile phones, the possibility of communicating with several people simultaneously at any time and place without restrictions, facilitated and expedited the communication process the mothers establish with each other, with their partners and with their children. Hence, women, who have the possibility to communicate online instantly by means of the digital media, reinforced their family bonds, and had the opportunity to achieve the emotional output they aimed by being in touch with their children continuously (Longhurst, 2016, p.120). On the other hand, mothers who have children of young age, had the chance to use digital media for their own needs while taking care of their children at the same time (Gibson and Hanson, 2016; Lupton, 2016). This prevents mothers from becoming distant from their own social surroundings and feeling isolated, thereby providing a psychological support to the mothers. In this context, mobile phones are defined as tools, which help mothers "get through the day" (Bradley and Guerin, 2010).

One of the most important factors, which allows mothers to communicate with other members of the family continuously, is the opportunity to interact with other family members through their social media accounts. Today, individuals use social media sites for several different purposes within the framework of parenting practices, such as information exchange, getting support for various problems they encounter or providing support to others, having an exchange of ideas with other parents going through the same problems or with experts, and sharing information and developments related to their children (Ammari et.al., 2014; Cesar et.al., 2018; Drentea and Moren-Cross, 2005; Dworkin et.al., 2013; Gibson and Hanson, 2013; Lupton, 2016; Lupton and Pedersen, 2016; Madge and O'Connor, 2006; Morris, 2014; Walker et.al., 2011). Social media

sites, which have features different from each other, are often preferred by parents for sharing photographs of their children, sharing the development or school achievements of their children or ideas or concerns about parenting. Such posts shared by individuals on social media sites also make it easier for them to establish relationships with other parents, their parents and relatives, while strengthening and extending these relationships, thus, possessing a strong social capital (Archer and Kao, 2018; Jang and Dworkin, 2014; Young, 2011). It was also determined that, among many different social media accounts, parents use Facebook more frequently than the others (Ammari and Schoenebeck, 2015; Ammari et.al, 2015; Gibson and Hanson, 2013; Lupton and Pedersen, 2016; Morris, 2014). As far as studies investigating the reasons as to why mothers prefer Facebook are concerned, it can be suggested that especially the mothers who have children of younger ages use Facebook for the purpose of sharing their personal experiences related to motherhood on group pages, and communicating with others, who feel like them (Gibson and Hanson, 2013; Lupton, 2016; Lupton and Pedersen, 2016; Morris, 2014; Robinson et.al., 2019). In addition to this, it is observed that mothers prefer Facebook also for announcing their pregnancies and developments throughout their pregnancies with their family members and friends (Ammari et.al., 2015; Bartholomew et.al., 2012; Morris, 2014). On the other hand, limited number of studies, which investigate mothers' and pregnant women's purposes of using other social media, were also identified. Among these are research studies, which address the ways pregnant women share their pregnancy on Instagram (Eagle, 2019; Tidenberg, 2015; Yam, 2019) or how YouTube is used by mothers as a source of information (Keelan et. al., 2007).

Finally, mobile applications provided to the use of mothers should also be mentioned at this point. There are several mobile applications, which provide several different content, which can be used for motherhood practices. For instance, there are myriad applications, through which pregnant mothers can follow the development of their babies on a daily basis, women who would like to become pregnant can calculate their ovulation periods, keep nutrition and sleep calendars for their children after birth, shop for their children or keep track of their weight loss after birth. In this context, it is observed that especially pregnancy applications are preferred more than the other applications (e.g. fitness-related applications) (Dolan, 2013). Mothers prefer these applications over the others, because most women regard applications related to motherhood and pregnancy as information sources and functional tools that provide support to them during this process, since they can be easily and instantly accessed via mobile phones, thanks to their convenient format (Hearn et.al., 2013; Johnson, 2014; Kraschnewski, 2014; Lagan et.al, 2010; Lupton, 2016; Lupton, 2017; Lupton and Pedersen, 2016; O'Higgins et.al., 2015).

Research Process

The research process of the study, which aims to determine the ways, in which women participate in digital communication processes and make use of digital means of communication according to the motherhood model they adopt in the family, is explained in detail below.

Aim of the Research and Research Questions

The research portion of study aims to determine the ways, in which women participate in digital communication processes and make use of digital means of communication within the framework of motherhood roles, and whether their tendencies to participate in digital communication processes differ according to different motherhood roles. To that end, a profile is created about how mothers participate in digital communication and use digital means of communication according to the content of the roles they adopt within the family, with an analysis to be conducted on two motherhood models. In accordance with this aim, research questions addressed within the scope of the study are as follows:

RQ1: How do women make use of digital means of communication for their motherhood roles? How does the way women make use of digital means of communication for motherhood roles, according to the motherhood model they adopt?

RQ2: Do women use social media accounts for motherhood roles? Do social media accounts preferred by women, who participate in social media within the scope of their motherhood roles and their purposes of using these accounts differ according to the motherhood model they adopt?

RQ3: For which needs do women prefer mobile applications within the framework of motherhood roles? Do the ways in which women use mobile applications and their preferences differ according to the motherhood model they adopt?

Research Method

In order to find answers to the questions determined in accordance with the purpose of the research, it was considered appropriate to conduct a descriptive field research based on semi-structured interview technique. In semi-structured interviews, there is a general plan already designed for the study, the researcher can change the questions, despite the predesigned ones, according to the course of the interview, make certain changes in the content without deviating from the main concept of the research, and address open-ended questions to interviewees (Güler et al., 2015, p.115). Therefore, by taking the subject of the research into account, it was considered that it would be important to ask

open-ended questions to participants when deemed necessary by the researcher, in addition to the interview form prepared in advance, in the process of determining the motherhood models adopted by women within the family and their tendencies to make use of digital communication media.

Study Group

The study aims to make a comparison, based on different motherhood models developed by Cowdey and Knudson-Martin (2005). In this regard, it was considered necessary to take the sample selection criteria used by the researchers in their own studies, in order to preserve the validity of criteria related to two motherhood models in question. Therefore, the participants of the study were first selected among those, from whom most answers can be received. Also, all the participants included in the study are individuals, who have heterosexual marriages and undertake parenting roles and responsibilities within the family. In addition, in order to present a profile of the participants, the economic status of the individuals included in the study was selected as the upper-middle class. As per the aim of the research, the participants' access to internet connection and possession of smart phones are among the criteria taken into account.

On the other hand, it is seen that, all the participants in the studies carried out by Cowdey and Knudson-Martin (2005) have children who are younger than 5 years old. However, the participants in this study were selected from individuals, whose children's age range is between 0-14 years old, so that the way, in which women participate in digital communication processes for their motherhood roles are presented with greater variety, and how women with children of different age ranges participate in digital media can be compared. For the same reason, attention was paid to ensure that demographic variables such as the educational background, occupation of the participants show diversity. In qualitative research, it is more important to reach individuals who can answer research questions best than the representation of the population. Therefore, this is closer to sampling methods used for qualitative purposes (Yıldırım, 2013, p.290-291). To that end, researchers reached suitable participants by using snowball sampling, in accordance with the criteria for the study. Furthermore, attention was paid to ensure that the number of participants adopting two different motherhood models, was equal, and the interviews ended when it was decided that sufficient amount of responses were collected with the interview questions, and the number of participants and data collected by means of the participants were expanded until a saturation point is reached. When the number of participants in both groups became equal, interviews were halted, yielding the interviewing of 16 women in total, 8 participants from each group. The table showing the demographic data of the participants included in the study are given in the table below:

Table 1: Demographic distribution of participants

Name	Age	Educational Status	Occupation	Number of	Child's Age		
					1st	2nd	3rd
S.G.	42	High School	Housewife	2	14	10	-
F.Ö.	29	Graduate Degree	Psychologist	1	2	-	-
H.M.	41	Undergraduate Degree	Manager in a private company	1	12	-	-
İ.A.	31	Primary School	Housewife	1	6	-	-
A.Ç.	40	Primary School	Housewife	3	14	12	9
N.Ç.	37	Primary School	Housewife	2	14	11	-
H.K.	37	University	Personnel in a private company	1	12	-	-
H.M.	39	University	Manager in a private company	1	13	-	-
T.A.	33	Doctorate	Academician	1	8	-	-
B.B.	38	Graduate Degree	Business owner	2	13	7	-
Z.E.	34	University	Business owner	1	2	-	-
S.İ.	37	University	Expert in a private company	1	4	-	-
H.Ü.	42	University	Manager in a private company	2	13	9	-
E.T.	43	Doctorate	Doctor	1	12	-	-
B.G.	36	Graduate Degree	Expert in a private company	1	3	-	-
S.B.	43	University	Business owner	1	13	-	-

Various questions based on the basic characteristics of different motherhood models were addressed to the participants in order to determine which motherhood model participants adopt in addition to their demographic features. Participants were then divided into two different groups, according to their responses to the questions. There is no doubt that the entirety of practices, which all women adopt or are pushed to adopt throughout their undertaking of the role of motherhood, is specific. However, all practices that are categorized as motherhood models correspond with the roles, which are assumed actively by women within the family. From this point of view, domestic practices women assume via their daily motherhood experiences, as relayed by them, are matched with Cowdey and Knudson-Martin's (2005) criteria to describe motherhood model at this stage of the study. Accordingly, the table which shows the motherhood models that participants belong according to the basic characteristics of different motherhood models found in their own family structures.

Table 2: Distribution of participants according to the motherhood model they adopt

		S.G.	F.Ö.	H.M.	I.A.	A.Ç.	N.Ç.	H.K.	H.M.	T.A.	B.B.	Z.E.	S.I.	H.Ü.	E.T.	B.G.	S.B.
Mothering as a Gendered Talent	Mothers have a natural connection and knowledge	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-
	Fathers stepped back	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mothers organized time around children	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-
	Mothers took continual responsibility	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Mothering as a Conscious Collaboration	Shared responsibility	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+
	Compensated for biological differences	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+
	Fathers took on tasks	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+
	Open to learning	-	+	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-
	Mothers did not intervene	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+

Data Collection Tool

Within the scope of this study, aiming to reveal the differences between how women participate in digital communication processes and make use of digital means of communication according to the motherhood model they adopt, it was considered necessary to determine the motherhood model participants adopt first. For this reason, the interview form was prepared in two stages. In the first stage of the form, in addition to questions intended for determining the demographic data of the participants, questions developed by Cowdery and Knudson-Martin (2015) based on the basic criteria that define different motherhood models (for mothering as a gendered talent: partners believe mothers have natural connection, fathers step back, mothers organize time around children, mothers take continual responsibility; for mothering as a conscious collaboration: compensated for biological differences, fathers took on tasks, open to learning, mothers did not intervene) were used. Researchers hence attempted to determine which motherhood model participants adopt first. In the second stage of the form, participants were asked questions about how they made use of digital communication tools for motherhood roles, for which purposes they used social media accounts and which mobile applications they preferred. Also, attention was paid to ensure that questions in the interview form have the simplest language possible. After the interview questions were prepared, the form was given its final form by consulting to three specialists on the subject.

Validity and Reliability

Ensuring validity and reliability is of great significance in the process of categorizing and analysing the answers collected from the participants. In this regard, researchers had an exchange of ideas with two academicians, who have expertise in data collections for internal validity. Data analysis was controlled and compared with literature and similar research analysis. By means of this comparison, it was observed that findings are consistent with the literature and contributed to achieving internal validity. For external validity, statements of participants, who were interviewed during the preparation of the research report, were directly quoted. In addition, usage of purposeful sampling and achieving the aim of reflecting the research subject as a whole, despite the fact that themes are different, contributed to external validity (Yıldırım, 2013, p.13).

In order to achieve internal reliability within the scope of this study, data obtained from participants was recorded, joint interview protocol was applied in the interviews, data was collected under common headings and results were collected. Additionally, making use of theoretical background of the study in interview data analysis phase and the way these questions formed the relevant themes of the study to the extent that they are supported by research data, were other influencing factors that ensured internal reliability. Researchers paid attention to ensure that the research process was first explained in detail, in order to achieve external reliability for the study. Also, findings obtained were supported by quoting the opinions of participants, while different opinions in the collected data were not ignored and excluded. Finally, two academicians, who specialized in this field, checked the codes and themes found on the basis of data and reviewed the comments inferred, as a result of analyses.

Data Collection and Analysis

Statements of participants were recorded with both a sound recorder and by means of note-taking techniques during semi-structured interviews, conducted with the participants. Each interview was conducted face-to-face, continued for a period of 25-30 minutes and completed between the dates of 05/03/2018 and 14/04/2018. Later, statements of participants were transcribed and content analysis and descriptive analysis techniques were used for the analysis of collected data. Codes, themes and sub-themes were defined by means of content analysis technique. On the other hand, direct quotations were used by means of descriptive analysis technique, in order to reflect the opinions of interviewees or observed individuals in a remarkable manner (Yıldırım and Şimşek, 2011, p.224). Themes and sub-themes found as a result of data analysis are given below:

Table 3: Themes and sub-themes found as a result of data analysis

Age of child	0-3 age range
	3-14 age range
Mother-Child Interaction	Entertaining children
	Communicate with children
	Searching information about nurturing
Usage of social media	Get recommendation about household works
	Get recommendation and information about variety needs
Usage of mobile application	For daily requirements
	For daily requirements and perinatal process

Child's Age: When statements of participants were analysed, it was observed that age range is the most important factor in terms of determining how participants make use of digital communication tools. Accordingly, as far as the ways mothers adopting both different and same motherhood models make use of digital communication is concerned, it can be suggested that this varies according to the age range of the child. Two important age ranges that distinguish the statements of participants from others, were determined as 0-3 and 3-14, while these two age ranges were accepted as two sub-themes. It is observed that digital communication tools are regarded by participants with children of younger ages, while participants with children of older ages consider it as a more important requirement for communicating with their children.

Mother-child interaction: Another prominent theme in the statements of the participants was the idea that the basic purpose of using digital communication tools in parenting process is to ensure interaction between the mother and the child. On the other hand, three sub-themes were found, based on women's tendencies to use digital communication tools in the interactive process with their children. Women use digital communication tools for entertaining the child, communicating with the child and searching for information about childcare.

Usage of social media: One of the themes observed in the analysis of participants' statements was the usage of social media. Social media usage tendencies of women, who participated in the study, differ according to the motherhood model they adopt. Usage of social media is divided into two sub-themes, namely, getting suggestions about domestic works and getting information and suggestions about other various needs.

Usage of mobile applications: The final theme observed in the analysis of participant statements was the usage of mobile applications. It was found that the

motherhood models participants adopted caused a difference in their tendencies to use mobile applications. On the other hand, usage of mobile application is divided into two sub-themes; namely, usage for daily needs and usage during pregnancy.

Findings

Findings on participants' opinions about their use of digital communication tools and their tendencies of using social media and mobile applications are presented below.

Preferences of Mothers in Using Digital Communication Tools

Various questions about how they make use of digital communication tools were asked to participants, who adopt two different motherhood models in the study. These include questions about the purposes women participate in digital communication, and how digital communication tools make their daily lives easier within the framework of motherhood roles. Accordingly, among the majority of women who adopt motherhood as a gendered role, those with children of older ages stated that they use digital communication tools to be in contact with their children, while mothers with children of younger ages stated that they use these digital communication tools to entertain their children.

"I generally use it for being in touch with my children. We communicate about family issues or I talk to my children on our Whatsapp groups. We have various Whatsapp groups, for instance, the group for me and my daughters, another group with the father, and another one with grandmother and grandfather. So we keep in touch in all of these groups." (S.G.)

"We are texting our children on Whatsapp very frequently. Most of all, we use it to ask questions to each other when we cannot be together in person. For instance, when my daughter is about to buy something, she takes the photo of the product and sends it when I am not with her. In this way, I don't even have to ask where the kids are or what they are doing." (A.Ç.)

"I mostly exchange messages with my children. I can follow my children. I can check where they are, how they are doing, whether they went to school. If they need anything... For such purposes. I can reach my children far more easily and quickly. Therefore, as a mother, I can say that it makes my life easier. For instance, when my child forgets a homework or a lesson note at home, I can instantly take its picture and send it." (H.M.)

"I use it the most when I am entertaining my child. I open a cartoon from YouTube, he/she watches it while I am feeding him/her so he/she stops crying. That's why I can say that it serves quite well for me." (F.Ö.)

As far as the statements of women, who adopt motherhood role as a collaboration are concerned, it is observed that participants with children of older age may use digital communication tools in order to be in contact with their children and find information according to the needs of both their children and themselves; while participants with children of younger age use digital communication tools to entertain their children:

“I use it especially for entertaining my child. There are videos, which show several advertisements in a sequence. Advertisements spark their interest a lot. I open them especially when I am feeding my child or when he/she is moody.” (S.İ.)

“We open them for attracting our child’s attention to something. For instance, we give it when he/she cries too much. But this has also become a problem, because now she brings the phone and asks us to open it. (...) I sometimes look for baby food recipes or follow blogs our YouTube videos, which share post pregnancy care recommendations.” (B.G.)

“When I was pregnant, I was following blogs or reading the comment written by others when I had any health problems.” (Z.E.)

On the other hand, another important aspect that shows the difference between the statements of participants is the fact that, contrary to participants who adopt the other motherhood model, participants, who regard motherhood as a gendered talent, consider digital media tools a medium, where they can get information about motherhood roles. In this sense, it can be said that women, who adopt motherhood as a conscious collaboration, do not only benefit from digital communication tools for childcare and relevant supervision, but also evaluate them as media, from whence they can access information. Therefore, it would not be wrong to mention the diversity in ways of utilization of digital communication media throughout mothers’ interactions with their children, depending on the motherhood model they adopt or are pushed to adopt.

Mothers’ Tendencies to Use Social Media

Participants who adopt two different motherhood models were asked questions about which social media accounts they prefer and how they use these accounts in the context of motherhood roles. Accordingly, it was found that majority of women who adopt motherhood as a gendered role have Instagram, followed by Facebook, Twitter and Pinterest. All of the participants, who use Instagram actively, stated that they use Instagram in order to get various suggestions about domestic works in the process of raising their children by communicating with their friends by means of their accounts.

“I use Instagram the most. We keep in touch with my children on Instagram. I can see the photos they share, and where they are. We send photos to each other on Instagram. I also communicate with

my friends, I get their opinions for such things as recipes, house decoration and hosting guests.” (N.Ç.)

“I only use Instagram. I follow accounts, which provide useful information about clothes, flower care works, craftworks and domestic works on Instagram. I implement what I see on such pages. For instance, I take the recipe of a meal or cake, and prepare it myself. I share the meals I cook at home. (...) I have friends from other cities, even those who are living in Germany on Instagram. We follow each other and always keep in touch.” (A.Ç.)

“I use Instagram. I check Pinterest occasionally. But I am not a very active user on Pinterest. I usually use it for forming opinions. For instance, I prepared many ornaments and gave gifts to the guests for my child’s first birthday, based on the photos I saw on Pinterest and Instagram.” (F.Ö.)

“I generally use it for my home. If there is a suggestion about my home, I check that out. If it is practical, I apply it myself. I have tried something like a stain remover, for example. If I like it, I share it with my friends too. I also use it for recipes. I even send it to my kids sometimes. Should I look this tonight or should I buy something that I like.” (N.Ç.)

“I follow the agenda. Recipes, decorations. For example, there are some accounts that give decoration ideas about houses or offer presentation suggestions, sometimes I shop from where they suggest and look. I check what celebrities are doing.” (H.K.)

The majority of participants, who adopt motherhood role as a collaboration, also stated that they use Instagram and Facebook actively. Twitter and Pinterest are also among the other social media accounts preferred by those participants. Participants’ purposes of using social media accounts can be explained as follows: receiving information about their friends, finding suggestions about domestic works, sharing their ideas about various subjects and announcing information and news about themselves and their children to their friends. Some of the statements of participants, which come to the forefront among others, are given below:

“I use Instagram actively especially for business. But other than that, I also use it for keeping in touch with my friends, sharing news about myself, my family and other things in my life with them and announcing events, developments that I approve or disapprove. I guess it is a kind of habit from work. I share various recipes and various recommendations about home decoration and life. I mean, I can say that I both follow pages and share things myself.” (B.B.)

“I use Instagram, I also have a Facebook account but I haven’t used it in quite a while. I follow accounts which give recipes, sell products

such as clothes or jewellery or accounts which provide advice that may make everyday life easier.” (S.I.)

“I use Facebook and Instagram. I mostly share photos on Facebook. I watch the videos my friends share or read articles, which provide information on certain subjects. (...) Sometimes, Facebook reminds me of the baby photos of my children, which I had shared in the past. Like ‘You had shared this 4 years ago’. This is quite a good feature, you can use it like a personal collection. (...) On the other hand I follow foreign accounts on Instagram. I like accounts, which provide practical advices about domestic works or daily life.” (H.Ü.)

“I have Facebook and Instagram accounts. I use both of them, but I spend more time on Instagram. I follow the accounts of many celebrities, and check some of the magazine accounts, and accounts of those who give make-up recommendations. As a matter of fact, I can say that I can find whatever I am looking for. There are even accounts, which rebroadcast short TV series. (...) I am not following many of them now, but I was following some foreign accounts during my pregnancy period. There were accounts, which shared developments related to specific stages of pregnancy on a daily basis. I still check them, but not as frequent as I did in the past.” (S.B.)

As far as social media accounts preferred by participants, who adopt different motherhood models and their purposes of using these social media accounts is concerned, it is observed that participants, who adopt both motherhood models, use their Instagram accounts very actively. While it is observed that women, who adopt motherhood as a gendered role consider their Instagram accounts as a platform on which they follow the contents shared and get various suggestions and ideas about domestic works; participants, who adopt motherhood as a collaboration follow content on their Instagram and Facebook accounts are more diverse. Another difference between the participants is that women, who adopt motherhood role as a collaboration, state that they produce content on their social media accounts. Thus, the evaluation of mothers’ statements regarding their social media usage reveals that the adopted motherhood model differentiates the manner, in which mothers take part in social media. Accordingly, mothers, who adopt motherhood as a gendered talent, state that they follow digital content more and receive suggestions about recipes, home decoration, flower gardening and stain removal. At this point, it would not be erroneous to claim that the social media content, used for motherhood practices are also consumed in line with the gender role, in the event of the women’s adoption of the type of motherhood role that is in accordance with the gender role. On the other hand, mothers, who adopted motherhood as a collaboration appear to consume digital content, in addition to using social media to acquire information and suggestion in different topics. From this vantage point, it is possible to posit

that women, who share motherhood with their spouses in a division of labour, diverge from consuming digital content, according to the gender roles, which are deemed suitable for them, and produce their own content, concerning their own motherhood practices.

Mothers’ Tendencies to Use Mobile Applications

Participants, who adopt different motherhood models were asked questions about whether they utilized various mobile applications within the framework of their motherhood roles, and for which needs they prefer the mobile applications they use. Accordingly, it was observed that all women, who adopt motherhood as a gendered role, use the mobile applications of their social media accounts. Participants also stated that they use mobile applications of certain shopping and discount websites, mobile banking applications and applications of airline companies.

“Yes, I use mobile applications. I mostly use shopping applications and for business, airline applications.” (H.M.)

“I do not use applications much. I use the mobile applications of banks and applications of airline companies. I also check applications of shopping sites from time to time.” (F.Ö.)

On the other hand, all participants, who adopt motherhood as a collaboration, stated that they use mobile applications for various needs. In addition to mobile applications of shopping and discount websites, banks and airline companies, there are various applications, which women use for tracking the developments in their own bodies and their babies during pregnancy, for playing lullabies for their babies, following their weight and calorie values, navigation purposes and travelling. Accordingly, some of the remarkable statements made by the participants about the mobile applications they use are given below:

“I used mobile applications a lot both before and during my pregnancy. There are various applications, which calculate ovulation times before pregnancy, I used such applications a lot. Afterwards, I used applications, which provide information about the development of the baby on a weekly basis. It sent notifications about the development phase of the baby every week. Even my husband downloaded it. Now I use lullaby applications for the baby. There are also applications, giving advice about the baby. I also use them. Such applications give advice about where to buy summer clothes for the baby or which baby food can be prepared for which vegetable etc.” And for myself, I use the applications of shopping sites, airline companies and travel applications.” (B.G.)

There are shopping applications of stores, which sell children’s products and applications that give advices about nutrition. I use such applications, although not very frequently. I also used

pregnancy calendar applications, when I was pregnant. It gave information about the development of the baby and the weeks, on which mothers must feed the child with which vitamins.” (Z.E.)

“I used mobile applications during my pregnancy the most. An application provided information about the developmental stages of the baby throughout my pregnancy period. It also informed me about my emotional and physical condition, what I would go through and the condition of the baby during that specific week. Both I and my husband had bought its premium version. (...) Now that the children have grown up, I do not use any applications related to them. I now use applications that count your steps, calculate calories or the shopping applications of some sites.” (T.A.)

When the applications preferred by participants, who adopt different motherhood models, and their aims of using these mobile applications are evaluated, it is observed that women, who adopt motherhood as a gendered talent, do not use mobile applications actively. Mobile applications of some shopping and discount web sites, banks and airline companies are among the applications they use. On the other hand, it is observed that women, who adopt the other motherhood model, make use of mobile applications more actively, and the applications they use show quite the variety. Therefore, it can be suggested that participants, who adopt different mothering models, use mobile applications differently and for different purposes. It is also observed that these participants use mobile applications more actively before and during pregnancy. Thus, it can be claimed that mothers, who assume motherhood as a collaboration, use mobile applications relatively more actively than others, and utilization of mobile applications differ, according to the adopted motherhood model, apart from the intensive usage of mobile applications during pregnancy or immediately after the birth.

Conclusion

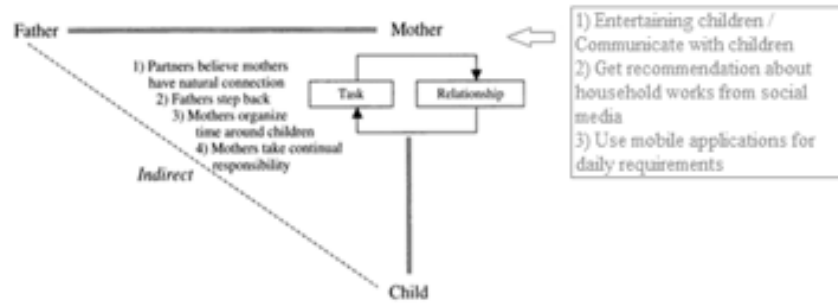
The study aims to analyse the digital communication process involvement practices of women, who take part in these processes and consume various digital content within the context of motherhood practices comparatively. To that end, participants were divided into two groups according to the mothering model they adopt, and questions concerning their ways of using digital media, and tendencies to use social media and mobile applications, were addressed to the participants. An evaluation of the research findings displays that the most significant determinant for the way female participants, who adopt different motherhood models, make use of digital communication tools, is the age range of their children. While participants with children of younger ages prefer digital communication tools to entertain their children, participants with children of older ages use digital communication tools, in order to receive information about their various needs, related to motherhood role. In this regard, research results are of importance, since they reveal how women, adopting different motherhood

models, make use of digital communication tools, which varies according to the age range of their children. Another aspect that shows difference between the statements of participants is the fact that, contrary to participants who adopt the other motherhood model, participants, who regard motherhood as a gendered talent, consider digital media tools a medium, where they can get information about motherhood roles. Within the framework of this observation, it can be suggested that women, who adopt motherhood as a collaboration, are aware of the fact that digital media is an environment, which provides information, in accordance with motherhood roles.

When social media accounts, preferred by mothers, who adopt different mothering models, and their purposes of usage of these social media accounts, are analysed, it is observed that participants, who adopt both mothering models mostly use Instagram. It can also be suggested that women, who assume mothering role as a collaboration, also use their Facebook accounts actively, much like Instagram. On the other hand, it is observed that women, who take on motherhood as a gendered role, prefer following the content shared on their social media accounts, and consider social media as a platform, on which they get various suggestions and opinions about domestic chores. It may be posited that women, who adopt motherhood as a collaboration, use their social media accounts more actively; because the content subjects, followed by women, who adopt motherhood as a collaboration model, show more diversity. Another difference observed between the participants was that, mothers, who adopt motherhood role as a collaboration, stated that they create content (such as sharing their opinions, announcing information and events) on their social media accounts.

When the applications preferred by participants, who adopt different motherhood models, and their aims of using these mobile applications are evaluated, it is observed that women, who adopt motherhood as a gendered talent, do not use mobile applications actively; but they use applications such as shopping, banking and airline companies, which meet their daily needs. On the other hand, it was found out that women, who adopt the other motherhood model, make use of mobile applications more actively, and the applications they use shows quite the variety. It is observed that women, who adopt this model, prefer mobile applications, related to pre-natal and post-natal periods at rather higher levels.

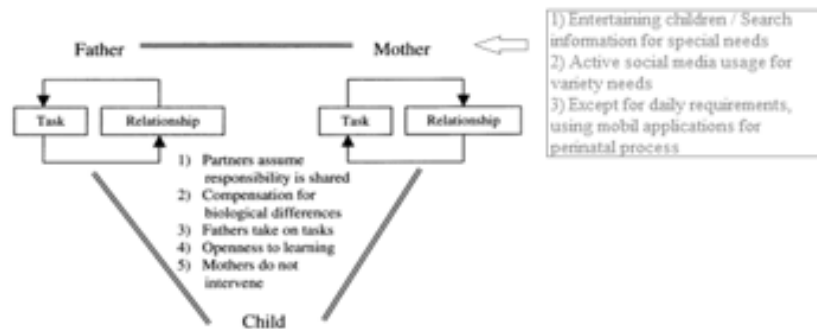
Table 4: Digital media tools usage preferences of women, who adopt motherhood as a gendered talent



Therefore, it can be suggested that preferences of women, who adopt motherhood as a conscious collaboration, regarding their usage of both social media accounts and mobile applications, show that they participate in digital communication process more actively. Also, the finding which indicates the fact that participants who adopt this motherhood model use mobile applications mostly during pre-natal and post-natal periods is important, in that it supports the results of previous researches (Hearn et.al. 2013; Johnson, 2014; Kraschnewski, 2014; Lagan et.al, 2010; Lupton, 2016; Lupton and Pedersen, 2016; O’Higgins et.al. 2015).

In addition, some of the participants, who adopt this motherhood model, also stated that these mobile applications related to pregnancy are also used by their partners. This statement is considered important in that it indicates how participants share the motherhood role in collaboration with their partners, and confirms the categorization of motherhood model, in which participants, who adopt this motherhood model are included.

Table 5: Digital media tools usage preferences of women, who adopt motherhood a conscious collaboration



Consequently, it is considered that the study takes the distinction between mothering models suggested by Cowdery and Knudson-Martin (2005) one step further by investigating it, based on the ways, in which mothers take part in digital communication; and also provide a new perspective, in terms of revealing the ways these different mothering models participate in digital communication processes, as well as their tendencies to use digital media tools.

References

Ammari, T., Kumar, P., Lampe, C. And Schoenebeck, S. (2015). Managing Children’s Online Identities: How Parents Decide What To Disclose About Their Children Online. Proceedings Of The 33rd Annual ACM Conference On Human Factors In Computing Systems, ACM Press: New York, P.1985-1904.

Ammari, T., Morris, M. And Schoenebeck, S. (2014). Accessing Social Support And Overcoming Judgement On Social Media Among Parents Of Children With Special Needs. Proceedings Of AAAI International Conference On Weblogs And Social Media, P.22-31.

Ammari, T. And Schoenebeck, S. (2015). Understanding And Supporting Fathers And Fatherhood On Social Media Sites. Proceedings Of The 33rd Annual ACM Conference On Human Factors In Computing Systems, New York, P.1905-1914.

Arendell, T. (2000). Caregiving And Investigating Motherhood: The Decade’s Scholarship. Journal Of Marriage And The Family, 61, 199-213.

Archer, C. And Kao, K.T. (2018). Mother, Baby And Facebook Makes Three: Does Social Media Provide Social Support For New Mothers?. Media International Australia, 168(1), 122-139.

Baber, K. And Allen, K. (1995). Women In Families: Feminist Reconstructions. New York: Guilford.

Badinter, E. (1981). Mother Love: Myth And Reality. Motherhood In Modern History. New York: Macmillan.

Bal, S. (2014). Reklamların Eskimeyen Yüzü “Muhteşem Annelik”. İlef Dergisi, 1(2), 59-85.

Barak-Brandes, S. (2017). Ideologies Of Motherhood In Contemporary Israeli TV Commercials. Communication, Culture & Critique, 10, 58-75.

Bartholomew, M.K., Schoppe-Sullivan, S.J., Glassman, M., Kamp Dush, C.M. And Sullivan, J.M. (2012). ‘New Parents’ Facebook Use At The Transition To Parenthood. Family Relations, 61(3), 455-469.

Bernard, J. (1974). The Future Of Motherhood. New York: Dial Press.

Brady, E. And Guerin, S. (2010). Not The Romantic, All Happy, Coocoo Experience: A Qualitative Analysis Of Interactions On An Irish Parenting Web Site. Family Relations, 59(1), 14-27.

Budig, M.J., Misra, J. And Boeckmann, I. (2012). The Motherhood Penalty In Cross-National Perspective: The Importance Of Work-Family Policies And Cultural Attitudes. *Social Politics*, 19(2), 163-193.

César, F., Costa, P., Oliveira, A. And Fontaine, A. M. (2018). "To Suffer In Paradise": Feelings Mothers Share On Portuguese Facebook Sites. *Frontiers In Psychology*, Available Online: <https://bit.ly/2qhz0dg>

Christopher, K. (2012). Extensive Mothering: Employed Mothers' Constructions Of The Good Mother. *Gender & Society*, 26(1): 73-96.

Collin, F. And Laborie, F. (2015). Annelik. In: H. Hirata, F. Laborie, H. L. Doare, And D. Senotier (Eds.), *Eleştirel Feminizm Sözlüğü* (Pp.39-45). Ankara: Dipnot Yayınları.

Cowdery, R.S. And Knudson-Martin, C. (2005). The Construction Of Motherhood: Tasks, Relational Connection, And Gender Equality. *Family Relations*. 54 (3), 335-345.

Dreentea, P. And Moren-Cross, J. (2005). Social Capital And Support On The Web: The Case Of Internet Mother Site. *Sociology Of Health & Illness*, 27(7):920-943.

Dreuth, L. (2003). A Priori Vs. Experimental Models Of Parenting In The Assessment Of Mothering. *Atlantis: Critical Studies In Gender, Culture & Social Justice*, 28(1): 72-79.

Dolan, B. (2013). Report Finds Pregnancy Apps More Popular Than Fitness Apps. *Mobile Health News*. Available Online: <https://bit.ly/2OH3n15>

Dworkin, J., Connell, J. And Doty, J. (2013). A Literature Review Of Parents' Online Behavior. *Cyberpsychology: Journal Of Psychosocial Research On Cyberspace*, 7(2): 1-12.

Eagle, R.B. (2019). "Have You Tried Ginger?": Severe Pregnancy Sickness And Intensive Mothering On Instagram. *Feminist Media Studies*, 19(5): 767-769.

Elvin-Nowak, Y. And Thomsson, H. (2001). Motherhood As Idea And Practice: A Discursive Understanding Of Employed Mothers In Sweden. *Gender & Society*, 15, 407-428.

Erdoğan, T. (2008). Nancy Chodorow'un Düşüncesinde Toplumsal Cinsiyet Organizasyonunun Merkezi Unsuru Olarak Annelik. *Aile Ve Toplum*. 10(4): 73-82.

Gibson, L. And Hanson, V.L. (2013). Digital Motherhood: How Does Technology Help New Mothers?. *Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, New York: ACM Press, P.313-322.

Glenn, E.N. (1994). Social Constructions Of Mothering: A Thematic Over-View. In: E.N. Glenn, G. Chang, And L. R. Forcey (Eds.), *Mothering, Ideology, Experience, And Agency* (Pp.1-39). New York: Routledge.

Glenn, E.N., Chang, G. And Forcey, L.R. (1994). *Mothering: Ideology, Experience,*

ce, And Agency. New York: Routledge.

Güler, A., Halıcıoğlu, M.B. And Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hays, S. (1996). *The Cultural Contradictions Of Motherhood*. New Heaven: Yale University Press.

Hearn, L., Miller, M. And Fletcher, A. (2013). Online Healthy Lifestyle Support In The Perinatal Period: What Do Women Want And Do They Use It?. *Australian Journal Of Primary Health*, 19(4), 313-318.

Jang, J. And Dworkin, J. (2014). Does Social Network Site Use Matter For Mothers?: Implications For Bonding And Bridging Capital. *Computers In Human Behavior*, 35, 489-495.

Johnson, S. (2014). Maternal Devices, Social Media And The Self-Management Of Pregnancy, Mothering And Child Health. *Societies*, 4(2), 330-350.

Johnson, S. (2015). Intimate Mothering Publics: Comparing Face-To-Face Support Groups And Internet Use For Women Seeking Information And Advice In The Transition To First-Time Motherhood. *Culture, Health, & Sexuality*, 17(2), 237-251.

Johnston, J. And Swanson, D.H. (2003). Invisible Mothers: A Content Analysis Of Motherhood Ideologies And Myths In Magazines. *Sex Roles*. 49(1-2): 21-33.

Keelan, J., Pavri-Garcia, V., Tolimson, G. And Wilson, K. (2007). Youtube As A Source Information On Immunization: A Content Analysis. *JAMA*, 298(21), 2482-2484.

Kraschnewski, J.L., Chuang, C.H., Poole, E.S., Peyton, T., Blubaugh, I., Pauli, J., Feher, A. And Reddy, M. (2014). Paging "Dr. Google": Does Technology Fill The Gap Created By The Prenatal Care Visit Structure? Qualitative Focus Group Study With Pregnant Women. *Journal Of Medical Internet Research*, 16(6): E147.

Lagan, B.M., Sinclair, M. And George Kernohan, W. (2010). Internet Use In Pregnancy Informs Women's Decision Making: A Web Based Survey. *Birth*, 37(2), 106-115.

Longhurst, R. (2016). Mothering, Digital Media And Emotional Geographies In Hamilton, Aotearoa New Zealand. *Social & Cultural Geography*, 17(1), 120-139.

Lupton, D. (2016). The Use And Value Of Digital Media For Information About Pregnancy And Early Motherhood: A Focus Group Study. *BMC Pregnancy And Childbirth*, 16(171). Available Online: <https://bit.ly/2D03f4r>

Lupton, D. (2017). "It Just Gives Me A Bit Of Peace Of Mind": Australian Women's Use Of Digital Media For Pregnancy And Early Motherhood. *Societies*, 7(3): 3-15.

Lupton, D. And Pedersen, S. (2016). An Australian Survey Of Women's Use Of

Pregnancy And Parenting Apps. *Women And Birth*, 29(4), 368-375.

Madge, C. And O'Connor, H. (2006). Parenting Gone Wired: Empowerment Of New Mothers On The Internet?. *Social & Cultural Geography*, 7(2), 199-220.

Marshall, H. (1991). The Social Construction Of Motherhood: An Analysis Of Childcare And Parenting Manuals. In A. Phoenix, A. Woollett, & E. Lloyd (Eds.), *Gender And Psychology Motherhood: Meanings, Practices And Ideologies* (Pp.66-85). Thousand Oaks: Sage Publications.

McDonagh, E. (2002). Models Of Motherhood In The Abortion Debate: Self-Sacrifice Versus Self-Defence. In D.L. Dickenson (Ed.), *Ethical Issues In Maternal-Fetal Medicine* (Pp.21-232). Cambridge: Cambridge University Press.

Miller, T. (2005). *Making Sense Of Motherhood: A Narrative Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Morris, M.R. (2014). Social Networking Site Use By Mothers Of Young Children. *Proceedings Of The 17th ACM Conference On Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, New York: ACM Press, P.1272-1282.

Morrison, A. (2010). Autobiography In Real Time: A Genre Analysis Of Personal Mommy Blogging. *Cyberpsychology*, 4(2): 1-14.

Naples, N. (1992). Activist Mothering: Cross-Generational Continuity In The Community Work Of Women From Low-Income Urban Neighborhoods. *Gender & Society*, 6(3): 441-463.

O'Higgins, A., Murphy, O.C., Egan, A., Mullaney, L., Sheehan, S. And Turner, M. (2015). The Use Of Digital Media By Women Using The Maternity Services In A Developed Country. *Irish Medical Journal*, 108(10): 313-315.

Pedersen, S. (2014). Is It Friday Yet?: Mothers Talking About Sex Online. *Cyberpsychology*, 8(2), 2-4.

Pedersen, S. And Lupton, D. (2016). What Are You Feeling Right Now?: Communities Of Maternal Feeling On Mumsnet. *Emotion, Space, And Society*, 1-7.

Phoenix, A. And Woollett, A. (1991). Motherhood: Social Construction, Politics And Psychology. In A. Phoenix, A. Woollett, And E. Lloyd (Eds.), *Gender And Psychology. Motherhood: Meanings, Practices And Ideologies* (Pp.13-27). Thousand Oaks: Sage Publications.

Ribbens, J. (1994). *Mothers And Their Children: A Feminist Sociology Of Childrearing*. London: Sage Publication.

Rich, A. (1995). *Of Woman Born: Motherhood As Experience And Institution*. New York: WW Norton & Company.

Robinson, A., Lauckner, C., Davis, M., Hall, J. And Anderson, A.K. (2019). Facebook Support For Breastfeeding Mothers: A Comparison To Offline Support And Associations With Breastfeeding Outcomes. *Digital Health*, Available Online: <https://doi.org/10.1186/s13013-019-0151-1>

[tps://Bit.Ly/34PO0Yb](https://bit.ly/34PO0Yb)

Schoenebeck, S.Y. (2013). The Secret Life Of Online Moms: Anonymity And Disinhibition On Youbemom. Paper Presented At The 7th International AAAI Conference On Weblogs And Social Media (ICWSM'13), Boston.

Stearney, L.M. (1994). Feminism, Ecofeminism And Maternal Archetype: Motherhood As A Feminine Universal. *Communication Quarterly*, 42(2), 145-159.

Tardy, R.W. (2000). "But I Am A Good Mom" The Social Construction Of Motherhood Through Health-Care Conversations. *Journal Of Contemporary Ethnography*, 29(4), 433-473.

Thompson, L. And Walker, A. (1989). Gender In Families: Women And Men In Marriage, Work And Parenthood. *Journal Of Marriage And The Family*, 51, 845-871.

Thomson, E., Mosley, J., Hanson, T. And McInanahan, S. (2001). Remarriage, Cohabitation, And Changes In Mothering Behavior. *Journal Of Marriage And Family*, 63(2): 370-380.

Tiidenberg, K. (2015). Odes To Heteronormativity: Presentations Of Femininity In Russian-Speaking Pregnant Women's Instagram Accounts. *International Journal Of Communication*, 9(13): 1746-1758.

Walker, S., Dworkin, J. And Connell, J. (2011). Variation In Parent Use Of Information And Communication Technology: Does Quantity Matter?. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 40, 106-119.

Yam, S.S. (2019). Birth Images On Instagram: The Disruptive Visuality Of Birthing Bodies. *Women's Studies In Communication*, 42(1): 80-100.

Yıldırım, A. (2013). 4. Eğitim Bilimleri Araştırma Günleri Nitel Araştırma Semineri Çalışma Yaprakları. Ankara: Pegem Akademi.

Yıldırım, A. And Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Young, K. (2011). Social Ties, Social Networks And The Facebook Experience. *International Journal Of Emerging Technologies And Society*, 9(1): 20-34.

Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma

Zehra Bozbay

Doçent Dr.
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı
zehrat@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2728-8003

Aylin Ecem Gürşen

Araştırma Görevlisi
Galatasaray Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
aegursen@gsu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3126-1644

Habib Mehmet Akpınar

Doktora Öğrencisi
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Doktora Programı
m.akpinar@windowlive.com
Orcid: 0000-0002-7035-4168

Özlem Yaman Komitoğlu

Doktora Öğrencisi
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Doktora Programı
okomitoglu@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2397-9229

Consumer Evaluations Towards Women-Themed Advertising Practices: A Qualitative Research

Abstract

Advertisements that put particular emphasis on the gender equality and show a growing body of "girl power" theme recently, are stated as "femvertising" which is the combination of French

DOI:10.16878/gsuilet.509226

word of woman (femme) and English word of advertising in literature. Femvertising themed advertisings emphasize on women's power. It is possible to evaluate these ads as a result of globalization and the changing structure of women's role in society. In this study, it was aimed to determine whether consumer perceptions of these advertisements and these perceptions' changes according to gender. Within the scope of research, in-depth interviews were conducted with 15 people and the data obtained from the questionnaire were subjected to descriptive content analysis. As a result, it was found that female and male consumers' views on the advertisements were generally different. In addition, it has been found that femvertising themed ads can be represented by a limited group of products and that the image of women in advertisements may represent a very limited part of our country. However, it is among the findings of the study that it was suitable for the target market and didn't carry social mission but it could be accepted positively in terms of increasing awareness. It was found that consumers expect some concrete benefits from the companies that are used femvertising in their ads, findings showed that the commercial concern about the ads is perceived as a fashion.

Keywords: Advertising, femvertising, qualitative research, in-depth interview.

Les évaluations des consommateurs concernant les applications publicitaires sur le thème de la femme: une recherche qualitative

Résumé

Les publicités récentes utilisant le thème du "pouvoir des femmes" et qui misent l'accent sur l'égalité entre les sexes se sont désignées sous le mot-valise "femvertising". Ce mot est composé du mot français "femme" et duanglais "advertising". Ce type de publicité a le but d'attirer l'attention au pouvoir des femmes. Il est possible d'évaluer ces publicités comme un produit de la mondialisation et de l'évolution du rôle des femmes dans la société. Cette étude vise à déterminer les perceptions des consommateurs concernant ces publicités et voir si ces perceptions changent en fonction du sexe. Pour ce but, des entretiens approfondis ont été menés avec 15 personnes et les données obtenues à partir du questionnaire ont été soumises à une analyse de contenu descriptif. En conséquence, il a été trouvé que les avis des consommateurs variaient selon le sexe. En outre, il a été constaté que ce genre des publicités peut être appliquées à un groupe de produits limité et que l'image de la femme dans ces publicités ne peut représenter qu'une partie très restreinte de notre pays. On peut conclure que ce sont des publicités qui conviennent à leur marché cible, mais pour la même raison, elles ne peuvent pas être chargées d'une mission sociale. Cependant, on doit accepter aussi qu'elles créent une certaine conscience et augmentent la visibilité des sujets concernant le "pouvoir des femmes". Aussi, il a été constaté que les consommateurs attendent des preuves concrètes de la

part des entreprises réalisant ce type de publicités puisque tous les participants soulignent que la mission principale des publicités est indéniablement commerciale. En outre, il est possible de dire que la plupart des participants voient ce courant comme un "mode".

Mots-clés: Publicité, femvertising, recherche qualitative, entretien approfondi.

Öz

Cinsiyet eşitliğine vurgu yapan ve son dönemde sayısı artan "kadın gücü" temalı reklamlar literatürde Fransızca kadın (femme) ve İngilizce reklam (advertising) kelimelerinin birleştirilmesiyle "femvertising" kavramı olarak ifade edilmektedir. Kadın temalı reklamlar, kadın gücüne vurgu yapan reklamlardır. Bu reklamları küreselleşme ve kadının toplum içindeki rolünün değişmesinin bir ürünü olarak değerlendirmek mümkündür. Bu çalışmada, söz konusu reklamlara yönelik tüketici algılarının ve bu algıların cinsiyete göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 15 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, soru formundan elde edilen veri betimsel içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuçta, kadın ve erkek tüketicilerin söz konusu reklamlara bakışının genellikle farklı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, kadın temalı reklamların sınırlı bir ürün grubuna uygulanabileceği ve reklamlardaki kadın imajının ülkemizin çok sınırlı bir bölümünü temsil edebileceği bulunmuştur. Ancak, hedef pazarına uygun olduğu, reklamlara sosyal bir misyon yüklenemeyeceği yine de farkındalığı arttırması yönüyle olumlu karşılanabileceği çalışmanın bulguları arasındadır. Tüketicilerin bu çalışmalara girişen işletmelerden somut birtakım faydalar beklediği ve söz konusu reklamlardaki ticari kaygının yadsınamazlığı reklamlardaki bu eğilimin gelip geçici bir moda olarak algılandığı bulgularına da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, kadın temalı reklamcılık, kalitatif araştırma, derinlemesine görüşme.

Giriş

Kadın temalı reklamcılık kavramı, literatürde ve internet ortamında kadının gücüne vurgu yapan reklamlar için kullanılan bir terimdir. Akestam ve diğerleri (2017), kadın temalı reklamcılığı (femvertising) geleneksel kadın stereotiplerinin dışına çıkan reklamlar olarak tanımlamıştır. İnceoğlu ve Onaylı-Şengül (2018) ise, çalışmalarında bu yaklaşımı “kadın odaklı reklamcılık” olarak tanımlamışlardır. Küreselleşme ve sınırları ortadan kalkan yeni dünya düzeni ile tüketici anlayış ve davranışlarında değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Farklı coğrafya ve yaşam tarzına sahip insanların birbirleriyle kolayca iletişime geçmesi, insanların ufuklarının açılmasında da önemli rol oynamıştır. Dinamikleri toplumsal değişimlere kökten bağlı olan pazarlama etkinlikleri de çeşitli şekillerde kendisini bu yeni düzene uyumlandırmaya çalışmaktadır. Kadın temalı reklamcılık kavramı, kadının toplumdaki yerinin değişimini yansıtan bir reklam ve pazarlama çabası olarak nitelendirilebilir. Ancak, bilindiği gibi pazarlama etkinlikleri çoğu zaman samimiyeti sorgulanan etkinliklerdir. Reklam ve iletişim çalışmalarını ticari kaygının bir ürünü olarak gören tüketiciler her zaman “hassas konulara” dokunan reklamlara şüpheyle bakmaktadır.

Kadın temalı reklamcılık kavramına ilişkin literatür araştırıldığında, bu yaklaşımın ilişkin birbirinin zıttı görüşlerle karşılaşılmaktadır. Bazıları yaklaşımı yüzeysellik ve feminizmin içinin boşaltılması, ticarete konu edilerek değersizleştirmeye çalışılması olarak görürken; bazıları ise bu uygulamalara daha sıcak bakmakta, uygulamanın toplumdaki değişimi yansıttığını, farkındalık yaratmakta bir araç olduğunu belirtmektedirler (Johnston ve Taylori 2008; Murray, 2013; Beale ve diğerleri, 2016).

Ulaşılabilen internet ortamındaki pazarlama/reklam eksenli sitelerde ve akademik veri tabanlarında kadın temalı reklamlardan bahsedilmeye 2014 yılında başlandı (Mahdawi, 2014; Zmuda ve Diaz 2014; Zotos ve Tschila 2014; <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/23/feminism-adverts-great-way-sell-stuff>). Söz konusu reklamların çekilmeye ve yayınlanmaya devam edilmesiyle birlikte ilerleyen yıllarda konuya ilişkin haberler ve akademik çalışmalar yapılmıştır. Buna karşın, literatür incelendiğinde konunun genellikle teorik olarak ele alındığı, tüketici yönlü bakış açısına sahip çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu çalışma bu boşluktan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Çalışmada, kadın temalı reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, bu algılamaların kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmesine görüşmeler ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Postmodernizm ve Tüketici

Firat ve Venkatesh (1995), modernizmin genel geçer açıklamaları benimseyen bakış açısını sığ bir gelenekçilik olarak nitelemiş ve postmodern bakış açısının tüketimi anlamada önemli açılımlar sunabileceğine dikkat çekmişlerdir. Postmodernizm, tüketim toplumunun doğası ile örtüşen bir akımı temsil etmektedir. Tü-

ketim toplumu, reklamlar ve postmodernizmin iç içe geçmiş ve günümüz sistemini temsil eden kavramları olarak düşünülmektedir (Baudrillard, 1998).

Postmodernizmle birlikte, tüketici davranışını anlamının ve açıklamanın tek bir yöntemi olmadığı düşüncesi ön plana çıkmıştır (Goulding, 2003). Firat (1991), postmodern dünya düzenindeki yeni tüketiciyi anlamak için bu kavramın derinlemesine ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Miles (1999), postmodern bakış açısının tüketiciyi anlamada kullanılabilmesi için daha esnek ve yaratıcı yaklaşımlar benimsenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Tüm bu gerekçeler, postmodern tüketiciyi anlamının nitel gerekliliğini ortaya koymaktadır (Goulding, 2003). Buna ek olarak, Simmons (2008) narsisizm, kendini soyutlama ve yalnızlık ile tanımlanabileceğini söylediği postmodern tüketicilere ulaşmada internetin önemli bir araç olduğuna vurgu yapmıştır. Buna gerekçe olarak, internetin doğrudan, gerçek zamanlı, kişiselleştirilmiş etkileşimlere olanak tanınması gösterilmiştir. Dolayısıyla, postmodernizmin, feminizm ve internet teknolojileriyle yakından ilişkili bir kavram olduğunu ve günümüz popüler kültürünün kaçınılmaz bir parçası olduğunu söylemek mümkündür.

Feminizm ve Pazarlama

Pazarlama etkinlikleri açısından, dalga olarak nitelenen dört farklı feminizm yaklaşımından bahsedilmektedir. 1850’lerde Suffragette hareketi ile ortaya çıkan feminizm akımı, ilk dalga olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde, pazarlama etkinlikleri, davalarını geniş kitlelere duyurmada feministlerin de kullandığı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Scott, 2005’ten aktaran Maclaran, 2015). 1960-1980 yılları arası, ikinci dalga dönemi olarak kabul edilmekte, bu dönemde pazarlama karşıtı metinler ön plana çıkmaktadır. Bu metinler, reklamlarda kadın bedeninin metalaştırılmasını ve kadınlara domestik roller biçilmesini eleştirmektedir. 1990’lı yıllarda ortaya çıkan üçüncü dalga, ırk, cinsiyet, sosyal sınıf, yeterlilik, etnik kimlik gibi kavramlarla birlikte feminizmi ele almaktadır. Dördüncü dalga ise, popüler kültürle birlikte cinselliğin normalleştirildiği dönemi ifade etmektedir. Pazarlama etkinliklerinin bu normalleştirme sürecine moda, müzik endüstrisi ve sosyal medya ile hizmet ettiği kabul edilmektedir (Maclaran, 2015). Sosyal medya feminizmi olarak da adlandırılan dördüncü dalga feminizm, günlük hayatta cinsiyetçiliğin sebep olduğu durumların tartışılabileceği bir ortam sunmaktadır. Dördüncü dalga, fikir paylaşımı, küresel politikaya katılım ve kesişimler üzerine kuruludur (Retallack ve diğerleri, 2016).

Feminizm, her zaman medya ile ilişkilendirilen bir kavram olmuştur. Feminizmin medya ile ilişkisinin sonuçları kızgınlık, kışkırtıcılık ve katılımcılık gibi farklı şekillerde dışa vurulmuştur (Lilburn ve diğerleri, 2000). Özellikle reklam etkinliklerinde feminizm ve kadın etkisini hissetmek mümkündür. Bu durumun erken örneklerinden biri olarak 1960’larda Virginia Slims’in ürünlerini pazarlamak için güçlü kadın imajına vurgu yaptığı reklamlar gösterilmiştir. Buna karşın, toplumda kadının rolünün dönüşümü ve feminist yaklaşımın anlaşılabilirliğinin ve etkisinin artmasıyla

birlikte kadının reklamdaki rolünün de değiştiğini gözlemlemek mümkündür. 20. yüzyıl boyunca reklamlarda ev işlerinin nasıl daha kolay yapılacağını, nasıl daha temiz eş ve anne olunacağını, nasıl pasif ve yerel birer ev kadını olunacağını dikte eden erkek sesleri 1970'lerle birlikte farklılaşmaya başlamıştır (Baxter, 2015).

1970'li yılların başından bu yana, reklamlarda kadınlara ve erkeklere biçilen roller akademik çalışmalarla da araştırılmaktadır. Reklamcılar, mal ve hizmetlerini pazarlamak için toplumda genel kabul görmüş cinsiyet rolleri üzerinden reklam etkinliklerini gerçekleştirmektedir. International Journal of Advertising, 2016 yılında "Reklamda Cinsiyet Stereotipleri" başlıklı bir sayı yayınlamıştır (Grau ve Zotos, 2016). 1970-2002 yılları arasında dünya genelinde cinsiyetle ilişkili reklamları inceleyen bir çalışma, reklamlarda stereotipleştirmenin git gide azaldığını, buna karşın reklamların kadınları ve erkekleri farklı etkilediğini ortaya koymuştur (Wolin, 2003). Feminist hareket ve toplumdaki kadının değişen rolünün etkisiyle reklamlardaki farklı kadın tasvirlerini ele alan bir çalışma, bu tasvirleri dört başlık altında toplamıştır. Bunlar, "geleneksel rollerdeki kadınlar", "dekoratif rollerdeki kadınlar", "geleneksel olmayan rollerdeki kadınlar" ve "erkek eşit tasvir edilen kadınlar"dır (Zotos ve Tschla, 2014).

Pazarlama etkinliklerine feminist bakış açısı, 1990'lı yılların başında ortaya çıkmıştır. Cinsiyet, pazarlama etkinlikleri açısından önemli bir pazar bölümlendirme aracıdır. Bunun yanında, yine aynı dönemde pazarlama, reklam ve pazarlama araştırması gibi alanlarda kadınların görünürlüğü artmaya başlamıştır. Bununla beraber, pazarlamaya feminist bakış açısının Frankfurt Okulu ya da postmodernizm gibi pazarlamaya yalnızca yeni bir bakış açısı getireceği düşüncesi bu akımın yanlış değerlendirilmesine neden olmuştur (Catteral, Maclaran ve Stevens, 1997).

Feminizmin reklam etkinliklerinde kullanılması feminizm savunucuları tarafından hoş karşılanmamaktadır. Feministler, bu tarz etkinlikleri değişim yaratma kapasitesinden yoksun ve sadece farkındalık yaratabilecek yüzeysel çabalar olarak görmektedir. Feministlerin bir diğer argümanı, reklamların hedef kitlesi çoğunlukla kadınlarken, reklamları ortaya çıkaranların erkekler olmasıdır. Baxter (2015) bu akımın "ad-her-tising" olarak da adlandırıldığını belirtmiştir. Çalışmasında bu reklamları kadını güçlendiren, feminizm, kadın aktivizmi, kadın liderliği ve eşitliği gibi konulara odaklanan reklamlar olarak tanımlamıştır. Ancak bu reklamlar da samimiyezsiz olarak değerlendirilmiştir (Baxter, 2015). Söz konusu reklamlar sabun köpüğü gibi gelip geçici olarak nitelenmekte, bu reklamlarla "pembe yıkama" (pink washing) yapıldığı belirtilmektedir (Zmuda ve Diaz, 2014). Basının ve pazarlamanın feminizmi ürünleri satma amaçlı kullanmaları sıklıkla eleştirilmektedir (Mahdawi, 2014). Plank (2014) ise, beğenilsin ya da beğenilmesin kadın temalı reklamların kendisinden bahsettirdiğini kabul etmek gerektiğini belirtmiştir.

Maclaran'ın (2015) pazarlama etkinliklerinde kadını ne şekilde kullanıldığına ilişkin literatür analizinde, feminizmin pazarlama etkinlikleri itibarıyla tanımının ve işlevinin değiştiğini ortaya koymuştur. Dans (2018) gerçekleştirdiği nitel çalışma

ile bu tür reklamların pazarlama iletişimde tüketicilerle kişisel değerleri üzerinden iletişime geçmede ve onları ikna etmede etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Lazar (2006) da reklamlarda güçlü kadın imgesini Singapur örneğinde incelediği çalışmada yeni ve popüler "post-feminizm" akımının medya-dostu ve tüketici odaklı bir yapıda olduğunu belirtmiştir. Gill (2008) pasif, güçsüz ve edilgen kadın imajının dönüşümüne dikkat çekerek günümüzde reklamlarda aktif, güzel, güçlü ve akıllı kadınları tasvir edilmeye başladığını belirtmiştir. Marcus Reker (2016), "genç kızlar" üzerinden yürütülen feminist reklam etkinliklerinin feminist ideolojiyi ve aktivizmi pazarlayarak satın alma gücüne dönüştürmeye çalıştığını ancak bu yaklaşımların aslında sistematik cinsiyet eşitsizliğinin olduğu toplumda satın almanın ötesine geçemediğini ifade etmiştir.

Alkan (2016), güçlü kadın imgesinden yola çıkarak oluşturulan reklamları incelediği eleştirel çalışmada kadınları güçlendirme söylemindeki reklamların aynı zamanda ticari hedeflere ulaşma kaygısında olduklarının altını çizmiştir. Aile ve iş yaşamında kadının rolündeki değişiminin reklamlara da yansıtıldığına değinen bir diğer çalışma reklamcılıkta üzerinde durulması gereken üç unsura dikkat çekmiştir. Bu unsurlar, dijital platformlardaki reklamlarda kadın ve erkek temsilleri, daha önce görmezden gelinen LGTB (lezbiyen, gey, transseksüel ve biseksüel) bireylere yönelik reklamlar ve güçlü kadın imajına vurgu yapan kadın temalı reklamlar olarak belirlenmiştir (Grau ve Zotos, 2016).

Johnston ve Taylor (2008), kadın temalı reklam yürüten bir kişisel bakım markasının bu yaklaşımını güzellik algısını kırmasına rağmen kadınların güzel hissetmelerinde ve kendilerine güvenmelerinde kendi ürününü bir araç olarak sunması yönüyle eleştirmiştir. Bir başka çalışma, aynı markanın söz konusu reklam kampanyasının farkındalık yaratması noktasında olumlu karşılanabileceğini söylemiştir (Murray, 2013). Batı'nın güzellik ideallerine karşı çıkan reklamlara genç tüketicilerin tepkisini, aynı markanın reklamları üzerinden ele alan bir çalışma, genç tüketicilerin bu reklamlara olumlu tutum geliştirdiğini ortaya koymuştur. Buna karşın çalışmada, söz konusu reklamların şişman/zayıf gibi cinsiyetçi tanımları yine de vurguladığını ve dolayısıyla yine de sorunlu olduğunu belirtmiştir (Beale, Malson ve Tischner, 2016).

Toplumda kadının değişen rolünü açıklamada cinsiyet kimliği kavramı da önemlidir. Cinsiyet kimliği, geçmişte doğuştan gelen, dişi ve eril olmak üzere ikiye ayrılan kısıtlı ve kısıtlayıcı bir kavramı simgelerken günümüzde anlam değiştirmiştir. Postmodern tüketici kültüründe cinsiyet kimliği tüketicilere ürünler, eşyalar ve çeşitli yapılarla dahil olabilecekleri adeta maskeli balodaki maskelere benzetilmiştir (Kacen, 2000). Fischer ve Arnold (1994), cinsiyet, cinsiyet kimliği ve cinsiyet rollerine karşı tutumun birbirinden farklı kavramlar olduğunu kantitatif bir çalışma ile ortaya koymuştur. Bu çalışmada aynı zamanda tüketici davranışını anlamada bu kavramların tek tek ve toplu etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmiştir.

Reklam ve Kadın Temalı Reklamcılık

Pazarlama kampanyalarında kadın gücü temasını ön plana çıkarmak son dönemlerde reklamlarda sıklıkla görülmektedir. Kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma söz konusu reklamların markaya ilişkin görüşler, satın alma niyeti ve marka ile kurulan duygusal bağ üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Drake, 2017).

İşletmelerin başarılı olması açısından tüketicilerini anlaması, onların ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek onlara eşsiz bir değer önerisi yaratması önemlidir. Hedef kitlesini kadın tüketicilerin oluşturduğu işletmeler kadınların davranışlarını yakından takip etmeli ve onlara uygun mesajları iletişim faaliyetlerinde kullanmalıdır. Tüketicilerin alışkanlıkları, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda satın aldıkları mal ve hizmetler çok fazla değişiklik göstermese de reklam mesajlarında değişiklikten söz etmek mümkündür (Baxter, 2015).

Kadın temalı reklamcılık geleneksel kadın imajına meydan okuyan bir reklamcılık olarak tanımlanmaktadır (Akestam ve diğerleri, 2017). Literatürde yer alan diğer bir tanıma göre ise kadın temalı reklamcılık; kadınları, feminizmi, kadın aktivizmini, kadın liderliğini, eşitliğini konu alan ve kadınları hedefleyen reklamcılık faaliyetleri olarak açıklanmaktadır (Baxter, 2015). Kadın temalı reklamcılık başka bir ifadeyle kadının toplumdaki rolü için farkındalık yaratmaya ve klişeleri yeniden şekillendirmeyi amaçlayan pazarlama kampanyalarıdır (Kapoor ve Munjal, 2019). Kadın temalı reklamcılık feminizm ile ilişkilidir ancak bu reklamlar feminizmi savunmamaktadır. Reklam faaliyetlerinin en önemli amacı markanın stratejik amaçlarına hizmet etmesidir. Yine de kadın temalı reklamların kadınların güçlenmesine ve özgürlüğüne gerçekten katkıda bulunması beklenmektedir (Qiao ve Wang, 2019).

Literatürde kadın temalı reklam kampanyalarını inceleyen Becker-Herby (2016), bu reklamların taşıdığı beş özellik olduğunu ileri sürmüştür. Bu özelliklerden ilki reklamlarda kadınlara özgü özelliklerin kullanılması, ikincisi kadın temalı reklamların doğası gereği kadınları motive edici ve kendine güven verici duyguları sağlayıcı mesajlar vermesi, üçüncüsü geleneksel olarak ev işleri ile uğraşan, kadınlık görevlerinin dışına çıkan, klişelere karşı çıkan yapısının olması, dördüncüsü ise reklamlarda erkek bakış açısına hitap etmeyen cinselliğin yer almasıdır. Bu tür reklamlarda makyaj ve gerçekçi olmayan cinsellik çok nadir olarak görülür. Son özellik olarak ise reklamlarda kadınlara ait özelliklerin özgün olarak tasvir edilmesidir. Günümüzde markalar tüketicilerle ilişkilerini geliştirirken sosyal konulara odaklanmaktadır. Bu noktada işletmelerin kadın temalı reklam mesajını tüketicilere nasıl iletecekleri ve bu mesajın markaya olan uyumu önemlidir. Yapılan bir çalışma kadın temalı reklam etkinliklerinin hem düşük hem de yüksek uyum durumunda tercih edilebilecek bir seçenek olduğunu ortaya koymuştur (Champlin ve diğerleri, 2019).

Kadın temalı reklamları kullanan markaların bu reklamları tercih etmesinin çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenlerden biri marka kimliklerini politik ve kültürel

olarak bilinçli ve cinsiyet eşitliğine önem veren bir kimlik olarak konumlandırmalarıdır. Diğerleri ise kamuoyuna karşı açık bir şekilde kadın haklarını savunucusu rolü üstlenerek kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerine katkıda bulunmalarıdır. Kadınların satın alma karar sürecindeki rolünün de kadınlara yönelik reklamları cazip hale getirdiği söylenebilir (Hunt, 2017).

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı kadın temalı reklamcılık uygulamalarına yönelik tüketici algılarını tespit etmektir. Literatür incelendiğinde söz konusu akımı inceleyen çalışmaların genelde teorik düzeyde kaldığı ve konuyla ilgili reklamların içerik analizine tabi tutularak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmanın önemi, söz konusu kadın temalı reklamcılık uygulamalarının tüketiciler gözünden derinlemesine incelenerek ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmanın amacı kapsamında uzmanlık alanları farklılaşan 15 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kadın ve erkek tüketicilerin algılarının farklılaşmadığını belirlemek üzere farklı alanlarda uzmanlaşmış dokuz erkek ve altı kadın bireyle görüşülmüştür. Bu kişilere ilişkin özet bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

Cinsiyet	Yaş	Meslek/ uzmanlık alanı	Kodu
Kadın	24	Sosyolog	K1
Erkek	38	Özel Sektör Çalışanı	K2
Kadın	37	Özel Sektör Çalışanı	K3
Kadın	29	Özel Sektör Çalışanı	K4
Erkek	30	Özel Sektör Çalışanı	K5
Erkek	30	Özel Sektör Çalışanı	K6
Erkek	32	Özel Sektör Çalışanı	K7
Erkek	41	Akademisyen	K8
Erkek	31	Akademisyen	K9
Kadın	26	Uzman Psikolog	K10
Erkek	31	Özel Sektör Çalışanı	K11
Kadın	30	Akademisyen	K12
Erkek	43	Özel Sektör Çalışanı	K13
Kadın	40	Kamu Personeli	K14
Erkek	29	Akademisyen	K15

Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, nitel araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme türü, konunun tanıdık bir örneklem üzerinden çalışmaya daha uygun olduğu düşünüldüğü için tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Veri toplama yöntemi olarak standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi kullanılmıştır. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi, tüm cevaplayıcılara aynı soruların aynı sırayla sorulduğu, birden çok görüşmecinin olduğu nitel araştırmalar için önerilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu çalışmada birden fazla görüşmeciyle veri toplandığı için bu seçeneğin uygun olduğu düşünülmüştür.

Verilerin analizinde, betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analizde görüşme öncesi belirlenen temalar doğrultusunda elde edilen veriler tasnif edilmeye çalışılmaktadır. Doğrudan alıntılara yer verilmekte, bulgular önceden belirlenmiş temalar ekseninde yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu çalışmada da, elde edilen bulgular soru formu oluşturulurken belirlenen temalar ışığında değerlendirilmiş, yorumlama sürecinde pazarlamaya özel yapılabilecek yorumlara odaklanılmış ve en başta belirlenen temalar analiz sırasında genişletilmeye/detaylandırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın verileri Ocak-Şubat 2018 tarihleri arasında derinlemesine görüşme yoluyla toplanmıştır.

Araştırmada Kullanılan Yarı Yapılandırılmış Soru Formu

Derinlemesine görüşmelerde kullanılan yarı-yapılandırılmış soru formu, konuya ilişkin literatür ve internet kaynaklarının taranması ile oluşturulmuştur. İnternetteki ve literatürdeki kaynaklar incelendiğinde konunun dört tema altında ele alınabileceği düşünülmüştür. Bu alt başlıklar, "postmodernizm ve kadın temalı reklamcılık kavramlarının gelişimi", "feminizm ve toplumsal cinsiyet rollerinin algılanması", "kadın temalı reklamcılık kavramının kadınlar ve erkekler tarafından algılanması", "sosyal medyada paylaşım ve etkileşim" ve "marka-ürün-tüketici tercihi" olarak gruplanmıştır. Araştırma soruları bu alt başlıklar kapsamında oluşturulmuştur. Bu bağlamda, görüşmelerde kullanılan sorular ve soruların oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda yer almaktadır.

1. Feminizm ve kadın temalı reklamcılık arasındaki ilişki hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Tüketim toplumu içinde kadınların rolü hakkında ne düşünüyorsunuz? (<https://spark.adobe.com/blog/2017/03/10/femvertising-what-is-it-and-how-to-do-it-well/>)
3. Kadın temalı reklamcılık bir etiket mi, bir reklam taktiği mi, bir sosyal hareket mi?
4. Kadın temalı reklamcılık deyince ne aklınıza geliyor?
5. Hangi markalar aklınıza geliyor?

6. Bir birey olarak kadın temalı reklamcılık yapan işletmelerin ürünlerini tercih eder misiniz?
7. Sosyal medyada bu tarz reklamları paylaşıyor musunuz? (<https://spark.adobe.com/blog/2017/03/10/femvertising-what-is-it-and-how-to-do-it-well/>)
8. Markaların feminizmi kullanması hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce bu iyi mi kötü mü, nasıl değerlendiriyorsunuz? (<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>)
9. Kadınlara ilişkin "duygusal" ya da "olması gereken" olarak tanımlanabilecek bir durumun, tüketim toplumunun ya da reklamların bir parçası haline getirilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? (<https://campaignjr.com/femvertising-gerçekten-kadınları-guclendiriyor-mu/>)
10. İnternette konu araştırıldığında kadın temalı reklamcılığı "reklamcılığın geleceği" olarak görmeye kadar giden düşüncelere rastlanmaktadır. Reklamlarda bu akım sizce gelecek vaat ediyor mu? Bir moda mı? Olması gereken bir şey mi? Bu sayede reklama sosyal bir misyon yüklenildiği söylenebilir mi? (<http://www.brandba.se/blog/femvertising>)
11. Markaların kadın temalı reklamcılık kapsamındaki reklamlarının işletmelerin kadın çalışan sayısı ve katkısı ile ilişkisi sizce önemli mi? Nasıl olmalı? Bu işletmelerdeki kadınların gelişim ya da sosyal haklarına ilişkin konularda ne durumda olduğunu biliyor musunuz? Bu konuyla ilgileniyor musunuz? (Becker-Herby, 2016)
12. Geleneksel ve çağdaş reklamlardaki kadın stereotipi hakkında ne düşünüyorsunuz? Değişim var mı? Hangi yönde? Bu değişimin kaynağı sizce işletme içinden mi pazardan mı geliyor? (Akestam ve diğerleri, 2017)
13. Kadın temalı reklamcılık uygulaması yapan işletme/ürün ile feminist bakış açısının uygun olması sizce önemli mi?
14. Bu reklamlar söz konusu işletme hakkındaki düşüncelerinizi etkiler mi? O ürünleri tercih etmenize neden olur mu?
15. Bu reklamlar feminizm hakkındaki düşüncelerinizi etkiler mi?
16. Cinsiyet eşitliğini savunmak ile feminizm sizce aynı şey mi? Bu iki kavramı kendi bakış açınıza göre tanımlar mısınız? Kendinizi feminist olarak tanımlar mısınız? Neden? (Abtibol ve Sternadori, 2016)
17. Feminizmi popülerleştirmek sizce doğru mu? Bu konuda ne düşünüyorsunuz?
18. Kadın temalı reklamcılık yapan işletme ya da markalarla duygusal bir bağ kurmanızın kolaylaştığını söyleyebilir misiniz? (Drake, 2017)
19. Feminizmin metalaştırılması hakkında ne düşünüyorsunuz?
20. Kadın temalı reklamcılık feminizm ile örtüşüyor mu yoksa onun tam tersi mi?
21. Pazarlama ve reklamcılıkta bu akım sizce çağdaş feminizm hakkında ne söylüyor? (Jalakas, 2016)

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları, çeşitli başlıklar altında incelenmiştir. Bu başlıklar oluşturulurken, belirlenen temalardan yola çıkılmış, bu temalar cevaplayıcılardan elde edilen veri doğrultusunda pazarlama etkinlikleri ekseninde yorumlanmıştır. Buna göre araştırma bulguları aşağıdaki yedi başlık altında ele alınmıştır.

1. Katılımcıların feminizmin reklamlarla popülerleştirilmesine ilişkin görüşleri
2. Katılımcıların kadın temalı reklamların hedef pazarına ilişkin görüşleri
3. Katılımcıların kadın temalı reklamlardaki ürünlere ilişkin görüşleri
4. Kadın ve erkek katılımcıların kadın temalı reklamlara ilişkin görüşleri
5. Katılımcıların kadın temalı reklamların sosyal medyada paylaşılmasına ilişkin görüşleri
6. Katılımcıların kadın temalı reklamların ürünün değerlendirmelerine olan etkilerine ilişkin görüşleri
7. Katılımcıların kadın temalı reklamcılık yapan işletmelerden sosyal konulara ilişkin duyarlılık beklentilerine yönelik görüşleri

Aşağıda bulgulara ilişkin detaylı açıklamalar bu başlıklar itibarıyla yer almaktadır.

Katılımcıların Feminizmin Reklamlarla Popülerleştirilmesine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların feminizmin reklamlar aracılığıyla popülerleştirilmesine yönelik görüşleri farklılık göstermektedir. Bu konuya kadın katılımcıların olumlu baktığı ancak erkek katılımcıların arasında görüş ayrılıklarının olduğu görülmüştür.

Olumlu bakış açılarına örnek olarak kadın katılımcılardan birinin aşağıdaki ifadesi gösterilebilir.

“Reklamların toplumun dinamiğini etkileyen ve bu dinamikten beslenen bir işleyişi var. Bu etki-tepki işleyişinde feminizmin gündeme geliyor olmasını da olumlu buluyorum. Reklamların her kesimin, her an ulaşabileceği ve yapısı sebebiyle bir şekilde akılda kalıcılığı var. Bunlar da göz önüne alındığında reklamların bir meseleyi daha kısa sürede gündeme getirip çok uzun süre hafızalarda tutmaya yarayan yapısı feminizm gibi söylenmekten geri durulan ve maalesef kötü bir algısı olan terimleri gerek olumlu hale getirmeye gerek gündem yapmaya yarayabilir.” (K1)

Erkek katılımcılardan konuya olumlu yaklaşan bir katılımcının ifadesi ise aşağıdaki gibidir.

“...popülerleşmeye başlayınca biraz asıl ideolojik amacından uzaklaşıyor o bakımdan çok doğru olmayabilir ama bir yandan

da popülerleşmesi bu hakları bir yerde söylediğinden en azından herkesin kulağına bir kere çalınmış ya da bir yerde görmüş olduğu için daha güçlü dile getirebilmek açısından önemli oluyor.” (K3)

Olumsuz yaklaşıma örnek olarak ise aşağıdaki erkek katılımcıların ifadeleri gösterilebilir.

“Türkiye şartlarında her gün kadın cinayetleri olurken, her gün kocalarından şiddet gören kadınlar varken feminizmi popülerleştirmek bu cinayetlerin ve bu şiddetlerin artmasına sebebiyet verir. Feminizm maalesef Türk toplumunda erkeğin vurduğu tokatla yok olan bir kavram.” (K2)

“Bence reklam malzemesi yapılmaması gerekiyor, buradan yani kadınlar üzerine zaten hep oynanıyor, reklamlar da onların üzerine dönüyor, onların üzerinden daha çok para kazanılıyor, ama toplumda kadınlar eşit değiller, kadın erkek eşitliği yok, hep ikinci planda her ne kadar okusalar, çok iyi yerlere gelseler de yine kadınlar ikinci planda bizim toplumumuzda.” (K8)

Katılımcıların Kadın Temalı Reklamların Hedef Pazarına İlişkin Görüşleri

Katılımcılar söz konusu reklamlardaki kadın imajının toplumumuzun küçük bir kesimini yansıttığı konusunda hemfikirdir. Buna karşın, katılımcıların bir kısmı bu sebeple reklamları etkisiz-gereksiz bulurken, bir kısmı ise reklamların belirli bir kesimi yansıttığını ancak diğerlerine de ilham olabileceğini düşündüğünü söylemişlerdir.

Olumsuz görüşlere örnek olarak katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

“Sadece okumuş, alım gücü yüksek, iyi eğitim almış kadınların ki bana kalırsa bu Türkiye ortalaması dikkate alınır sadece %30'luk kesimin ağzına bal çalarak bakın böyle kadınlarımız var biz her şeyi başarırız algısını vererek o markanın ürünlerini almaya çalışan basit reklamlardan oluşuyor. Köyde tarlada çalışan teyze de akşam bu reklamlara denk geliyor vay be böyle insanlar varmış diye izleyip görücü usulü evlendirildiği kocasının ayaklarını yıkamaya devam ediyor.” (K2)

“Hayır, kesinlikle. Pembe dizilerle beyinleri yıkanmış ülkemizin pembe hayalleri bunlar.” (K8)

Bir başka katılımcı ise reklamların toplumun küçük bir kesimini yansıttığını kabul etmekle birlikte hedef pazarına uygun olduğunu belirtmiştir.

“...bir sürü pazar analizleri, anketler, çalışmalar vs. olduğu için daha çok pazarın ihtiyacına göre hangi gruba ne satmak istediklerine göre

biçimleniyor... sanki İstanbul, İzmir gibi büyük şehirlerde yaşayan kadınlara seslenircesine, çünkü artık bu kadınlar çok bakımlı ve kendilerini daha güçlü hissetmek istiyorlar, çünkü yalnız yaşıyorlar, evlenmenin o kadar öncelikli gerekli olmadığını düşünüyorlar ve bunların SES gruplarına baktığımızda onların C gruplarında D gruplarında olan kadınlar değil biraz daha yine o bahsettiğimiz A grubu B grubu kadınları, dolayısıyla bu kadınların ihtiyacı olan hikayeleri yaratmak gibi özetlenebilir yani bunlar çok da böyle sosyal hareket yaratmak değil de biraz daha onlara seslenebilmek onların ilgisini çekebilmek için üretilmiş hikayeler.” (K12)

Katılımcıların Kadın Temalı Reklamlardaki Ürünlere İlişkin Görüşleri

Katılımcılar, kadın temalı reklamların kadınlara yönelik ürünlere yönelik yapıldığı konusunda hemfikirlerdir. Buna karşın katılımcıların bir kısmı bu durumun ürünün özelliklerinden kaynaklı olduğunu söylerken bir kısmı ise bu tarz reklamların kadınlara yönelik olmayan ürünler için yapılmasının aslında yaratıcı bir adım olabileceğini söylemişlerdir. Bu duruma ilişkin kadın katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda yer almaktadır.

“Bu bence marka için önemli, stratejisini ona göre kuruyor, hijyenik ped reklamında tabii ki yapacak, şampuan reklamında tabii ki yapacak, ama kadın ürünü olmayan bir şeyde yapabileceğini zannetmiyorum illa ki kadınla ilgili bir şeyde bunu kullanıyor.” (K12)

Kadın temalı reklamların kadınlara yönelik ürünler dışında kullanılmasının yaratıcı bir çalışma olacağına ilişkin erkek katılımcılardan birinin görüşü ise aşağıda yer almaktadır.

“Feminizmden bahsediyorsak tam tersi olması gerekiyor aslında, yani kadınlara yönelik ürünleri kaldırıp bu herkese yönelik bir ürün gibi ortaya çıkması lazım, belki o nedenle kozmetik markaları yapmıyor olsa bu çok daha farklı olur, boya markası yapıyor olsa veya erkeklerin çok kullanacağı bir marka yapıyor olsa daha da büyük bir artı sağlıyor olabilir belki de. O bakımdan yani hem daha dürüst olduğuna inanabilirim hem de bu sefer erkekleri de biraz daha düşündürtebilir yani bir tıraş bıçağının feminist bir reklam yapması çok daha enteresan olabilirdi aslında, evet zor da olur onu bir şekilde anlamlandırması ama orada daha büyük bir fikir ve daha dürüst bir şey çıkabilir belki.” (K15)

Kadın ve Erkek Katılımcıların Kadın Temalı Reklamlara İlişkin Görüşleri

Kadın temalı reklamcılık uygulamalarının kadın ve erkekler tarafından algılanması teması altında oluşturulan feminizm ve kadın temalı reklamların ilişkilendirilmesi başlığında ise, kadın katılımcıların kadın temalı reklamları tanımlamaları

istenmiştir. Katılımcılar kadın temalı reklamları bir kadın dayanışması olarak görmekte ve bir reklam hareketinden çok sosyal hareket olarak değerlendirmektedirler. Erkek katılımcılar ise bu reklamların bir “kandırmaca taktiği” olduğunu vurgularken, ürün satışına yönelik bir güdüleme olduğunu düşünmektedirler. Kadın ve erkek katılımcıların bu reklamların kadının toplumdaki yerini yansıtmadığı düşüncesinde fikir birliğine sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu tür reklamların bir tür pazarlama taktiği olduğu ve amacının ise daha fazla ürün satmak olduğu düşünülmektedir.

Kadın ve erkeklerin geleneksel ve çağdaş reklamlardaki kadın stereotipi hakkında görüşleri sorulduğunda ise katılımcılar geleneksel reklamlarda erkek egemen bir stereotipin olduğunu ama çağdaş reklamlarda giderek toplumun dönüşümünden kaynaklanan güçlü kadın figürünün ortaya çıktığı bulgusunda ortak görüş belirtmektedirler. Kadın katılımcılardan birinin konuya ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Ne yazık ki kadın stereotipi gerek geleneksel reklamlarda gerek çağdaş reklamlarda hep erkekler tarafından konumlandırılan, belirlenen bir durumdadır. Geleneksele nazaran çağdaş reklamlarda ve kadın temalı reklamcılık akımıyla kadına kendini ifade etme şansı verilen erkek hegemonyasından bir tık ayrılmışmış bir göz sunabilme imkanı tanıyan reklamlar söz konusudur.” (K1)

Bir erkek katılımcının ifadesi ise aşağıdaki gibidir.

“Bir değişim mevcut ve bu değişim olumlu yönde bir değişimdir. Fakat bu tamamen pazardan gelmektedir. Kadının cinsinin iş yaşamında ve tüketim kararlarında söz sahibi olmasının artması ile bu değişim gerçekleşmiştir.” (K7)

Katılımcıların Kadın Temalı Reklamların Sosyal Medyada Paylaşılmasına İlişkin Görüşleri

Kadın temalı reklamların sosyal medyada paylaşılmasına ilişkin sonuçlar incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların konuya ilişkin farklı görüşlerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum doğrudan kişisel bir tercih olarak açıklanabileceği gibi sosyal medyada işletmelerin paylaşımlarının sosyal medyanın ilk yıllarına oranla azaldığı düşünülmektedir. Sosyal medyada paylaşım yapma ve yapmama-ya ilişkin katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

“Sadece Instagram’da Facebook’ta reklam olarak önüne düşüyor zaman zaman ama ben paylaştığımı görmedim, belki de bazı ürünler direk kadın içerikli olduğu için, kadınlara hitap eden ürünler olduğu için bana gelmemiş de olabilir, kadınlar kendi arasında belki paylaşıyor.” (K13)

“Evet, beğendiklerimi paylaşıyorum. Kesinlikle kadınlarımızın bu şekilde güçlü duruşlar sergilemesini istiyorum. Yani bu reklamlarda

gösterilen hayal dünyasının yaşadığımız coğrafyada gerçekleşmesini istiyorum.” (K2)

“Sosyal medyada bu tarz reklamları, genelde reklam paylaşmıyorum eskiden, eskisi gibi insanlar artık çok paylaşım yapmıyor, bir haber belki paylaşabiliyorlar o yüzden daha çok eğlenceli içerikler paylaşıldığından reklam paylaşılmıyor belki... daha çok fenomenlerle iletişime geçme, onların paylaşmasını sağlama, belki bir miktar para verme, ünlüler, blog yazarları gibi isimlerin paylaşmasını sağlama böylece o döngüyü arttırma ve normal insanların da paylaşmasını desteklemek gibi bir süreci başlatıyor tabii reklamların da bir şekilde yaratmak istediği etki bu yani sadece TV’de yayınlanması değil sosyal medyada paylaşılması onlar için daha avantajlı bütün ölçümlerini ona göre yapıyorlar zaten ama ben paylaşmayı tercih etmiyorum onun yerine daha başka bir şey paylaşıp daha farklı bir etki uyandırmayı tercih edebilirim. Ama yine de biliyorum ki insanlar etkilenip paylaşabilirler hoşlarına gidiyor böyle filmleştirilmiş bir şekilde.” (K12)

Katılımcıların Kadın Temalı Reklamların Ürünün Değerlendirmelerine Olan Etkilerine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların kadın temalı reklamların ürünü değerlendirmelerine olan etkilerine yönelik görüşlerinin farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan bir kısmı söz konusu reklamların bir ürünü satın almalarını etkilemeyeceğini belirtirken bir kısmı ise bu işletmelerin ürünlerini tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Konuya ilişkin olumlu görüş belirten kadın katılımcılardan birine ait ifadeler aşağıda yer almaktadır.

“Benim tercihlerimi karşıladığı sürece bir ürünle ilgileniyorum; onun dışında birebir markaları araştırmıyorum. Ancak marka ile ilgili herhangi bir haber vb. duyar ya da görürsem, etkilenir ve tercihlerimi değiştirebilirim.” (K3)

Konuya ilişkin olumlu görüş belirten erkek katılımcılardan birine ait ifadeler ise aşağıda yer almaktadır.

“Erkek olarak ihtiyacım olabilecek bir şey ise, tercih ederim. Kadınlara tavsiye de ederim.” (K6)

Katılımcıların Kadın Temalı Reklamcılık Yapan İşletmelerden Sosyal Konulara İlişkin Duyarlılık Beklentilerine Yönelik Görüşleri

Katılımcıların tamamının kadın temalı reklam çalışması gerçekleştiren işletmelerin bu duyarlılıklarını daha somut birtakım etkinliklerle de kanıtlamalarını bekledikleri görülmüştür.

Konuya ilişkin katılımcıların görüşlerine ilişkin örnekler aşağıda yer almaktadır.

“...Kadınların taciz edildiği, çocuk işçi kullanılan ya da fırsat eşitliğinin olmadığı bir şirketin ürünlerini asla almam.” (K4)

Bu düşünceyi destekleyen diğer bir katılımcının düşünceleri ise aşağıdaki gibidir.

“Kadın temalı reklamları yapan markaların, kadın sayısı çalışanların sayısının önemli olduğunu düşünüyorum. Reklamlarda kullanıp kendi reel hayatında kullanmayan bir firma, bir marka ne kadar inandırıcı olabilir? Ne kadar kadınların güvenini kazanabilir?” (K6)

“Benim için ürünün işlevselliği önemlidir, reklamı değil. O ürün hangi sosyal sorumluluk projelerine bütçe ayırıyor? Kadınları kullanarak ürün satan bu firmalar, kaç kız çocuk okutuyor?” (K2)

Sonuç ve Öneriler

Kadın temalı reklamlara ilişkin derinlemesine görüşme verileri incelendiğinde kadın ve erkek tüketicilerin söz konusu reklamlara ilişkin farklı algılara sahip olduğu bulunmuştur. Görüşülen kadın katılımcıların tamamı bu reklamların ticari kaygısının olduğunu düşünmekle birlikte reklamları yine de olumluya yakın bir tutumla karşılamaktadırlar. Buna karşın, erkek tüketicilerin bir kısmı bu reklamlara olumlu bakarken, bir kısmı söz konusu reklamların kendilerini ilgilendirmedeği için kendilerine bir şey ifade etmediğini belirtmişlerdir. Erkek katılımcıların bir kısmı ise bu reklamları tamamen olumsuz karşıladıklarını ve bu reklamlardan rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, söz konusu reklamların bazı tüketiciler için amacının tersi bir şekilde cinsiyet farkını pekiştirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Kadın temalı reklamların cinsiyet ayrımını pekiştirdiğine ilişkin bir başka bulgu ise reklama konu olan ürünlerin kadınlara yönelik ürünler olmasıyla ilgilidir. Katılımcıların belirttiği gibi, bu reklamlara konu olan ürünler kişisel bakım ürünleri gibi kadınlara yönelik ürünlerdir. Katılımcılardan biri erkeklerle yönelik bir ürüne bu bakış açısını uyarılmanın zor olduğu kadar ilgi çekici ve ses getirici olacağını belirtmiştir.

Kadın ve erkek katılımcılar reklamlarda resmedilen kadın figürünün ülkemizin çok küçük bir kesimini temsil ettiğini düşünmektedir. Bu noktada katılımcılar, bu reklamların kadının toplumdaki dönüşümünü yansıtmak gibi ütöpik bir işlevden uzak olduğu konusunda hemfikirdir. Katılımcıların bir kısmı bu reklamların hedef pazarındaki çalışan, eğitilmiş, kendine vakit ayıran kadın profiline uygun olduğunu belirtirken, bir kısmı ise reklamları ülke gerçeğinden ve değişim yaratma yetisinden uzak olmakla değerlendirmiştir. Katılımcılar reklamların olumlu bir duygu yaratmadan öteye gidemeyeceğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların hemfikir olduğu diğer bir konu reklamlarda ticari kaygının yadsınamayacağıdır. Tüketiciler reklamların ilk hedefinin ticari olduğunu düşünmektedir. Reklamların ticari kaygı taşısa bile farkındalık yaratmaları özellikle kadın katılımcılar tarafından olumlu değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, katılımcılar reklamlarda kadın kimliğinin ve cinsiyetinin bir şekilde her zaman kullanıldığını, kadınları mutlaka kullanacaksa metalaştırmadan kullanmasını daha olumlu karşıladıklarını belirtmişlerdir.

Temalarda incelenen diğer bir konu reklamların sosyal bir misyonu popüleştirmesidir. Katılımcılar bu noktada farklı görüşlere sahiptirler. Farkındalık sağlamak ve kitlelere ulaşmak noktasında söz konusu reklamlara olumlu bakanlar olduğu gibi kavramın popüleştirilerek içinin boşaltıldığını düşünenler de vardır. Bu noktada katılımcılardan biri Türkiye’de kavramın henüz tam olarak içeriğinin bilinmediğini belirtmiştir. Katılımcı, feminizmin henüz tam olarak anlaşılmadığı ülkemizde konuyu reklamlarda popüleştirerek kavramın anlaşılardan işlevinden saptırılabilceğini düşünmektedir. Öte yandan, bazı katılımcılar ise reklamların herkese ulaşabilen araçlar olması yönüyle bu konuda farkındalık yaratıcı ve eğitici bir rolü olabileceğini belirtmişlerdir. Bu yönüyle farkındalık yaratmak için kavramın popüleştirilmesine olumlu bakanlar da vardır.

Kavramın popüleştirilmesine olumlu bakan katılımcıların uzlaştığı diğer bir konu ise reklam çabasının somut çıktısının olması gerektiğidir. Katılımcılar çeşitli sivil toplum kuruluşları ile işbirliğine giderek, kazançlarının bir bölümünü çeşitli sosyal sorumluluk projelerine aktararak, kamu kuruluşları ile birlikte çalışarak işletmelerin samimiyetlerini göstermesini beklemektedirler. Ayrıca, kadın temalı reklam yapan işletmelere yönelik beklentilerden bir diğeri de bu işletmelerde kadın çalışanların sayısı, çalışma koşulları ve ücretleri gibi konulara hassasiyet göstermeleri yönündedir.

Kadın temalı reklamlara tüketicilerin bir kısmı gelip geçici bir moda gözüyle bakmaktadır. Katılımcıların bir kısmı her iki kavramın da gelip geçici olduğunu, bir çeşit kimlik inşa etme, farklı olmaya çalışma çabası olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Öte yandan katılımcıların bir kısmı kadın kimliğinin toplumda dönüşeceğini dolayısıyla bu akımı gelip geçici bir moda olarak görmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların söz konusu reklamları sosyal medya hesaplarında paylaşma durumlarına ilişkin görüşleri de farklılık göstermektedir. Katılımcıların çoğu bu reklamları sosyal medya hesaplarında paylaşmadığını belirtmiştir. Bu durum tüketicilerin sosyal medya kullanımının ilk dönemlerinde olduğu kadar bu ortamlarda içerik paylaşma eğiliminde olmamalarıyla da açıklanabilir. Bu duruma çözüm önerilerinden biri katılımcılardan gelmiştir. Reklamların yayılmasında tek tek tüketicilerden değil, artık dijital mecrada söz sahibi olan fenomenleri harekete geçirmenin daha etkili olacağı belirtilmiştir.

Çalışmanın diğer bir bulgusu ise bu reklamların satın almaya etkisi ve farkındalığı arttırmadaki rolüyle ilgilidir. Katılımcıların çoğunluğu, sadece kadın temalı bir reklam olduğu için bir işletmenin ürünlerini tercih etmeyeceğini belirtmiştir. Bu noktada, işletmelere amaca yönelik pazarlama etkinlikleriyle birlikte söz konusu reklam stratejilerini şekillendirmesi önerilmektedir.

Katılımcılar kadın temalı reklam kavramı açıklandıktan sonra bu yaklaşımı benimseyen markaların isimlerini saymışlardır. Yani, katılımcıların söz konusu reklamların farkında olduğu söylenebilir. Bu durumun tüketicinin ilgilerini çekmede ve bilinirlik yaratmada kadın temalı reklamların etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, kadın temalı reklamların marka bilinirliği yaratmada etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışma, kadın temalı reklamlar hakkında tüketici görüşlerini alması ve bu görüşlerin kadın ve erkek tüketiciler arasında değişip değişmediğine odaklanması yönüyle konu hakkındaki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Gerek yerli, gerek ise yabancı literatürde bu konunun genellikle doküman inceleme, içerik analizi ve söylem analizi gibi nitel analiz yöntemleriyle çalışıldığı görülmüştür. Bu çalışma, konuya ilişkin tüketicilerin değerlendirmelerini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın bulgularına göre kadın temalı reklamlar yapmak tüketicilerin dikkatini çektiği kadar onları işletmenin söyledikleri ile yaptıkları arasında karşılaştırma yapmaya da itmektedir. Dolayısıyla, böyle bir yaklaşım benimseyen işletmelerin kadın haklarının yanında olduğunu somut faaliyetlerle desteklemeleri gerekmektedir. Yine bulgularda bahsedildiği gibi, bu reklamların sosyal sorumluluk projeleriyle desteklenmesi de mümkündür.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı tüketici gruplarının çalışılması önerilebilir. Bu çalışma, tüketici algılarının kadın-erkek tüketicilere göre farklılığına odaklanmıştır. Gelecek çalışmalarda bu reklamların farklı kuşaklar (Y, Z kuşakları gibi) tarafından nasıl görüldüğü ve yorumlandığı incelenebilir. Bunun yanı sıra gelecekte bu konu ilişkin nicel çalışmalar da gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of ‘Femvertising’. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-128.
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “Like A Girl”: Toward a Better Understanding of “Femvertising” and its Effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Alkan, N. (2016). New Trends in the Representation of Women in Contemporary Media Culture: A Critical Analysis of Three Women Empowering Advertising Campaigns. *Galatasaray University Journal of Communication*, 24, 119-143.

Baudrillard, J. (1998) ,The Consumer Society, Myths and Structures, Sage: London, 1998.

Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1).

Beale, K., Malson, H., & Tischner, I. (2016). Deconstructing “Real” Women: Young Women’s Readings off Advertising Images of “Plus-Size” Models in The UK. *Feminism & Psychology*, 26(3), 378-386.

Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. Retrieved from The University of Minnesota Digital Conservancy.

Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (1997). Marketing and Feminism: A Bibliography and Suggestions for Further Research. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7), 369-376.

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How Brand-Cause Fit Shapes Real World Advertising Messages: A Qualitative Exploration of ‘Femvertising’. *International Journal of Advertising*, 1-24.

Dans, C. (2018). Commodity Feminism Today: An Analysis of the “Always Like-a-girl” Campaign (Doctoral Dissertation, West Virginia University).

Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.

Firat, A. F. (1991). The Consumer in Postmodernity. *ACR North American Advances*.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.

Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-182.

Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60.

Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity Feminism. *Critical Studies in Media Communication*, 8(3), 333-351.

Goulding, C. (2003). Issues in Representing the Postmodern Consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(3), 152-159.

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.

[https://Campaignjr.Com/Femvertising-Gercekten-Kadinlari-Guclendiriyor-Mu/\(Erişim Tarihi: 12.07.2018\)](https://Campaignjr.Com/Femvertising-Gercekten-Kadinlari-Guclendiriyor-Mu/(Erişim Tarihi: 12.07.2018))

<https://spark.adobe.com/blog/2017/03/10/femvertising-what-is-it-and-how-to-do-it-well/> (Erişim tarihi: 12.07.2018)

Hunt, A. R. (2017). Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising (Doctoral dissertation, Boston College. College of Arts and Sciences).

İnceoğlu, İ., & Onaylı-Şengül, G. (2018) . Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 1(2), 20-36.

Jalakas, L. D. (2016). The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens (Doctoral dissertation, Master Thesis, Media and Communication Lund University).

Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 33(4), 941-966.

Kacen, J. J. (2000). Girrrl Power and Boyyy Nature: The Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345-355.

Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women’s attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.

Lazar, M. M. (2006). “Discover The Power of Femininity!” Analyzing Global “Power Femininity” in Local Advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.

Lilburn, S., Magarey, S., & Sheridan, S. (2000). Celebrity Feminism as Synthesis: Germaine Greer, The Female Eunuch and the Australian Print Media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 14(3), 335-348.

Maclaran, P. (2015). Feminism’s Fourth Wave: A Research Agenda for Marketing and Consumer Research. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738.

Mahdawi, Arwa, How Feminism Became a Great Way to Sell Stuff, (2014), <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/23/feminism-adverts-great-way-sell-stuff>

Marcus Reker Katherine B. (2016), ““Why Can’t Run ‘Like a Girl’ Also Mean Win The Race?”: Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space”. *Scripps Senior Theses*. Paper 759. http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/759

Miles, S. (1999). A Pluralistic Seduction? Postmodern Consumer Research at the Crossroads. *Consumption, Markets and Culture*, 3(2), 145-163.

Murray, D. P. (2013). Branding “Real” Social Change in Dove’s Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101.

Plank, E., 10 Worst Ways Companies Have Used Feminism to Sell Woman Products, (2014), <https://mic.com/articles/91961/10-worst-ways-companies-have-used-feminism-to-sell-women-products#.ZSXdiLmE8>

- Qiao, F., & Wang, Y. (2019). The Myths of Beauty, Age, And Marriage: Femvertising by Masstige Cosmetic Brands in The Chinese Market. *Social Semiotics*, 1-23.
- Retallack, H., Ringrose, J., & Lawrence, E. (2016). "Fuck Your Body Image": Teen Girls' Twitter and Instagram Feminism in and Around School. In *Learning bodies* (pp. 85-103). Springer, Singapore.
- Simmons, G. (2008). Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for Women's Rights and Feminist Self-Identification as Antecedents of Attitude toward Femvertising. *Journal of Consumer Marketing*.
- Sylvendahl, F. (2017), Why femvertising is the future of advertising, <http://www.brandba.se/blog/femvertising>
- Wolin, L. D. (2003). Gender Issues in Advertising-An Oversight Synthesis of Research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zmuda, N., & Diaz, A. C. (2014). Female Empowerment in Ads: Soft Feminism or Soft Soap?. *Advertising Age*, 2.
- Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454.

Yeni Nesil Kurumsal Kriz Nedeni Olarak Negatif Halkla İlişkiler Kavramı

Elgiz Yılmaz Altuntaş

Doçent Dr.
Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
elyilmaz@gsu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3486-1701

Gülay Öztürk

Doçent Dr.
İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
gulay@ticaret.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7090-8044

The concept of negative public relations as the cause of new generation corporate crisis

Abstract

Negative public relations, which is defined as the non-compensatory distribution of disparaging news about an individual or institution through media or word of mouth, is considered within the scope of strategic communication management. Since public relations is mostly oriented towards creating a positive image, negative public relations, which is based on consciously producing negative content about competitors, is rarely seen in the literature. The framing strategies in public relations; aiming to change the attitudes and behaviors of both the organization and the target audience in the desired manner; can protect the corporate reputation in the face of negative public relations. This study aims to underline that negative public relations may cause a new generation crisis. The importance of the concept in terms of strategic communication management has been revealed through sectoral examples. It has been concluded that negative public relations based on competitors' performance-based and values-based practices may damage the corporate reputation.

Key words: *Strategic communication management, negative public relations, framing theory, corporate crisis*

Le concept des publiques négatives comme une nouvelle cause de crise institutionnelle

Résumé

Les «relations publiques négatives», définies comme la distribution de nouvelles dénigrantes concernant un individu ou une institution sont considérées comme relevant de la communication stratégique. Puisque les relations publiques sont principalement orientées vers la création d'une image positive; les relations publiques négatives, consistant à produire consciemment un contenu négatif, sont rarement abordées dans la littérature. Les stratégies d'encadrement en relations publiques; visant à changer les attitudes et les comportements organisationnel et du public cible de la manière souhaitée; protègent la réputation de l'entreprise face à des relations publiques négatives. Le but de cette étude est que des relations publiques négatives peuvent provoquer des crises de nouvelle génération. L'importance du concept en termes de la communication stratégique a été révélée par des exemples sectoriels. Il a été conclu que des relations publiques négatives fondées soit sur les pratiques des concurrents soit sur des valeurs pouvaient nuire à la réputation institutionnelle.

Mots-clés: Gestion de la communication stratégique, relations publiques négatives, théorie d'encadrement, crise organisationnelle.

Öz

Bir birey ya da kurum hakkında medya veya ağızdan ağıza iletim yoluyla olumsuz hatta kötüleyici haberlerin, telafisi olmayan bir şekilde dağıtılması olarak tanımlanan "negatif halkla ilişkiler", stratejik iletişim yönetimi kapsamında ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları çoğunlukla olumlu imaj yaratma yönelimli olduğundan; bilinçli olarak olumsuz içerik üreterek rakibi yok etme temelli negatif halkla ilişkiler kavramına alan literatürde çok az rastlanmaktadır. Hem örgütün hem de hedef kitlenin fikir, tutum ve davranışlarında istenilen yönde değişim yaratmayı amaçlayan halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan çerçeveleme stratejileri, negatif halkla ilişkiler uygulamaları karşısında kurumsal imaj ve itibarın korunmasını sağlayabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; negatif halkla ilişkiler uygulamalarının rakipler arasında yeni nesil kurumsal krizlere neden olabileceğinin tartışılmasıdır. Çalışma kapsamında kavramın stratejik iletişim yönetimi açısından önemi, sektörel örnekler üzerinden ortaya konmuştur. Rakiplerinin performansına bağlı ve değerler temelli negatif halkla ilişkiler uygulamalarının markaların kurumsal itibarına zarar verebilecekleri ve halkla ilişkiler uzmanlarının da bu koşullar içinde yönetebilecekleri "çerçevelere" sahip olmalarının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik iletişim yönetimi, negatif halkla ilişkiler, çerçeveleme kuramı, kurumsal kriz

Giriş

Halkla ilişkilerin bilgi toplama, kamuoyunu bilgilendirme, olumlu kurum imajı oluşturma ve bu olumlu imajı koruma, hedef kitlelerle iletişim sağlama, hedef kitlelerin beklentileri ile kurumun hedeflerinin örtüşmesini sağlama, stratejik iletişim yönetimi uygulamalarının sonuçlarını değerlendirme gibi temel işlevlerinin önemi kriz dönemlerinde daha çok kendini göstermektedir.

Sherrell ve Reidenbach (1986, s. 37) tarafından "bir ürün, hizmet, kurum ya da birey hakkında medya veya ağızdan ağıza iletim yoluyla olumsuz hatta kötüleyici haberlerin telafisi olmayan bir şekilde dağıtılması" durumu; Türkçe halkla ilişkiler literatüründe İngilizce'den (black public relations veya negative publicity) tercüme edilerek kullanılan "negatif halkla ilişkiler" olarak tanımlanmaktadır. Karşılaşılması olası fakat kurum üzerinde olumsuz etki yaratabilecek bu durumların önlenmesini ya da en az zararla atlatılabilmesini sağlamak amacıyla ortaya konması beklenen kriz yönetiminde, kuruluşun politikasını etkileyen bir yönetim görevi olması ve uygulanacak iletişim yöntemlerinin belirleyici özellik taşıması sebebiyle stratejik iletişim yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümlerinde stratejik iletişim yönetimi ve negatif halkla ilişkiler ve çerçeveleme kuramı kavramları detaylı olarak açıklanacak, kurumsal krizlere neden olabilecek negatif halkla ilişkilerin yaratabileceği olumsuz etkilere değinildikten sonra bu olumsuz etkilerin giderilmesine yönelik olarak kullanılan stratejik iletişim uygulamaları ele alınacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise negatif halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin sektörel örnekler stratejik iletişim yönetiminin bu süreçte önemi bağlamında değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Stratejik İletişim Yönetimi Kavramı

Stratejik iletişim yönetimi kavramını açıklamadan önce stratejik olma özelliğinin iletişim sürecine nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için bu kavramın kökenine inmek gereklidir. Literatürde "strateji" Latince yol, çizgi ya da yatak anlamına gelen "stratum"; ve Yunanlı general Strategos'un savaş sanatını ve bilgisini tanımlamak için kullanılan "strategos" kavramlarıdır. Dilimize "strateji" olarak Fransızca'dan geçen kavramın Türkçe'de götürme, gönderme, sürme, ve gütmeye anlamlarında kullanıldığı belirtilmektedir (Bozkurt, 2015, s. 30). Wilson ve Ogden'a (2008, s. 5) göre, "strateji genel hedefe ulaşmada iyi koordine edilmiş bir yaklaşımdır. Böyle bir mücadelede, genel hedef belirli bir toprak parçasını ya da şehri güvenceye almak olabilir. Strateji, hedefe ulaşmak için kurumların tüm bölümlerinin ortaya koyduğu koordineli bir çabadır. İletişim, kurumun genel hedeflerine ulaşırken izleyeceği tutumun belirlenmesine yardım ettiğinde ve diğer bütün kurumsal oluşumlarla uyum içinde çalışarak koordineli ve istikrarlı şekilde verilen çabaları desteklediğinde, stratejiktir".

Rekabete dayanan ekonomik bir sistem içerisinde ise "strateji", yeniliği, ilerlemeyi ve çevreye uyumunu sağlayarak meydana gelen değişiklikleri kontrol

altına alan bir araç olarak konumlandırılmaktadır. (Bozkurt, 2015, s.32)

Hax and Majluf'a (1988, ss. 99-109) göre stratejinin altı boyutu vardır: "Bu altı boyuta göre strateji kurumun amacını oluşturmakta, kurumun rekabet alanını ve içinde bulunduğu ya da bulunması gereken sektörü tanımlamakta, bir kurumu etkileyen kurum dışı fırsatlara, tehditlere ve kurum içi güçlü ve zayıf özelliklere verilen sürekli ve uyarlanabilmektedir. Rekabet avantajı sağlamak, kurumun kurumsal, ticari ve işlevsel olmak üzere tüm hiyerarşik seviyelerini kapsamak ve icraatlardan ya da kurumlardan gelen kazançları/maliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak alan kurum içindeki/dışındaki paydaşlar için motive edici bir güç olarak kendini var etmek" gibi boyutları da bulunmaktadır.

Özellikle 1980'lerden itibaren sıkça kullanılmaya başlandığı belirtilen stratejik yönetim ise; stratejinin sadece planlama ile sınırlı olmadığı; bu planların uygulanma ve sonuçların değerlendirilmesi aşamaları ile de yakından ilgili olması açısından değerlidir. Çünkü stratejik yönetim işletmelerin genel yönetim süreçlerinin bir parçası olduğundan; işletmenin iç ve dış çevresiyle ilgili bölümleri kapsamakta ve uzun vadede işletmenin genel hedeflerinin neler olacağını belirlemektedir (Bozkurt, 2015, ss. 35-36).

Kurumsal değerlerin temel bileşenlerini bir araya getiren stratejik yönetim, kurumların iletişim süreçlerinde güçlü taraf olmalarını sağlamakta ve hedef kitlelere verilen mesajların daha etkili olması için çalışmaktadır. Stratejik iletişim sürecinde her zaman iki taraf vardır; birinci taraf stratejisi olan ve bu stratejiyi uygulama gücü olan; ikinci taraf ise stratejinin uygulandığı taraftır. "Stratejik iletişim genel anlamda planlı iletişim kampanyalarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Stratejik iletişim yönetiminde iletişim, kuruluşun yönetim fonksiyonu olarak ele alınır. Stratejik iletişim yönetiminin bakış açısı en temel anlamda halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama iletişimini tek bir odakta bütünleştirir" (Çınarlı, 2013, s.5). "Bir kuruluş tarafından misyonunun yerine getirilmesi için enformasyonel, ikna edici, söylemsel ve ilişkisel iletişimin bir amaca uygun olarak kullanılması" (Hallahan vd. 2007, s. 17) olarak tanımlanabilecek 'stratejik iletişim'; fikirler, hedefler, hizmetler ve ürünler için hedef kitlelerde anlayış ve destek oluşturmayı amaçlar" (Smith, 2004, s. 3).

İşletmeler için bütünleşik iletişim stratejileri oluşturmanın ise, halkla ilişkilerin evrimi ile daha olanaklı hale geldiği ve bu anlamda da halkla ilişkiler uygulamalarının stratejik çözümler yaratabilme gücüne sahip olduğu vurgulanmıştır (Bozkurt, 2015, s. 51). Ancak rekabetin yoğun yaşandığı piyasa koşullarında halkla ilişkilerin sadece kurum lehine pozitif bir algı yaratmak işlevi olmadığı; bazı durumlarda rakibi ortadan kaldırma amacıyla yapılan "negatif halkla ilişkiler" çalışmalarının da işletmeler tarafından yapıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik iletişim sürecinin analiz ve araştırma aşamaları sonrasında rakip aleyhine negatif halkla ilişkiler mesajları oluşturması, tam da bu noktada bu mesajları uygulayanın neden güçlü olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Kriz Yaratan Bir Stratejik İletişim Yöntemi Olarak Negatif Halkla İlişkilerin Uygulamalarının Kriz İletişiminden Farkı

Kara halkla ilişkiler (Black Public Relations-BPR) veya negatif halkla ilişkiler kavramsal açıdan aslında "bir kişinin veya bir kurumun itibarını ve kurumsal kimliğini yok etme süreci" olarak tanımlanmaktadır. Rakiplerden bir veya birkaçının kurumun hedef kitleleri nezdindeki pozitif imajına ve itibarına zarar vermeye çalışmasıdır. Kara halkla ilişkiler (BPR); imaj oluşturma, olumlu imajı pekiştirme odaklı stratejik iletişim yönetimi faaliyetlerinden farklı olarak; bilişim güvenliği, endüstriyel casusluk, sosyal mühendislik ve rekabet istihbaratı gibi bireysel ve/veya kurumsal itibara zarar verebilecek yeni sektörlerin ortaya çıkmasıyla da ilişkilendirilmektedir. Kısaca, kara halkla ilişkiler kampanyaları tüm profesyonel lekeleme stratejileri, endüstriyel casusluk, propaganda ile bireysel ve kurumsal bilgilerin "hack"lenmesini kapsamaktadır. Her kara halkla ilişkiler kampanyasında ise veriye erişim hayati bir anlama sahiptir (<https://www.gnucitizen.org/blog/what-is-black-pr/>, erişim tarihi: 8.12.2018).

Negatif halkla ilişkiler konusu ve içeriğine göre performansla ilgili ya da değerlerle ilişkili olarak sınıflandırıldığı belirtilmektedir (Pullig vd. 2006). Performansa bağlı negatif halkla ilişkiler genellikle bir kurumun mal ya da hizmet sunumu hatası gibi işlevsel niteliklerini içermektedir. Değerler temelli negatif halkla ilişkiler ise, kurumun yönetici ve çalışanlarının karıştığı cinsel taciz skandalı gibi sosyal ve/veya etik konuları kapsamaktadır. Buna ek olarak, performansla dayalı negatif halkla ilişkilerin ortaya çıkma nedenleri iç veya dış kaynaklı olarak kendi içinde de sınıflandırılmaktadır. İç nedenlerden kaynaklanan olumsuz tanıtımlar genellikle bir kurumun mal/hizmet kusuru veya pazarlamasını içermekte; yönetimdeki eksiklikleri ile doğru orantılı olarak ilişkilendirilmektedir (Sherrell ve Reidenbach, 1986, s. 37). Dış kaynaklı negatif halkla ilişkilerin ise yönetimin kontrolü dışında gerçekleştiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda belirtilen negatif halkla ilişkiler uygulamalarının kurum içi ya da kurum dışı nedenlerden kaynaklanan kriz durumlarına benzediği söylenebilir. Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında değerlendirilen kriz durumlarından farkı olarak ise, rakip firmaya yönelik olarak bilinçli, planlı ve stratejik olarak hareket edilen negatif uygulamalar olması gösterilebilir. Çünkü kriz iletişimi yönetiminde genellikle işletmelerin kurumsal iletişim departmanları ya da kriz ekipleri iç ya da dış kaynaklı kriz durumları ile baş edecek kriz planlarını uygulamaya koyarlar. Reaktif kriz iletişimi sürecinde, halkla ilişkiler uzmanları mevcut krizi ve krizden doğan zararları engellemeye çalışırlar. Negatif halkla ilişkiler kavramında ise rakip markanın halkla ilişkiler uygulayıcılarının, "bir kişinin veya bir kurumun itibarını ve kurumsal kimliğini yok etme süreci" perspektifinden bilinçli bir yaklaşım öne çıkmaktadır. Özetle negatif halkla ilişkiler krizi önlemek değil, rakibe yönelik bilinçli kriz yaratmak amacıyla yapılan stratejik bir iletişim yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Negatif halkla ilişkiler uygulamalarının kurumlar üzerinde yarattığı etkiyi inceleyen çalışmalarda; negatif etki taşıyan durum ve etkinliklerin, medyanın gündem yaratma tercihi nedeniyle, olumlu haberlere göre daha çok yer aldığı (Dean,

2004), hedef kitlelerin de olumsuz haberlerden daha çok etkilendikleri öne sürülmüştür (Mahajan, vd. 1984; Wangenheim, 2005). Bu nedenle kurumlar, negatif halkla ilişkiler uygulamalarına maruz kaldıklarında itibarlarını koruyabilmek için en kısa sürede harekete geçmelidir. Kurumların rekabet avantajı sağlayabilmesi açısından stratejik olan kurumsal itibarı elde etmek kadar onu korumak ve sürekliliğini sağlamak da önemlidir. Kurumlar kendi yapılarını, faaliyet gösterdikleri sektörel ve çevre koşullarını dikkate alarak özgün itibar riski değerlendirmeleri yapmalıdır. Bu süreçte stratejik iletişim uygulamaları kurumun iç ve dış hedef kitleleri ve paydaşlarıyla iletişim kurmasında önemli rol üstlenmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarının etik yönü dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkiler etiği açısından negatif halkla ilişkiler uygulamaları

1990'lı yıllarda adından söz ettirmeye başlayan ve öncüleri Pearson, Heath ve Toth olan halkla ilişkiler retorik okuluna göre halkla ilişkiler; kurumların sözlü, yazılı, görsel ve/veya davranışsal olarak ürettiği sembollerin halk açısından bir anlam ifade etmesini sağlamaktadır (Gregory, 2003, s. 11'den aktaran Sayımer, 2006, s. 3). Buna ek olarak gelişen iletişim stratejileri sayesinde halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevleri de öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitlelerini bilgilendirmek ve mesajlarını iletebilmek adına basın bültenleri, bildiriler, kurum içi yayınlar gibi birçok araçtan yararlanırken, temsil ettikleri kurum ve kuruluş hakkında yanlış imaj oluşturmamaya ve asılsız haberler vermemeye dikkat etmelidirler. Bu sürecin meslek etiği açısından önemli olması ile birlikte alanın itibarına da etki edeceği belirtilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler uzmanı tarafından medya mensuplarına iletilen bir olayın habere dönüşmesinin sağlaması adına etik ilkelerden taviz vermenin de doğru bir yaklaşım olmadığı vurgulanmaktadır. Bu anlamda medya mensuplarının da en az halkla ilişkiler uzmanları kadar sorumlu olduğu ifade edilmektedir. Çünkü haber değeri taşımayan olayların medyada ikili ilişkiler kullanılarak yayınlanmasının hem alana, hem de her iki meslek gurubunu temsil eden kişilere zarar veren bir uygulama olduğu kaydedilmiştir (Selvi ve Altan, 2016, ss. 298-299). Etik açıdan önemli olan, etik prensipler değil, etik davranışlardır (Aydede, 2004, s. 55); "güven" kavramı, halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde yattığı için, mesleklerini güven sarsıcı bir şekilde icra edenler, kendilerine olduğu kadar meslektaşlarına da zarar verirler. Etik davranış, uygulayıcılar için iş güvencesi, meslek grubu için saygı, güven ve itibar demektir.

Bu değerlendirmeler ışığında rakip marka aleyhine yürütülen kara / negatif halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında halkla ilişkiler uzmanlarının gerçeğe dayalı olmayan karalama kampanyaları yapıp bunu hızlı bir şekilde medya aracılığı yaymaya çalışmaları bu maksatla yapılan halkla ilişkiler uygulamalarının etik bulunmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin kendilerine yönelik bir negatif halkla ilişkiler faaliyetine karşı stratejik iletişim yönetimi perspektifinden hareket ederek gerekli önlemleri alması, olası krizlerin önüne geçmesi, imaj ve itibarının zarar görmemesi adına önemli görülmektedir.

Negatif Halkla İlişkiler Uygulamalarına Karşı Çerçeveleme Kuramı

Çerçeveleme teorisi iletişim biliminin bütün alanlarında kullanılan teorik ve ampirik bir paradigma haline gelmiştir (Özarlan ve Güran, 2015, s. 33). İletişim ve siyaset alanındaki uzmanlar genellikle "çerçeveleme" kavramını iki şekilde kullanmaktadırlar. Bunlardan ilki, iletişimin ya da medya biçiminin çerçevelenmesidir. Burada sözcükler, görseller, sunum şekli, konuşmacı vb. söz konusu olmaktadır. İkincisi ise bireyin kendisine sunulan durumu kavraması anlamına gelen bireysel çerçeve ya da düşünsel çerçevedir (Chong ve Druckman, 2007, ss. 100-101).

1980'lerden itibaren toplumsal inşacılık yaklaşımı temelinde sosyal bilimlerin bütün disiplinlerinde hızla yaygınlaşan çerçeveleme teorisinin son on yılda batıda yayınlanan kitle iletişim ders kitaplarında da yerini aldığı kaydedilmiştir (Özarlan ve Güran, 2015, s. 34).

Çerçevelemeyi psikoloji alanında ilk kullanan Bateson bu kavramı, bir etkileşimin nasıl tanımlanacağına ve belli bir bağlamdaki iletişimsel eylemlerin nasıl yorumlanacağına dair ipuçları veren "bir mesajlar (veya anlamlı eylemler) sınıfı veya takımı" (1972, s. 186) olarak ifade etmiştir. Sosyoloji alanında ise Goffman'ın 1974 yılında yayınladığı "Frame Analysis" kitabı (1974) kitle iletişim haricindeki iletişim çalışmalarında çerçeveleme konusundaki literatürde referans haline gelmiştir. Goffman'a göre "Bir durum hakkındaki tanımlar, olaylara (en azından toplumsal olaylara) hükmeden düzen ilkeleriyle ve bizim söz konusu olaylara özel alâkamızla uyum halinde inşa edilir (1974, s.11). Sosyolojik bir bakış açısıyla çerçeveler; insanların, kendi çevrelerinde akan bilgiyi "bulmalarına, anlamalarına, tanımlamalarına ve etiketlemelerine (yaftalama)" yardım eder (Goffman 1974, s. 21), ayrıca "mevcut siyasi seçenekleri daraltmaya" yararlar (Tuchman 1978, s. 156). Goffman (1974) ile Snow ve arkadaşları (1986) bireylere, olayları kendi yaşam alanları ve genel olarak içinde yer aldıkları dünya çerçevesinde belirleme, anlama, tanımlama ve etiketleme imkânı veren bir çerçeveyi "bir yorum kalıbı" olarak tanımlamışlardır (Özarlan ve Güran, 2015, s. 35).

Bununla birlikte çerçeveleme kuramının uygulamaya dönük olarak, şimdiye kadar daha çok siyasal iletişim ve habercilik alanlarında kullanılmış olduğu; ancak özellikle halkla ilişkiler ve yeni medyanın gelişmesiyle çerçevelemenin halkla ilişkiler uygulamacıları için sunduğu pratik imkânları artırdığı kaydedilmiştir (Güran ve Özarlan, 2013, s. 299).

Çerçeveleme, insanların bir meseleyi inceleyip değerlendirirken, belli "çerçeveler"e yani meselenin belli niteliklerine ve sonuçlarına yoğunlaşarak diğer nitelik ve sonuçları ele almadıkları süreci kastetmektedir. Grunig ve Hunt tarafından tanımlanan iki yönlü simetrik halkla ilişkiler kavramına göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları hem örgütün hem de halkın (hedef kitle) fikirlerinde, tutumlarında ve davranışlarında değişim meydana getirmek için uğraşmaktadır (Grunig vd. 2006, s. 582'den aktaran Güran ve Özarlan, 2013, s. 301). Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından

dolaşıma sokulan çerçeveler büyük oranda medya çerçevelerine dönüşmekte ve hedef kitleye aktarılmaktadır. Söz konusu çerçeveleme sürecinin ilk aşamasında halkla ilişkilerin kayda değer bir rolü olduğu ifade edilir. Ayrıca çerçevelemenin işleme mekanizmasında “dâhil etme” ve “dışlama” ile birlikte “vurgu” sürecinin bulunduğu belirtilir (Güran ve Özarslan, 2013, s. 302).

Murphree tarafından FEMA (Federal Emergency Management Agency) nın basında çıkmış 584 basılı mecradaki haberi üzerine yapılmış bir araştırmada ise (2009, s.337) kasırga afeti üzerine haberleri nasıl çerçevelediği ve kuruluşların sıklıkla kendilerini yeni medya da dahil olmak üzere halkla ilişkiler bakış açısı ile çerçevelediği kaydedilmiştir (Murphree, 2009, s. 338). Ayrıca araştırmacıların çerçeve rekabeti konusunu anlamaya çalıştıkları belirtilmiştir. Buna göre çerçeve rekabetinde güçlü çerçeve, zayıf çerçeve karşısında üstün gelmekte ve bireyden istendik duygu, düşünce ve davranışın gerçekleşmesinde güçlü olan kazanmaktadır (Chong ve Druckman 2007, s. 111). Bu noktada bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacılarının medyanın bir meseleyi çerçeveleme biçimine önemli etkide bulunabileceği ifade edilir (Güran ve Özarslan, 2013, s. 305).

Araştırma sorusuna ve duruma göre çerçevelemenin anlamının değişmesi ise dikkat çekmektedir. Literatürde 1000’den fazla atıf olduğu belirtilen “çerçeveleme teorisinin” kişi içi, kişiler arası, grup, örgütsel, örgütler arası ve toplumsal düzeylerde analiz edilebileceğini belirten Hallahan’a göre (1999, s. 209) çerçevelemenin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılabileceği en az yedi durum bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar:

Durumların Çerçevenmesi: Gerek kurum içindeki gerekse kurum dışındaki paydaşlarla iletişimde yönetimin karşı karşıya bulunduğu karar alma durumlarının çerçevenmesinde halkla ilişkilerin çerçevelemeden yararlandığı belirtilir. Buna örnek olarak ise çıkar çatışmalarında arabuluculuk yapılması, şirket satın almaları, birleşmeleri gibi kararların çerçevenmesinde hissedarlar, çalışanlar gibi hedef kitlelerin tepkilerine göre çerçeveleme yapılması gösterilmektedir.

Niteliklerin (özelliklerin) Çerçevenmesi: McCombs ve arkadaşlarının medya araştırmalarında ikinci dereceden gündem kurma olarak kabul ettikleri nitelik (özellik) çerçevelemesi belli konu, mesele ve nesnelere önemini artırıp ön plana çıkarılması olarak tanımlanır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu noktada temsil ettikleri davaların, adayların, ürün veya hizmetlerin belli yönlerini öne çıkararak özellik çerçevelemeyi rutin bir şekilde kullandıkları kaydedilir. Diğer yandan, bazen olumsuz değerli çağrışımlar oluşturmak da, rakiplere yönelik mesajlarda yararlı olabilmektedir. Örneğin olumsuz siyasal aday reklâmları, muhtemel seçmenler arasında olumsuz çağrışımlar oluşturmak için bir rakip adayın istenmeyen, olumsuz özelliklerinin (örneğin; “hükümet kaynaklarında müsrif” veya “suçla mücadelede yumuşak”) vurgulanmasından yararlanmaktadır. Bu özelliğin özellikle negatif ya da kara halkla ilişkiler çalışmaları uygulamaları arasında yer alması da dikkat çekmektedir.

Riskli Tercihlerin Çerçevenmesi: Burada bireyler sadece özellikleri değerlendirmek değil, aynı zamanda belli bir risk düzeyinin bulunduğu bir ortamda iki bağımsız seçenek arasında tercihte de bulunmak zorundadırlar. Araştırmalar, tercihler kazanç cinsinden çerçvelendiğinde insanların risk almaktan kaçınma eğilimi gösterdiklerini, fakat tercihler kayıplar cinsinden çerçvelendiğinde daha fazla risk almaya yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları işleri gereği bazı durumlarda insanlardan risk almalarını istemek durumunda olduklarından, riskin çerçevenmesi konusu onlara, karar alma süreçleri hakkında yararlı bilgiler sağlayabilmektedir.

Eylemlerin Çerçevenmesi: Eylem çerçevenmesinde iş birliğini artırmaya yönelik, bağımsız seçeneklerin olmadığı ikna girişimleri üzerine yoğunlaşıldığı belirtilir. İkna uzmanları için burada mesele, istenen hedefe ulaşmak için gereken çerçeveleme nasıl olmalıdır? Sorusu olmaktadır.

Meselelerin Çerçevenmesi: Ticari kuruluşlar, kamu kuruluşları, siyasi partiler, sivil toplum örgütleri gibi her türlü siyasi ve toplumsal hareket ve çıkar grupları taraf oldukları meselelerin kendi bakış açılarından çerçevenmesini isterler. Bunu sağlayabilmek için hem konuların medya gündemine gelmesini hem de üstelik kendi tercih ettikleri çerçevelerine gelmesini isterler. Mesele savunucularının destek toplama, ittifaklar kurma, simgeleri değiştirme ve kullanma ve kamusal medyada etkin bir tanıtım peşinde koşma eylemleriyle bir gündem kurma sürecine giriştikleri belirtilir.

Sorumluluk Çerçevelemesi: Tanımların ötesinde çoğu mesele (tartışma konusu) ve toplumsal sorunlar neden olma ve sorumluluk sorularını ortaya çıkarılmaktadır (yani olayların nedeni olarak kim takdir edilecek veya kim suçlanacak). Sorumluluğun atfedilmesi her zaman bir durumun nesnel (objektif) gerçeklerini doğru olarak yansıtmaz ve olayların anlatılışına göre çarpıtılabilir. Bu durum ise, halkla ilişkiler açısından önem taşıyan bir başka çerçeveleme türüne girmektedir: Sorumluluğun çerçevenmesi. Söz konusu çarpıtmalar işletmelerin krizle karşı karşıya kalmasına neden olabileceği için bu durumun da negatif ya da kara halkla ilişkiler uygulamalarına örnek teşkil etmesi söz konusu olabilir.

Haberlerin Çerçevenmesi: Haber medyasında yayınlanan haberlerin yarısına yakınına sağlayan halkla ilişkiler uygulayıcıları haber çerçevelemesine başta katılmaktadırlar. Belli bir haber öyküsünü bir muhabir veya editöre sunan halkla ilişkiler mensubu iki ayrı fakat yine birbiriyle ilgili süreçte etkin rol oynamaktadır. İlki haber konusunun kendisine ilgi uyandırmaktır. İkincisi ise haberin, kaynağın tercih ettiği çerçeveye yatkın olarak çerçevenmiş olduğunu (yani haberin, müşterinin hoşuna gidecek şekilde çerçevenmesini) sağlama almaktır.

Buna göre Hallahan’ın (1999, s. 209) halkla ilişkiler uygulayıcılarının aslen “durumların, niteliklerin, tercihlerin, eylemlerin, meselelerin, sorumluluğun ve haberlerin çerçevenmesinde müşterilerinin çıkarlarını gözetken çerçeveleme

stratejistleri” olarak çalıştıklarını ileri sürmesi dikkat çekmektedir. Çerçeveleme stratejisti olarak çalışılacaksa, kuruluşun stratejik hedefleri ve amaçları bakımından hangi medya kuruluşlarının hangi çerçeveleri kullandıklarının bilinmesi önem taşımaktadır. Buna göre halkla ilişkiler çalışanlarının, krizlerin genellikle ortaya çıkardığı bilgi boşluğunu karşılamak için habercilerin anlatımlarla nasıl çalıştıklarını anlaması gerektiği vurgulanmaktadır (Güran ve Özarslan, 2013, s. 310).

Halkla ilişkiler uzmanları “Spin doctor / Döngü Uzmanları” ve “İmaj Yaratıcıları” olarak toplumsal gerçekliğin yaratılmasında önemli bir role sahiptirler. Hatta dış dünyada kurumsal gerçekliği yaratma aşamasında kendilerine anahtar bir rol verilmektedir. Tam olarak halkla ilişkilerin çerçevelemede entegre edilmiş bir rolü olduğu vurgulanmaktadır. Şayet halkla ilişkileri toplum ve kurum arasında karşılıklı olarak yararlı ilişkiler oluşturma ve devam ettirme süreci olarak tanımlarsak, ortak sorunların giderilmesi ve etkili ilişkilerin oluşması için gereken koşullar bir çerçeve oluşumunu gerekli kılacaktır (Hallahan, 1999, ss. 206-207). Ancak Hallahan halkla ilişkiler uzmanlarının çerçeveleme kuramından çok fazla yararlanmadığını; oysa gelişen programlar içerisinde halkla ilişkiler uzmanlarının bir çerçeve stratejisti olarak temelde operasyonlarını gerçekleştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre çerçeveleme kararları halkla ilişkiler faaliyetlerinde belki de en önemli stratejik tercihlerden biri olarak görülmektedir. Bununla birlikte çerçeveleme halkla ilişkiler çalışmalarında doğru imajı yansıtacak görsel ve sözcüklerin seçimini sağlama avantajı da sunmaktadır (Hallahan, 1999, s. 224).

Sonuç olarak çerçeveleme insanların bilgiyi nasıl değerlendireceğini, kararlarını nasıl alacağını ve ne şekilde eyleme geçeceğini belirlemektedir (Hallahan, 1999, s. 224). Negatif ya da kara halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında kurumun kendi aleyhine gelişen çerçeveler karşısında stratejik olarak kendi halkla ilişkiler ekibinin buna karşılık gelecek çerçeveleri önceden hazırlaması ya da beklenmedik durumlarda reaktif bir şekilde çerçeveler oluşturarak kurum imajı ve itibarını koruması gerekmektedir.

Stratejik İletişim Yönetimi Açısından Negatif Halkla İlişkiler Örneklerinin Değerlendirilmesi

Negatif halkla ilişkiler uygulamaları konusu ve içeriğine göre performansla ilgili ya da değerlerle ilişkili olarak sınıflandırılmaktadır. Bu bölümde bu uygulamalar arasında öne çıkan rakip istihbaratı ve kurumsal casusluk tanımları sektör örnekleriyle ele alınacak; bu uygulamalar karşısında zor durumda kalan kurumların özür dileme örnekleri stratejik iletişim açısından değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Kurumlar için rakip hakkında bilgilere erişim olarak tabir edilen rakip istihbaratı konusu kurumun maliyetini düşürme, doğru karar alma, hızlı karar alabilme, bilginin niteliği, zamandan kazanma, kurumun sistematik gelişimi gibi nedenlerden dolayı önemlidir (Ştefániková ve Masárová, 2014, s.669). Rakip istihbaratı kavramı literatürde sıklıkla işletmeler, ürünler, onların çalışanları ve işletme çevre-

si hakkında elde edilen bilgileri içeren istihbarat faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Burada büyük ölçüde kavramın endüstriyel casusluk, ticari sırlar ve güvenlik konuları ile ilişkilendirildiği belirtilmektedir (Walker, 1994, s. 277). Prescott ise; rakip istihbaratı konusunun üç aşamadan geçtiğini belirtmiştir. Buna göre ilki 1960-1970 yıllarını içeren ve işletmeler tarafından resmi olmayan ve taktiksel hedefleri içeren verileri toplama amacını taşımaktadır. İkinci evre ise 1980’li yılları içeren rekabet ve endüstriyel analizlerin popüler olduğu yıllardır. 1990’lı yıllarda başlayan üçüncü evre rekabet istihbaratının stratejik karar alımında katkı sağladığı, rakibin pazarlama ve planlama çalışmalarından faydalandığı, hem taktiksel hem de stratejik önemde bir kavram halini almıştır (Mortet ve Nadi, 2013, s. 30).

1999 yılında Çin’de yapılan bir araştırmada işletmelerin pazar araştırmalarında rakip soruşturmalarından dengeli bir şekilde yararlandıkları ve daha çok bu işin pazarlama ve satış departmanı tarafından üstlenildiği tespit edilmiştir. Dikkat çeken başka bir bulgu da; Çin’deki işletmelerin yarısından fazlasının rekabet istihbaratı ile ilgilenmeleri olmuştur (Mortet ve Nadi, 2013, ss. 36-37). Sonuç olarak rakip istihbaratı ne endüstriyel casusluk, ne de pazar araştırmasıdır. Bu kavram tamamen yasal, işletmelerin rekabet stratejilerini belirlemede kullandıkları temel unsurlardan biri olarak ifade edilse de; hem bireysel hem de kurumsal etik anlayışına uygun rekabet koşullarında gerçekleştirilmesi gerekmektedir. (Mortet ve Nadi, 2013, s. 39).

Kurumsal casusluk ise giderek önem taşıyan başka bir kavramdır. Bilgi hırsızlığı işletmeler için giderek artan ve savaşmanın gün geçtikçe daha zor bir hal aldığı ciddi bir suçtur. Bu kavram için verilebilecek en klasik örnek ise Rusya tarafından üretilen TU-144 model süpersonik uçaktır. Söz konusu uçak Avrupa’da üretilen Concorde uçaklara çarpıcı şekilde benzemektedir. Bu tesadüfi bir durum olarak görülmemektedir. Performansa bağlı ve iç kaynaklı bir negatif halkla ilişkiler uygulaması kapsamına giren bu örnekte; Sovyet döneminde yapılan Konkordski adlı uçak, Avrupa, Amerika ve Rusya arasındaki Soğuk Savaş döneminde kar amacı güdümlü üretilen ilk süpersonik uçaktır. Savaş sadece gökyüzünde dünyanın en iyi uçak tasarımcıları arasında olmamış, yer yüzünde de Rus gizli servisinde çalışanlar tarafından da gerçekleştirilmiştir. Ticari bilgilerin casusluğu konusunda 1996 yılında Ekonomik Casusluk Yasası’nın (Economic Espionage Act (EEA) kabul edilmesi ise bu noktada dikkat çekmiştir (Rothke, 2001, s.1-2). EEA’nın kabul edilmesindeki temel neden ise Volkswagen ve General Motors şirketleri arasında yaşanan çekişmedir. General Motors şirketinin eski yöneticilerinden Jose Lopez’in çeşitli tasarımları ve ticari sırları çaldığı ileri sürülmüştür. Volkswagen Lopez’in aklını çelmiş, GM’nin yeni ürünleri ve o anki teknolojileri için yaptığı planları öğrenerek bu gizli bilgileri Volkswagen’e aktarmıştır. Buna bağlı olarak GM Amerika Birleşik Devletleri’nde Volkswagen hakkında yasal takip başlatmış; Lopez bu bilgileri gizlice Avrupa’ya aktarmış; 1996 yılında Alman hükümeti Lopez ve diğer kişiler hakkında cezai işlem uygulamıştır (Rothke, 2001, s. 3). General Motors’un yöneticisinin davranışları boyutuyla bu örnekte değerlerle ilişkili negatif halkla ilişkiler uygulamasından da söz edilebilmektedir.

Kurumsal casusluk konusunda, değerlerle ilişkili negatif halkla ilişkiler kapsamına giren bir diğer örnek de; 2002 yılında İsveç'te Sony Ericsson'da çalışan Afshin Bavand'ın firmaya ait bilgileri birçok ülkeye aktarmasıdır. Ancak İsveç hükümeti gerekli müdahaleyi hızlı bir şekilde gerçekleştirerek işletmenin daha büyük bir zarar uğramasının önüne geçmiştir (Holmström, 2010, s. 40).

İnternet teknolojileri sayesinde kurumsal casusluk uygulamalarının daha da kolaylaştığı öne sürülmektedir. Buna göre internet güvenlik konusunda birçok tehlikeyi beraberinde getirmiştir. Özellikle kurumların bilgi yönetiminde güvenlik önlemlerinin hacklenmesi, kurumsal verilerin çalınması ve bunların yasal olmayan bir şekilde dağıtılması sık rastlanan örneklerdendir. Buna göre her kurumun büyük ya da küçük olmasına bakılmaksızın kurumsal casusluğa karşı önlemler alması gereklidir. Kurumların kendilerine yönelebilecek tehditleri, kendi içerisindeki zayıf / hassas noktalarını, olabilecek riskleri, saldırgan ya da korumaya dönük, ellerindeki bilgilerin niceliksel ve niteliksel analizini gerçekçi bir şekilde ortaya koyması ve değerlendirip uygulamaya geçmesi önemlidir (Rothke, 2001, ss. 5-6).

İnsanların başkalarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan sosyal ağ Facebook'un, seçim dönemlerinde veri madenciliğini stratejik iletişimle birleştirerek siyasi danışmanlık veren İngiliz firması Cambridge Analytica ile yaşadığı kriz de dijital çağda ses getirmiştir. 2014 yılında, Cambridge Üniversitesi'nde görev yapan Prof. Alexander Kogan tarafından ABD seçmeni hakkında ayrıntılı profil çıkarmayı amaçlayan anket uygulamasına Facebook aracılığı ile hem katılanların hem de arkadaşlarının bilgileri toplanıp, tüm veriler Cambridge Analytica'ya satılmıştır. Profil detaylarına sahip olduğu 50 milyon kişilik potansiyel seçmen verisini kendi elindeki veriler ile birleştiren şirket, bu datayı birçok farklı ABD başkan adayının kampanyasında reklam hedeflemesi amacıyla kullanmıştır. Şirketin yönetim kurulu başkanı Alexander Nix'in, Facebook'taki kullanıcı verilerini 2016'daki başkanlık seçimlerinde Donald Trump lehine kullandıklarını itiraf etmesi büyük krize yol açmıştır. Bu krizin ardından hisse senetleri hızla değer kaybeden, kullanıcıları tarafından #deletefacebook (Facebook'u sil) kampanyası başlatılan Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg bir yazılı açıklama yaparak şu şekilde özür dilemiştir: "Verilerinizi koruma sorumluluğumuz var, eğer bunu yapamıyorsak sizi de hak etmiyoruz demektir" mesajını yayınlamıştır (Webrazzi, 2018). Bu krizde Facebook'un en önemli stratejik hatasının kullanıcı verilerini izinsiz toplayan Cambridge Analytica'nın erişim iznini kaldırması gösterilebilir. Bu yönüyle performansla bağlı iç kaynaklı bir kara halkla ilişkiler örneğidir. Buna rağmen Zuckerberg'in tüm sorumluluğu kabul etmesi, kriz sözcüsü olarak bizzat kendisinin konuşması ve özür dilemesi marka itibarına yönelik yapıcı bir tutum geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

Bankacılık sektörü açısından bakıldığında da; belli pazarlama unsurlarının bankalarda krizlerin oluşmasına neden olduğu kaydedilmektedir. Bunlar içerisinde yer alan dışsal pazarlama faktörleri ise şu şekilde sıralanmaktadır: Rakipler tarafından kara / negatif halkla ilişkiler kullanımı, medyada resmi nitelikte olan negatif yayınlar, müşteriler tarafından ağızdan ağza negatif bilgilerin yayılması ve

müşteriler tarafından blog ve sosyal medya araçları üzerinden yayılan negatif bilgiler (Masiukiewicz ve Howzan, 2015, s. 148). Krize sebep olan içsel pazarlama faktörleri arasında ise likidite kaybı ve müşterilerin birikimlerini çekmeyi reddetmeleri gösterilmektedir. Bundan başka sürekli müşterilere yanıltıcı faiz oranlarının sunulması ya da ürünle özelliği ile ilgili yanlış bilgilendirme vb. yer almaktadır. Buna göre halkla ilişkiler tarafından kurum için yaratılan itibar en değerli kaynaklarından biridir ve işletmenin değerini artırma ya da düşürme gücüne sahiptir. Halkla ilişkiler reklamdaki daha ucuz olmakla birlikte, tüketicileri etkileme gücü daha yüksek bir iletişim aracıdır. Bankalar için ise, itibarın yüksek olması olmazsa olmaz şartlardan biridir. Ancak yapılacak kara halkla ilişkiler çalışmaları etkisi yüksek olarak belirtilse de, tehlikeli olabilmektedir. Kara halkla ilişkiler; negatif tanıtım, kampanya ve düşmanca pazarlamaya halkın gözünde rakibi kötüleme, ona ait verileri manipüle etme ve propagandaya karşılık gelmektedir. Bu uygulamalar etik değildir. Bu noktada yapılan halkla ilişkiler çalışmaları yasal ve yasal olmayan şekilde ikiye ayrılmaktadır. Kara halkla ilişkiler bu noktada şirketten giderek artan müşterilerin ayrılmalarını durdurur, rakiplerin müşterilerini de kendine çekmeye çalışır. Stratejik amacı açısından ise aşağıda bankacılık sektörüne ait detaylandırılacak örneklerde kara halkla ilişkiler türlerini şu şekilde ayırmak mümkündür (Masiukiewicz ve Howzan, 2015, s. 148):

- a) Rakibi yok etmek üzere strateji planlamak. (Taipei'deki Ypsylon Bankası örneği)
 - b) İşletme tarafından halkla ilişkilerin yanlış strateji için kullanılması (Polonya'daki MBank ve Pekao Bankası örnekleri)
- Sonuç olarak bankaların kara halkla ilişkiler uygulamaları halkın bilgi ve veri güvenliği temeline dayandığı için tehlikelidir. Ayrıca kara halkla ilişkiler uygulamalarının müşterilerin karar ve davranışlarında değişiklik yaratması da dikkat çekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Masiukiewicz ve Howzan, 2015, s.149);
- a) Müşterilerin bankaya güveni azalır.
 - b) Müşterilerin bankaya bağlılığı kaybolur.
 - c) İlişkinin zayıflaması, olumsuz sözcüklerin ağızdan ağza yayılması, hizmet sağlayıcıların değişimi (müşteri göçü)
 - ç) Bankanın değer kaybetmesi, bankanın iflası.

1970'li yıllarda Taipei'de Ypsylon Bank'ın rakibi yok etmek üzere yaptığı negatif halkla ilişkiler uygulamasında, rakip X bankasının finansal hizmetlerini zayıflatmak üzere bir program kullanmıştır. Banka rakibi tarafından kendine yapılan bu tehdidi hissetmiştir. Kampanya aşamaları şu sırayla ilerlemiştir (Masiukiewicz ve Howzan, 2015, s.149);

- 1) Ypsylon Bankası birçok farklı gazetede çalışan gazetecilere rakip hakkında kötü haberler yayınlamaları ve iftira atmaları için rüşvet vermiştir.
- 2) Sonraki gün Ypsylon Bankası, sabahın erken saatlerinde rakip bankanın şehir merkezindeki şubelerinde yaya kaldırımlarına kadar uzayan işsiz kimselere para vererek yapay kuyruklar oluşturmuştur.
- 3) Ertesi gün pek çok sabah haberinde rakip markanın kötü finansal duru-

mu hakkında haberler verilmesi sağlanmıştır.

- 4) Ypsilon Bankası basın röportajlarından birinde - sorulmamasına rağmen - rakip bankaya yüksek düzeyde bir likidite akışı olduğunu beyan etmiştir.
- 5) Endişeli müşteriler bu durum karşısında bankadaki paralarını çekip diğer bankanın şubelerinde kuyruk oluşturmaya başlamışlardır.
- 6) Üç gün sonra da rakip banka iflas ettiğini duyurmuştur.

Performansa bağlı dış kaynaklı bu negatif halkla ilişkiler örneğinde görüldüğü üzere planlı bir iletişim çabası ile medyada yayınlanan iftiralar ve söylentiler, bir bankanın şubesi önünde yaratılan yapay davranışsal tepkiler ve negatif bilgiye başvurma (bankadaki likidite akışı haberi gibi) bir bankanın iflas etmesine neden olabilecek güçtedir. Dolayısıyla kara halkla ilişkiler kampanyası bu açıdan hızlı bir şekilde başarı sağlamıştır (Masiukiewicz ve Howzan, 2015, ss. 149-150).

Negatif halkla ilişkiler karşısında durabilmenin yolu kurumların itibar, imaj ve kurumsal kimliklerini koruyabilmeleri açısından stratejik bir yapılanmaya sahip olmalarıdır. Literatür taramasında da belirtildiği üzere halkla ilişkiler uygulamalarında birçok halkla ilişkiler çalışmasının temeli oluşturmasına rağmen çerçeveleme kuramı istenilen şekilde yaygın bir kullanıma sahip değildir. İşletmeler ve işletmelerin halkla ilişkiler departmanları bu tarz bir tehditle karşı karşıya kaldıklarında çerçeveleme kuramını stratejik iletişim yönetiminin bir parçası olarak kullanırlar. Çünkü banka örneği özelinde olduğu gibi çerçeveleme rekabetinde güçlü olan zayıf olan karşısında başarı elde etmektedir. Kara ya da negatif halkla ilişkiler çalışmasının başarıya ulaşmaması adına her kurumun kendi kimyasını, misyonunu ve itibarını koruyabilmesi için artılarını, eksiklerini, zayıf ve hassas noktalarını, kendi ve rakibi hakkındaki bilginin ne şekilde elde edildiğini, kullanıldığını ve yayıldığını gerçekçi temeller üzerinde bilmesi ve kendisi için güçlü bir çerçeve çıkartması önemli olmaktadır.

Sonuç

Bir kuruluşun misyonunu yerine getirmek için iletişimi belli bir amaca yönelik olarak kullanması olarak tanımlanan stratejik iletişim özellikle bir ürün, hizmet, kurum ya da birey hakkında medya veya ağızdan ağıza iletim yoluyla olumsuz hatta kötüleyici haberlerin telafisi olmayan bir şekilde dağıtılmasına olarak ifade edilen "kara ya da negatif halkla ilişkiler" uygulamaları ile işletmeler için daha da önem arz eden bir niteliğe sahip olmuştur.

Kurum için temel mihenk taşı olan ve halkla ilişkiler çalışmaları ile oluşturulması uzun bir zaman alan kurumsal itibar, imaj ve kurumsal kimlik uygulamalarına karşı yine halkla ilişkiler uzmanları tarafından gerçekleştirilen rakip markayı bu özelliklerini kaybettirme hedefli ve kötü niyet taşıyan halkla ilişkiler uygulamaları karşımıza çıkmaktadır.

"Bilginin" özellikle de doğru ve güçlü bilginin önemli bir rekabet unsuru haline gelmesi ile ise kuruma ait gizli bilgilere etik ve yasal olmayan yöntemler kullanarak erişmeye çalışması internetin de gelişimi ile hız kazanmıştır. Bu noktada en büyük boşluğun verilerin korunması, işletmelerin kendilerine yönelik karalama, kötüleme vb. eylemler karşısında stratejik iletişim bağlamında hazırlıksız ve plansız oluşu gösterilmektedir.

Sonuç olarak günümüzde kurumlar arasındaki rekabet ivme kazanmış, birbirleri karşısında üstün gelme yarışında halkla ilişkilerin yasal olmayan yönlerinin kullanımı ile itibarını, imajını hatta pazar payını artırma eylemleri gözle görülür olmuştur. Stratejik iletişim yönetimi açısından işletmelerin bu gerçeklik temelinde her türlü kriz çeşidini hatta halkla ilişkiler eylemlerini dikkate almaları, kendilerine ait "çerçevelere" sahip olmalarının bu nedenle önemli olduğuna inanılmaktadır.

Kaynakça

- Aydede, C. (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Rota Yayınları.
- Bateson G.(1972) Steps to an Ecology of Mind, Jason Aronson Inc, Notvale, New Jersey.'den aktaran Özarlan, H. ve Güran, M.S. (2015). İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme. Selçuk İletişim. 8(4).32-48.
- Bozkurt, İ. (2015). "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Halkla İlişkiler" içinde Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Saadet Uğurlu (Editör). Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- "Cambridge Analytica Hikayesi". Erişim 9 Aralık 2018. <https://webrazzi.com/2018/03/22/cambridge-analytica-hikayesi-facebook-ve-buyuk-veri/>.
- Chong, D. Ve Druckman, J.N. (2007), A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. Journal of Communication, 57, 99-118.
- Çınarlı, İ. (2013). Stratejik İletişim Yönetimi. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Dean, D.H. (2004). Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event. The Journal of Business Communication (1973), 41 (2), 192-211. Issue published: April 1, 2004
- Eagly, A.H., Chaiken, S., (1993). The Psychology of Attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, FL.
- Goffman E (1974). Frame Analysis: An Essay On The Organization of Experience, Cambridge, Harvard University Press, MA.'ten aktaran Özarlan, H. ve Güran, M.S. (2015). İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme. Selçuk İletişim. 8(4).32-48.

Gregory, A (2003). "Public Relations and the Age of Spin", Paper presented for Inaugural Lecture of Centre For Public Relations Studies, Leeds Metropolitan University, UK'den aktaran Sayimer, İ. (2006). Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi. Küresel İletişim Dergisi, 2. Ss.1-19, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/04_idil_sayimer.pdf. Erişim Tarihi:27.09.2019.

Grunig, J.E.- Grunig L.A. - Dozier, D. M. (2006), "The Excellence Theory", Botan, C. H- Hazleton, V. (Ed.) Public Relation Theory, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey'den aktaran Güran, M.S. ve Özarslan, H. (2013). Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı. Türkiyat Araştırmaları Dergisi İçinde (299-314), 34.

Güran, M.S. ve Özarslan, H. (2013). Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı. Türkiyat Araştırmaları Dergisi. 34. 299-314.

Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. Journal of Public Relations Research, 11(3), 205–242

Hallahan, K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic, D. & Sriramesh K., (2007). Defining Strategic Communication, Journal of Strategic Communication, 1(1), 3-35.

Hax, A. ve Majluf, N. (1998). "The Concept of Strategy and the Strategy Formulation Process". Interfaces. 18 (3): 99-109.

Holmström, L. (2010). Industrial Espionage and Corporate Security: The Ericsson Case. Reports of the Police College of Finland, Erişim 8.12.2018 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86735/Rapotteja_87_holmstrom.pdf?sequence=1

Mahajan, V., Muller. E. ve Kerin, R.A. (1984). "Introducing strategy for new products with positive and negative word of mouth", Management Science, 30(12), 1389-1404.

Masiukiewicz, P. ve Howzan, A. (2015). Crisis Marketing and Bank Runs. Social and Behavioral Sciences, 210.146 – 153

Mortet, S. ve Nadi, M. (2013). The impact of competitive intelligence on firms "Case Study of China". <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/6909/1/EB0312F.pdf>. 29-40. Erişim 9 Aralık 2018

Murphree, V., Reber, B.H. ve Blevens, F. (2009). Superhero, Instructor, Optimist: FEMA and the Frames of Disaster in Hurricanes Katrina and Rita, Journal of Public Relations Research, 21(3), 273-294.

Özarslan, H. ve Güran, M.S. (2015). İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme. Selçuk İletişim. 8(4).32-48.

Pullig, C., Netemeyer, R.G., Biswas, A., (2006). Attitude Basis, Certainty, And Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity. Journal of Academic Marketing. Science. 34 (4), 528–542.

Rothke, B (2001). Corporate Espionage and What Can Be Done to Prevent It. Information Systems Security. 10(5):1-7. Erişim 7 Aralık 2018. https://www.researchgate.net/publication/220450115_Corporate_Espionage_and_What_Can_Be_Done_to_Prevent_It.

Sherrell, D.L. ve Reidenbach, E.R. (1986), A consumer response framework for negative publicity: suggestions for response strategies, Akron Business and Economic Review, 17(2), 37-44.

Selvi, Ö. ve Altan, S. (2016). Halkla İlişkiler Etiği ve Medya. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19(1), 277-299.

Smith, R. (2004). Strategic Planning for Public Relations. 2. Baskı. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Snow D A, Rochford E B Jr., Worden S K and Benford R D (1986) Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation, American Sociological Review, 51(4), 464 - 81'dan aktaran Özarslan, H. ve Güran, M.S. (2015). İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme. Selçuk İletişim. 8(4).32-48.

Štefániková, L. ve Masárová, G. (2014). The need of complex competitive intelligence. Social and Behavioral Sciences, 110, 669-677.

Tuchman G (1978) Making News, A Study in The Construction of Reality, Knopf, New York'tan aktaran Özarslan, H. ve Güran, M.S. (2015). İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme. Selçuk İletişim. 8(4).32-48.

Van Heerde, H., Helsen, K., Dekimpe, M.G., (2007). The impact of a product-harm crisis on marketing effectiveness. Marketing Science. 26 (2), 230–245.

Vyravene, R. ve Rabbanee, F.K. (2016). Corporate negative publicity – the role of cause related marketing, Marketing Journal, 322–330.

Walker, T.D. (1994). The Literature of Competitive Intelligence. Library Trends, 271-284.

Wangenheim, F.V. (2005). "Postwitching negative word of mouth", Journal of Service Research, Vol.8 No.1, pp.67-78.

What is Black PR? (2018). 8 Aralık 2018. <https://www.gnucitizen.org/blog/what-is-black-pr/>.

Wilson, L. ve Ogden, J. (2008). Strategic Communication Planning For Effective Public Relations and Marketing. Fifth Edition, Iowa: Kendall Hunt Publishing.

Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi ¹

Onurcan Güden

Araştırma Görevlisi
Galatasaray Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı
onurcangueden@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6418-2585

An Evaluation of Crisis Management and Communication Processes of Global Organizations: A Case Study of Facebook & Cambridge Analytica Data Breach Scandal in the Context of Rhetorical Arena Theory

Abstract

Crises create a great degree of uncertainty and threaten the reputation and the relations of the organization as well as its stakeholders, therefore, they represent a turning point for organizations. Thus, organizations that wish to continue existing are involved in the crisis management process which includes efforts to eliminate uncertainty and threats against their existence. The aim of this article is to evaluate the process of crisis management and communication within an interactive framework. To this end, from the multi-vocal approach of Frandsen and Johansen, the crisis management process of Facebook & Cambridge Analytica data breach scandal has been evaluated as a case study. The strategies that Facebook and Cambridge Analytica resorted to during the phase of reacting and responding to the crisis have been examined and the different results of their crisis management processes have been put forward. Furthermore, at the macro level, the rhetorical arena has been reviewed and different actors who were involved in the

¹ Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi (GSÜStrat) Konferansları 1: 21. Yüzyılın Krizleri: Yönetim, İletişim ve Etik, 19 Aralık 2018.

process of crisis communication have been identified in order to assess their impact on the process. Lastly, the disclosure of user data, which is at the core of the working models of these global companies, to third parties has been considered as an ethical issue. It has been concluded that if they do not take corrective action against this problem, they will potentially be vulnerable to different crises.

Keywords: Crisis management, crisis communication, rhetorical arena theory.

Evaluation de gestion de crise et de processus de communication des entreprises mondiaux: étude de cas du scandale de violation des données de Facebook et de Cambridge Analytica dans le contexte de la théorie de l'arène rhétorique

Résumé

Les crises créent une grande incertitude et menace pour la réputation et les relations des l'entreprises ainsi que de ses parties prenantes. Elles représentent donc un tournant pour eux. Ainsi, les entreprises qui souhaitent de continuer à exister participent au processus de gestion de crise qui sert à éliminer les incertitudes et les menaces contre leur existence. Le but de cet article est d'évaluer le processus de gestion de crise et de communication dans un cadre interactif. Dans ce contexte, à partir de l'approche multi-vocale de Frandsen et Johansen, le processus de gestion de crise de violation de données de Facebook & Cambridge Analytica a été évalué en tant que cas. Les stratégies auxquelles Facebook et Cambridge Analytica ont eu recours pendant la phase de réaction à la crise et leurs processus de gestion de crise ont été examinés pour mettre en scène les différents résultats de leur gestion de ce processus. En outre, la théorie de l'arène rhétorique a été évaluée au niveau macro et différents acteurs de ce processus de communication de crise ont été identifiés afin d'évaluer leur impact. Enfin, pour ces entreprises mondiaux mentionnés ci-dessus, la divulgation des données des utilisateurs à des tiers a été considérée comme une question d'éthique. Il a été conclu que s'ils ne prenaient pas de mesures correctives contre ce problème, ils seraient potentiellement vulnérables à des différentes crises.

Mots-clés: Gestion de crise, communication de crise, la théorie de l'arène rhétorique.

Öz

Kuruluşlar için dönüm noktası anlamına gelen krizler, büyük ölçüde belirsizlik yaratarak kuruluşun itibarını ve paydaşlarıyla ilişkilerini tehdit etmektedir. Varlıklarını sürdürmeye devam etmek isteyen kuruluşlar, belirsizliği ve tehditleri ortadan kaldırmaya yönelik çabaları içeren kriz yönetimi sürecine girerler. Bu çalışmanın amacı, farklı kaynakların gönderdiği mesajlarla çok sesli ortamda şekillenen kriz yönetimi sürecini, etkileşimsel çerçevede değerlendirmektir. Bu doğrultuda Frandsen ve Johansen'in çok sesli yaklaşımından hareketle, Facebook & Cambridge Analytica veri skandalının kriz yönetim süreci vaka analizi olarak değerlendirilmiştir. Veri skandalına yönelik retorik arena makro düzeyde gözden geçirilerek krizin iletişim sürecine katılan aktörler saptanmış, sürece etkileri belirlenmiştir. Facebook ve Cambridge Analytica'nın başvurdukları kriz tepki stratejileri incelenerek kriz yönetim sürecinin iki kuruluş için getirdiği farklı sonuçlar ortaya konmuştur. Son olarak söz konusu küresel kuruluşların çalışma modellerinin özünde yer alan "kullanıcı verilerinin dış kaynaklara açıklanması" etik bir sorun olarak görülmüş, bu sorunu düzeltme ve dönüşme yoluna gitmedikleri takdirde farklı potansiyel krizlere açık oldukları kanısına varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kriz yönetimi, kriz iletişimi, retoriksel arena kuramı.

Giriş

Krizler yalnızca günümüze özgü değil, ancak gelişen yeni iletişim teknolojileri ve küreselleşme ile birlikte 21. yüzyılın krizleri her zamankinden daha fazla görünür hale gelmiş durumdadır. Günümüzde, küresel kuruluşların yaşadıkları krizler de küresel bir boyut kazanmakta, hedef kitleler ve paydaşlar da kurumun içine girdiği bu yüksek oranda belirsizlik ve tehdit içeren süreçten hızla haberdar olmaktadır. Kuruluşların karşı karşıya kaldıkları bu dönüm noktasında vereceği tepkiler, ya dönüşerek varlıklarını sürdürmeye devam etmelerini sağlayacak ya da yok olup gitmelerine neden olacaktır. Kuruluşlar, hedef kitlelerini, paydaşlarını ve genel olarak kamuyu krizle ilgili yeterli seviyede bilgilendirmediği ve normale dönülmesi için gerekli adımları atmadığı takdirde, karşılaşacağı tepkiler krizi derinleştirecek ve krizin yönetilmesini zorlaştıracaktır. Krizi iyi yönetemeyen kuruluşların güvenirliliği ve imajı sarsılacak, itibarı sorgulanmaya açık bir hale gelecektir.

17 Mart 2018'de The Guardian ve The Observer, The New York Times, Channel 4 News tarafından yayımlanan dosyalarla, Brexit Referandumu ve ABD Başkanlık Seçimleri'nde de kampanyalara destek sağlayan veri analiz ve siyasi danışmanlık şirketi Cambridge Analytica'nın, 50 milyondan fazla Facebook kullanıcısının (daha sonra 87 milyon olarak duyurulacak) kişisel verilerini uygunsuz ve izinsiz bir biçimde elde ederek kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, yayımlanan dosyalarla birlikte başlayan krizi yönetmeye çalışan şirketlerin kriz yönetim stratejilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Veri krizinin tek bir sorumlusunun olmaması ve sürecin farklı kaynaklar tarafından gönderilen mesajlarla çok sesli bir ortamda şekillenmesi, söz konusu krizin etkileşimsel bir çerçevede değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu noktada, veri skandalına ilişkin bu kriz iletişimi analizinde Frandsen ve Johansen'in çok sesli yaklaşımı esas alınacaktır. Çok sesli yaklaşıma göre kriz iletişimi, kriz yönetiminin her aşamasında (kriz öncesi aşama, kriz aşaması ve kriz sonrası aşama) çeşitli aktörlerin kriz yönetimini etkilemek için iletişim çabaları ile ilgilidir. Çok sesli yaklaşım, aktörlerin destekleyerek, karşı çıkarak veya uzlaşarak krizi etkileme niyetleri üzerine odaklanmaktadır (Çınarlı, 2016, s.54). Veri skandalına ilişkin retorik arena makro düzeyde gözden geçirilerek, kriz iletişimi sürecindeki aktörler saptanacak, mikro modelin üç ögesi ile dört parametresi de göz önünde bulundurularak, kriz iletişimini tüm yönleriyle ele alabilmek adına Timothy Coombs'un (2012) kriz yönetiminin üç evresi olarak belirlendiği; kriz öncesi, krize tepki ve kriz sonrası dönemler Facebook & Cambridge Analytica özelinde analiz edilecektir.

Kriz Kavramının Tanımlanması

Kriz kelimesinin etimolojik kökeni eski Yunancada "krisis" (isim: karar) ve "krinein" (fiil: karar vermek) kelimelerinden gelmektedir ve tıbbi bir terim olarak, özellikle de bir hastalıkla ilgili dönüm noktasını ifade etmek üzere kullanılmıştır. Kriz kelimesinin kökeninde yer alan "dönüm noktası" anlamı bugün yalnızca hastalıklarla ilgili değil, aynı zamanda kurum ve kuruluşların karşı karşıya kaldıkları krizleri ifade ederken de kullanılmaktadır (Çınarlı, 2016, s.26). Türk Dil Kurumu (TDK)

da tanımlamalarından birinde krizi, "bir ülkede ya da ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran." şeklinde açıklamaktadır (TDK, 2018).

Kriz yönetimine ilişkin erken literatürde Hermann (1963, s.64), krizlerin "kuruluşların değerlerini tehdit etmesi, tepki gösterilmesi için kısa zaman tanınması, kuruluşlar açısından beklenmedik ve öngörülemez olması" şeklinde üç özelliğe sahip olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler bugün de kriz kavramının tanımlanmasına ilişkin geçerliliğini korumakla birlikte, küreselleşme ve neoliberal ekonomik düzen, kurum ve kuruluşların işleyiş biçimlerini değiştirmiş bununla beraber kriz kavramının tanımlanmasına başka özelliklerin de eklenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Reid (2000, s.2), krizi, "bir örgütün pazardaki itibarına, onun paydaşlarıyla ilişkilerine ve tüm finansal durumlarına olumsuz etkisi olan her türlü durum" olarak nitelerken, Fearn-Banks (2011, s.2), krizi "potansiyel olumsuz çıktılar ile kuruluşu veya sektörü, aynı zamanda da onların hedef kitlelerini, ürünlerini, hizmetlerini veya iyi ismini etkileyen büyük bir olay" olarak değerlendirmiştir. Bu büyük olaylar aynı zamanda insanların nedenler ve isnatlar aradığı (Coombs ve Holladay, 2004, s.97), dinamik ve önceden tahmin edilemeyen (Seeger, 2006, s.234), her zaman doğrusal olmayan ve pek çok kez karmaşık bir süreçte ilerleyen (Roux-Dufort, 2007, s.109), zaman zaman kurbanlar da yaratan (Lukaszewski, 2013, s.22), yüksek düzeyde belirsizlik ortaya çıkaran ve aynı zamanda kuruluşun öncelikli amaçları için aynı anda hem tehditler hem de fırsatlar sunan, kendine özgü, beklenmedik, rutin olmayan olay ya da olaylardır (Ulmer ve diğerleri, 2011, s.7). Küreselleşme ve yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler kriz kavramını ve buna bağlı olarak kriz yönetimi ve iletişimini de etkilemektedir. Geleneksel medyaya ek olarak, yeni medyanın çarpan etkisiyle bugün krizler daha görünür hale gelmiş vaziyettedir. Bu krizlerin etkileri küresel çapta hissedilmekte, kuruluşların paydaşları ve hedef kitleleri de kriz iletişimi sürecine müdahil olabilmektedir.

Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi

Halkla ilişkiler, en basit ifadeyle "bir örgüt ile o örgütün kitleleri arasındaki iletişim yönetimi" şeklinde tanımlanmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984, s.6). Bir kriz meydana geldiğinde iletişimin yönetilmesi özellikle zorlaşır, etkisiz ve yetersiz bir kriz iletişimi hem kuruluşun hem de kuruluşun paydaşlarının karşılaşacağı zararı çoğaltabilir (Lerbinger, 2012, s.9). Halkla ilişkilerin bütünüyle bir parçası olan kriz yönetimi Coombs (2007) tarafından, "krizlerle mücadele etmek ve neden olduğu zararı önlemek ya da azaltmak için tasarlanan etmenler" olarak tanımlanmıştır (Coombs, 2007, s.5). Kriz yönetimi, "meydana gelen olumsuzluktan doğan riskin bir kısmını ve belirsizliği ortadan kaldırarak kuruluşun kendi kaderini daha fazla kontrol edebilmesine imkan veren stratejik bir planlama süreci"dir (Fearn-Banks, 2011, s.2). Kriz yönetiminin hayati bileşeni kriz iletişimi sürecidir. Bir krizin iletişim talebi "belirsizliği düzenlemek, krize tepki vermek, krizi çözmek ve ondan ders almaktır" (Çınarlı, 2016, s.39). Krizler bir vakumda gerçekleşmez, aksine krizler iç ve dış çevre faktörlerinden ve bu faktörlerin birbirleriyle etkileşiminden meydana gelmektedir.

Kriz ortamının yarattığı belirsizlik, hedef kitleler ve paydaşlarda endişe ve heyecana sebep olmaktadır. Kuruluşlar, paydaşlarıyla gereken diyalogu sağlayamadıkları takdirde kriz anında söylenti, dedikodu ve spekülasyon oluşacaktır. Bu istikrarsız bilgi ve iletişim ortamının yönetilmesi, kriz iletişimi yönetimidir. Kriz iletişimi, belirli bir olayı açıklamayı, olası sonuçları tanımlamayı ve zararı azaltmak üzere etkilenen topluluklara dürüst, samimi, hızlı, doğru ve eksiksiz bir şekilde bilgiler sağlamayı amaçlamaktadır (Reynolds ve Seeger, 2005, s.46). Kriz sorumluluğunun kuruluşu ne düzeyde atfedildiğini etkilemek ve kitlelerin kriz ile ilgili algılarını şekillendirmek için kriz iletişimi kullanılmaktadır. Kriz iletişimi, yönetimin yalnızca söyledikleri değil, aynı zamanda yaptıklarıdır. Yönetim tarafından ortaya konan eylemler paydaşlarla sembolik bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Coombs, 2018).

Kriz iletişimi aynı zamanda kuruluşların krizle karşı karşıya kaldıklarında geliştirdikleri savunma mekanizmalarıdır. Kuruluşlar bir krizle karşı karşıya kaldıklarında Kurumsal Savunma Söylemi'ne (Corporate Apologia) başvurabilmektedir. Bu kriz tepki stratejisi, kuruluşların kamusal personaları olduğundan hareket eder ve karaktere yapılan bu saldırı karşısında verilen bir tepki stratejisidir. Özü de içerebilen kurumsal savunma; bir sosyal meşruluk krizine verilen tepkidir (Çınarlı, 2016, s.45-46). William Benoit tarafından geliştirilen bir diğer kriz iletişim stratejisi İmajın Yeniden İnşası (IRT: Image Restoration Theory) kuramıdır. Kurumsal Savunma Söylemi üzerine inşa edilen bu kuramda, itibarın savunulup korunması için iletişim kullanılır (Coombs, 2012, s.31-32). Başka bir kriz iletişim kuramı olan Durumsal Kriz İletişimi Kuramı (SCCT: Situational Crisis Communication Theory) ise Coombs'un Bernard Weiner'in bir sosyal-psikoloji kuramı olan Nedensellik Atfetme Kuramı'nı (Attribution Theory), kriz iletişimine retoriksel yaklaşımlarla birleştirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. İmajın Yeniden İnşası kuramının daha ileriye taşındığı stratejik bir yaklaşım olarak Durumsal Kriz İletişimi Kuramı, kriz iletişiminin biçimine ve içeriğine odaklanmaktadır. (Frandsen ve Johansen, 2012, s.427). Uygulama ve teoride kriz iletişiminin geleneksel olarak kitlesel bir iletişim paradigmasına dayandığına ve gönderici odaklı bakış açılarının hakim olduğuna işaret eden Falkheimer ve Heide (2009), kriz iletişimini etkileyen bir faktör olarak, toplumdaki çağdaş, kültürel ve etnik çeşitliliğe izleyici odaklı bir bakış açısıyla yaklaşılması gerektiğini vurgulamaktadır (Falkheimer ve Heide, 2009, s.56).

Retoriksel Arena Kuramı

Retoriksel Arena Kuramı temel olarak iki metafora dayanmaktadır; bunlardan ilki kriz meydana geldiğinde açıldığı varsayılan arena, diğeri ise bu arenada yankılanan seslerdir. Çoklu sesler arenada bir araya gelerek çarpışır, rekabet eder, işbirliği yapar ve müzakere ederler (Frandsen ve Johansen, 2018, s.94). Arena metaforu, krizde yer alan aktörlerin, sadece krizin kendisini nasıl yorumlayacakları konusunda değil, aynı zamanda krizi nasıl ele alacakları konusunda da birbirleriyle ettikleri mücadeleyi vurgulamaktadır. Ses metaforu ise, arenada birbirine karşı ve birlikte iletişim içerisinde olan birçok gönderici ve alıcı olduğunu vurgulamaktadır; burada önemli olan seslerin çokluğu ve karmaşıklığıdır (Frandsen ve Johansen,

2018, s.94). İletişim sürecinin yalnızca gönderici ve alıcı ile sınırlı olmadığını belirten Frandsen ve Johansen, İmajın Yeniden İnşası Kuramı'nı mesajın göndericisini merkeze alan, Durumsal Kriz İletişimi Kuramı'nı ise mesajın alıcısını ön planda tutan kriz iletişimi stratejileri olarak değerlendirmektedir (Frandsen ve Johansen, 2017, s.147). Kriz iletişiminin çok sesli sürecini ise şu şekilde tanımlamaktadırlar:

“Kriz iletişimi, bir kuruluş ve/veya bir ya da daha fazla paydaşı tarafından kriz olarak görülen bir olay, bir durum ya da olayların akışı öncesi, sırası ve sonrasında gelişen iletişim sürecinin karmaşık ve dinamik yapısından oluşmaktadır. Kriz iletişimi aynı zamanda da birbirleri ile alakası olan çeşitli aktörleri, bağlamları ve söylemleri de içermektedir” (Frandsen ve Johansen, 2012, s.431).

Retoriksel arena kuramı, kriz iletişimi sürecini makro ve mikro olmak üzere iki perspektif üzerinden değerlendirmektedir (Encyclopedia of Public Relations, 2013, s.798). Arenanın kendisi; bütün iletişim süreci olarak adlandırılan makro model, kriz sürecindeki kurumsal veya kurumsal olmayan (siyasi aktörler, medya, kriz uzmanları v.b.) tüm sesleri kapsamakta ve bu sesler arasındaki etkileşimi incelemektedir. Arenadaki aktörler birbirleri ile iletişim kurmakta, birbirlerine karşı görüşler dile getirmekte ve birbirleri hakkında konuşmaktadır. Retoriksel arenadaki bu iletişim süreci krizin ortaya çıkmasıyla birlikte farklı aktörlerin arenada varlık göstermeleri ile başlamaktadır ancak retoriksel arenanın varlığı yalnızca kriz sürecine bağlı değildir, arena kriz öncesi dönemlerde de açılabilir ve kriz sonrasında da varlığı devam edebilir (Frandsen ve Johansen, 2012, s.432). Sosyo-retorik/söylemsel olarak da adlandırılmakta olan mikro model ise kriz iletişimini içerik ve biçim açısından etkileyen dört parametre (bağlam, medya, tür, metin) ve üç öğeden (kriz iletişimi, mesajın kaynağı, mesajın alıcısı) oluşmaktadır (Encyclopedia of Public Relations, 2013, s.799). İletişim sürecini yönlendiren üç öğe; kriz iletişimi, mesajın kaynağı ve mesajın alıcıları şeklindedir.

Kriz İletişimi: Kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası dönemleri ve karmaşık iletişim sürecini kapsamakta ve birbirleriyle ilişkili farklı aktörleri, söylemleri ve bağlamları içermektedir. Frandsen ve Johansen (2012), mesajın kaynağı ve alıcılarının birbirleri ve diğer aktörler ile birlikte anlam yaratma çabası olarak tanımladıkları iletişim faaliyetlerinin semiyotik boyutuna da değinmektedirler. Yani, sözel veya yazılı iletişimin yanı sıra resimler, eylemler ve davranışlar da iletişim sürecinde önemli bir yere sahiptir (Frandsen ve Johansen, 2012, s.434).

Mesajın kaynağı ve mesajın alıcıları ise: Retoriksel arenada iletişim sürecinde pek çok farklı aktör bulunmasından dolayı iletişim kuran bütün aktörleri (kurum, paydaşlar veya kurumsal olmayan diğer aktörler) kapsamaktadır. Bu aktörler; çıkar, anlamlandırma, strateji, sözel ve sözel olmayan iletişimsel davranış olmak üzere dört yetiye sahip olmalıdır (Frandsen ve Johansen, 2012, s.435).

İletişim süreçlerine aracılık eden dört parametre şu şekildedir:

1. Bağlam: İçsel (psikolojik) ve dışsal (sosyolojik) bağlamlar iletişim süreçlerini belirlemektedir. İçsel bağlamlar, kriz türlerinin anlamlandırılması üzerinde etkiye sahip olan bilişsel şemalardan meydana gelmektedir. Sosyal/kültürel bağlam, örgütsel/kurumsal ve durumsal bağlamlar ise retoriksel arenanın doğasını belirleyen dışsal bağlamlardır (Frandsen ve Johansen, 2010, s.435-436).

2. Medya: Kriz mesajlarının taşıyıcılığını yapan medya; yazılı ve sözel dilin yanı sıra, yazılı basın, elektronik medya, online medya, sosyal medya, cep telefonları, kurumsal medya gibi teknolojik araçların kullanımını kapsamaktadır. Kriz iletişiminde seçilen medya türü arenadaki sesler tarafından alınan kriz mesajının nasıl, nerede, ne zaman ve neden alındığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Her medya çeşidinin farklı özelliklere sahip olması nedeniyle alıcı üzerinde yarattıkları etki de farklılık gösterebilmektedir (Frandsen ve Johansen, 2017, s.152).

3. Tür: Frandsen ve Johansen (2017, s.153) türü metinler topluluğu olarak adlandırmaktadır. Bu topluluk içerisindeki metinler aynı iletişimsel amaca ve kullanılan stratejiler bakımından ortak özelliklere sahiptir. Kriz iletişimi türleri kurumun içsel (toplantılar, e-postalar, makaleler v.b.) ve dışsal (basın açıklamaları, basın duyuruları, medya ve sosyal medyada yer alan içerikler v.b.) iletişimleriyle ilgilidir.

4. Metin: Sözel ve görsel semiyotik unsurların ve belirli durumlarda iletilen ve mesajın alıcıları tarafından yorumlanan retoriksel stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması parametresidir. Metinler iletişim sürecinin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. İmajın Yeniden İnşası ve Durumsal Kriz İletişimi kuramlarında kullanılan kriz tepki stratejileri bu parametrenin bileşenleridir (Çınarlı, 2016, s.56).

Metodoloji

Yukarıdaki literatüre dayanarak, bu çalışma küresel kuruluşların yaşadıkları krizlerde çok sayıda aktörün sürece dahil olmasıyla birlikte meydana gelen iletişimsel karmaşıklığı yansıtmayı ve bu kuruluşların kriz yönetimi ve iletişimi süreçlerini Facebook & Cambridge Analytica veri skandalı özelinde bir vaka analizi olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Retoriksel arena kuramının, krizlerin yalnızca krizi yaşayan kurumlarla sınırlı olmadığı ve çok sesli ve dinamik bir iletişim süreci olduğu önermelerinden hareketle, Facebook ve Cambridge Analytica'nın yaşadıkları krizde hangi aktörlerin devreye girdiği, krizin hangi mecralarda ne şekilde tartışıldığı, söz konusu şirketlerin başvurdukları kriz tepki stratejilerinin neler olduğu sorularına cevap aranacak, kriz süreci Coombs'un (2012) "kriz yönetiminin evreleri" temel alınarak analiz edilecektir.

Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalı Vaka İncelemesi

Facebook

2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin tarafından kurulan sosyal paylaşım ağı Facebook, öncelikle yalnızca Harvard öğrencilerinin erişimi için tasarlanmıştır. İki ay içerisinde Ivy Ligi'nde yer alan okulları da kapsayan ağa, bir yılın sonunda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bütün okullar katılmıştır. 2006'ya gelindiğinde Facebook rüzgarı kampüslerin dışına taşmış ve herkesin elektronik posta adresiyle ücretsiz katılabileceği bir platform haline gelerek, kullanıcı sayısı 12 milyona ulaşmıştır.

Facebook misyonunu, "insanlara bir topluluk yaratabilme ve bir araya gelbilme gücü vermek" şeklinde açıklamaktadır. İnsanlar Facebook'u aileleri ve arkadaşlarıyla iletişimde kalmak, dünyada neler olup bittiğini keşfetmek ve kendilerince önemli olan şeyleri paylaşıp ifade etmek için kullanmaktadır. Facebook aralarında Instagram, WhatsApp, Oculus VR'in de bulunduğu 50'den fazla yan kuruluşu sahiptir. Şirketin çalışan sayısı 27 bin 742'dir. 1 Ocak 2018 verilerine göre Facebook'un dünya çapında 2 milyar 72 milyon aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Omnicores Agency, 2018)

Cambridge Analytica

2013'te Alexander Nix tarafından kurulan Londra merkezli Cambridge Analytica (CA), misyonunu bireyleri neyin motive ettiğini anlamak ve istenilen yönde etkileşim kazanmak için "veriye dayalı davranışsal değişim sağlamak" şeklinde açıklayan bir veri analiz ve stratejik siyasi danışmanlık şirkettir (Cambridge Analytica, 2018). Şirketin kurulması için 15 milyon dolarlık mali kaynak, Amerika Birleşik Devletleri'nde Ted Cruz ve Donald Trump'ın kampanyalarını da destekleyen Robert Mercer tarafından sağlanmıştır. CA'nın bağlı bulunduğu ana şirket SCL Group (Strategic Communication Laboratories), 1990 yılında Nigel Oakes tarafından Behavioural Dynamics Institute (BDI) adıyla stratejik iletişim için bir araştırma tesisi olarak kurulmuştur. Oakes, kitle fikir ve davranışının nasıl belirlenip etkilebileceği üzerine çalışmıştır.

SCL Group misyonunu, dünya çapında hükümetlere ve askeri örgütlere veri, analiz ve strateji sağlamak olarak açıklamakta, 25 yılı aşkın süredir 60'tan fazla ülkede davranış değişikliği programları uyguladıklarını ifade etmektedir (SCL Group, 2018). Cambridge Analytica, ABD'de 2015'teki ön seçimlerde Ted Cruz'a veri hizmeti sağlamış ve 2016 Başkanlık Seçimleri'nde Donald Trump'ın kampanyasına destek vermiştir. Yine 2016'da Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği Referandumu'nda "Leave EU" kampanyası için çalışmıştır.

Kriz Öncesi Evre

Coombs'a (2007, s.5) göre bu aşamada erken uyarı sinyallerinin alınması, önleme ve hazırlık söz konusudur. Krizi yönetmenin en iyi yolu, kriz meydana gelmeden onu önlemektir (Çınarlı, 2016, s.37). Bu noktada krize neden olabilecek riskler saptanmalı, bu risklerin azaltılması hedeflenmeli ve potansiyel kriz ile ilgili paydaşları bilgilendirici mesajlar iletilmelidir (Coombs, 2012, s.26). Kriz öncesi dönemde Facebook'u değerlendirmeye başlamadan önce, Facebook'un 2006'dan sonra hızla büyümesini sağlayan iki dönüm noktasına değinmek yerinde olacaktır. Bunlardan ilki 2007 yılında uygulama geliştiricilere sınırsız erişim sunması ve ağ içinde etkileşimli uygulamalara yer vermesi, ikincisi ise 2009 yılında kullanıcıların içerikleri değerlendirebileceği "beğeni butonu"nu eklemesidir. Bu iki dönüm noktası aynı zamanda Facebook'un Cambridge Analytica ile yollarının kesişmesini sağlamış ve krize giden yolda ilk taşlar bu şekilde döşenmiştir.

2008'de Cambridge Üniversitesi Psikometri Merkezi'nden davranış bilimci iki doktora öğrencisi Michal Kosinski ve David Stillwell "Büyük Beşli" adlı davranış teorisi üzerine çalışmaktadır. Teoriyi test etmek ve sonuç elde etmek için de "MyPersonality" adlı bir Facebook uygulaması geliştirmiş ve böylece Facebook üzerinden gönüllü deneklerin bilgilerine erişim sağlamışlardır. Daha sonra eklenen Facebook'un "beğeni" özelliği ile "büyük beşli teorisi" ilişkilendirilmiş ve yalnızca "beğeni butonu"nun kullanımından bir aboneyi 300 beğeniden biraz daha fazlasıyla kendinden bile daha iyi tanıyabileceklerini fark etmişlerdir. Kosinski ve Stillwell'in bu araştırmayı makale (Kosinski, Stillwell vd., 2013) olarak yayımlamalarının ardından Facebook, beğenilerin dışarıdan ölçülme erişimini engellemiştir.

Bir veri havuzuna ihtiyacı olan Cambridge Analytica da olaya bu zaman diliminde dahil olmuş ve Kosinski'nin yanında psikolojik modellemesine dair yeterince bilgi edinecek kadar bulunan Aleksandr Kogan ile anlaşmıştır. Kogan, 2014 yılında şirketi Global Science Research aracılığıyla Facebook üzerinde "This Is Your Digital Life" adlı bir kişilik testi başlatmıştır ve testi cevaplayanlara 1-2 dolar vererek, 270 bin kişiye ulaşmıştır. Ancak bu test yalnızca gönüllü deneklerle sınırlı kalmamış ve katılan 270 bin kişinin arkadaşlarının kişisel bilgilerine de erişilmiştir. Böylece Cambridge Analytica istediği veri havuzuna ulaşmıştır.

Frandsen ve Johansen (2012), kriz patlak verdiğinde retorik arenanın ortaya çıktığını, ancak aynı zamanda da krizden çok daha önce de ortaya çıkabileceğini ifade etmektedirler. Farklı aktörler bu arenada kriz ya da potansiyel kriz ile ilgili iletişimde bulunmak için varlık gösterirler (Frandsen ve Johansen, 2012, s.431-432). Aralık 2015'te The Guardian, ABD Senatörü Ted Cruz'un Facebook kullanıcılarının verilerini kullandığını ve konunun öznelerinin verilerinin şirketlere satıldığını ve politikacıların kişisel bilgilerini aldıklarından habersiz olduklarını bildirmiştir (Davis,

2 Teori, bireylerin tüm davranışlarının kişiliklerindeki 5 temel unsur; "yeniliklere açıklık, mükemmeliyetçilik, sosyallik, uzlaşmacılık ve kırılganlık" üzerinden çözümlenebileceğini savunmaktadır.

11 Aralık 2015). Bu noktada retorik arenanın krizden çok daha önce ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Zuckerberg'in krize tepki evresinde (21 Mart 2018) Facebook üzerinden paylaştığı gönderisinden (Zuckerberg, 2018), öğrendiğimiz kadarıyla bu haberin üzerine 2015'te Kogan'ın uygulaması Facebook üzerinden kaldırılmış, Kogan ve Cambridge Analytica'dan da uygunsuz şekilde elde edilen bu verileri silmeleri ve bunu resmi olarak belgelemeleri istenmiştir.

Kriz öncesi dönemde Facebook'un başı "filtre balonu", "sahte haber" gibi konularla da dertteydi. Öyle ki Facebook üzerinden yayılan "sahte haberlerin" seçim sonuçlarını etkilemiş olabileceği tartışılmaktadır. Ancak Zuckerberg, bunun "çılğınca bir fikir olduğunu" söylemiş ve "Facebook'un bir medya kuruluşu değil, insanların birbiriyle iletişim kurup bilgi paylaşabileceği bir açık teknoloji platformu" olduğunu ifade etmiştir (Sullivan, 8 Eylül 2017). Aynı dönemde, Facebook'un algoritma yapısının demokrasiyi baltalayan bir etkisi olduğu akademik çevrede sıklıkla konuşulmaktaydı (Binark, 2017; Bucher, 2017; Kim, 2016). Ayrıca daha fazla kullanıcıya ulaşmak, hızla büyümek ve bir işletme olduğu için temel olarak "para kazanmak" isteyen Facebook'un, "ürün bedavaysa asıl ürün kullanıcıdır" sözünü doğrularcasına, kullanıcıları uygulama geliştiricilere ve reklam verenlere sattığı da biliniyordu (Madrigal, 2018; Porter, 2018; Stone, 2010, Tüfekçi, 2017). Bu noktada Facebook'un yaşadığı krizi, Cutlip, Broom ve Center'ın (1994), kriz süreci üzerine yoğunlaşan kriz sınıflandırmasında "gelişen kriz" kategorisine denk düşüğünü söyleyebiliriz. Facebook, kriz öncesi evrede riski tespit etmek ve azaltmak konusunda yeterli etkinliği gösterememiştir. Paydaşlarının en büyük bölümünü oluşturan kullanıcılarına olumsuz tepki ve olumsuz medya içeriğine karşı çıkmalarını sağlayacak destekleyici bilgi sunmamıştır. Bu da krizi kaçınılmaz kılmıştır.

Kriz Tepki Dönemi

Coombs, kriz meydana geldiğinde kuruluşun "krize tepki evresine" girmiş olduğunu belirtmektedir. Kuruluşun kriz esnasında ne ve nasıl tepki verdiğinin, krizin çıktıkları üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Bu aşamada paydaşlar kriz hakkında doğru ve açık bir biçimde bilgilendirilmeli ve itibarın onarılması için çalışmalıdır (Coombs, 2012, s.28).

Kriz, 17 Mart 2018'de The Guardian'ın itirafçı olmaya karar veren Cambridge Analytica çalışanı Christopher Wylie söyleşi ile birlikte sunduğu özel dosya ile patlak vermiştir (The Cambridge Analytica Files, 2018, 17 Mart). Rapora göre Donald Trump'ın seçim kampanyasına ve Brexit'te ayrılıkçıların kampanyasına destek veren Cambridge Analytica, 50 milyondan fazla Facebook kullanıcısının kişisel bilgilerini izinsiz bir biçimde kullanmıştı. Dosya, Cambridge Analytica'dan Beyaz Saray'a uzanan karmaşık ilişki ağını net bir biçimde ortaya çıkarmaktaydı. Dosyada Wylie, Kogan'ın geliştirdiği projeyi Nix ile birlikte aşırı sağcı yayın politikasına sahip Breitbart'ın kurucusu ve Donald Trump'ın kampanya stratejisti Steve Bannon'a nasıl sattıklarını, Bannon'ın nasıl CA yönetim kuruluna girdiğini, Robert Mercer'dan 15 milyon dolarlık mali kaynağı Bannon aracılığıyla nasıl sağladıklarını

anlatıyordu. Wylie, Steve Bannon'a göre siyasetin bir kültür savaşı olduğunu söylüyor ve ekliyordu:

“Bir savaşı kazanmak için silahlara ihtiyaç vardır. Bu bir kültür savaşı olduğuna göre ihtiyaç duyulan şey bilgi silahlarıydı. Ve biz onun için bunu inşa edebildik. Siyaseti değiştirmek için önce kültürü değiştirmek gerekir. Kültürü değiştirmek içinse önce insanları değiştirmek gerekmektedir. Cambridge Analytica'da yaptığımız buydu” (The Guardian, 2018, 17 Mart).

10 milyonlarca kullanıcının Facebook verilerinin toplanması için 1 milyon dolar harcadığını belirten Wylie, Cambridge Analytica'nın varlığının ve kuruluşunun bu kullanıcı verileri sayesinde mümkün olduğunu ifade ediyordu. Bilgi silahı haline dönüşecek kişisel verilerin Cambridge Analytica'nın eline ulaşmasının aracı ise, bilgisi dahilinde veya değil Facebook'tu. Bu da krizin sorumluluğunun Facebook'a ait olduğunu gösteriyordu.

Facebook'un krizi yönetebilmek adına attığı ilk adım, olaya ilişkin dosyanın The Observer ve The Guardian, The New York Times ve Channel 4 News'da yayımlanmasından bir gün önce 16 Mart 2018'de Paul Grewal tarafından Newsroom'da Facebook'un veri toplama ve saklama konusundaki politikalarını ihlal ettikleri gerekçesiyle Cambridge Analytica ve SCL Group'un hesaplarını askıya aldığını duyurmak oldu (Facebook, 2018, 16 Mart). Ancak Facebook, “gök gürültüsünü çalma”³ konusunda başarılı olamadı. Kriz yönetiminde yapılmaması gereken hatalardan ilkinin, Guardian Media Group'a dava mektubu yollayarak yaptı.

Facebook haber ortaklıkları başkanı Campbell Brown, krizin ilerleyen günlerinde bu hamlenin yanlışlığını belirterek, “Eğer ben olsaydım muhtemelen Guardian'ı dava etmekle tehdit etmezdim, akıllıca bir hareket değildi.” şeklinde konuştu (Grierson, 2018, 23 Mart).

Skandalın medyada yer bulmasının ardından Facebook, 17 Mart'ta, bir gün önce yayınladığı açıklamaya bir paragraflık güncelleme ekledi: “Veri ihlali olduğuna dair iddialar tamamen yanlış. İnsanlar bilgilerini bilerek paylaştılar, hiçbir sistem sızıntısı, hiçbir parola ya da hassas bilgi çalıntısı gerçekleşmedi.” (Facebook, 2018, 17 Mart) Facebook'un en geniş paydaş kitlesi olan kullanıcıları tarafından değerlendirildiğinde, bunun son derece yetersiz, empatiden ve krizi kontrol etmekten çok uzak bir açıklama olduğu söylenebilmektedir. 19 Mart'ta yine Newsroom üzerinden, Cambridge Analytica üzerinde denetim yapmak için dijital danışmanlık firması Stroz Friedberg'ün Facebook tarafından yetkilendirildiği açıklanmıştır (Facebook, 2018, 19 Mart).

Lukaszewski kriz yönetimini tanımlarken “sağduyunun şimşek hızında uygulanması” ifadesi ile krize çok hızlı bir şekilde tepki verilmesi ihtiyacını vurgu-

3 Deyim, “to steal someone's thunder”: başkası yapmadan önce onun yapacaklarını yaparak elde edeceği başarı ve alacağı övgünün önüne geçmeyi ifade etmek için kullanılmaktadır.

lamaktadır (Lukaszewski, 2013, s.23). Sosyal medya devi olan Facebook, sosyal medyanın hız ve etkileşimli olma özelliklerini kullanamamış; krize hızla tepki verme konusunda başarısız olmuştur. Şirket borsada 50 milyar dolardan fazla değer kaybederken (NASDAQ 2018, 20 Mart), 50 milyondan fazla kullanıcının verilerinin suistimali konusunda ne CEO Mark Zuckerberg ne de COO Sheryl Sandberg, dört gün boyunca hiçbir açıklamada bulunmamıştır. Facebook'un ilk çalışanlarından ve Zuckerberg'in eski konuşma yazarı olan Kate Losse, Cambridge Analytica tartışmasının önceki Facebook gizlilik skandallarından farklı olduğunu ve şirketin çalışma modelinin özünde kolayca düzeltilemeyecek bir sorun olduğunu ifade etmiştir: “Facebook verilerinin üçüncü taraf geliştirici uygulamalar aracılığıyla dış kaynaklara açıklanması” (Tüfekçi, 21.03.2018).

Dört günlük sessizliğin ardından, krizin beşinci gününde Mark Zuckerberg bir Facebook gönderisi yayınlamıştır (Zuckerberg, 2018, 21 Mart). Metinde, “Verilerinizi korumaya yönelik sorumluluğumuz var, eğer bunu yapamıyorsak size hizmet etmeyi hak etmiyoruz. Tam olarak ne olduğunu anlamak ve bunun bir daha olmayacağından emin olmak için çalışıyorum.” ifadeleri yer alıyordu. Zuckerberg, aynı gün CNN yayınında olayı “büyük bir güven ihlali” olarak nitelendirmiş ve “Bunun için gerçekten üzgünüm. Tekrar yaşanmaması için gerekli önlemleri alacağız.” şeklinde konuşmuştur. Bu noktada Facebook'un SCCT Kriz Tepki Stratejileri'nden “af dileme”ye başvurduğu görülmektedir. Ancak geç gelen bu özrün içtenliği ve bugüne kadar yaşadığı en büyük kriz bu olsa da, daha önce de veri güvenliği ile ilgili defalarca sıkıntı yaşayan şirketin inanırlılığı tartışılır durumdadır. “Pişmanlık” belirtirken empati kurarak, daha içten; ilgi, iyileştirme ve düzeltme içeren bir stratejiyle ilerlemek gerekmektedir. Facebook 25 Mart 2018 Pazar günü çeşitli ABD ve İngiltere gazetelerinde Zuckerberg imzalı tam sayfa bir özür ilanı yayınlamıştır.

Görsel 1. Facebook Özür İlanı



Retorik arenadaki bir diğer ses ise Cambridge Analytica'ydı. Skandalın medya yansımalarının ve CEO Alexander Nix'in Channel 4 News'ta yayınlanan gizli çekim görüntülerinin ardından (görüntülerde Nix politik kampanyaları nasıl yürüttüklerinden, verileri nasıl işlediklerinden, Trump'ın kampanyasının nasıl yönetildiğinden, yaptıkları yasal ihlallerden; rüşvetten, hayat kadınlarının kullanımına, etik dışı birçok yöntemi nasıl kullandıklarına dair pek çok bilgi veriyordu) Nix, verilerin saptırıldığını, şirketin kasten tuzağa düşürüldüğünü söylemiştir.

20 Mart'ta açıklama yayınlayan Cambridge Analytica yönetim kurulu, Nix'in ifadelerinin firmanın değerlerini ve operasyonlarını yansıtmadığını ve görevinin asıya alındığını duyurmuştur (Cambridge Analytica, 2018). Yorumları ve iddiaları incelemek için bağımsız bir soruşturma başlattıklarını belirten şirkette, Nix'in yerini Alexander Tayler almıştır. Kriz boyunca düzenli olarak basın sayfasını güncelleyen Cambridge Analytica 9 Nisan'da "Varsayımların değil gerçeklerin vakti" başlıklı bir açıklama yayımlamıştır (Cambridge Analytica, 2018). Açıklamada yüzlerce veri şirketinin Facebook verilerini benzer şekilde kullandığını belirten Cambridge Analytica, uygunsuz ve yasadışı bir biçimde herhangi bir veri toplamadığını ve başkalarıyla paylaşmadığını vurgulamaktadır. Açıklamada, Facebook'un hiçbir verisini çalmadıkları, Facebook'un Global Science Research'e sağladığı verileri anlaşma dahilinde aldıklarını, hiç kimsenin bilgisinin rızası olmaksızın alınmadığı ifadelerine yer verilmektedir. Ayrıca Guardian'a itirazçı olan Wylie'nin iddia ettiği gibi CA'nın kurucularından olmadığı, şirketin yan kuruluşunda yalnızca 7 ay süreyle çalışmış olduğu, bu yüzden şirketin işleyişi hakkında yeterince bilgiye sahip olamayacağı bildirilmiştir. CA'nın Brexit referandumuna yönelik herhangi bir etkide bulunmadığı, şirketin politik olarak nötr bir ideolojide olduğu ifade edilmektedir.. CA ayrıca "cambridgefacts.com" adlı bir web sitesi kurarak sürece ilişkin kronolojik bilgi sağlamıştır. Bu noktada Cambridge Analytica'nın inkar stratejisi izlediği açıktır. CA herhangi bir sorumluluk ve hata kabul etmemekte, var olan hatanın kuruluş ile ilişkisi olmadığını belirtmektedir.

Kullanıcıların Facebook verilerinin toplanmasını sağlayan "This Is Your Digital Life" uygulamasını geliştiren Aleksandr Kogan ise 21 Mart'ta BBC Radio 4'un Today programında; "Bence, hem Facebook hem de Cambridge Analytica tarafından "günah keçisi" olarak kullanılıyorum. Açıkçası normal olan bir şey yaptığımızı düşündük, uygun şekilde hareket ettiğimizi düşündük. CA her şeyi yasalara uygun yaptığımızdan emin olmamızı sağladı. Yaptığım en büyük hata yeterince soru sormamaktı." şeklinde konuşmuştur (Weaver, 21.03.2018). Kogan'ın "Yaptığımızın doğru olduğunu düşünüyorduk." söylemi göz önünde bulundurulduğunda "iyi niyet" ifade ederek açıkça IRT kriz tepki stratejilerinden "sorumluluktan kaçma"ya başvurduğu görülmektedir. Retorik arenanın makro düzeyde gözden geçirilmesi sonucu, siyasi aktörleri de Facebook - Cambridge Analytica veri ihlali skandalının iletişim sürecinde yer alan aktörler arasında sayabiliriz. ABD Kongresi veri skandalıyla birlikte Zuckerberg'i olaylarla ilgili ifade vermeye çağırmıştır. Senatör Durbin, Zuckerberg'e bir gece önce kaldığı otelin adını ve bir hafta önce kimlere mesaj attığı bilgisini onlarla paylaşıp paylaşmayacağını sormuş, Zucker-

berg bu soruyu "Hayır" şeklinde yanıtlamıştır. Bunun üzerine Senatör Durbin "Sanırım her şey bundan ibaret, gizlilik hakkınız." şeklinde konuşmuştur. Krizi yaratan temel faktör de buydu. Zuckerberg kendi özel bilgileri ve gizlilik hakkı konusunda oldukça dikkatliydi; ancak aynı dikkati yarattığı platforma katılan kullanıcıların verileri için göstermekten uzaktı.

Olayın duyulmasını sağlayan muhbir Christopher Wylie de 13 Mayıs'ta ABD Senatosu Yargı Komitesi önünde ifade vermiştir. ABD Federal Ticaret Komisyonu da, Facebook'un gizlilik uygulamalarına ilişkin kaygıları arttıran son basın raporlarını çok ciddiye aldığını belirterek bu uygulamalara ilişkin soruşturma başlattığına dair bir açıklama yayımlamıştır (Federal Trade Commission, 2018, 26 Mart). Avrupa Parlamentosu Zuckerberg'i ifade için çağırılmış, parlamento başkanı Antonio Tajani, Zuckerberg ile kapalı bir görüşme yapacaklarını duyurmuştur (Rankin, 16 Mayıs 2018). Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron da Zuckerberg ile olaya ilişkin görüşme yapacağını bildirmiştir. Hindistan ve Brezilya hükümetleri Cambridge Analytica'dan bölgesel politik kampanyalarda verileri nasıl kullandıklarına yönelik rapor sağlamalarını istemiştir. İngiltere Parlamentosu Komisyonu da Facebook'u ifade vermeye çağırılmış, Facebook ifadeye CTO'su Mike Schroepfer'i göndermiş ancak komisyon Schroepfer'in cevaplarından tatmin olmadığını belirterek ifade vermesi için Zuckerberg'i davet etmiştir. Zuckerberg'in komisyona katılım sağlamaması halinde ülkeye bir sonraki girişinde ifade için zorla getirileceği belirtmiştir (Digital, Culture, Media and Sports Committee, 2018, 1 Mayıs). Mevcut Avrupa Birliği veri koruma yasasına uyduğunu açıklayan Facebook, 25 Mayıs 2018'de yürürlüğe girecek Genel Veri Koruma Yönetmeliği'ne (GDPR) de uyacağını belirtmiştir (Facebook, 2018).

Retoriksel arenanın içerisinde gönderilen mesajları alırken bir yandan da mesaj üreten aktörlerden biri de Facebook kullanıcılarıydı. Veri ihlalinin medyaya yansımalarının ardından milyonlarca kullanıcı, "#DeleteFacebook" hashtagini kullanarak mesajlarını paylaşmış ve Facebook'a karşı bir hesap silme hareketi başlatılmıştır. Facebook tarafından satın alınan WhatsApp'ın ortak kurucusu Brian Acton, "Facebook'u silme zamanı" paylaşımında bulunmuştur. Elon Musk, var olduğundan haberi olmadığını ifade ettiği SpaceX ve Tesla Facebook sayfalarını sileceğini bildirmiştir. Edward Snowden olaya ilişkin, "Özel yaşamların ayrıntılı kayıtlarını toplayarak ve satarak para kazanan kuruluşlar açıkça «gözetim şirketleri» olarak tanımlanıyorlardı. Bu kuruluşların «sosyal medya» olarak yeniden markalanması, Savaş Bakanlığı'nın Savunma Bakanlığı adını almasından bu yana en başarılı aldatmaca." satırlarını paylaşmıştır. (Snowden, 2018, 17 Mart). "#DeleteFacebook" hareketine ilişkin The New York Times'a konuşan Zuckerberg, "anamlı bir sayıda" hesap silme eylemi görmediklerini ancak yine de bu hareketin şirket için iyi olmadığını ve ortada olan güven sorununu çözmek için sorumlulukları olduğunu söylemiştir (Murdoch, 5 Nisan 2018).

Kriz Sonrası Dönem ve Kriz Yönetiminin Değerlendirilmesi

Bu aşama operasyonların normale döndükten sonraki eylemleri ve paydaşlara yönelik tamamlayıcı bilgilerin sağlanması, soruşturmalar ile ilgili iş birliği ve krizden ders alma aşamasıdır. Normal durumun yeniden sağlanması kriz yönetim sürecinin temel hedefidir. Ayrıca bu aşamada itibarın tamir edilmesi süreci de devam etmektedir (Coombs, 2012, s.45).

Olaya ilişkin "Kriz çözümlendi" yargısına varmak henüz mümkün değildir. Bu yüzden Facebook - Cambridge Analytica veri skandalına ilişkin retorik arena hala açık durumdadır. Normale dönüşün sağlanıp sağlanmadığına ilişkin bir değerlendirmede bulunacak olursak: 16 Mart'ta 185,09 USD olan Facebook hisse değeri, 28 Mart'a gelindiğinde 153,03 USD'e gerilemiş bu düşüş Facebook'a 80 milyar dolarlık pazar değeri kaybı yaşatmıştır (La Monica, 2018, 27 Mart). 16 Mayıs'a gelindiğinde krizin patlak vermesinden iki ay sonra hisse değerinin 183,03 USD'e yükseldiği, bu anlamda bir normale dönüş sağlandığı görülmektedir. Ancak Facebook ile ilgili yasal soruşturmalar devam etmektedir. Zuckerberg Mayıs sonunda Avrupa Parlamentosu'nda ifade vermiştir, aynı tarihte İngiltere Parlamentosu Komisyonu da Zuckerberg'in ifadesini beklemektedir. Facebook güvenlik ve gizlilik uygulamalarına ilişkin yeni önlemler geliştirmekte, sitenin nasıl işlediğini ve reklamları kullanıcılara daha açık ve şeffaf biçimde aktaracağını ve kullanıcılar için "Geçmiş Temizle" me imkanı getireceklerini duyurmuştur (Facebook, 2018, 1 Mayıs). Newsroom üzerinden sitedeki güvenlik açıklarının tespit edilmesi için çağrıda bulunulmuş, bu açıkları bulup bildirenlerin 500\$ & 40.000\$ arasında bir para ile ödüllendirileceği ilan edilmiştir. Federal Ticaret Komisyonu'nun Facebook üzerinde başlattığı soruşturmanın nasıl sonuçlanacağı ve bireysel kullanıcılar tarafından açılacak davalar ile Facebook'un nasıl bir para cezası ile karşı karşıya kalabileceği henüz bilinmemektedir.

Krizin sorumluluğunun atfedildiği birinci taraf olan Facebook, normale dönebilmek, itibarını onarabilmek ve paydaşlarının güvenini yeniden kazanabilmek için gerekli düzenlemeleri yapmayı vadedmiştir. Ancak bunu ne kadar doğru yapabildiği ve yapabileceği şüpheli haldedir. Zira "sahte haber" konusunda da kriz yaşayan Facebook'un "kaliteli haberler" in öne çıkması için yaptığı algoritma değişikliği beklenenin tersi yönünde etki gösterdi ve CNN, NBC, New York Times haberlerini sıralamada geriye attı (Ingram, 7 Mayıs 2018).

Krizin sorumluluğunun atfedildiği bir diğer taraf Cambridge Analytica ise, krize tepki evresinde kendine yöneltilen iddiaların asılsız olduğunu söylemiş, CA'nın avukatı Julian Malins "iddiaların gerçekler tarafından doğrulanmadığını" belirtmiştir. Bu aşamada genel olarak "var olmama" ve "mesafe" stratejileri uygulayan Cambridge Analytica'nın normale dönemeyip, krizi aşamadığını 2 Mayıs'ta yaptığı açıklamada, üst kuruluşu SCL Group ile birlikte tüm faaliyetlerini durdurduğunu belirtmesi ve iflas sürecini başlattığını duyurmasıyla görülmektedir (Cambridge Analytica, 2018).

Facebook, veri skandalında, habersizce verileri alınan kullanıcı sayısının 87 milyona varabileceğini açıklamış ve kullanıcıların verilerinin üçüncü parti uygulamalarla paylaşılıp paylaşılmadığını görmesi için bir eklenti geliştirmiştir (Cuthbertson, 9 Nisan 2018). Facebook'un proaktif bir kriz yönetimi yerine reaktif bir yönetim anlayışı benimsemesi, krizin yönetilmesini güç bir hale getirmiştir. Facebook krizi yönetmeye çalışırken, doğru hamlelerde bulunsa da, kriz yönetimindeki en önemli faktörlerden "hız" ve "şeffaflık" konularında başarısız olmuştur. CEO Mark Zuckerberg özür dileyerek kurumsal savuncuya başvurmuştur. Kellerman'ın samimi bir özür için sıraladığı kıstaslar (Kellerman, 2006, s.76) ile Zuckerberg'in özrü kıyaslandığında; sorumluluğun kabul edildiğini ve pişmanlık ifade edildiğini görülmektedir.

Ancak diğer üç kıstas, kusurun ifade edilmesi (Facebook, verilerin herhangi bir güvenlik ihlaliyle alınmadığını belirtti, Facebook'a göre "kullanıcılar verileri bile-rek paylaşmıştı".), kusurun tekrarlanmayacağını güvencesini vermek (Facebook, ne olduğunu anlamaya çalıştıklarını ve bunun bir daha yaşanmaması için uğraşacaklarını belirtti ancak daha önce de hatalar yaptıklarını ve yine yapacaklarını ekledi, bu noktada Facebook'un "güven uyandırdığını" söylemek güç.) ve son olarak doğru zamanlama ile çabuk hareket etmek (Facebook harekete geçmekte çok yavaştı, Zuckerberg'in özrü krizin 5. gününde geldi.) Facebook'un özrüyle örtüşmemektedir. Ayrıca Facebook, Aleksandr Kogan'ın uygulamasına akademik bir amaç için izin verdiklerini, Kogan'ın Facebook'u bu konuda kandırdığını ve Cambridge Analytica'dan verileri silmelerini istediklerini, CA'nın da verileri sildiğini söyleyerek Facebook'u kandırdığını ifade etmiştir. "Kandırıldık" diyen Facebook kriz iletişimi süresince kriz tepki stratejilerinden⁴; basitçe inkar, suçlu başkasına atma, sorumluluktan kaçma, geçersiz kılma, kaza, ayırt etme, düzeltici eylemde bulunma ve af dilemeye başvurmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Beklenmedik anlarda ortaya çıkan krizler, kuruluşların varlıklarına ve hedef kitleleriyle ilişkilerine yönelik tehdit oluşturan, hızla cevap verilmesi gereken olumsuz olaylardır. Kriz ile karşı karşıya kalan kuruluşlar, kriz tepki stratejilerini uygulayarak krizin üstesinden gelmek ve kısa sürede yeniden normalleşmeyi sağlamak adına çalışırlar. Bu sebeple krizi en az zararla atlattıkları ve varlıklarını sürdürmek isteyen kuruluşların hedef kitleleri, paydaşları ve kriz sürecine dahil olan diğer aktörlerle kuracakları iletişim oldukça önemlidir. İtibarını ve paydaşlarıyla ilişkilerini korumak isteyen kurumların kriz iletişimi sürecinde başvuracakları stratejilerin etkili ve doğru bir biçimde uygulanması gerekmektedir. Kuruluşların kriz yönetimi sürecinde belirledikleri strateji ve uyguladıkları taktiklerin kuramsal arka planı, kriz iletişimi kuramları incelendiğinde idrak edilebilir.

Coombs (2010, s.338) tarafından "kuruluşu korumak için tasarlanan her tür kriz tepki stratejisi" olarak ele alınan kurumsal savunca, kuruluşun kendini

4 İlgili tablo için bkz. (Çınarlı, 2016, s.50).

savunma biçimi ve paydaşlar üzerindeki etkinin yönetilmesiyle ilgilidir. Kurumsal savunca üzerine inşa edilen İmajın Yeniden İnşası Kuramı (IRT), itibarı savunmak için iletişimi kullanır ve söylemlerin içeriğine odaklanırken IRT'yi daha ileri taşıyan stratejik bir yaklaşım olarak Durumsal Kriz İletişimi Kuramı, kriz iletişiminin hem biçimine hem de içeriğine yoğunlaşmaktadır. Kriz iletişimi sürecinin yalnızca gönderici ve alıcı ile sınırlı olmadığını düşünen Frandsen ve Johansen'e göre kurumsal savunca ve imajın yeniden inşası yaklaşımı yalnızca mesajın göndericisini, durumsal kriz iletişimi yaklaşımı ise yalnızca mesajın alıcısını ön planda tutan stratejilerdir (Frandsen ve Johansen, 2017, s.147). Frandsen ve Johansen (2012), geliştirdikleri Retoriksel Arena Kuramı ile kriz iletişimi sürecinin kurum dışı aktörleri de barındıran, çok sesli bir süreç olduğunu öne sürüp; kriz öncesi ya da sırasında açılan metaforik arenada çarpışan seslerin kriz sürecine etkisi üzerine odaklanmaktadır.

Bu noktada, çalışma kapsamında bir vaka analizi olarak değerlendirilen Facebook & Cambridge Analytica veri krizini incelemek üzere retoriksel arena kuramının teorik çerçeve olarak seçilmesinin sebepleri; krizin sorumluluğunun birden fazla kişi ve kuruluşa yüklenebilmesi, kriz iletişimi ve yönetimi sürecinin farklı aktörler tarafından gönderilen mesajlarla çok sesli bir ortamda şekillenmesi ve veri skandalını etkileşimsel bir çerçevede değerlendirerek, krizlerin çok sesli yapısını yansıtabilme amacıdır. Facebook & Cambridge Analytica veri krizinde çoklu mesaj göndericileri ve alıcılarının arasındaki ilişkiler ve sosyal etkileşimlerin krizin bağlamını biçimlendirmesi, krize tek yönlü yaklaşan diğer kuramlar yerine, çok sesli bir değerlendirme sunan Frandsen ve Johansen'in yaklaşımının tercih edilmesinin gerekliliğini kanıtlamaktadır. Kriz iletişimi çalışmalarının büyük bir çoğunluğunda krizlerin çok sesli yapısının göz ardı edilmesi ve literatürde retoriksel arena kuramıyla değerlendirilen kriz iletişimi çalışmalarına çok az sayıda rastlanması, çalışmanın önemini ve alana katkısını ortaya koymaktadır.

Retorik arena makro düzeyde gözden geçirildiğinde; Facebook, Cambridge Analytica ve aynı zamanda ana şirket olarak SCL Group gibi kurumsal aktörlerin yanı sıra; kullanıcı verilerinin alınmasını sağlayan uygulamayı geliştiren akademisyen Aleksandr Kogan, skandalı ortaya çıkaran eski Cambridge Analytica çalışanı Christopher Wylie, siyasi aktörler (ABD, İngiltere, Brezilya, Hindistan hükümetleri, Fransa Cumhurbaşkanı, İngiliz Parlamentosu Komisyonu, Avrupa Parlamentosu, ABD Senatosu Yargı Komitesi ve Kongresi), Facebook kullanıcıları ve The Observer, The Guardian, The New York Times ve Channel 4 News başta olmak üzere yazılı ve görsel medya kuruluşları krizin iletişim sürecini etkileyen kurum dışı diğer aktörler olarak saptanmıştır. Bu aktörler aynı zamanda mikro modelin mesajın kaynağı ve mesajın alıcıları öğelerini de oluşturmakta ve bir diğer öge olan kriz iletişimi kapsamında da yer almaktadır. Aralarında birliktelik ya da çatışma bulunan bu aktörlerin krizi farklı açılardan ele alıp yorumlayarak süreci etkilemeleri mikro modelin dört parametresi olan bağlam, medya, tür ve metin aracılığıyla gerçekleşmiştir. Veri krizine yönelik retoriksel arenanın doğası hem kurumsal hem de sosyal bağlamda sekillenmiştir. Mesaj göndericilerinden Facebook, farklı medya-

ları (kurumsal, yazılı, görsel, elektronik, sosyal) kullanırken, Cambridge Analytica sınırlı medyayı (kurumsal, yazılı) kullanmıştır.

Çalışma kapsamında, Facebook ve Cambridge Analytica'nın, Coombs'un (2012) "kriz iletişiminin üç evresi" olarak belirlediği kriz öncesi, krize tepki ve kriz sonrası evrelerdeki durumları belirlenmiş; ürettikleri mesajlar ve başvurdukları söylemsel stratejiler ortaya konarak sürecin iletişimsel karmaşıklığı yansıtılmıştır. Mikro modelde kriz tepki stratejilerinin bileşeni olduğu metin ve metinler topluluğunun oluşturduğu tür incelendiğinde Facebook'un başlangıçta var olmama ve mesafe stratejisi izlediği ancak krizin seyri içerisinde af dilemeye başvurduğu; Cambridge Analytica'nın ise süreç boyunca inkar, saldırı ve mesafe stratejisi izlediği görülmüştür. Krizin sorumluluğunun atfedildiği taraflar olan kuruluşlar Facebook ve Cambridge Analytica ve yöneticileri, arenada uyguladıkları stratejilerle çatışan sesleri ikna etmekte başarılı olamamış, bunun sonucunda ceza davaları ve yaptırımlarla karşı karşıya kalmıştır.

Özetle kriz, söz konusu iki kuruluş için de bir dönüm noktası olarak görülmüştür. Başvurdukları farklı kriz tepki stratejileri ve arenada diğer aktörler tarafından üretilen metinlerin iki kuruluş için doğurduğu farklı sonuçlar tespit edilmiştir. Karşılaşılan dönüm noktası Facebook için "dönüşmek" anlamını taşıırken, Cambridge Analytica için "yok olup gitmek" anlamına gelmiştir. Düşen hisse değerleri, kullanıcı ve paydaş yorumları, geleneksel ve yeni medyada üretilen mesajların yanı sıra siyasi aktörlerin ve hükümetin de krizin yarattığı karmaşık iletişim ortamına müdahalesinin; kuruluşları kabullenme, özür dileme ve hatalarını düzeltici eylemde bulunma konusunda harekete geçirdiği görülmüştür. Küresel kuruluşların yaşadıkları krizler, yalnızca bu kuruluşlarla sınırlı olmayan, seyri kurum dışı aktörlerce de etkilenen, etkisi küresel çapta hissedilen karmaşık ve etkileşimli olaylar olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, kuruluşlar kriz ortamının çok sesliliğini göz ardı etmemeli, kriz öncesinde veya anında açılacak arenada sesine eşlik edecek ve karşıt seslerle müzakere edecek müttefikler edinmelidir. Bu müttefikler, kuruluşların paydaşlarından başkası değildir. Kamu çıkarı ve bireyin mahremiyetini gözetken bir yönetim anlayışı güden kuruluşlar paydaşlarıyla güvene dayalı daha iyi ilişkiler kuracak ve gelecekteki krizlere karşı direnç kazanacaktır.

Kaynakça

- Adams, T. (24 Mart 2018). Facebook's week of shame: The Cambridge Analytica fallout. The Guardian. Erişim 7 Mayıs 2018, <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/24/facebook-week-of-shame-data-breach-observer-revelations-zuckerberg-silence>
- Barrett, B. (19 Mart 2018). Facebook owes you more than this. Wired. Erişim 7

Mayıs 2018, <https://www.wired.com/story/facebook-privacy-transparency-camb-ridge-analytica/>

Binark, M. (2017). Algoritmaların Yarattığı Yankı Odaları ve Siyasal Katılım Olanığı veya Olanaksızlığı. *Varlık Dergisi*, (1317), 19-23.

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44.

Bump, P. (20 Mart 2018). A new undercover video raises significant questions about Cambridge Analytica's elections work. *The Washington Post*. Erişim 7 Mayıs 2018, https://www.washingtonpost.com/news/politics/wp/2018/03/20/a-new-undercover-video-raises-significant-questions-about-cambridge-analytica-s-elections-work/?noredirect=on&utm_term=.e6a843be25ae

The Cambridge Analytica Files (2018). *The Guardian*. Erişim 5 Mayıs-10 Ekim 2018, <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

Cadwalladr, C. (17 Mart 2018). 'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower. *The Guardian*. Erişim 5 Mayıs 2018, <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>

Cadwalladr, C. ve Graham-Harrison, E. (17 Mart 2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. Erişim 5 Mayıs 2018, <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Cambridge Analytica basın duyuruları. Cambridge Analytica. Erişim 5 Mayıs - 10 Ekim 2018, <https://ca-commercial.com/news>

Chaykowski, K. (21 Mart 2018). Mark Zuckerberg Addresses İBreach Of Trustı In Facebook User Data Crisis. *Forbes*. Erişim 7 Mayıs 2018, <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2018/03/21/mark-zuckerberg-addresses-breach-of-trust-in-facebook-user-data-crisis/#52da34c03e36>

Coombs, T. W. (2018). Crisis communication. *Encyclopedia of public relations*, 2.

Coombs, T. W. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding* (4. baskı). Sage Publications.

Coombs, T. W. (2012). Parameters for crisis communication. Coombs, T. W., ve Holladay, S. J. (Ed.) *The Handbook of Crisis Communication içinde* (17-53). İngiltere: Wiley & Blackwell.

Coombs, T. W. ve Holladay S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. Millar, D.P. ve Heath, R.L. (Ed.) *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication içinde* (95-115). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Coombs, T.W. (2007). The Development of the Situational Crisis Communication Theory. Hansen-Horn, T.L & Neff (Ed.) *Public Relations: From Theory to Practice*

ininde (262-277). NJ: Pearson.

Çınarlı, İ. (2009). *Belirsizlik Toplumunun Krizi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Çınarlı, İ. (2016). *Kriz İletişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Çınarlı, İ. (2014). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 95-114.

Davies, H.(11 Aralık 2015). Ted Cruz campaign using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users. *The Guardian*. Erişim 7 Mayıs 2018, <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>

Davies, H. (26 Mart 2018). Facebook told me it would act swiftly on data misuse – in 2015. *The Guardian*. Erişim 5 Mayıs 2018, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/26/facebook-data-misuse-cambridge-analytica>

Der, G. (2017). *Kriz İletişiminde Çok Sesli Yaklaşım: Metro Turizm Krizinin Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi*.Yüksek lisans tezi. Kadir Has Üniversitesi.

Digital, Culture, Media and Sports Committee. (1 Mayıs 2018). Oral evidence from Facebook. Erişim 17 Mayıs 2018, <https://www.parliament.uk/documents/commons-committees/culture-media-and-sport/180501-Chair-to-Rebecca-Stimson-Facebook-re-oral-evidence-follow-up.pdf>

Edwards, J. (6 Nisan 2018). Sheryl Sandberg: Facebook knew about Cambridge Analytica 2 1/2 years ago but didn't follow up. *Business Insider*. Erişim 5 Mayıs 2018, <http://www.businessinsider.com/sheryl-sandberg-facebook-knew-about-cambridge-analytica-2018-4>

Facebook duyuruları. Facebook. Erişim 5 Mayıs-10 Ekim 2018, <https://newsroom.fb.com/news/2018/>

Falkheimer, J., & Heide, M. (2009). Crisis communication in a new world. *Nordicom review*, 30(1), 55-66.

Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communication: A casebook approach* (4. baskı). New York: Routledge.

Federal Trade Commission. (26 Mart 2018). Erişim 5 Mayıs 2018, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2018/03/statement-acting-director-ftcs-bureau-consumer-protection>

Frandsen, F. ve Johansen, W. (2018). Voices in Conflict? The Crisis Communication of Meta Organisations. *Management Communication Quarterly*, 32(1), 90-120. Sage.

Frandsen, F. ve Johansen, W. (2013). *Rhetorical Arena (Crisis Theory)*. Heath, R. L.(Ed.) *Encyclopedia of Public Relations içinde* (797-800). ABD: Sage Publica-

tions.

Frandsen, F. ve Johansen, W. (2010). Crisis communication, complexity, and the cartoon affair: A case study. Coombs, T. W., ve Holladay, S. J. (Ed.) *The Handbook of Crisis Communication* içinde (425-448). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication: A multivocal approach*. İngiltere: Sage.

Frenkel, S. & Rosenberg, M. (18 Mart 2018). Facebook's Role in Data Misuse Sets Off Storms on Two Continents. *New York Times*. Erişim 5 Mayıs 2018, <https://www.nytimes.com/2018/03/18/us/cambridge-analytica-facebook-privacy-data.html>

Grunig, J.D. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. NY: Holt, Rinehart and Winston.

Glazer, R. (26 Nisan 2018). Lessons In Crisis Management From Facebook And Starbucks. *Forbes*. Erişim 7 Mayıs 2017, <https://www.forbes.com/sites/robert-glazer/2018/04/26/lessons-in-crisis-management-from-facebook-and-starbucks/3/#1f2e107c3e97>

Grierson, J. (23 Mart 2018). Facebook says warning to Guardian group "not our wisest" move. *The Guardian*. Erişim 1 Haziran 2018, <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/23/facebook-says-warning-to-guardian-group-not-our-wisest-move>

Heath, R.L. (Ed.) (2013). *Encyclopedia of Public Relations* (2. Baskı). Sage.

Hermann, C.F. (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. *Administrative Science Quarterly*, (8), 61-82.

Kellerman, B. (2006). When should a leader apologize-and when not?. *Harvard Business Review*, (4), 73-81.

Kim, M. (2016). Facebook's Spiral of Silence and participation: The role of political expression on Facebook and partisan strength in political participation. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 19(12), 696-702.

Kosinski, M ve Stillwell, D. (2012). Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks. Erişim 8 Mayıs 2018, https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2016/11/kbks_g_ML2013.pdf

Lerbinger, O. (2012). *The Crisis Manager: Facing Disasters, Conflicts and Failures*. NY: Routledge.

Lukaszewski, J. E. (2013). *On Crisis Communication: What Your CEO Needs to Know About Reputation Risk and Crisis Management*. ABD: Rothstein Publishing.

Madrigal, A.C. (19 Aralık 2018). Facebook didn't sell your date: it gave it away.

The Atlantic. Erişim 21 Aralık 2018, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/12/facebooks-failures-and-also-its-problems-leaking-data/578599/>

NASDAQ Facebook. (16-20 Mart 2018). Erişim 10 Mayıs 2018, <https://www.nasdaq.com/symbol/fb>

Omnico Agency. (2018). Erişim 15 Mayıs 2018, <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics>

Porter, J. (29 Kasım 2018). Facebook might not sell user data, but internal documents suggest it was certainly considered. *The Verge*. Erişim 1 Aralık 2018, <https://www.theverge.com/2018/11/29/18117582/facebook-six4three-internal-documents-emails-selling-user-data>

Pressman, A. & Nusca, A. (5 Nisan 2018). How Zuckerberg Acts in Crisis. *Fortune*.

Erişim 5 Mayıs 2018, <http://fortune.com/2018/04/05/data-sheet-zuckerberg-in-crisis-facebook/>

Reid, J. L. (2000). *Crisis management: Planning and media relations for the design and construction industry*. John Wiley & Sons.

Reynolds, B. & Seeger, M.W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10:1, 43-55.

Rosenberg, M. (17 Mart 2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *New York Times*.

Roux Dufort, C. (2007). Is crisis management (only) a management of exceptions?. *Journal of contingencies and crisis management*, 15(2), 105-114.

Erişim 8 Mayıs 2018, <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>

SCL Group. (2018). Erişim 7 Mayıs 2018, <https://sclgroup.cc/missionstatement>

Seeger, M. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, 34:3, 232-244.

Snowden, E. (17 Mart 2018). Twitter. Erişim 5 Mayıs 2018, <https://twitter.com/snowden/status/975147858096742405>

Stone, B. (2010). Sell your friends: how Facebook plans to leverage its 550 million users into the greatest advertising juggernaut since Google. *Bloomberg Businessweek*, October 3, 6472.

Thompson, N. (21 Mart 2018). Mark Zuckerberg Talks To Wired About Facebook's Privacy Problem. *Wired*. Erişim 5 Mayıs 2018, <https://www.wired.com/story/mark-zuckerberg-talks-to-wired-about-facebooks-privacy-problem/>

TDK. (2018). Güncel Türkçe Sözlük. Erişim 1 Mayıs 2018, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=kriz%20y>

Tüfekçi, Z. (2017). We are building a dystopia just to make people click on ads. Erişim Mayıs 2018, https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads

Tüfekçi, Z. (21 Mart 2018). Missing From Facebook's Crisis: Mark Zuckerberg. New York Times. Erişim 8 Mayıs 2018, <https://www.nytimes.com/2018/03/21/technology/mark-zuckerberg-facebook.html>

Tüfekçi, Z. (19 Mart 2018). Facebook's Surveillance Machine. New York Times. Erişim 8 Mayıs 2018, <https://www.nytimes.com/2018/03/19/opinion/facebook-cambridge-analytica.html>

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., ve Seeger, M. W. (2011). Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity (2. Baskı). ABD: Sage Publications.

Wells, J.R. ve Winkler, C.A. (2017). Facebook Fake News in the Post-Truth World. Harvard Business School Case Collection.

Wong, J.C. (26 Mart 2018). Facebook's privacy practices are under investigation, FTC confirms. The Guardian. Erişim 8 Mayıs 2018, <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/26/facebook-data-privacy-cambridge-analytica-investigation-ftc-latest>

Zoldan, A. (2018). 3 Important Lessons From Facebook's Deepening PR Crisis. Erişim 10 Ekim 2018, <https://www.inc.com/ari-zoldan/what-every-business-can-learn-about-crisis-management-from-facebooks-cambridge-analytica-moment.html>

Zuckerberg, M. (21 Mart 2018). Facebook. Erişim 10 Mayıs-10 Ekim 2018, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071>

Zuckerberg, M. (2018). Facebook, Social Media Privacy, and the Use and Abuse of Data. Erişim 5 Ekim 2018, <https://www.judiciary.senate.gov/meetings/facebook-social-media-privacy-and-the-use-and-abuse-of-data>

Türk Markalarının “Debranding” Stratejisine Uyumu¹

Meftune Özbakır Umut

Dr. Öğretim Üyesi
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
e-posta: ozbakir_m@ibu.edu.tr
orcid: 0000-0001-7619-302X

Adaptation of Turkish Brands to the Debranding Strategy

Abstract

“Debranding” is a strategy used by large and leading enterprises in their sectors. Debranding covers removing brand names and slogans from the logo and using the logo with visual elements in all marketing communications. This study aims to determine the potential of the most powerful and most valuable Turkish brands to implement the “debranding” strategy and to develop recommendations for the enterprises that can implement this strategy. Turkey’s most powerful and most valuable 24 brand logos have been chosen as samples determined by Brand Finance. As a result of the document analysis method; concluded that the adaptation of logos with “debranding” is in the “harmony” category, and in logo designs, the “naturalness” and “elaborateness” category are the less seen features. It is also suggested that design a simpler logo without name/slogan.

Keywords: *Debranding, logo, turkish brands, qualitative research*

L'adaptation des marques turques à la stratégie de "debranding"

Résumé

«Debranding» est une stratégie utilisée par des grandes entreprises leaders dans leurs secteurs. "Debranding" consiste à supprimer les noms et les slogans de la marque de son logo et à l'utiliser avec des éléments visuels dans toutes les communications marketing. Le but de cette étude est de déterminer le potentiel des marques turques les plus puissantes et les plus précieuses pour effectuer la stratégie de «debranding» et élaborer des recommandations pour des entreprises pouvant mettre en œuvre cette stratégie. 24 logos des marques élues comme les plus puissantes et les plus précieuses de la Turquie d'après Brand Finance ont été choisis comme échantillon. À la suite de la méthode d'analyse de documents ; l'adaptation des logos avec la stratégie de "debranding" s'est avérée être dans la catégorie de "l'harmonie" et que les catégories de "naturalité" et "détaillées" ont été trouvées comme les caractéristiques moins communes en design du logo.

Mots-clés: Debranding, logo, marques turques, recherche qualitative.

Öz

Sektöründe büyük ve öncü işletmelerin kullandığı bir strateji olan "debranding" logodan marka ismi ve slogan gibi öğelerin çıkartılması ve tüm pazarlama iletişimde görsel öğelerin olduğu logonun kullanımını kapsamaktadır. En güçlü ve en değerli Türk markalarının "debranding" stratejisini uygulayabilme potansiyelinin belirlenerek bu stratejiyi uygulayabilecek işletmelere öneriler geliştirmek amacıyla taşıyan bu çalışmada Brand Finance tarafından belirlenen Türkiye'nin en güçlü ve en değerli 24 marka logosu örneklem olarak seçilmiştir. Doküman incelemesi yöntemi ile yapılan analiz sonucunda logoların "debranding" ile uyumunun "uyumluluk" kategorisinde olduğu, logo tasarımlarında "doğallık" ve "ayrıntılılık" kategorisinde yer alan özelliklerin daha az görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca işletmelere daha basit ve isim/slogan gibi yazılı unsurların olmadığı logo tasarımı önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Debranding, logo, türk markaları, nitel araştırma







Giriş

Türkçeye "markasızlaşma" ya da "isimsizleşme" olarak çevrilebilen "debranding" kavramı markalaşma çabalarının bir bölümü olarak görülmektedir. Uygulamada markalaşma sürecinde başarılı olmuş işletmelerin kullandığı strateji olan "debranding" ile marka farkındalığı farklı bir boyuta taşınmaktadır. Debranding kavramı (Coca-Cola'nın ürünlerinin üzerinde tüketicilerin isimlerine yer verdiği "share a coke" kampanyası ve Tadelle'nin "hayatın tadı elinde" kampanyası ile marka yerine çikolataların ambalajlarına çeşitli duygu durumlarını yazması örneklerinde olduğu gibi) kişiselleştirilmiş marka/kışiselleştirilmiş reklâm uygulamalarından (Cengiz, 2016) farklıdır. Ürünün logosundan marka isminin tamamen kaldırılması olarak tanımlanan "debranding" çabaları ile tüketiciler tarafından tanınabilecek logodaki görsel öğeler korunur (Wenzel, 2018, s.4). Görece yeni sayılabilecek bu uygulama ile işletmenin amacı; sadeleşen ve minimalleşen tasarım akımına uyum sağlamak için zaten herkes tarafından bilinen isim ve logo kombinasyonları ile bu minilliliği bozabilecek görüntü oluşturmaktan kaçınarak (Üçhisarlı, 2019) marka bilinirliğini pekiştirmek olabilir.

Kavramsal Çerçeve

Marka, "mal veya hizmetin tüketici için ne anlama geldiğini temsil eden her şey" olarak tanımlanabilir. Bu sebeple markalar ve markayı oluşturan öğelerden biri olan logo, amblem gibi sembollerin oluşturulması işletme için önemlidir. Marka logoları markanın konumunu destekleyerek markanın kişiliğine katkıda bulunabilir. Hatta logo, marka ile müşteriler arasında güçlü bağın oluşmasında önemli öğe haline gelebilir. McDonald's'in altın kemeri, Twitter'ın kuşu, Apple'ın ısırlık izli logosu gibi güçlü semboller güçlü marka bilinirliği ve imaj farklılaşması sağlayabilir (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu nedenle logo tasarımı marka bilinirliğine ve marka imajına olumlu etki sağlayacak şekilde yapılmalıdır. Hendersen ve Cote (1998) marka bilinirliğini olumlu yönde etkileyen logo tasarım özelliklerini üç kategori ile incelemektedir. Bunlar yüksek ve düşük olarak ikili derecelendirme ile değerlendirilmektedir (Tablo 1):

Tablo 1. Marka Bilinirliğine Katkıda Bulunan Logo Tasarım Özellikleri (Kaynak: Hendersen ve Cote, 1998:16-17)

	High	Low
Naturalness		
Harmony		
Elaborateness		

1. Doğallık: Doğallığın sağlanması logoda geometrik şekillerin kullanımı yerine yaprak, çiçek gibi doğada var olan şekillerin kullanımı ile mümkündür. Bu kapsamda logonun iki boyutu ile doğal olup olmadığı anlaşılabilir:

- Temsili gerçeklik (doğada var olan nesneyi temsil etmesi) ya da soyutluk (soyut bir biçim nesne içermesi)
- Organik (doğada olan doğal eğriler, yayların olması) ya da inorganik (düz çizgiler, mükemmel açılarının olması)

2. Uyumluluk: Logoda yer alan şekillerin kendi içinde uyumlu olması gerekir. Bunun için iki boyut incelenir:

- Dengeli (merkezi bir odak noktasının olması) ya da dengesiz
- Simetrik (diğer yarısının aynada yansımaları gibi olması) ya da asimetrik

3. Ayrıntılılık: Görsel pek çok ayrıntı ve nesne kullanımını ifade etmektedir. Bunun için üç boyut incelenir.

- Karmaşık (dengesizlik ve asimetrinin sonucu olarak ortaya çıkar. Örneğin; KFC logosu karmaşıktır) ya da basit (dengeli ve simetrik özellikleri taşır. Örneğin; Nike logosu basittir).
- Hareketli (aktif, hareket ve akış izlenimi veren, rota belirleyen çizgilerin olması. Örneğin; geri dönüşüm logosu hareketlidir).
- Derinlik (boyut hissi vardır düz değildir) ya da düzlemsel.

Doğallık, uyum ve ayrıntılılık seviyeleri başarılı logo için önemlidir. Doğallık, uyumluluk ve ayrıntılılık seviyeleri (Hendersen ve Cote, 1998) yüksek, ayrıntı seviyesinin belirleyicilerinden biri olan karmaşıklık seviyesi düşük (Van Grinsven ve Das, 2014) olan logolar daha kolay hatırlanmaktadır.

Marka bilinirliğini pekiştirmek amacı ile uygulanan ve logodan marka ismini kaldırarak işletmenin pazarlama iletişimde logoda yer alan görsel öğeleri kullanması "debranding" (Wenzel, 2018) olarak tanımlanır. Debranding ile ilgili yazın incelendiğinde Türkiye'de yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması ile birlikte yurtdışında da sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. İlk ve öncü çalışma Parasuraman (1983) tarafından yapılmış ve debranding kavramı yazında ilk kez incelenmiştir. Parasuraman (1983) çalışmasında jenerik markaların işletme kârlılığı üzerine olan olumlu etkisini tartışarak başlamış ve gelecekte başarılı markalama uygulamalarının debranding çabalarını da içine alacağını öngörmüştür. Debranding kavramı ile ilgili daha sonraki yıllarda akademik çalışmalara rastlanmasa da konu uygulamacılar tarafından tartışılmış ve pek çok marka danışmanı tarafından süreli yayınlarda uygulama ipuçları kaleme alınmıştır (Brown, 2016; Bokhari ve Lyons, 2017). Konu ile ilgili ulaşılan diğer akademik çalışma ise Wenzel (2018) tarafından yapılan, Brand Finance 500'deki rassal olarak seçilen Amerika'daki 20 markanın logo tasarım ve gelişim sürecinin yıllar içinde debranding stratejisi kapsamında ne yönde değiştirildiğini inceleyen Wenzel (2018) araştırmasında; görsel içerik analizi kullanarak incelediği logoların, yıllar içinde debranding stratejisi ile birlikte sade-

leştiğini ve ilgili markaların güncel logolarında görsel öğeler dışında kalan marka ismi ve slogan gibi yazı, rakam vb. öğelerin kullanılmadığını tespit etmiştir.

Değişen akımlar ve çevre koşullarına uyum sağlamak için logoların zaman zaman tekrar tasarlanması önerilmektedir. Logosunu farklı zamanlarda yeniden tasarlayan işletmelerin, her yenilikte daha sade görseller kullandığı ve logodan marka ismi ve slogan gibi yazılı ifadeleri çıkardığı görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Başarılı debranding örneklerinde sektöründe öncü ve büyük işletmelerin bu stratejiyi başarılı şekilde uyguladıkları görülmektedir. En iyi bilinen örneklerinden biri Nike'ın yıllar içinde uyguladığı debranding stratejisidir. Şekil 1'de görüldüğü gibi işletme logosundan marka ismini kaldırarak tüm pazarlama iletişimi sürecinde sadece logosunu kullanmaya uzun yıllar önce başlamıştır.

Şekil 1. Nike Logo Değişimi: Debranding Örneği (Kaynak: <http://www.mericreative.com>)



Uygulamadaki diğer örnek ise Starbucks'ın değişen logo tasarımıdır (Şekil 2). 2011 yılından itibaren isimsizleştirdiği logoyu tüm pazarlama iletişim araçlarında kullanan işletme ayrıca "kahve" ifadesini de tüm logo ve görsel araçlarından kaldırarak ürün genişletme planları ile birlikte bu stratejiyi uygulamaktadır (Yüzbaşıoğlu, 2019).

Şekil 2. Starbucks Logo Değişimi: Debranding Örneği (Kaynak: <https://thefinancialbrand.com/>)



“Debranding” stratejisini kullanan diğer işletme McDonald’s (Şekil 3) önceki örneklerde olduğu gibi yıllar içinde logosunu daha sade ve minimalist çizgiler ile geliştirerek, tüm pazarlama iletişim araçlarında isimsizleştirdiği logosunu kullanmaktadır.

Şekil 3. McDonald’s Logo Değişimi: Debranding Örneği (Kaynak: <http://www.mericcreative.com>)



Tasarım ve Yöntem

Markalama uygulamalarının üst düzeyi olarak görülen debranding stratejisinin Türk markaları tarafından uygulanabilme potansiyelinin belirlenerek bu stratejiyi uygulayabilecek işletmelere öneriler geliştirmek bu çalışmanın temel amacıdır. Yapılan yazın taramasında Türk markaları ile ilgili bu yönde bir araştırmaya rastlanılmamasının yanı sıra uluslararası markalar ile ilgili sınırlı çalışma olması araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda; araştırma soru ve alt soruları:





Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalarının debranding stratejisini uygulama potansiyeli nedir?

- İlgili markaların logolarında kullandığı tasarım öğeleri nelerdir?
- Logolarında isim, slogan gibi yazı alanları hangi sıklıkta kullanılmaktadır?

Çalışmanın ana kütesini Brand Finance tarafından belirlenen, Türkiye'nin en değerli ve en güçlü 100 markası (Brand Finance, 2019) oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Debranding stratejisi markalaşma sürecini tamamlamış markalar tarafından uygulandığından araştırmada Brand Finance raporunda yer alan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü ilk 25 markasına ait logo örneklem olarak seçilmiştir. Ancak ilgili raporda 11'inci sırada yer alan “Bsh Dayanıklı Tüketim” markasına ait logoya ulaşılamadığından (kurumsal marka olduğundan) örnekleme dahil edilmemiş, 24 logo analiz edilmiştir. Veriler ilgili markaların Web sitelerinden elde edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü 25 Markasına Ait Logolar

Brand Finance Sıra Numarası	Logo	Brand Finance Sıra Numarası	Logo
1.Türk Hava Yolları		14.VakıfBank	
2.Ziraat Bankası		15.DenizBank	
3.Garanti Bankası		16.Opet	
4.Türk Telekom		17.Anadolu Efes	
5.Turkcell		18.Bim	
6.İş Bankası		19.Tofaş	
7.Akbank		20.Vestel	
8.Arçelik		21.Şişe Cam	
9.Yapı Kredi		22.Sütaş	
10.Ford Otosan		23.Migros	

12.Halkbank		24.Teb	
13.Ülker		25.Pegasus	

Bilgisayar ortamında resim formatında kaydedilen veriler daha sonra bilgisayar destekli nitel analiz programı Maxqda 11'e aktarılmıştır. Bilgisayar destekli nitel analiz programının ham veriyi analiz etmede görsel verilerin kodlanması, sınıflandırılması, kategoriler elde edilmesi sürecinde araştırmacıya daha sistematik şekilde analiz etme olanağı sunması (Merriam 2013, s.185) nedeni ile tercih edilmiştir. Ayrıca görsel veri analizinde kullanılan bilgisayar destekli veri analiz programı, analiz sürecini hızlı ve kolay kılmaktadır (Kuş, 2006, s.13). İlgili logolar, programın "belgeler (documents)" sistemine yüklenerek 24 farklı belge elde edilmiştir. Veri analizi nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve görsel materyallerin analizini kapsayan doküman incelemesi yöntemi ile gerçekleşmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu hakkında bilgi içeren materyallerin analizini kapsamakta ve nitel araştırmalarda tek başına bir veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Creswell (2013) ve Merriam'ın (2013) önerdiği gibi öncelikle veriler araştırmacı tarafından ayrıntılı olarak incelenip gözden geçirilmiş daha sonra analize geçilmiştir. Analizde araştırmacı, Hendersen ve Cote (1998), Van Grinsven ve Das (2014) ve Wenzel'in (2018) marka bilinirliğine ve debranding stratejisine katkıda bulunan logo tasarım özelliklerine ait üç temel (doğallık, uyumluluk ve ayrıntılılık) kategori altında kodlama yapmıştır. Kodlamalar, üç temel özelliğin logoda var olup olmadığına bakılarak temel kategorilere ait alt kategoriler (doğallık için; temsili gerçeklik, soyutluk, organik, inorganik kodları; uyumluluk için; dengeli, dengesiz, simetrik, asimetrik; ve ayrıntılılık için; karmaşık, basit, hareketli, derinlik ve düzlemsel kodları) altında yapılmıştır. Ayrıca logoların isim, slogan gibi yazılı öğeler içerip içermediğine yönelik kodlamalar da yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik (Miles ve Huberman, 1994; Creswell, 2013; Merriam, 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2013) stratejileri kullanılmaktadır. Bu araştırmada inandırıcılık, araştırmacının nitel araştırma konusundaki deneyim ve uzmanlığı ile sağlanmıştır. Aktarılabirlik için veriler, amaçlı örnekleme yöntemine göre (debranding stratejisine uygunluk kapsamında en güçlü ilk 25 marka logosu seçilmesi) toplanmıştır. Tutarlılığın sağlanması için araştırmacı analiz sürecinde ilgili marka logoları ile ilgili (kullanılan görsellerin anlamı, tercih edilme sebebi gibi) işletme tarafından beyan edilen bilgileri de göz önüne almıştır. Teyit edilebilirlik için yapılan analizler, daha sonra incelenebilmesi adına saklanmaktadır. Ayrıca do-

küman incelemesi yönteminin kendine ait güçlü yönlerinden biri olan tepkiselliğin olmayışının da geçerlik ve güvenilirlik yönünden araştırmayı desteklemekte bununla birlikte analizde kullanılan bilgisayar destekli veri analiz programı, analiz sürecini hızlı ve kolay kılarak, geçerliliğe katkı sağlamaktadır (Kuş, 2006, s.13).

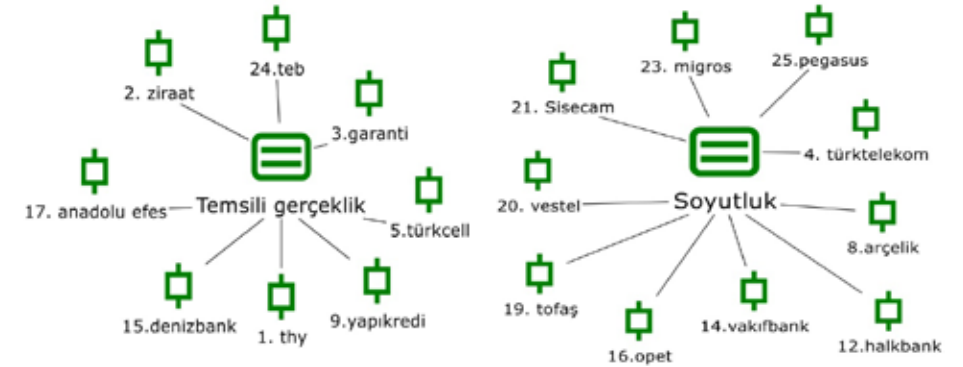
Bulgular

Logolarda, Hendersen ve Cote (1998), Van Grinsven ve Das (2014) ve Wenzel'in (2018) belirttiği üzere marka bilinirliğine ve debranding stratejisine katkıda bulunan logo tasarımının "doğallık, uyumluluk ve ayrıntılılık" olmak üzere üç temel özellik aranmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin en değerli ve en güçlü marka logolarının analizi sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır.

Doğallık Özelliğine Ait Bulgular

Logolarda doğallık özelliğinin olup olmadığını anlamak için; temsili gerçeklik (doğada var olan nesneyi temsil etmesi), soyutluk (soyut bir biçim içermesi), organik (doğada olan doğal eğriler, yayların olması), inorganik (düz çizgiler, mükemmel açılarının olması) özellikler aranmaktadır. Temsili gerçeklik ve organik özellikler doğallığı güçlendirirken soyutluk ve inorganik özellikler doğallığı zayıflatmaktadır (Hendersen ve Cote, 1998, ss.16-17).

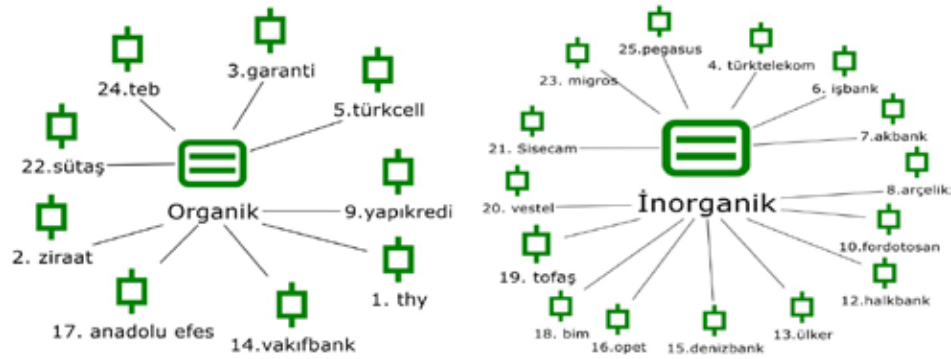
Şekil 4. Logosunda Temsili Gerçeklik ve Soyutluk Özelliği Bulunan Markalar (* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir.)



Şekil 4'de görüldüğü gibi analiz edilen 24 logonun sekizinde temsili gerçeklik özelliği vardır. Türk Hava Yolları'nın logosunda yer alan figürün yaban kazını; Yapı kredi logosunda yer alan figürün koç boynuzunu; Turkcell logosunda yer alan figürün arının ön duyargalarını; Garanti logosunda yer alan figürün dört yapraklı

yonca; Teb logosunda yer alan figürün deniz yıldızını, Ziraat logosunda yer alan figürün başak tanesini; Anadolu Efes logosunda yer alan figürün buğdayı, Denizbank logosunda yer alan figürün ise çapayı temsil etmesinden dolayı temsili gerçeklik özelliği taşımaktadır. Türktelekom, Arçelik, Halkbank, Vakıfbank, Opet, Tofaş, Vestel, Şişecam, Migros, Pegasus markalarının logolarında geometrik şekiller ve/veya soyut biçim/nesne içermesinden dolayı soyutluk alt kategorisi altında kodlanmıştır.

Şekil 5. Logosunda Organik ve İnorganik Özellik Bulunan Markalar (* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir.)

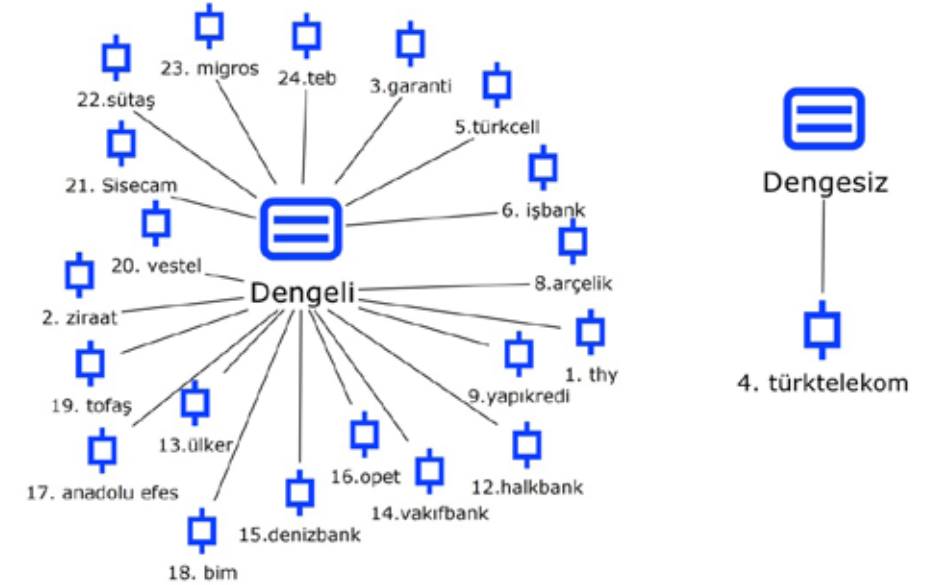


Logonun organik özellik taşıması için gerekli olan şekil, yazı, nesne özelliklerinde düz çizgiler yerine, doğada olan eğrilerin kullanıldığı markalar ise Türk Havayolları, Yapı kredi, Turkcell, Garanti, Teb, Süttaş, Ziraat, Anadolu Efes ve Vakıfbank olarak belirlenmiştir (Şekil 5). Görüldüğü gibi analiz edilen 15 marka logosunda doğada rastlanmayacak biçimde düz çizgiler ve mükemmel açılar olması nedeni ile inorganik kategorisi altında kodlanmıştır.

Uyumluluk Özelliğine Ait Bulgular

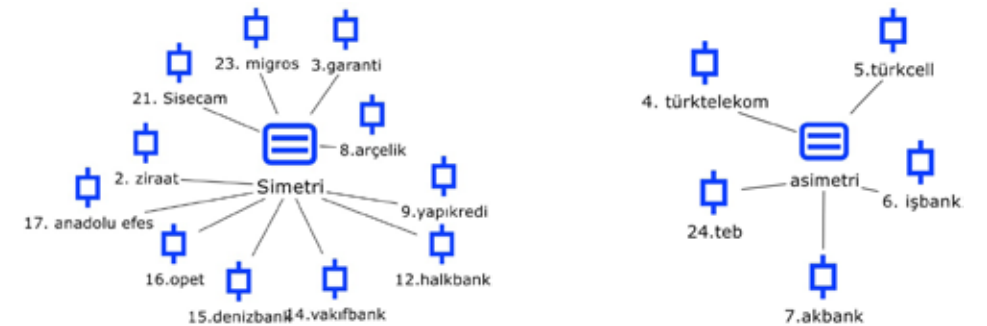
Logoda yer alan şekillerin kendi içinde uyumlu olması gerekir. Uyumluluk özelliği için logonun "dengeli" yani merkezi bir odak noktası olması ya da "dengesiz" yani merkezi odak noktasının olmaması, "simetrik" olması için diğer yarısının aynada yansıması gibi olması ya da "asimetrik" özellikleri incelenmektedir. Logonun dengersiz ve asimetrik olması "uyum" özelliğini zayıflatırken, dengeli ve simetrik olması "uyumluluk" özelliğini güçlendirir (Hendersen ve Cote, 1998, ss.16-17).

Şekil 6. Logosunda Dengeli ve Dengesiz Özellik Bulunan Markalar (* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir.)



Şekil 6'de görüldüğü gibi analiz edilen logolardan sadece Türk Telekom markasına ait logoda dengersiz özellik görülmüştür. Diğer tüm logolar dengeli kategorisi altına kodlanmıştır.

Şekil 7. Logosunda Simetri ve Asimetri Özelliği Bulunan Markalar (* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir.)



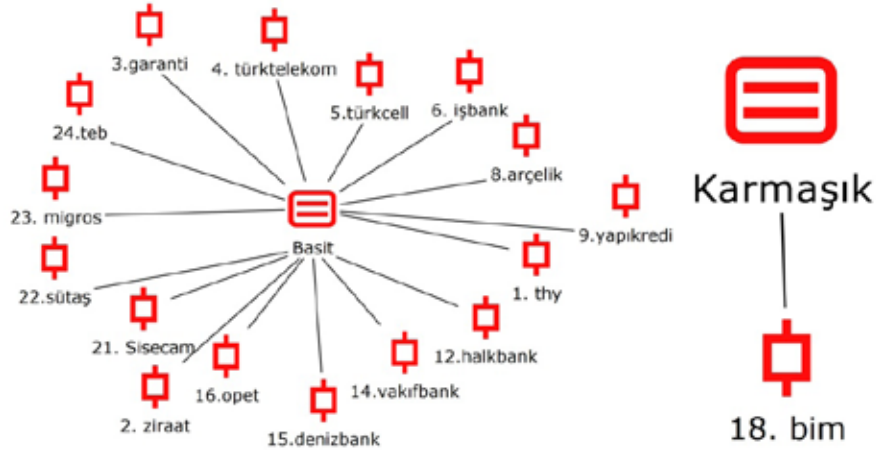
Logolar dikey ya da yatay olarak ikiye bölündüğünde bir yarısı diğer yarısının aynada yansıması gibi görülüyor ise simetri özelliği olduğunu söyleyebiliriz. Bu

kapsamda kodlama yapılan simetri özelliği taşıyan logoların markaları Şekil 7’de görülmektedir. Turkcell, İşbank, Akbank, Teb ve Türk Telekom markalarına ait logoları asimetrik özellik taşıması nedeni ile ilgili kategoride kodlanmıştır (Şekil 7).

Ayrıntılılık Özelliğine Ait Bulgular

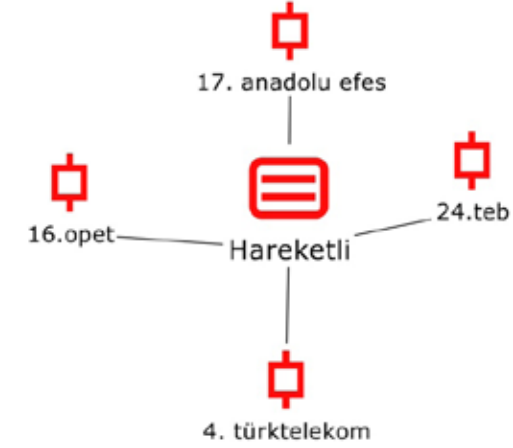
Logoda görsel pek çok ayrıntı, yazının ve nesnenin kullanımını ifade etmektedir. Logonun dengesiz ve asimetrik özellik taşıması “karmaşık”, dengeli ve simetrik özellik taşıması basit özellikte olduğunu gösterir. Akış izlenimi veren çizgilerin/nesnelerin olması logoya “hareketli” özellik katarken, boyut hissini oluşturan “derinlik” olmaması “düzlemsel” özellik katmaktadır. Logonun basit, hareketli ve derin olması “ayrıntılılık” özelliğini güçlendirir. Karmaşık ve düzlemsel olması ise zayıflatmaktadır (Hendersen ve Cote, 1998; Van Grinsven ve Das, 2014).

Şekil 8. Logosunda Basit ve Karmaşık Özellik Bulunan Markalar (* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye’nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir.)



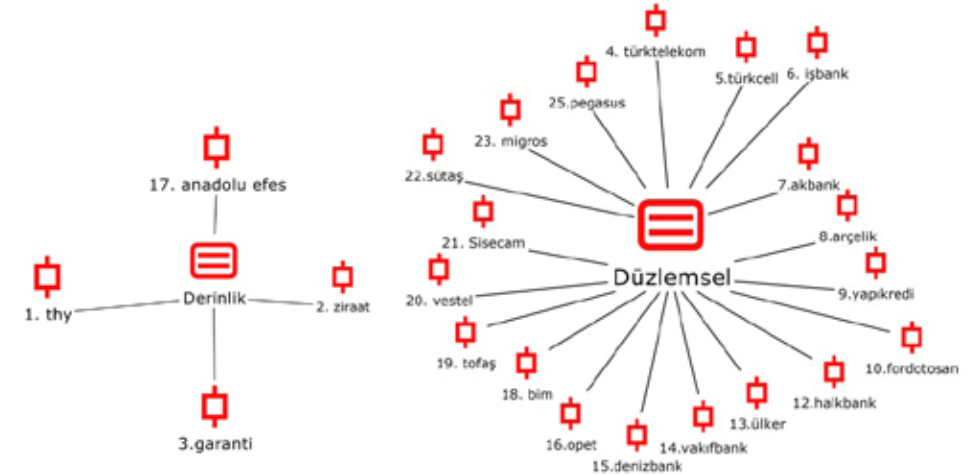
Hendersen ve Cote (1998) ile Van Grinsven ve Das (2014) logolarda dengesizlik ve asimetri ile birlikte logoda şekil ve yazının çok kullanılması sonucu karmaşık bir özellik taşımasını olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Bu kapsamda analiz edilen logolardan sadece Bim markasına ait logo karmaşık olarak kodlanmıştır (Şekil 8).

Şekil 9. Logosunda Hareketli Özellik Bulunan Markalar (* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye’nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir.)



Aktif, hareket ve akış izlenimi veren ya da logoda rota belirleyen çizgilerin olması logonun hareketli özellik taşıdığını göstermektedir. Bu kapsamda Türk Telekom, Teb, Anadolu Efes ve Opet markalarına ait logolar “hareketli” kategorisi ile kodlanmıştır (Şekil 9).

Şekil 10. Logosunda Derinlik ve Düzlemsel Özellik Bulunan Markalar (* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye’nin en değerli ve en güçlü markalar listesinde ki yerini göstermektedir.)

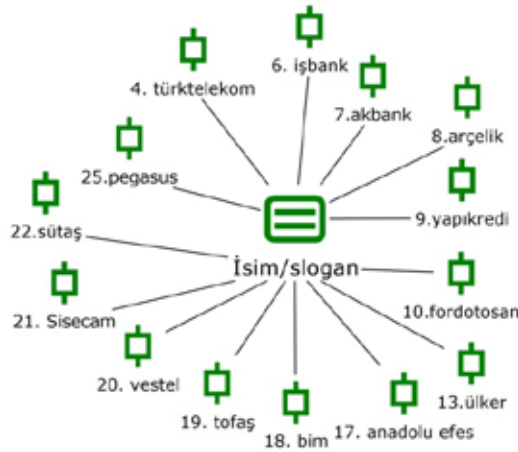


Şekil 10'da görüldüğü gibi logosunda boyut hissi olan Türk Havayolları, Ziraat, Garanti, Anadolu Efes markaları "derinlik" kategorisi altında kodlanmıştır. Boyut hissi olmayan logolar ise "düzlemsel" kategorisi altında kodlanmıştır.

Logoda İsim/Slogan Kullanımına İlişkin Bulgular

Uygulamada "debranding" stratejisini başarılı bir şekilde kullanan markaların logolarından isim ve/veya slogan gibi yazılı öğeleri kaldırdığı görülmektedir (Brown, 2016; Bokhari ve Lyons, 2017, Wenzel, 2018). Bu nedenle Şekil 11'de görüldüğü gibi logosunda isim slogan olan markalar kodlanmıştır. Analiz edilen 24 logonun on dördünde isim ve slogan olduğu görülmektedir. Ancak Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Turkcell, Halkbank, Vakıfbank, Denizbank, Opet, Migros ve Teb markalarının logosunda isim/slogan kullanmamaktadır.

Şekil 11. Logosunda İsim/Slogan Bulunan Markalar (* şekilde marka isimlerinin önünde yer alan rakamlar Brand Finance Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalar listesindeki yerini göstermektedir.)



Doküman incelemesi ile yapılan analiz sonucunda Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalarının debranding stratejisi ile uyumu derecesinin daha net anlaşılabilmesi için Ek'te yer alan Tablo 3 oluşturulmuştur. İlgili tabloda, yapılan analiz sonucunda markanın debranding strateji ile uyumuna olumlu katkı sağlayan özelliğe (temsili gerçeklik, organik, dengeli, simetrik, basit, hareketli, derinlik, isim/slogan içermemesi) bir puan, olumsuz katkı sağlayan özelliğe (soyutluk, inorganik, dengesiz, asimetrik, karmaşık, düzlemsel) sıfır puan verilerek, markanın aldığı toplam puana göre sıralama yapılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Markalama uygulamalarının üst düzeyi olarak görülen debranding stratejisinin Türk markaları tarafından uygulanabilme potansiyelinin belirlenerek bu stratejiyi uygulayabilecek işletmelere öneriler geliştirmek amacı ile yapılan çalışmanın sonucunda Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalarının debranding stratejisi ile uyumu analiz edilen 24 logodan onunda bu uyum daha güçlü bulunmuştur. Bunlar birinci sırada Ziraat Bankası ve Garanti Bankası; ikinci sırada Anadolu Efes, Türk Hava Yolları, TEB; üçüncü sırada Yapı Kredi, Turkcell, Vakıfbank, Deniz Bank ve Opet markalarının logolarıdır. Bu markaların diğer markalara oranla debranding stratejisine daha uygun olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın sonucunda Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markalarından debranding stratejisine daha uyumlu olarak görülen iki markanın (Ziraat Bankası ve Garanti Bankası) da bankacılık sektöründe olması, özellikle 2008 küresel krizinde gücü test edilen ve Türkiye'de en güçlü sektörlerden biri (Afşar, 2011) olarak değerlendirilen Türk bankacılık sektörünün, sadece finansal anlamda değil, markalaşma sürecinde de başarılı olduğunu gösterebilir. Ayrıca Bayçu ve Ustaoglu'nun (2015) çalışmalarında vurgulanan Ziraat ve Garanti bankalarının logoları ile kurum kimliklerini yansıttıkları ve bunu tutarlı şekilde yaparak tüketicilerin aklında kaldıkları sonucu ile bu çalışmanın sonucu örtüşmektedir.

Keller (1993) logo tasarımının markayı hatırlatmada önemli bir öğe olarak görmekte ve tüketiciye marka ile ilgili çağrışımlar yaptırabilme özelliğinin olması gerekliliğini vurgulamaktadır. Çünkü güçlü çağrışımlar marka imajı ve farkındalığı yaratmanın anahtarıdır. Bu kapsamda logoların belirli stratejilere uygun tasarlanması önemlidir. Yapılan analiz sonucunda örnekte yer alan marka logolarının sıklıkla uyumluluk (dengeli ve simetri) özelliğine uygun tasarlandığı görülmektedir. Markalara logo tasarımında doğallık, uyumluluk ve ayrıntınlık özelliklerinin tümüne uygun tasarımlar yapmaları marka bilinirliğine katkı sağlaması ve debranding stratejisine uyum sağlayabilmeleri için önemle önerilmektedir. Onurlubaş ve Öztürk'ün (2018) çalışmalarında logo tasarımında sadelik ve görsel çekicilik özelliklerinin tüketici algısında ve marka tercihinde etkili olduğu vurgusu bu öneriyi desteklemektedir. Ayrıca "logo karmaşık olmak ve markaya ait her detayı içermek zorunda değildir, sade logolar daha değerlidir" (Clow ve Baack, 2016) ifadesi debranding stratejisine uygun logo tasarımının önemini vurgulamaktadır. Ancak önemle belirtmek gerekir ki logodan marka isminin veya sloganın kaldırılması özellikle markalaşma sürecinin başında bir işletme için risk ögesi oluşturabilir. Bu nedenle daha önce belirtildiği gibi markalaşma çabalarının başında kullanılan logo ile sürecin ilerleyen aşamalarında kullanılan logo tasarımı farklılaşabilir.

Durgun'un (2013) da belirttiği gibi debranding özellikle güçlü markaların isimlerini logolarından çıkararak tüketicilerin dikkatini daha fazla çekmek için kullandıkları bir strateji olarak görülmektedir. Bu çalışma sonucunda ise analiz edilen 24 markadan on dördünde logoda isim ve/veya slogan kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda ilgili markaların logolarından isim ve sloganların çıkarabilecekleri

yeni tasarımlar yapmaları önerilebilir. Clow ve Baack'ın (2016) da üzerinde durduğu gibi pazar koşulları değiştiğinde logolarda da değişiklik yapmak, nitelikli logolar yaratmak önemli değişimler yaratabilir. Geçerliliğini yitirmiş logolar ile pazarlama iletişimi zor olacağından Clow ve Baack'ın (2016) bu önerisi ile bu araştırma sonucunda yapılan öneri ile örtüşmektedir.

Logoların "doğallık, uyumluluk, ayrıntınlık" özelliklerine göre ve isim/slogan gibi yazılı ifadelerden arındırılarak tasarlanması ile marka logolarının yeni dijital pazarlama uygulamalarına da daha kolay adaptasyon sağlanacağı düşünülmektedir. Pek çok markanın özellikle mobil uygulamaları (akıllı telefon veya tabletlere indirilerek kullanılan) müşteri ile iletişim noktasında, giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu uygulamaların kullanılması sırasında, ekranında müşterinin sürekli görebileceği logonun tasarımı, hem kullanım kolaylığı sağlamada, hem de kolay hatırlamada yardımcı olabilir.

Ayrıca bazı hukuki zorunluluklar da (debranding stratejisi ile tam olarak örtüşmese de) logodan marka isminin çıkarılmasını gerektirmektedir. Çalışmanın örneğinde de yer alan Anadolu Efes markasının bağlı olduğu "4250 Sayılı Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkol Piyasasının Düzenlenmesine Dair Kanun" gereği "işyeri tabelası hariç, işyeri dışında yer alan alkollü içkilerin reklâm ve tanıtımına yönelik taşınır/taşınmaz her türlü materyalin (totem, pano, led yazı, levha, dijital yazı, yönlendirici levha, balon, çıkartma, bez ve kağıt afiş, strafor harfler, neon reklam yazıları, vinly reklamlar, banner, billboard, ilan panosu, raket, postermatik, reklam panosu, megalight, megaboard, hareketli ya da yanıp sönen reklâmlar, cam grafikler vb.) kullanımı" (TAPDK 4250 Sayılı Kanun) yasaklanmıştır. Bu kapsamda marka, ürünlerinin satıldığı bayii, restoran, büfe gibi perakendecilerin tabelalarını marka ismini çıkardığı logosu ile yeniden düzenlemiştir. İlgili düzenleme debranding stratejisini uygulama amacı ile yapılmış da logonun yeniden tasarlanarak marka ismi kullanılmadan tüketicinin ilgili markayı algılaması sağlanmıştır.

Debranding kavramının Türkçe yazında "markasızlaşma" ya da "isimsizleşme" olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak marka; isim, logo, sembol, gibi öğelerin tümünü (Borça, 2013) ifade ettiğinden markasızlaşma ifadesi yerinde bir kullanım olamayacağından, Türkçe yazında "marka isimsizleştirme" kavramının kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Afşar, M. (2011). Küresel Kriz ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. 6(2): 143-171
- Bayçu Uzoğlu, S. ve Ustaoglu, F. D. (2015). Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. (34): 27-40.
- Bokhari, F. ve Lyons, B. (2017). Can Drug Price Hikes via Debranding Be Prevented? Prescriber. April (17), 44-46.

- Borça, G. (2013). Marka ve Yönetimi. Edit. Ferruh Uztuğ, 3. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Brown, E. (2016). To Debrand or Not To Debrand – Are you Ready for the Gamble?. Erişim 01 Şubat 2019. <https://www.designmantic.com/blog/debranding-gamble/#respond>.
- Clow, K. ve Baack, D.(2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. Çeviri Edi. Gülay Öztürk. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, Çev. Ed. Bütün M., Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Durgun, H. (2013). Riskli Oyun: Logoların İsimsizleştirilmesi (Debranding). Erişim 01 Ekim 2019, www.pazarlamasyon.com/2013/11/riskli-oyun-logolarin-isimsizlestirilmesi-debranding/.
- Henderson, P.W.ve Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. Journal of Marketing, 62 (2): 14-30.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri, Çeviri Edit. Ercan Gegez. Beta Basım Yayım.
- Kuş, E.(2006). Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Veri analizi: Örnek Program Nvivo2 İle Gösterimler. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için bir Rehber (3. Basımdan Çeviri). Çev. Edi.: Turan, S. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Miles, M.B. ve Huberman, A. M. (1994): Qualitative Data Analysis : An Expanded Source Book. California: Sage Publications.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, Derya (2018). Y Kuşağındaki Kişilerin Marka Logo'larıyla İlgili Görüşlerinin Belirlenmesi: Spor Ayakkabı Örneği. Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy). 4 (17), 85-108.
- Parasuraman, A. (1983). 'Debranding': A Product Strategy With Profit Potential. Journal of Business Strategy, 4(1), 82-87.
- TAPDK 4250 Sayılı Kanun, Erişim 01 Eylül 2019 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4733.pdf>
- Üçhisarlı, C. (2019). İsimsizleşen Markalar: Debranding. Erişim 01 Şubat 2019 https://pazarlamasyon.com/_s_ms_zlesen-markalar-debrand_ng/
- Van Grinsven, B. ve Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. Journal of Marketing Communications. DOI: 10.1080/13527266.2013.866593.

Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi¹

S.Süreyya Bengül

Dr.Öğretim Üyesi
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
ssureyya.bengul@dpu.edu.tr
Orcid : 0000-0003-0773-0690

The Impact Of Customer Complaint Management Quality Components On Brand Image and Brand Loyalty

Abstract

This study aims to measure the effect of the determinants of customer complaint management quality such as interest and transparency, authorization and process standardization, on brand image and brand loyalty. For this purpose, the data had collected from the GSM operators' 423 customers who had problems and made complaints to their GSM operators about the service they received. As a result of the analyzes, while there is a negative relationship between process standardization, which is one of the determinants of customer complaint management quality, and all dimensions of brand loyalty (cognitive commitment, attitude-behavior, behavioral commitment), it is determined that there is a positive relationship with the brand image. On the other hand, while there is a positive relationship between authorization and interest and transparency and all dimensions of brand loyalty, there is no significant relationship between these factors and brand image.

Keywords: Customer complaints management, customer complaint management quality, brand image, brand loyalty

L'effet des composants de qualité de la gestion des plaints de la clientèle sur l'image de marque et la fidélité à la marque

Résumé

Le but de cette étude est de déterminer l'effet de l'intérêt et de la transparence, de l'autorisation et du pouvoir et de la standardisation des processus qui sont les déterminants de la qualité de la gestion des plaints de la clientèle, sur l'image de marque et sur la fidélité à la marque. À cette fin, les données ont été collectées auprès de 423 clients qui ont eu des problèmes et qui se sont plaints auprès de leurs opérateurs Gsm du service reçu. Selon le résultat de l'analyse, alors qu'il existe une relation négative entre la standardisation des processus qui est l'un des déterminants de la gestion des plaints de la clientèle et toutes les dimensions de la fidélité à la marque (affective, cognitive, conative), la relation est positive entre la standardisation des processus et l'image de marque. D'autre part, même s'il existe une relation positive entre autorisation-autonomisation et intérêt et la transparence et toutes les dimensions de la fidélité à la marque, il n'existe pas de relation significative entre ces facteurs.

Mots-clés: Gestion des plaints de la clientèle, qualité de la gestion des plaints de la clientèle, image de marque, fidélité à la marque

Öz

Bu çalışmanın amacı, müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan ilgi ve şeffaflık, yetkilendirme ve süreç standardizasyonu faktörlerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaçla; Kütahya ilinde yaşayan, GSM operatörlerinden hizmet alan, aldıkları hizmete ilişkin herhangi bir sorun yaşamış ve bu sorunun çözümü için ilgili işletmeye şikayette bulunmuş 423 nihai müşteriden veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, müşteri şikayet yönetimi kalitesinin belirleyicilerinden olan süreç standardizasyonu ile marka bağlılığının tüm boyutları arasında (bilişsel bağlılık, tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık) negatif yönlü bir ilişki varken, marka imajı ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflık ile marka bağlılığının tüm boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki varken, bu faktörler ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri şikayet yönetimi, müşteri şikayet yönetimi kalitesinin belirleyicileri, marka imajı, marka bağlılığı

Giriş

Pazarlamanın temel amaçlarından biri, müşterilerin beklentilerini karşılayarak onları tatmin etmek ve memnuniyet sağlamaktır. Ancak işletmelerin her zaman bu amacı gerçekleştirmeleri mümkün olamamaktadır. Artan rekabet, ürünlerin niceliklerinin artması ve niteliklerinin gelişmesi, müşterilerin alternatiflerini çoğaltmış ve beklentilerini arttırmıştır. Buna bağlı olarak müşterilerin ne istediğini anlamak ve istediklerini tam olarak karşılamak zorlaşmıştır. Çünkü günümüzün postmodern müşterisi; sıklıkla karar değiştiren, marka bağlılığı zayıf, anlık satın alma kararları verebilen, rasyonel düşünmeyen bunun yerine deneyime değer veren, hazcı yanı öne çıkan, ihtiyacının tatminini ötelemeden anında tatmin olmak isteyen müşterilerdir (Babacan ve Onat, 2002). Bu özelliklere sahip olan müşterilerin tam tatmini sağlamak ve memnun etmek zorlaşmaktadır. Doğal olarak bu durum; müşteriler nezdinde daha fazla sorun, eksiklik ayrıca hata olarak değerlendirilmekte ve şikayetlerin sayılarını arttırmaktadır. Sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmak isteyen işletmeler, tüm faaliyetlerinin merkezine tüketiciyi koymak, onların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretim, pazarlama, satış sonrası hizmetler gibi faaliyetlerinde tüketici lehine sürekli iyileştirmeler yapmak zorundadırlar. Bu iyileştirmelerin yapılabilmesi ve işletmelerin eksik ya da hatalarını görebilmeleri için gerekli olan bilgilerin sağlanmasında müşteri şikayetlerinin ele alınması, değerlendirilmesi ve sonuçlandırılmasının önemli bir yeri vardır. Çünkü müşteri şikayetleri, işletmelerin ürünleri ve faaliyetleri konusunda önemli bir geri bildirim ve bilgi kaynağıdır (Barlow ve Moller, 2009). Aynı zamanda, hizmetlerin soyut özellikte olması, sunumu esnasında yüz yüze iletişim gerektirmesi, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması (Öztürk, 2005) hizmet sektöründe şikayetlerin önemini arttırmaktadır. Bu durum hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri şikayetleri konusunda daha hassas davranmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çünkü şikayetler çözülmediği takdirde, müşteri nezdinde işletmenin ve markanın imajı zedelenecektir ve şikayetçi müşterinin gösterebileceği davranışların ilki işletmeyi terk etmek olacaktır (Barış, 2006). Ayrıca işletmenin ürünlerinden memnun olmayan bir müşteri, bu memnuniyetsizliğini, çok fazla kişiye aktarmakta ve bu durumda işletmenin yeni müşteriler elde etmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla müşteri şikayetlerinin kaliteli bir şekilde yönetilmesi, hem mevcut müşterileri elde tutmak hem yeni müşterileri işletmeye çekmek hem de marka imajını ve markaya olan bağlılığı arttırmak için gerekli bilgilerin elde edilmesinde kritik bir konu olmaktadır (Fornell ve Wernelfelt, 1987; Reichheld, 1993; Kelley vd., 1993; Disney, 1999; Mattila ve Mount, 2003).

Bu araştırmanın amacı; müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaçla, müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan ilgi ve şeffaflık, yetkilendirme ve süreç standardizasyonu faktörlerinin marka bağlılığının boyutları olan bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılık ve marka imajı üzerindeki etkisi ölçülmüştür.

Yerli ve yabancı yazında müşteri şikayet yönetimi ile ilgili oldukça fazla ça-

İşma olmasına rağmen, müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicileri konusunda oldukça sınırlı çalışma bulunmaktadır (Bengül, 2015; Bengül ve Yılmaz, 2018). Şikâyet yönetim sürecinin kaliteli bir şekilde yönetilebilmesi için müşteri şikâyet yönetimi kalitesini belirleyen faktörlerin bilinmesi ve değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Aynı zamanda, yazında müşteri şikâyet yönetiminin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçen birçok çalışma bulunurken, müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan süreç standardizasyonu, yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflık faktörlerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın özgünlüğünü ve yazına olan katkısını ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışma sonucunda elde edilen bulgular konu ile ilgili alan yazınına önemli katkılar sunmaktadır.

Şikâyet ve Müşteri Şikâyet Yönetimi

Müşteri şikâyeti ürün ve hizmetlerin sunumu gerçekleştiğinden beri var olan bir kavram olduğundan ve işletmeler için karlılık konusunda büyük önem arz ettiğinden akademik çalışmaların ilgisinin yoğunlaştığı alanlardan biri olmuştur ve bu alanda oldukça fazla çalışma yapılmıştır (Örn; Tax vd., 1998; Andreasen, 2001; Lovelock ve Wright, 2002; Mattila ve Mount, 2003; Lam ve Tang, 2003; Stauss ve Seidel, 2004; Bell vd., 2004; Homburg ve Fürst, 2005; Barış, 2006; Demirel, 2006; Vos vd., 2008; Barlow ve Moller, 2009; Larivet ve Brouard, 2010; Hennig-Thurau ve Hansen, 2013). Şikâyet birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bell vd. (2004) şikâyeti; müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimler olarak tanımlarken; Lam ve Tang, (2003) müşteri memnuniyetsizliğinden doğan bir eylem ve eylemler serisi tanımını kullanmışlardır. Barış (2006) ise şikâyeti, "işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile müşteri beklentilerinin örtüşmediği durumlarda oluşan tatminsizliğin ifade edilmesidir" şeklinde tanımlamaktadır.

Müşteri şikâyet yönetimi ise, Vos vd. (2008) tarafından müşteri şikâyetleriyle ilgili analiz, planlama, uygulama ve denetim faaliyetleri olarak tanımlanmıştır. Şikâyet yönetimi, işletmelerin müşterilerinin hangi konuda memnuniyetsizlik yaşadığını öğrenmek için kullandığı bir iletişim yöntemi (Alvarez vd., 2011) ve sorun çözme stratejileri geliştirme sürecidir. İşletmeler tarafından müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesinin çok önemli faydaları olacaktır. Fornell ve Wernelfelt (1987) etkin şikâyet yönetiminin, müşterileri işletmede tutma oranında artış sağlayacağını; Reichheld (1993), müşterilerin işletmeyi ve ürünlerini tekrar kullanma oranında artış sağlanacağını; Kelley vd. (1993), tüketicilerin, işletmeye daha fazla bağlanacağını; Disney (1999), müşteri sadakati sağlanacağını; Tax vd. (1998) ve McDougall ve Levesque (2000) müşteriler işletmeye ve işletme çalışanlarına daha fazla güven duyacağını; Mattila ve Mount (2003) müşterinin elde tutulma oranında artış sağlayacağını ve müşterinin işletmenin aleyhine kötü reklam yapmasını önleyeceğini; Güreş (2004), işletme çalışanlarının performansını arttıracığını ve Bell vd. (2004), işletmenin hizmet kalitesini arttırmasında yol gösterici olduğunu belirtmektedirler.

Müşteri Şikâyet Yönetimi Kalitesi Belirleyicileri

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalmış ve rekabet yoğunlaşmıştır. Bu durum her ülke pazarında faaliyette bulunan işletme sayılarını arttırarak müşterilerin ürün seçeneklerini çoğaltmış ve işletmelerin kendilerini rakiplerden farklılaştırmasını ve müşterileri farklılık ve farkındalık yaratarak elde tutmalarını zorlaştırmıştır. Bu nedenle işletmelerin zamansal, çabasal ve finansal maliyetlere katlanarak kazandıkları müşterileri küstürmemesi ve rakiplere gitmesini önlemesi için akılcı bir çaba göstermeleri gerekmektedir.

Bu yoğun rekabet koşullarında, işletmelerin kendilerini rakiplerden farklılaştırarak müşterilerin rakiplere kaymasını engelleyebilecek en akılcı çaba ise satış sonrası sunulan hizmetlerdir. İşletmelerin satış sonrasında sunduğu hizmetlerin en önemli parçasını ise müşteri şikâyet yönetimi oluşturmaktadır. İşletmelerin, müşterilerden gelen öneri veya şikâyetleri ele alma ve çözümleme yöntemleri müşterileri elde tutmayı kolaylaştıracak, hatta sadık kalmalarını sağlayabilecektir. Eğer işletmeler; müşterilerin şikâyetlerini gidermek için doğru bir süreç işletmiyor, şikâyet yönetim süreçlerinde şeffaflık sağlayamıyor, müşteriler şikâyetlerini bildirmek için ilgili birim ya da yetkililere ulaşamıyor, şikâyetleri ile ilgilenen personelden gerekli ilgiyi görmüyor, işletme kendisine ulaşan şikâyetlerin çözümü için bütünsel bir yaklaşım sergilemiyor ve ilgili birimleri ve/veya personeli şikâyetin çözümü için yeterince yetkilendirmiyorsa şikâyetçi müşterilerin elde tutulması zorlaşacak, işletmelerin imajları zedelenecek ve günümüz rekabetçi pazar yapısı içinde işletmelerin yaşama şansları azalacaktır. Bu nedenle işletmeler, oluşturmuş oldukları müşteri şikâyet yönetimi sisteminin kalitesini belirleyen ve hatta etkileyen faktörleri dikkatle ele almalıdır. Müşteri şikâyet yönetimi sisteminin kalitesinin belirleyicileri üç başlık altında toplanabilir. Bunlar; süreç standardizasyonu, yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflıktır (Bengül 2015; Bengül ve Yılmaz, 2018).

Süreç Standardizasyonu

Müşteri şikâyet yönetim sisteminin kalitesinin belirleyicisi olan ilk faktör, süreç standardizasyonudur. Bu faktör, müşteri şikâyet yönetiminin tüm süreçlerinin standardize edilmesini yani şikâyet yönetim sürecinin açık ve net olması, bu süreç içerisinde gelen şikâyetlerin hızlı, eksiksiz ve mantıksal bir şekilde tutulması, şikâyet yönetim sürecinde şikâyetlerin çözümü için gerekli olan en uzun sürenin tanımlanması, şikâyetlerin ilgili birime aktarılması ve bu süreçten müşterinin haberdar edilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (Bengül 2015; Bengül ve Yılmaz, 2018).

Süreç standardizasyonu faktörü, işletmelerin şikâyetlerin çözümü için gerekli olan maksimum sürenin belirlenmesini gerektirir. İşletmelerin, müşterilerin şikâyetlerini en kısa zamanda gidermesi, süreç sonunda şikâyetler çözüme ulaştığında müşteride ortaya çıkan tatminin artmasını ve müşterinin işletmenin ürünlerini tekrar satın almasını sağlayacaktır. Bu konuda yapılan araştırmalar, şikâyetleri

çözümlemiş müşterilerin tekrar satın alma niyeti % 54 oranında iken şikayetleri hemen çözümlenmiş müşterilerin tekrar satın alma niyetinin % 82 olduğunu belirtmektedir (Griffin ve Herres, 2002).

Süreç standardizasyonu faktörü gereği, işletmeler şikâyet yönetim süreçlerini açıkça tanımlamalıdır. Bunun için işletmeler; şikayetlerin nasıl ele alınacağı ve değerlendirileceğine ilişkin prosedürlerin bulunduğu bir rehber oluşturmalı ve bu rehber şikayet yönetim süreçlerinde sorumlu olan tüm çalışanlara verilmelidir. Bu rehber; şikayetlerin çözümü için yapılan planları, analiz yöntemlerini, operasyonel süreçleri, şikayetin alınmasından kapatılmasında kadar gerekli olan tüm ihtiyaçların listesini ve bu ihtiyaçlarla ilgilenecek kişilerin detaylı bilgilerini, şikayetin alınmasından çözümüne kadar yapılan işlerin tüm kayıtlarının ne şekilde tutulacağına dair ayrıntılı açıklamaları, şikayet yönetimi ile ilgilenen tüm çalışanların isim ve görev bilgilerini içermelidir (Eşkinat, 2009). Her şikâyet işletmeye önemli bilgiler sağlar. İşletmeler şikayetler aracılığı ile elde ettiği bilgileri, işletmedeki şikayete neden olan ve bu durumdan etkilenebilecek tüm birimlere iletmelidir. Beraberinde, müşteriden gelen şikâyetler ilgili birime aktarıldığında müşteri bilgilendirilmelidir. Bunun sağlayacağı en önemli fayda, müşterinin şikâyeti ile ilgilenildiğini ve işletmenin şikayeti çözümlmek için uğraştığını görerek, şikayetin yarattığı olumsuz duyguların azaltılmasıdır (Johnston ve Mehra, 2002).

Yetkilendirme

Müşteri şikayet yönetimi sisteminin kalitesinin belirleyicisi olan ikinci faktör yetkilendirmedir. Yetkilendirme, şikayet yönetim sürecinde görevli olan çalışanların, müşterilerin şikayetlerinin çözümünde gerekli olan müdahaleleri anında yapabilmesini sağlayacak yetkilerle donatılmasını ifade eder. Yetkilendirme; müşteri şikayetlerinin çözümünde, çalışanların yeteri düzeyde yetkilendirilmesi, şikayet yönetim sürecinde çalışanların sorunun çözümü için sorumluluk almasını kolaylaştıracak talimatların olması, çalışanların müşteri şikayetlerini kişisel bir eleştiri yerine müşteri memnuniyetinin sağlanması için bir fırsat olarak değerlendirmesi ve müşterinin şikayetinin giderilmesi için şikayetine uygun tazminat talimatlarını içeren bir müşteri şikayet yönetimi sürecinin oluşturulması faaliyetlerini kapsar (Bengül, 2015; Bengül ve Yılmaz, 2018).

Müşteriyle yüz-yüze ilişki kuran çalışana, şikayetlere neden olan sorunların çözümü için yetki ve sorumluluk verilmesi önemlidir. Müşterinin maruz kaldığı zararın giderilmesi, çalışana verilen yetki ile paraleldir (Odabaşı, 2010). Bu yetki ve sorumlulukların çalışanlar tarafından doğru anlaşılması ve kullanılması için eğitim verilmesi ve çalışanların doğru seçilmiş olması şarttır. Verilen eğitimlerle, çalışanların şikayetleri dinlemede istekli olmaları sağlanmalı ve etkili bir şikayet çözümlene politikasının mutsuz müşterilerin firmayı terk edip gitmelerine engel olma mekanizması olduğu öğretilmelidir (Barlow ve Moller, 2009). Müşterilerin şikayetlerinin etkili bir şekilde çözümlenmesi için yönetici ve/veya çalışanlar, öncelikle sorunu dinlemeli, sonrasında sorunun kaynağını araştırmalı, devamında

şikayetlerin çözüm amaçlarını saptamalı, şikayetlerin tekrarlanmaması için destek programları oluşturmalı ve son olarak şikayetçi müşteri izlenmelidir (Bedoyere, 1995). Bu sayede, yöneticilerin ve çalışanların şikayetleri değerlendirmek, hatta şikayetleri önlemek, dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırmak gibi konularda daha donanımlı olmaları sağlanacak (Yüksel ve Kılınc, 2003) ve müşteri şikayet yönetimi sisteminin kalitesi artırılmış olacaktır. Müşteri şikâyet yönetim sürecinde, bu süreçten sorumlu olan çalışanlara yeterli düzeyde yetki ve sorumluluk verilmelidir. Eğer süreçten sorumlu çalışanlara yeteri düzeyde yetki ve sorumluluk verilmez ve yönetici sürece dahil olursa müşteri çalışanın karşılaşılan sorunu giderilebilecek yetkiye sahip olmadığını dolayısıyla bu çalışanla sorununu çözemeyeceğini düşünecektir. Bu durum müşterinin işletmeye olan güvenini ve sorununun çözüleceğine dair inancını zedeleyecektir. Diğer bir taraftan, yöneticinin sürece dahil olması, müşteriye sorunun gelecekte tekrarının engelleneceğini de düşündürebilir. İşletme, yöneticinin müşterinin şikâyetine neden olan sorunu düzeltmek için müşteri şikayet yönetimi sürecine müdahalede bulunup bulunmamasını müşterilerden gelen tepkilere ve eleştirilere göre karar vermelidir (Yüksel ve Kılınc, 2003).

İlgi ve Şeffaflık

Müşteri şikâyet yönetimi sisteminin kalitesinin belirleyicisi olan üçüncü faktör ilgi ve şeffaflıktır. İlgi ve şeffaflık; şikayetçi müşterilerle şikayetlerine uygun bir şekilde ilgilenmeyi, şikayetlerinin giderilmesi için bekledikleri çözüm yollarının anlaşılıp bu çözüm önerilerinin onlara sunulmasını, şikayetlerinin çözümünde hangi aşamada olunduğuna dair gerekli bilgilerin müşterilere aktarılmasını sağlayan ve müşteriyi bu sürece dahil eden şeffaf bir şikayet yönetiminin oluşturulmasını ifade eder. Bu amaçla ilgi ve şeffaflık faktörü, müşterilerin şikâyetlerini iletebilecekleri kanallara rahatlıkla ulaşmasını sağlayan, müşterilerin sorunlarını kendi bakış açısıyla anlatmasına olanak veren, şikayetleri ile ilgili açıklayıcı ve tatmin edici bilgilerin verildiği, müşterilerin şikayetlerinin en uygun şekilde telafi edildiği, sorun müşteriden kaynaklansa dahi çözüm üretmek için çaba sarf eden, adil ve hızlı işleyen bir şikayet yönetim sürecinin oluşturulması faaliyetlerini kapsar (Bengül, 2015; Bengül ve Yılmaz, 2018).

İşletme şikâyetini bildiren müşteri ile yakından ilgilenip sorununu da çözümlenmiş ise, o müşterinin hiç şikayeti olmamış bir müşteriden daha sadık olması muhtemeldir (Bee, 1997). Şikâyetini bildiren müşteriye olumsuz bir tepkide bulunulmamalı, şikayetler memnuniyetle ve ilgiyle karşılanmalıdır. Bunun için ise, müşterinin sorunu ile ilgilenmek ve şikayeti çözmek için zaman ayrılmalıdır (Odabaşı, 2001). Müşteriler şikâyetleri doğru bir şekilde cevaplandırılması, şikayetlerin çözüm süreçlerinde şeffaflık sağlanması yani müşterinin sürece dahil edilmesi, müşteriye gereken ilginin gösterilmesi, müşteri ile işletme arasındaki bağı güçlendirecektir (Barlow ve Moller, 2009). Müşteriler, şikâyetlerinin işletme tarafından ciddiyetle ele alınacağına ve çözümlenmesi için gereken çabayı sarf edeceğine inandığında, işletmenin ürünlerini tekrar satın almaktadırlar (Hansen vd, 2009). İlgi

ve şeffaflık ilkesi, şikâyetlerin çözümünden sonra müşterinin işletmeden tekrar ürün satın almasını sağlamayı amaçlamaktadır. İlgili ve şeffaf bir şekilde oluşturulan müşteri şikâyetleri yönetimi, şikâyetleri ele almadan daha fazlasıdır; bu sayede işletmeler, memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerini geri kazanabileceklerdir (Larivet ve Brouard, 2010).

Marka İmajı

İmaj kavramı ilk kez 1950'lerde tanımlanmış ve o yıllardan itibaren marka imajı kavramı ile ilgili birçok tanım geliştirilmiştir (Dobni ve Zinkhan, 1990). Gardner ve Levy (1955) marka imajını; markanın sahip olduğu işlevsel, sosyal ve psikolojik özelliklerin etkisi ile biçimlenen fikirler, duygular ve tutumlar olarak tanımlamaktadır. Hsieh ve Lindridge (2005) marka imajını, müşterinin zihninde bir markaya yönelik var olan algılarının toplamı olarak tanımlarken, Keller'e (1993) göre marka imajı, müşterinin zihninde markaya yönelik geliştirdiği sübjektif algılarının bütünüdür. Aaker (2009) marka imajını, sistematik bir şekilde toplanmış çağrışımlar bütünü olarak ifade etmiştir. Tanımlardan da anlaşıldığı gibi marka imajı bireyden bireye değişebilen öznel bir değerlendirme biçimidir. Bunun nedeni marka imajının; bireyin değerlerinden, deneyimlerinden, inançlarından ve yargılarından etkilenerek oluşmasıdır (Akgöz, 2014).

Marka imajı, müşteri ile işletme arasında gerçekleşen iletişim süreci sonucunda doğar. Bu nedenle müşterinin zihninde bir markaya yönelik imaj algısının oluşması için o markaya yönelik bir deneyime sahip olması gerekmektedir. Marka imajı, müşterinin markayı kullanması ile ortaya çıkabileceği gibi, markayı hiç deneyimlememiş bir müşterinin de zihninde markaya yönelik bir imaj oluşabilmektedir (Bird vd., 1970). Çünkü marka imajını belirleyen ve/veya etkileyen faktörler; deneyim, kişisel özellikler, halk ve ticari unsurlardır (Doyle, 2003). Bu faktörler; bir markayı hiç kullanmayan veya deneyimlemeyen bir müşterinin zihninde de, medya ve iletişim kanalları ve televizyon programlarında yapılan marka yerleştirme stratejileri sayesinde marka imajının oluşabileceği belirtilmektedir (Van Reijmersdal vd., 2007). Bu noktada, müşteriler ürünü değerlendirirken ve satın alma kararlarını verirken zihinlerindeki o markaya yönelik algılarından, diğer bir ifadeyle marka imajından etkilenerek karar vermektedirler (Erickson vd., 1984). Yani, müşteriler üzerinde markanın gerçek özelliklerinden ziyade algıları daha etkili olabilmekte ve davranışlarını marka imajı yönlendirebilmektedir (Aydınalp, 2014: 40).

Yazında müşteri şikâyetleri ile marka imajı arasındaki ilişkiyi ölçen bir çok çalışma bulunmaktadır (Jean Harrison-Walker, 2001; Kim vd., 2003; Mattila ve Mount, 2003; Stauss ve Seidel, 2004; Demirel, 2006; Larivet ve Brouard, 2010). Bu çalışmalarda müşteri şikâyetlerinin hızlı bir şekilde çözülmesi ve doğru telafi yöntemlerinin uygulanması sayesinde müşterilerin nezdinde marka imajının güçleneceği ve marka hakkında olumsuz kulağa iletişimin zararlarını sınırlandıracağı belirtilmektedir. Hatta şikâyetlerin etkin çözümü sayesinde müşterilerin bu deneyimlerini etrafındaki diğer bireylere anlatarak marka imajını destekle-

yebildikleri belirtilmektedir. Ancak yazında yer alan bu çalışmaların tamamı, müşteri şikâyet yönetimi ile marka imajı arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan süreç standardizasyonu, yetkilendirme, ilgi ve şeffaflık faktörleri ile marka imajı arasındaki ilişkiyi ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicileri ile marka imajı arasındaki ilişki ölçülerek alan yazınına önemli katkılar sağlanmıştır. Bu bağlamda, yukarıdaki tartışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

H₁: Müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan süreç standardizasyonu faktörü ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan yetkilendirme faktörü ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörü ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Marka Bağlılığı

Chaudhuri ve Holbrook (2002) marka bağlılığını; bir müşterinin belli bir markaya ilişkin sahip olduğu tutumsal ve davranışsal eğilimlerdir şeklinde tanımlarken, Oliver (1999) marka bağlılığını, tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte tutarlı (sürekli) bir şekilde satın alma hususunda tüketicinin vermiş olduğu taahhüt olarak tanımlamış ve bu taahhütün marka değişimini körükleyen tüm durumsal faktörler ve pazarlama çabalarına karşı tekrarlı satın alma davranışını koruyacağını belirtmiştir. Marka bağlılığı, müşterinin tercih ettiği markaya yönelik kalıcı olarak hissettiği istek ve tutumdur (Lacey, 2007). Bu kalıcı istek ve tutum müşteri ile marka arasında bir bağ kurulmasını ve markanın müşterinin hayatının ayrılmaz bir parçası olmasını sağlamaktadır (Walsh vd., 2010; Raju vd., 2009). Marka bağlılığı, müşteri ile marka arasında kurulan ilişkinin gücünü ifade eder ve müşteri için markayı kabul edilebilir ve satın alınabilir tek seçenek olmasını sağlar (Albert vd., 2013).

Marka bağlılığının oluşması bir süreçtir ve bu süreç içerisinde müşteri farklı bağlılık boyutlarından geçmektedir. Marka bağlılığı, "bilişsel bağlılık", "tutumsal (duygusal) bağlılık" ve "davranışsal bağlılık" boyutlarından oluşur (Jacoby ve Chestnut, 1978; Oliver, 1999; Bloemer vd., 1999; Gremler ve Brown, 1996). Bilişsel bağlılık, müşterinin markanın niteliklerine ilişkin sahip olduğu bilgiden doğar ve bu bilgi müşteriye, markanın alternatiflerine göre tercih edilir olduğunu gösterir (Oliver, 1999). Tutumsal (duygusal) bağlılık, müşterinin markaya yönelik beğeni veya görüşlerini kapsar (Oliver, 1999) ve müşterinin markayı deneyimlemesi sonucunda ortaya çıkan duygusal ve zihinsel süreçleri ifade eder. Davranışsal bağlılık ise müşterinin aynı markayı tekrar tekrar satın almasını ve markanın gelecekte sürekli müşterisi olma vadini ifade eder (Oliver, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Yazında müşteri şikâyetleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ölçen bir çok çalışma yer almaktadır ve bu çalışmaların tamamında işletmelerin müşteri-

lerinin şikayetlerini etkin bir şekilde çözümlenip telafi etmediklerinde müşterilerin markaya olan bağlılıklarının azaldığı hatta markayı satın almaktan vazgeçtikleri belirlenmiştir (Bloemer vd., 1999; Homburg ve Fürst, 2005; Barlow ve Moller, 2008; Usta, 2006; Hart, 1990; Kitapçı, 2008; Yüksel ve Kılınç, 2003; Harari, 1997; Allen vd., 2000; Stauss, 2002; Kim vd., 2003; Richins, 1983; Crie, 2003). Ancak bu çalışmaların tamamı, müşteri şikayet yönetimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Yazında müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan süreç standardizasyonu, yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflık faktörleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi Bengül (2015) ve Bengül ve Yılmaz (2018) çalışmalarında ölçmüş ancak bu çalışmalarda marka sadakati işletme algısıyla incelenmiştir. Bu çalışmada ise marka bağlılığı müşteri algısı ile ölçülmüş olup çalışma, müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri ile marka bağlılığı arasındaki etkileşimi ortaya koymasından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, yukarıdaki tartışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

H₂: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan süreç standardizasyonu faktörü ile bilişsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan süreç standardizasyonu faktörü ile tutumsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan süreç standardizasyonu faktörü ile davranışsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan yetkilendirme faktörü ile bilişsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan yetkilendirme faktörü ile tutumsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan yetkilendirme faktörü ile davranışsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

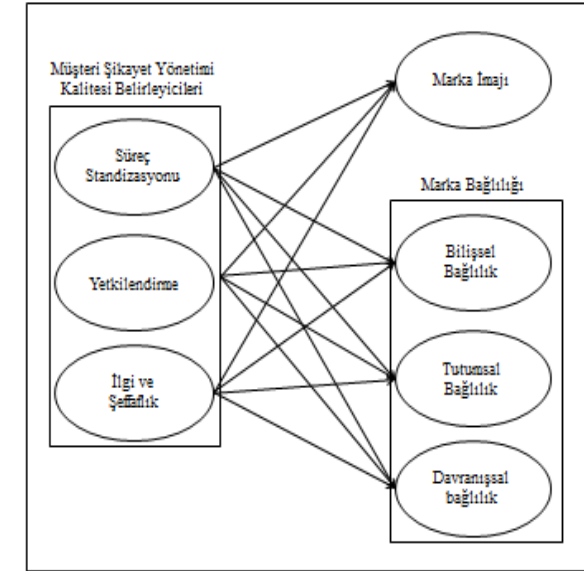
H₁₀: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörü ile bilişsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörü ile tutumsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörü ile davranışsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Şekil 1’de görülen araştırma teorik modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli, önceki bölümde tartışıldığı üzere müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan süreç standardizasyonu, yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflık faktörlerinin ile marka imajı ve marka bağlılığının boyutları olan bilişsel bağlılık, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık değişkenleri arasındaki ilişki zincirine dayanmaktadır. Dolayısıyla model, marka imajı ve marka bağlılığı üzerinde müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin etkilerini yansıtmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Kavramsal Modeli



Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni GSM operatörlerinden hizmet alan, aldıkları hizmete ilişkin herhangi bir sorun yaşamış ve bu sorunun çözümü için ilgili işletmeye şikayette bulunmuş nihai müşterilerdir. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kararsal örnekleme yöntemi kullanılmış ve Kütahya ilinde yaşayan, GSM operatörlerinden hizmet alan, aldıkları hizmete ilişkin herhangi bir sorun yaşamış ve bu sorunun çözümü için ilgili işletmeye şikayette bulunmuş nihai müşteriler örneklem olarak seçilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Örneklem kitleden, Haziran-Temmuz 2019 tarihleri arasında yüz-yüze görüşme yöntemiyle 452 adet anket toplanmış ancak hatalı ve eksik doldurulmuş anketler çıkartılarak 423 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, müşteri şikayet yönetiminin kalitesini ölçmek için

Bengül (2015) tarafından geliştirilen müşteri şikayet yönetimi kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde marka bağlılığını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bilişsel bağlılığa ait olan 3 ifade Ganesh vd. (2000) ve Pong ve Yee (2001) çalışmalarından, tutumsal bağlılığa ait olan 5 ifade Pong ve Yee (2001) ve Zeithaml vd. (1996), davranışsal bağlılığa ait olan 3 ifade ise Jones vd. (2000) ve Bansal ve Taylor (1999) çalışmalarından uyarlanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise Salinas ve Perez (2009), Martin ve Brown (1990), Aaker (1996), Weiss vd. (1999) ve Villarejo (2002) çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan verilerin analizinde iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Ölçme modelinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilikleri sınanmıştır. Daha sonra ise yapısal eşitlik modeli kullanılarak önerilen model test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde χ^2/df oranı, CFI, GFI, AGFI, NNFI, RMSEA ve RMR indeksleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli için Lisrel programı kullanılmıştır.

Bulgular

Ölçüm Modelinin Oluşturulması: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizine başlamadan önce eldeki veri üzerinde gerekli olan ön hazırlıklar yapılmıştır. Bu kapsamda, verilerin normal dağılıma sahip olup çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakılarak değerlendirilmiştir. Söz konusu değerler Lisrel 8.51 programında hesaplanmış ve faktörlerin ortalamalarının maddelere ilişkin görece çok değişkenli çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında gerçekleşmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında gerçekleştiğinde dağılımın normal dağılım olduğunu kabul etmektedirler.

Verilerin normal dağılım sağladığı belirlendikten sonra ölçüm modelinin oluşturulmasına geçilmiştir. Ölçüm modelinin oluşturulması için 7 gizli değişkenden oluşan araştırma ölçeğine, Maksimum Olabilirlik Yöntemi (MLE) kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçüm modelinin uyum indeks değerleri aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli Değerleri
χ^2/df	≤ 3	≤ 5	2,28
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq .08$	0,05
RMR	$\leq 0,05$	$\leq .08$	0,02
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,88
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,85
CFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,92
NNFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,90
$\chi^2:927,17, df:406$			

Tablo 1'den görüleceği gibi, modelin χ^2 değeri 927,17 ve serbestlik derecesi (df) 406 olarak hesaplanmıştır. χ^2/df değeri 2,28 olarak hesaplanmış ve bu değer 3 değerinden küçük olduğu için mükemmel bir uyuma sahiptir. χ^2/df değerine ek olarak model ile veri arasındaki uyumu gösteren ve en fazla kullanılan RMSEA, RMR, CFI, NNFI uyum iyiliği ölçüleri de tavsiye edilen değerlere ulaşmış, sadece GFI ve AGFI değerleri sınır değerlerin altında kalmıştır (Şimşek, 2007). Ancak Meydan ve Şeşen, (2011), AGFI ve GFI'nin 0,85-0,89 aralığında olması durumunda kabul edilebileceğini belirtmişlerdir.

Ölçüm modelinde yer alan gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki standartlaştırılmış parametre değerlerinin tamamının pozitif, anlamlı ve 0,50 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda tüm değişkenlerin t değerlerinin de pozitif, $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ve teorik tablo değeri olan 1,96'dan büyük oldukları görülmüştür. Ölçüm modeline ilişkin ulaşılan parametre değerleri ve t değerleri aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları ve t Değerleri

Üst Düzey Örtük Değişken	Örtük Değişken	Gözlenen Değişken	Parametre Değeri	t değeri	Standart Hata	Cronbach Alfa	AVE	CR
MÜŞTERİ ŞİKAYET YÖNETİMİ KALİTESİ Cronbach Alfa: 0,90	Süreç Standardizasyonu	S1	0,76	17,23	,51	0,80	0,49	0,78
		S2	0,69	15,29	,47			
		S3	0,71	15,58	,48			
		S4	0,63	13,78	,39			
	Yetkilendirme	Y1	0,67	14,67	,49	0,77	0,48	0,80
		Y2	0,76	15,84	,63			
		Y3	0,56	11,78	,46			
		Y4	0,76	15,77	,57			
	İlgi ve Şeffaflık	IL1	0,63	13,97	,40	0,89	0,49	0,76
		IL2	0,61	13,36	,40			
		IL3	0,74	17,38	,54			
		IL4	0,65	14,33	,47			
		IL5	0,69	15,52	,41			
IL6		0,78	18,73	,53				
IL7		0,75	17,49	,51				
IL8		0,71	16,21	,43				
MARKA BAĞLILIĞI Cronbach Alfa: 0,90	Bilişsel Bağlılık	BB1	0,64	13,78	,42	0,72	0,47	0,72
		BB2	0,72	15,98	,58			
		BB3	0,56	11,58	,39			
	Tutumusal Bağlılık	TB1	0,67	15,00	,43	0,82	0,49	0,83
		TB2	0,67	15,11	,47			
		TB3	0,70	16,04	,57			
		TB4	0,70	16,12	,51			
		TB5	0,74	17,18	,52			
	Davranışsal Bağlılık	DB1	0,71	15,76	,50	0,80	0,51	0,76
DB2		0,68	14,87	,39				
DB3		0,76	17,18	,50				
MARKA İMAJİ	Marka İmajı	IM1	0,72	15,79	,46	0,78	0,47	0,78
		IM2	0,75	16,73	,50			
		IM3	0,70	15,03	,47			
		IM4	0,57	11,92	,42			
$\chi^2:927,17$; $df:406$; $\chi^2/df: 2,28$; $p<0,01$								

Ölçüm modelinin iyi uyum değerleri ürettiği tespit edildikten sonra ölçüm modeline güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde modeldeki her bir yapının ayrı ayrı iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alpha), AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri incelenmiştir. Tablo 2’de de belirtildiği gibi Cronbach α ve CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerindedir. Ancak ölçüm modelindeki davranışsal bağlılık faktörü dışındaki diğer tüm faktörlerin AVE değeri eşik değer olan 0,50 değerinin altında kalmıştır. Çalık vd. (2013), diğer güvenilirlik ölçümleri yeterli düzeyde olduğu takdirde AVE’nin 0,50 değerinden biraz düşük olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir.

Ölçüm modelinin geçerliliğinin tespiti için yapı geçerliliği test edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olabilmesi için uyuşma ve ayrışma geçerliliğini sağlanması gerekmektedir (Ong ve Van Dulmen, 2007). Uyuşma geçerliliği; faktör yükü, yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ile test edilmiştir. Ölçüm modelinin uyuşma geçerliliğini test etmek amacıyla ilk olarak faktör yüklerine bakılmıştır. Ölçeğin uyuşma geçerliliğini sağlayabilmesi için; ölçüm modelinde yer alan ifadelerin, faktör yüklerinin yüksek olması ve ait oldukları faktöre anlamlı bir şekilde yüklenmiş olması ve her bir faktör yükünün ideal değerinin 0,70 veya üzeri, en düşük faktör yükü değerinin ise 0,50 değerinde olması gerekmektedir (Hair vd. 2009). Tablo 2 incelendiğinde, her bir gözlenen değişkene ait faktör yüklerinin 0,50 değerinden büyük oldukları ve ait oldukları faktöre anlamlı bir şekilde yüklendikleri görülmektedir. Uyuşma geçerliliğinin test edilmesi için kullanılan diğer bir kanıt ise AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleridir. Uyuşma geçerliliğinde; AVE değerinin 0,50 değerinden büyük ve CR değerinin ise AVE değerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2009). Tablo 2 incelendiğinde, her bir faktörün CR değeri AVE değerinden büyüktür. Ancak ölçüm modelindeki davranışsal bağlılık faktörü dışındaki diğer tüm faktörlerin AVE değeri eşik değer olan 0,50 değerinin altında kaldığı görülmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi, diğer güvenilirlik ölçümleri yeterli düzeyde olduğunda AVE değerinin 0,50 değerinden biraz düşük olması kabul edilebilmektedir. Bu faktörlerin Cronbach α ve CR değerleri ve bunlara ek olarak faktör yükleri incelendiğinde diğer güvenilirlik kriterlerini karşıladığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu faktörlerin modelde bırakılmasına karar verilmiştir. Tüm bu kanıtlar göz önüne alındığında ölçek uyuşma geçerliliği açısından gerekli şartları sağlamıştır.

Ölçeğin uyuşma geçerliliğini sağladığı belirlendikten sonra ayrışma geçerliliğini sahip olup olmadığı incelenmiştir. Ayrışma geçerliliğinde, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) karekökleri ve faktörler arasındaki çapraz korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini sağlaması için çapraz korelasyon katsayılarının, AVE karekök değerlerinden küçük olması gerekmektedir (Compeau ve Higgins, 1995). Tablo 3’te, AVE karekök değerleri köşegen yerleştirilmiş ve çapraz korelasyon değerleri, köşegenin altında verilmiştir. Tablo 3’ten de görülebileceği gibi tüm AVE karekök değerleri, altlarında yer alan çapraz

korelasyon değerlerinden büyüktür. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçek, ayırma geçerliliğine sahiptir.

Tablo 3: Ayırma Geçerliliği

	Süreç Stn.	Yetki.	İlgi ve Şef.	Biliş. Bağ.	Tutum. Bağ.	Dav. Bağ.	Marka İmaji
Süreç Stn. Yetkilendirme	0,700 0,455	0,692					
İlgi ve Şef.	0,548	0,537	0,700				
Biliş. Bağ.	0,394	0,517	0,665	0,685			
Tutum. Bağ.	0,385	0,582	0,682	0,657	0,700		
Dav. Bağ.	0,474	0,438	0,654	0,580	0,672	0,714	
Marka İmaji	0,440	0,269	0,307	0,209	0,214	0,251	0,685

Not: Köşegende yer alan koyu ve italik sayılar AVE karekökleri, diğer sayılar çapraz korelasyon değerleridir.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi: Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geçerli bir ölçüm modeline ulaşıldıktan sonra, araştırma yapısal modelinde yer alan değişkenler arasında önerilen nedensellik ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. LISREL programı kullanılarak yapılan yapısal model analizinden sonra ulaşılan uyum iyiliği değerleri aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli Değerleri
χ^2/df	≤ 3	≤ 5	3,07
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq .08$	0,07
RMR	$\leq 0,05$	$\leq .08$	0,03
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,85
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,82
CFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,90
NNFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,85
$\chi^2:1360,25, df:443$			

Tablo 4'te görüldüğü üzere, yapısal modelin χ^2 değeri 1360,25 ve serbestlik derecesi (df) 443 olarak bulunmuştur. χ^2/df değeri 3,07 olarak hesaplanmış olup, 3 değerine oldukça yakın olduğu için oldukça iyi bir uyuma işaret etmektedir.

tedir. Bu değerlerin yanı sıra model ile veri arasındaki uyumu gösteren ve en fazla kullanılan uyum iyiliği ölçüleri de kabul edilebilir değerlere ulaşmışlardır.

Tablo 5'de yapısal modelin regresyon katsayıları ve t değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5: Yapısal Model Regresyon Ağırlıkları ve t Değerleri

H No	İlişkiler	Parametreler	Standart Regresyon Ağırlıkları	t değeri	Hipotez Testi Sonucu
H ₁	SS (ξ_1) → Mİ (η_1)	(γ_{11})	0,59	6,30	Desteklendi
H ₂	SS (ξ_1) → BB (η_2)	(γ_{12})	-0,45	-5,52	Desteklendi
H ₃	SS (ξ_1) → TB (η_3)	(γ_{13})	-0,54	-7,30	Desteklendi
H ₄	SS (ξ_1) → DB (η_4)	(γ_{14})	-0,18	-2,49*	Desteklendi
H ₅	Y (ξ_2) → Mİ (η_1)	(γ_{21})	-0,01	-0,12	Desteklenmedi
H ₆	Y (ξ_2) → BB (η_2)	(γ_{22})	0,64	7,88	Desteklendi
H ₇	Y (ξ_2) → TB (η_3)	(γ_{23})	0,70	9,49	Desteklendi
H ₈	Y (ξ_2) → DB (η_4)	(γ_{24})	0,34	4,80	Desteklendi
H ₉	IŞ (ξ_3) → Mİ (η_1)	(γ_{31})	-0,05	-0,57	Desteklenmedi
H ₁₀	IŞ (ξ_3) → BB (η_2)	(γ_{32})	0,78	9,79	Desteklendi
H ₁₁	IŞ (ξ_3) → TB (η_3)	(γ_{33})	0,75	10,97	Desteklendi
H ₁₂	IŞ (ξ_3) → DB (η_4)	(γ_{34})	0,73	10,23	Desteklendi

p<0,01 için t>2,58; *p<0,05 için t>1,96
 SS: Süreç Standardizasyonu; Y: Yetkilendirme; IŞ: İlgi ve Şeffaflık; Mİ: Marka İmaji;
 BB: Bilişsel Bağlılık; TB: Tutumsal Bağlılık; DB: Davranışsal Bağlılık.

Hesaplanan t değerlerinin p<0,01 için t>2,58; p<0,05 için t>1,96 olması değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre, kurulan yapısal eşitlik modelinde yer alan ve müşteri şikâyet yönetiminin kalitesinin belirleyicisi olan yetkilendirme faktörü ile marka imajı arasındaki ilişkiyi ifade eden H₅ nolu hipotez (g₂₁= -0,01; t= -0,12) ve diğer belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörü ile marka imajı arasındaki ilişkiyi ifade eden H₉ nolu hipotez (g₃₁= -0,05; t= -0,57) desteklenmemiştir. Müşteri şikâyet yönetiminin kalitesinin belirleyicisi olan süreç standardizasyonu faktörü ile marka bağlılığının boyutu olan davranışsal bağlılık arasındaki ilişkiyi ifade eden H₄ nolu hipotez ise (g₁₄= -0,18; t= -2,49) 0,05 anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir. Aynı zamanda, süreç standardizasyonu faktörünün marka imajı (g₁₁= 0,59; t= 6,30) anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi varken, marka bağlılığının boyutları olan bilişsel bağlılık (g₁₂= -0,45; t= -5,52), tutumsal bağlılık (g₁₃= -0,54; t= -7,30) ve davranışsal bağlılık (g₁₄= -0,18; t= -2,49) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ancak negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Müşteri şikâyet yönetimin kalitesinin ikinci belirleyicisi olan yetkilendirme faktörünün marka bağlılığının boyutları olan bilişsel bağlılık (g₂₂= 0,64; t= 7,88), tutumsal bağlılık (g₂₃= 0,70; t= 9,49) ve davranışsal bağlılık (g₂₄= 0,34; t= 4,80) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Son olarak, müşteri şikâyet yönetimin kalitesinin üçüncü belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörünün marka bağlılığının boyutları olan bilişsel bağlılık (g₃₂=

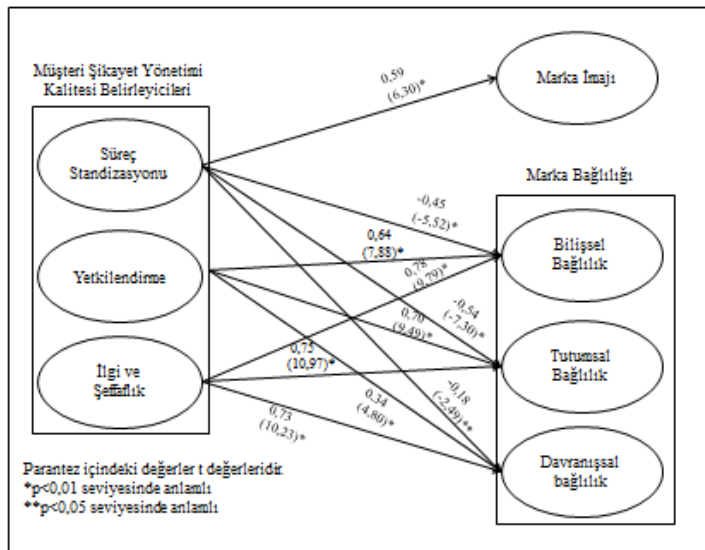
0,78, $t = 9,79$), tutumsal bağlılık ($g33 = 0,75$, $t = 10,97$) ve davranışsal bağlılık ($g34 = 0,73$, $t = 10,23$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu elde edilen diğer bir bulgudur.

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bu bulgular çerçevesinde; marka imajı üzerinde müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicilerinden sadece süreç standardizasyonu faktörünün anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve H1 hipotezinin desteklendiği; diğer iki faktörün ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ve H5 ve H9 hipotezlerinin desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, müşteri şikâyet yönetimi kalitesinin tüm belirleyicilerinin (süreç standardizasyonu, yetkilendirme, ilgi ve şeffaflık) marka bağlılığının tüm boyutları üzerinde (bilişsel bağlılık, tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık) anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve H2, H3, H4, H6, H7, H8, H10, H11 ve H12 hipotezleri desteklenmiştir. Tüm bunlara ek olarak, marka bağlılığının tüm boyutları üzerinde en yüksek etkiye sahip olan müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicisi ise ilgi ve şeffaflık faktörüdür (bilişsel bağlılık $t = 9,79$; tutumsal bağlılık $t = 10,97$; davranışsal bağlılık $t = 10,23$).

Bu bulgular, müşteri şikâyet yönetimi kalitesinin tüm belirleyicilerinin marka bağlılığının tüm boyutlarının yordayıcısı olduğu ve marka imajının ise tek yordayıcısının süreç standardizasyonu faktörünün olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda ilgi ve şeffaflık faktörünün müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilen bir diğer önemli sonuçtur.

Tüm bu sonuçlara bağlı olarak kabul edilen model Şekil 2’de görüldüğü gibidir.

Şekil 2: Yapısal Model



Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan süreç standardizasyonu, yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflık faktörlerinin marka imajı ve marka bağlılığının boyutları olan bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılık üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Marka imajı üzerinde etkili olan tek müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicisi süreç standardizasyonu faktörüdür. Müşteri şikâyet yönetimi kalitesinin diğer belirleyicileri olan yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflık faktörlerinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, müşteri şikâyet yönetiminin tüm süreçlerini standardize edildiğinde müşterinin işletmeye yönelik algıladığı imajın olumlu yönde etkileneceğini ifade etmektedir. Bu sonuç işletmelerin, müşteri şikâyet yönetimi sürecini şikâyetlerin çözümü için gerekli olan en hızlı ve etkin bir şekilde yönetmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda şikâyet yönetim sürecine müşterinin dahil edilmesi ve şikâyetlerinin çözümünün hangi aşamada olduğuna dair müşterinin sürekli bilgilendirilmesinin marka imajını etkilediği görülmektedir. Ancak şikâyet yönetim sürecinin kalitesini belirleyen yetkilendirme faktörünün marka imajı üzerinde bir etkisi tespit edilememiştir. Yetkilendirme faktörünün marka imajı üzerinde bir anlamlı bir etkisinin çıkarmamasının nedeni müşterilerin şikâyet yönetimi sürecinde görevli olan çalışanın yetki ve sorumluluklarını net olarak bilmiyor olmasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Müşteri şikâyet yönetimi kalitesinin üçüncü belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörü ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişkinin çıkmaması; müşterilerin, çalışanların bu süreçte sunmuş olduğu hizmetlerin zaten onların görevleri dahilinde olduğunu düşünmeleri ve kendilerine göstermiş oldukları ilginin sürecin bir parçası olarak değerlendirmeleri nedeniyle ile imaj arasında bir bağlantı kurmamaları olarak yorumlanabilir.

Müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan süreç standardizasyonu faktörü ile bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılık arasında ise anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişki olduğu yani şikâyet yönetim süreci standardize edildikçe müşterilerin bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılıklarının azaldığı görülmüştür. Post modern günümüz müşterisi özel olmayı, kendisini özel hissetmeyi ve kendi beklentilerine göre özelleştirilmiş hizmetler sunulmasını isteyen bir yapıdadır. Bu tür bir müşteri profili; şikâyet yönetim sürecinin de kendi şikâyetine uygun bir şekilde düzenlenmesini, diğer müşterilerden farklı ve kendisine özel çözümler üretilebilmesini ve kendi şikâyetine özel yaklaşım ve stratejilerin geliştirilebilmesi beklentisi içerisindedir. Bu nedenle standardize edilmiş bir şikâyet yönetimi müşterilerin markaya olan bağlılıklarını azaltmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen diğer önemli bir bulgu ise, müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan yetkilendirme faktörünün, bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yön-

lû bir etkisi olduğudur. Müşteriler, şikayetlerini bildirmek için muhatap oldukları çalışanlardan şikayetin çözümü için gerekli çözümler üretebilmesi için yeterli düzeyde yetkiye sahip olmasını beklemektedir. Bu nedenle şikâyetlerin hızlı ve müşterilerin beklentilerine uygun bir şekilde telafi edilebilmesi için şikâyet yönetim sürecinde görevli olan çalışanın gerekli yetkilerle donatılması müşterilerin markaya olan bağlılıklarını tüm boyutlarda olumlu olarak etkileyecektir.

Son olarak, müşteri şikâyet yönetimin kalitesinin üçüncü belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörünün bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç; şikâyetçi müşterilerle şikâyetlerine uygun bir şekilde ilgilenildiğinde ve müşterilere şikâyetleri için bekledikleri telafiler sunulduğunda müşterilerin markaya bağlılıkları artacağını göstermektedir. Aynı zamanda, şikâyetlerinin çözümünde hangi aşamada olduğuna dair gerekli bilgilerin müşterilere aktarılmasını sağlayan ve müşteriye bu sürece dahil eden şeffaf bir şikâyet yönetiminin oluşturulmasını müşterilerin bilişsel, tutumsal ve davranışsal boyutta markaya bağlanmalarını sağlayacaktır.

Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, marka imajı ve marka bağlılığını etkileyen müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicileri birbirinden ayrılmaktadır. Bunun nedeni; müşteriler tarafından müşteri şikâyet yönetimi sürecinde görevli olan çalışanların yetki ve sorumluluklarını net olarak bilmiyor olmasından dolayı markaya yönelik imaj algılamalarında bir etkisi olmamasıdır. Ancak çalışanın yeterli yetkiye sahip olmaması durumunda şikâyetlerin çözüm süreci uzayacağından dolayı müşterilerin markaya olan bağlılıkları etkilenmektedir. İlgi ve şeffaflık faktörünün marka imajı üzerinde bir etkisinin çıkmaması ise, müşteriler için çalışanların kendilerine gösterdikleri ilginin zaten onların görevleri olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Çalışanların kendileri ile zaten ilgilenmek zorunda olduğunu düşündükleri için de bu faktörün müşterilerin marka imajı ile ilgili algılamalarında bir etkisi olmamaktadır. Ancak çalışanlar müşterilerle daha fazla ilgilendikçe ve süreç şeffaf bir şekilde yönetildikçe sorun yaşayan müşterilerin şikâyetlerini gidermek için işletmenin gerçekten çaba sarf ettiğini görmesi markaya olan bağlılıklarını arttırmaktadır.

Yapılan istatistikler analizler sonucunda elde edilen bu bulgulara bağlı olarak, genelde hizmet işletmeleri özelde ise GSM operatörlerine yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

GSM operatörleri hizmet sektörünün önemli aktörleri arasındadır. Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim GSM operatörlerinin müşterilerinin hizmet satın aldığı işletmelerden beklentilerini etkilemiştir. Cep telefonu teknolojisinin gelişmesine paralel olarak GSM operatörleri de sadece haberleşme hizmeti sunan bir işletme olmaktan çıkmış aynı zamanda internet hizmeti veren bir yapıya dönmüştür. Bu bağlamda, müşteriler hem haberleşme hem de internet bağlantısı hizmetlerinde operatörlerinden hız, etkinlik ve ekonomiklik beklentileri ön plana

çıkılmaktadır. Türkiye'deki GSM operatörlerinin içinde bulunduğu piyasanın oligopol piyasa özelliğinde olması da göz önüne alındığında, müşteriler tüm rakip firmaları ve sundukları hizmetleri yakından takip edebilmekte, kendi operatörünün hizmetlerini rakip operatörlerle karşılaştırabilmekte ve almış oldukları hizmettin bu beklentileri karşılayıp karşılamadığını bu kıyaslama sonucuna göre değerlendirmektedir. Bu değerlendirme sürecine elbette hizmeti kullanırken karşılaştığı sorunlar ve bu sorunların çözümüne yönelik operatörlerin sunmuş oldukları çözüm önerileri önemli bir yer edinmektedir. GSM operatörlerinin hizmet işletmesi olması ve hizmetlerin de soyut özellikte olması müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken daha öznel davranmalarını ve hizmeti kullanma süreçlerinde ortaya çıkan şikâyetleri daha önemli hale getirmekte ve bu şikâyetlerin yönetim süreci de markaya olan imaj algılamalarını ve bağlılıklarını etkilemektedir. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulara bağlı olarak, GSM operatörleri müşterilerinin kendi markalarını bağlılıklarını sağlamak/arttırmak için müşteri şikâyet yönetimi kalitesini arttırmak zorunda oldukları görülmektedir. Bu bağlamda şikâyet yönetim süreçlerini kaliteli bir şekilde işletebilmek için şikâyet yönetiminde çalışanlara yeteri kadar yetki vermeli, süreç boyunca müşterilerle gerekli şekilde ilgilenmeli ve şeffaf bir süreç oluşturmalıdırlar. Tüm bunlar sağlandığı takdirde müşterilerin markaya olan bağlılıkları olumlu yönde etkilenecektir. Bunlara ek olarak işletmeler, müşteri şikâyet yönetim süreçlerini standardize ettikleri takdirde müşterilerin markaya ilişkin imaj algılamaları artacaktır.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, verilerin Kütahya ilinde yaşayan nihai müşterilerden toplanmış olmasıdır. Çalışma sonuçlarının genellenebilmesi için farklı illerde yapılacak benzer çalışmalarla araştırma sonuçlarının test edilmesi faydalı olacaktır. Aynı zamanda, bu çalışmada, müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin sadece marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Gelecek çalışmalarda, müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicileri ile başka değişkenlerin (müşteri memnuniyeti, değer, hizmet kalitesi vb. gibi) ilişkisi araştırılmak suretiyle araştırmanın genişletilmesi mümkündür.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. California Management Review, 38(3), 102-120
- Aaker, D.A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (E. Demir, Çev). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Akgöz, B.E. (2014). İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri. G. I. Aydınalp (Ed.), İmaj Üretimi İçinde (17-30). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Albert, N., Merunka, D., Ve Valette-Florence, P. (2013). Brand Passion: Antecedents And Consequences. Journal Of Business Research, 66(7), 904-909.
- Allen, L. W., Creer, E., Ve Leggitt, M. (2000). Developing A Patient Complaint Tracking System To Improve Performance. The Joint Commission Journal On

Quality Improvement, 26(4), 217-226.

Alvarez, L. S., Casielles, R. V., Ve Martín, A. M. D. (2010). Analysis Of The Role Of Complaint Management In The Context Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 27(1-2), 143-164.

Andreassen, T. W. (2001). From Disgust To Delight: Do Customers Hold A Grudge?. *Journal Of Service Research*, 4(1), 39-49.

Aydinalp, G.I. (2014), İmaj Üretimi. (1.Baskı). Ankara: Nobel Kitabevi.

Babacan, M., Ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-20.

Bansal, H. S., Ve Taylor, S. F. (1999). The Service Provider Switching Model (Spsm) A Model Of Consumer Switching Behavior In The Services Industry. *Journal Of Service Research*, 2(2), 200-218.

Barış, G. (2006), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Barlow, J. Ve Moller C. (2009). Her Şikayet Bir Armağandır: İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız? (G. Bilgili, Çev), İstanbul: Rota Yayınları.

Bee, F.R. (1997). Müşteri İlişkileri, (A. Bora Ve O. Cankoçak, Çev), Ankara: İlk Kaynak Kültür Ve Sanat Ürünleri.

Bell, J. B., Mengüç, B. Ve Stefani, S. L. (2004). When Customers Dissappoint: A Model Of Relational Internal Marketing And Customer Complaints. *Academy Of Marketing Science*, 32(2), 112-126.

Bedoyere, Q. (1995). Sorun Çözme Teknikleri. (D. Şahiner, Çev), İstanbul: Rota Yayınları.

Bengül, S.S. (2015). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicileri Ve İşletme Performansı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.

Bengül, S. S., Ve Yılmaz, C. (2018). Effects Of Customer Complaint Management Quality On Business Performance In Service Businesses: An Application In Turkish Banking Sector. *Boğaziçi Journal*, 32(2), 77-100.

Bird, M., Channon, C. Ve Ehrenberg, A. S. C. (1970). Brand İmage And Brand Usage. *Journal Of Marketing Research*, 7(3), 307-314.

Bloemer, J., De Ruyter, K. O., Ve Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal Of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

Chaudhuri, A. Ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65, 81-93.

Chaudhuri, A. Ve Holbrook, M. B. (2002). Product-Class Effects On Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust And Brand Affect. *Journal Of Brand Management*, 10, 33-58.

Compeau, D. R. Ve Higgins, C.A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development Of A Measure İntial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.

Crie, D. (2003). Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology And Determinants: Towards A Unified Ontology. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.

Demirel, Y. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bilgi Paylaşımı. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Disney, J. (1999). Customer Satisfaction And Loyalty: The Critical Elements Of Service Quality. *Total Quality Management*, 10(4/5), 491-497.

Dobni, D. Ve Zinkhan, G.M. (1990). In Search Of Brand İmage: A Foundation Analysis. *Advances In Consumer Research*, 17, 110-119

Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. (G. Barış, Çev). İstanbul: Media Cat.

Erickson, G. A., Johansson, J. K. Ve Chao, P. (1984). Image Variables İn Multi-Attribute Product Evaluations: Country Of Origin Effects. *Journal Of Consumer Research*, 11(2), 694-699.

Eşkinat, A. (2009). Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.

Fornell, C. Ve Wernerfelt B. (1987). Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal Of Marketing Research*, 24, 337-46.

Ganesh, J., Arnold, M. J., Ve Reynolds, K. E. (2000). Understanding The Customer Base Of Service Providers: An Examination Of The Differences Between Switchers And Stayers. *Journal Of Marketing*, 64(3), 65-87.

Gardner, B. B. Ve Levy, S.J. (1955). The Product And The Brand. *Harvard Business Review*, 33-39.

Gremler, D. D., Ve Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, İmportance, And İmplications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5(1), 171-181.

Griffin, J., Ve Herres, R. T. (2002). Customer Loyalty: How To Earn İt, How To Keep İt. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Güreş, N. (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenmesinin İşletme Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 18 (2), 54-57.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice Hall.

- Hansen, T., Wilke, R., Ve Zaichkowsky, J. L. (2009). How Retailers Handle Complaint Management. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 22, 1.
- Harari, O. (1997). Thank Heavens For Complainers. *Management Review*, 86 (3), 25.
- Hart, C., Heskett, J. Ve Sasser, E. (1990). The Profitable Art Of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68 (4), 148-156.
- Hennig-Thurau, T., Ve Hansen, U. (Eds.). (2013). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction And Customer Retention*. Switzerland: Springer Science & Business Media.
- Homburg, C., Ve Fürst, A. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis Of The Mechanistic And The Organic Approach. *Journal Of Marketing*, 69 (3), 95-114.
- Hsieh, M. H. Ve Lindridge, A. (2005). Universal Appeals With Local Specifications. *Journal Of Product And Brand Management*, 14 (1), 14-28.
- Jacoby, J., Ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement And Management*. New York: John Wiley.
- Johnston, R., Ve Mehra, S. (2002). Best-Practice Complaint Management. *Academy Of Management Perspectives*, 16 (4), 145-154.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., Ve Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers And Repurchase Intentions In Services. *Journal Of Retailing*, 76 (2), 259-274.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57, 1-22.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D., Ve Davis, M.A. (1993). A Typology Of Retail Failures And Recoveries. *Journal Of Retailing*, 69 (4), 429-52.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., Ve Shin, C. (2003). The Effect Of Attitude And Perception On Consumer Complaint Intentions. *Journal Of Consumer Marketing*, 20 (4), 352-371.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Lam, T., Ve Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case Of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1), 69-86.
- Larivet, S., Ve Brouard, F. (2010). Complaints Are A Firm's Best Friend. *Journal Of Strategic Marketing*, 18 (7), 537-551.
- Lacey, R. (2007). Relationship Drivers Of Customer Commitment. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 15(4), 315-333.

- Jean Harrison-Walker, L. (2001). E-Complaining: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum. *Journal Of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Lovelock, C. Ve Wright, L. (2002). *Principles Of Service Marketing And Management*, (2. Baskı). New Jersey: Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River.
- Martin, G. S., Ve Brown, T. J. (1990). In Search Of Brand Equity: The Conceptualization And Measurement Of The Brand Impression Construct. *Marketing Theory And Applications*, 2 (1), 431-438.
- Mattila, A. S. Ve Mount, D.J. (2003). The Impact Of Selected Customer Characteristics And Response Time On E-Complaint Satisfaction And Return Intent. *Hospitality Management*, 22 (2), 135-145.
- Mcdougall, G. H., Ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal Of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Meydan, C. H. Ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)* (8. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2001). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal Of Marketing*, 63, 33-44.
- Ong, A. D. Ve Van Dulmen, M. H. N. (2007). *Handbook Of Methods In Positive Psychology*. Oxford University Press.
- Öztürk, A.S., (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi
- Pong, L. T., Ve Yee, E. T. P. (2001). An Integrated Model Of Service Loyalty. *Academy Of Business & Administrative Sciences*. In *International Conferences*, Brussels, Belgium, 23-25.
- Raju, S., Unnava, H. R., Ve Montgomery, N. V. (2009). The Moderating Effect Of Brand Commitment On The Evaluation Of Competitive Brands. *Journal Of Advertising*, 38 (2), 21-36.
- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty Based Management. *Harvard Business Review*, 71 (2), 64-73.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal Of Marketing*, 47 (1), 68-78.
- Salinas, E. A. Ve Perez, J. M. P. (2009). Modeling The Brand Extensions' Influence On Brand Image. *Journal Of Business Research*, 62, 50-60.
- Stauss, B. (2002). The Dimensions Of Complaint Satisfaction: Process And Outcome Complaint Satisfaction Versus Cold Fact And Warm Act Complaint Satisfac-

- ction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 173-183.
- Stauss, B., Ve Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart Of CRM*. South-Western: Thomson.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler Ve LIS-REL Uygulamaları*, İstanbul: Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B.G. Ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı) Boston: Pearson.
- Tax, S. S., Brown, S. W., Ve Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations Of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Usta, R. (2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini Ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. Ve Smit, E. G. (2007). Effects Of Television Brand Placement On Brand İmage. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.
- Villarejo, A. (2002), *La Medición Del Valor De Marca En El Ámbito De La Gestión De Marketing*, Sevilla: Ceade.
- Vos, J. F. J., Huitema, G. B., Ve De Lange-Ros, E. (2008). How Organisations Can Learn From Complaints. *The TQM Journal*, 20 (1), 8-17.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., And Mittal, V. (2010). Do Logo Redesigns Help Or Hurt Your Brand? The Role Of Brand Commitment. *Journal Of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Weiss A. M., Anderson, E, Ve Macinnis, D. J. (1999). Reputation Management As A Motivation For Sales Structure Decisions. *Journal Of Marketing*, 63, 74-89.
- Yüksel, A., Ve Kılınc, U. K. (2003). Çalışanların Gözüyle Konaklama İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri Ve Kullanılan İyileştirme Stratejileri. *Seyahat Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 47-59.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.

Self-Servis Teknolojilerinin Marka Deneyimine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri¹

Sena Kılıç

Araştırma Görevlisi
Özyeğin Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
sena.kilic@ozyegin.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0423-0394

Elif Karaosmanoğlu

Doçent Dr.
İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi
İşletme Mühendisliği Bölümü
karaosman5@itu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2056-3885

The Effects of Self-Service Technology Features on Brand Experience and Customer Satisfaction

Abstract

Self-service technologies, which have changed the way of interactions and the communication between customers and service providers, are widely used in different industries. The purpose of this study is to examine the effects of self-service technology features on brand experience and customer satisfaction. To this end, airports's self-service technologies have chosen as the context of this study, and a survey was conducted at Sabiha Gökçen Airport on a convenience sample of 210 passengers who use self-service technologies during their stay at the airport. Functionality, enjoyment, assurance, design, security, convenience, and customization have found as influential on brand experiences and customer satisfaction.

Keywords: *Self-service technologies, brand experience, customer satisfaction*

Les effets des technologies de self-service sur l'expérience et la satisfaction de la clientèle

Résumé

Les technologies de self-service et des fournisseurs de services qui modifient l'interaction et la communication avec les clients sont largement utilisées dans divers secteurs. Le but de cette étude est d'étudier les effets des technologies de self-service sur l'expérience de la marque et sur la satisfaction de la clientèle. Dans le cadre de l'étude, les technologies de self-service des aéroports ont été choisies et une enquête a été réalisée sur un échantillon de 210 passagers utilisant la technologie en libre-service pendant leurs séjours à l'Aéroport Sabiha Gökçen. Selon l'étude la fonctionnalité, le plaisir, l'assurance, le design, la sécurité, la convenance et la personnalisation sont influents sur l'expérience de la marque et la satisfaction de la clientèle.

Mots-clés: Technologies de self-service, expérience de la marque, satisfaction de la clientèle

Özet

Müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimi ve iletişimi değiştiren self-servis teknolojileri, farklı endüstrilerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, self-servis teknolojisi özelliklerinin marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bağlam olarak havalimanlarındaki self-servis teknolojileri seçilmiş ve Sabiha Gökçen havalimanından yolculuk eden ve self-servis teknolojilerini kullanan 210 yolcuya kolayda örneklem yöntemiyle yüz yüze anket uygulanmıştır. İşlevsellik, eğlenme, güven, tasarım, güvenlik, kolaylık ve kişiselleştirme özelliklerinin marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Self-servis teknolojileri, marka deneyimi, müşteri memnuniyeti

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki sürekli gelişmeler hizmet sağlayıcılara süreçlerini iyileştirmek ve müşterileriyle etkileşimlerini geliştirmek için yeni fırsatlar getirmiştir. Bu teknolojilerden biri olan self-servis teknolojileri (SST), müşterilerin, herhangi bir hizmet personeliyle etkileşime girmeden hizmetlerini almalarını sağlayan araçlardır (Meuter vd., 2000). Bugün, bu teknolojilerle bankalar (Iberahim vd., 2016), süpermarketler (Orel ve Kara, 2014) ve benzerleri gibi tüketicilerin günlük yaşamlarında farklı birçok alanda gözlemlemek mümkündür.

Süreçlerde hizmet personeli ve müşteri arasındaki etkileşimi ortadan kaldırarak hizmet sağlayıcılarının hizmet sunum şeklini değiştiren self-servis teknolojileri, hem hizmet sağlayıcılara hem de müşterilere önemli faydalar sağlamaktadır (Hsieh, 2005). Bir yandan, hizmet sağlayıcılara zaman ve maliyet tasarrufu (Lee vd., 2009), tesislerin etkin kullanımı (Bitner vd., 2002), verimlilik artışı (Scherer vd., 2015) ve daha iyi bir hizmet sunma (Castro vd., 2010) gibi birçok konuda fayda sağlarken, bir yandan da müşterilerin bekleme sürelerini kısaltmaktadır (Kokkinou ve Cranage, 2013). Müşterilere kendi deneyimlerini kontrol etme şansı vererek (Rayburn, 2015), hizmet süreçlerinde müşterilerin katılımını ve sorumluluklarını artırmıştır. Bu da, müşterilerin hem deneyimlerini (Lee ve Allaway, 2002) hem de kontrol algılarını (Oyedele ve Simpson, 2007) ve güvenlerini (Yen ve Gwinner, 2003) etkilemektedir. Hizmet sağlayıcıların müşterilerin deneyimlerini geliştiren bu teknolojileri sunması müşterilerin memnuniyetini (Yasin vd., 2019) ve sadakatini arttırmaktadır (Paul ve Jacob, 2019). Bu nedenle, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve teknolojideki gelişmelere ayak uydurmak için, daha fazla hizmet sağlayıcı bu teknoloji tabanlı ara yüzlere yatırım yapmaya devam etmektedir (Taillon ve Huhmann, 2019).

Bugün, havaalanları ve havayolları hizmet sunum süreçlerinde self-servis teknolojilerini sistemin parçası haline getirmeye başlamıştır. Check-in kioskları, biletleme kioskları, bagaj bırakma alanları gibi çeşitli şekillerde hava taşımacılığı ekosisteminin bir parçası haline gelmiştir (Lien vd., 2019). IATA'nın (2018) yolcuların bu teknolojilere yönelik tutumlarını araştırmak için amacıyla yaptığı çalışmalarda, bugün yolcuların %82'sinin uçuşla ilgili faaliyetlerinde teknolojik araçları kullanma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, SITA'ya (2017) göre, bu teknolojileri kullanan yolcu sayısı önümüzdeki birkaç yıl içinde daha da katlanarak artacaktır. Bu nedenle, şirketlerin bu teknolojileri ve müşterileriyle etkileşimlerini anlamaları çok önemlidir.

Her ne kadar self-servis teknolojileri üzerine çeşitli akademik çalışmalar yapılmış ve bu teknolojiler farklı açılardan ele alınmış olsa da (Bruno vd., 2019; Feng vd., 2019; Hong vd., 2019), bu teknolojilerdeki gelişmeler yolcuların deneyimlerinin değişmesine ve hangi özelliklerden daha çok etkilendiklerine yönelik yeni çalışmaların yapılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, bu çalışma, havalimanlarında bulunan bu teknolojilerle ilgili özelliklerin yolcuların marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti konusundaki etkisini inceleyerek bu alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Literatür Taraması

1.1. Self- servis teknolojileri

Geleneksel hizmet süreçlerinde hizmetlerden yararlanmak için müşterilerin ilgili hizmet tesisinde bulunması ve hizmet personeli ile iletişim kurması gerekmektedir (Broderick ve Vachirapornpuk, 2002). Hizmet sağlayıcısı ve müşteri arasındaki bu yüksek düzeyde etkileşim, sunulan her bir hizmette değişkenliğe (Kotler ve Keller, 2012), birim maliyetinin artmasına (Oliva ve Serman, 2001) ve hizmet personeliyle etkileşimi sonucu müşteri davranışlarında öngörülemez değişikliklere neden olmaktadır (Alhathal vd., 2019). Tüm bunların önüne geçmek için, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte self-servis teknolojiler, hizmet endüstrisinde yerini almaya başlamıştır (Fitzsimmons, 2003). Bu teknolojiler, müşterilerin hizmet personeli ile temasa geçmeden hizmet almalarını sağlayan arayüzlerdir (Meuter vd., 2000).

Büyüyen bir endüstrinin parçası olan havalimanları maliyetleri düşürmek, hizmetlerini standartlaştırmak, hizmet sunumlarındaki kaliteyi artırmak ve müşterilerinin memnuniyetlerini arttırmak için en iyi çözümleri aramaktadırlar (Morrell, 1998). Bu nedenle, diğer birçok hizmet şirketi gibi, self-servis teknolojilerini hizmet süreçlerinin bir parçası yapmaya başlamışlardır. Şirketlerinin stratejik nedenlerinin yanı sıra, bugün birçok yolcu, kendi deneyimlerinde teknolojik araçları kullanmayı tercih etmektedir (Lin ve Hsieh, 2011). Bu da, havaalanı şirketlerini artan taleple başa çıkmak, yolcuların ihtiyaçlarını karşılamak ve süreçlerini geliştirmek için bu teknolojileri kullanmaya daha da yönlendirmektedir.

IATA (2018) havalimanlarında bulunan self-servis teknolojilerini, self-check-in, self- bagaj etiketleme, self-belgeleme, self-rezervasyon, self-boarding ve self-bagaj alma olmak üzere altı gruba ayıran, Hızlı Seyahat Programı olarak tanımlamaktadır. SITA'ya (2019) göre, 2018 yılında dünyadaki tüm havalimanlarının %88'inin tercih ettiği self-servis check-in seçenekleri en yaygın şekilde sunulan self-servis teknolojileri iken, ikinci en yaygın self-servis girişimi olan self bagaj etiketleme seçenekleri havalimanlarının %63'ü tarafından uygulanmıştır. SITA tarafından bu sayıların gelecek yıllarda giderek artacağı belirtilmiştir.

Havaalanları; insanları, farklı süreçleri, şirketleri, teknolojiyi ve otoriteleri bir araya getiren karmaşık sistemlerdir (Wiredja vd., 2019). Bu nedenle, teknoloji araçlarının yolcu süreçlerine uygulanması, akışları, faaliyetleri ve bilgiyi daha etkin bir şekilde düzenlemek için çok önemlidir ve self-servis teknolojileri hem şirketlere hem de müşterilere çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Meuter vd., 2000).

Self-servis teknolojileri tüm kontrolü kullanıcılara vererek (Oyedele ve Simpson, 2007), onlara tüm süreçlerini kendi başlarına yönetme, hizmeti ihtiyaç ve isteklerine göre değiştirme (Collier ve Sherrell, 2010) ve herhangi bir sonuç için sorumluluk üstlenme şansı sunmaktadır (Dabholkar, 1996). Bu da, deneyimlerini onlar için daha zevkli hale getirerek kullanıcıların memnuniyetlerini arttırmaktadır (Marzocchi ve Zammit, 2006). Kontrolün yanı sıra, teknolojilerin hızlı hizmet sunma-

sı, ihtiyaç duyulduğunda yer ve zaman açısından erişilebilirlik kolaylığı, self-servis teknolojilerin müşterilere sunduğu diğer avantajlardır (Iqbal vd., 2018). Aynı şekilde, bu teknolojiler, iletişim açısından hizmet personeli ve yolcular arasındaki birebir iletişim sırasında oluşabilecek anlaşmazlıkları da önlemektedir (Meuter vd., 2003).

Müşterilerin deneyimlerini doğrudan etkilediği için uzun kuyruklar ve bekleme süreleri kritik öneme sahiptir (Wech vd., 2009). Bu tip zaman kayıpları hizmet sağlayıcısına karşı memnuniyette düşüşe neden olmaktadır (Wittmer, 2011). Birden fazla kişi, self-servis teknolojilerini kullanarak işlemlerini aynı anda tamamlayabildiğinden, kalabalıklar, uzun kuyruklar ve tıkanmaları önleyerek müşterilerin bekleme sürelerini azaltmaktadır.

Hizmet sağlayıcı açısından bakıldığında da, self-servis teknolojileri işletmelere tesislerini daha verimli kullanma, müşteri memnuniyetini artırma ve işçilik maliyetlerini azaltma gibi birçok imkânı sağlamaktadır (Lien,2019).

Her ne kadar bu teknolojilerin birçok avantajı olsa da farklı dezavantajları da bulunmaktadır. Hizmet süreçlerinde, müşteriler herhangi bir problemle karşılaştığında yardım için hizmet personelinin olmaması (Beatson vd., 2006), sunulan teknolojinin kullanımıyla ilgili bilgi sahibi olunmaması (Abdelaziz vd., 2010) veya kişisel bilgilerin paylaşılmasından çekinilmesi (Parasuraman, 2000) müşterilerin bu teknolojilere karşı daha çekinceli davranmasına neden olabilmektedir. Ayrıca bazı fiziksel engeli olan (körlük, el uzvunun yoksunluğu vb.) müşterilerin havaalanı deneyimlerinin, bu teknolojilerin personel yardımını elimine etmesinden dolayı, sekteye uğraması söz konusu olabilir (Drennen, 2010).

Özetle, bu teknolojiler sayesinde şirketler, müşterilerine normalde hizmet personeli yardımı ile gerçekleştirilen çok sayıda görevi yerine getirmeleri için kontrolü devrederek ve bekleme sürelerinin azaltarak rahatlık ve esneklik sağladığından (Meuter ve diğ., 2000) yolcular tarafından tercih edilmektedirler. Bununla birlikte, havaalanları yüksek insan dolaşımına sahip yerler olduğu için, self-servis teknolojileri kullanımına aşina olmayan ya da görevleri tamamlamak için başka bir kişiye bağımlı olan veya teknolojileri kullanmaktan korkan yolcuların olması da beklenmektedir. Bu özellikleri nedeniyle havaalanlarında self-servis teknolojilerinin kullanımını daha yakından anlamamızı amaçlayan çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

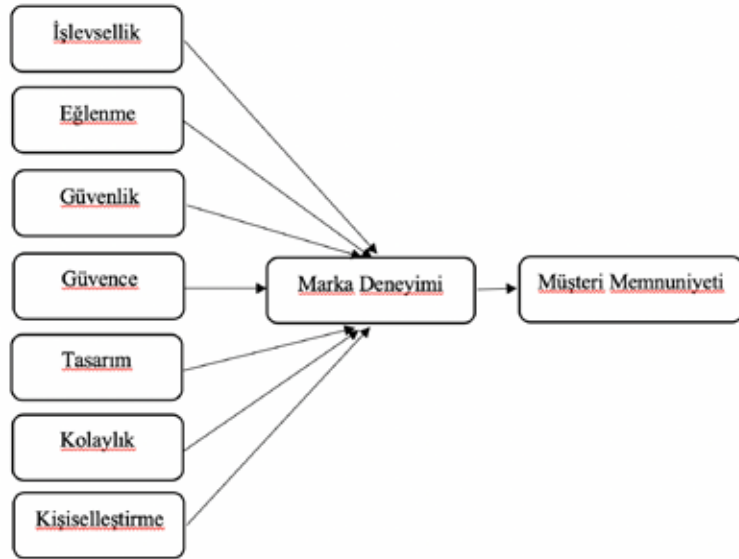
1.2. Marka Deneyimi

Marka deneyimi, marka ile ilgili olarak ortaya çıkan tüm duygular, duygular, bilişler ve davranışsal tepkiler üzerine markayla ilgili bir teşviiktir (Brakus vd., 2009). Başka bir deyişle, müşteriler ve mal/hizmetler arasındaki tüm etkileşimleri kapsamaktadır (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019). Marka deneyimi, markanın müşterinin kişisel değerlendirmesi olduğu ve müşterilerin markayı nasıl algıladıklarını gösterdiği için (Şahin vd., 2011; Çolak, 2019) öznel bir terimdir ve temel olarak müşterilerin davranışsal ve duygusal açıdan tepkilerinin tümüdür (Brakus

vd., 2009). Bu nedenle, değer yaratma, marka ve müşteriler arasında daha güçlü bağlar kurma ve marka memnuniyeti gibi marka ile ilgili birçok olumlu sonuç doğurmaktadır (Başer, 2019).

Genel olarak, havaalanındaki yolcu-marka deneyimi yolcunun havaalanına girmesiyle başlamayıp varış havaalanından ayrılana kadar olan süredeki check-in, belge taraması, bagaj bırakma, güvenlik kontrolü ve biniş dâhil uçuşla ilgili süreçlerin tamamını kapsamaktadır (Popovic vd., 2010). Yolcuların seyahatlerinden önce ve yolculuklarında yerine getirmeleri gereken birçok işlem ve düzenleme olduğundan, yolcular havaalanlarındaki toplam deneyimlerini zorunlu ve zaman alıcı bulmaktadırlar (Appelt vd., 2007). Havaalanındaki geleneksel hizmet sisteminde, uçuş ile ilgili süreçlerin tamamında hizmet personeli ile etkileşim gerekmektedir (Meyer ve Schwager, 2007), fakat hizmet personeli ortadan kaldıran self-servis teknolojileri, müşterilerin süreçlerdeki insan faktörü nedeniyle başarısızlıklarını engellemekle kalmaz, aynı zamanda sahip oldukları özelliklerle deneyime katkıda da bulunurlar. Yukarıdaki bilgilerden hareketle, aşağıdaki teorik modelde yer alan self-servis teknolojilerinde görülen işlevsellik, eğlence, güvenlik, güvence, tasarım, kolaylık, kişiselleştirilebilme özelliklerinin marka deneyimi ve müşteri memnuniyetine etkisi bu çalışmada incelenmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Araştırmanın modeli



Kullanıcı deneyimini etkileyen self-servis teknoloji özellerinden biri, bu araçların işlevselliğidir (Demoulin ve Djelassi, 2016). Self-servis teknolojilerinin kullanımını kolay ve kullanışlı bulan müşteriler, deneyimlerini pozitif değerlendirirken, bu teknoloji araçlarının kullanımını karmaşık bulurlarsa hayal kırıklığına uğrayabilmektedirler (Bitner, 2001). Kullanıcıları self-servis teknolojilerinin işlevlerinden memnun

olduklarında daha iyi deneyime sahip olma olasılığı yüksektir (Hwang ve Kim, 2007). Bu çalışmada, bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez test geliştirilmiştir:

H1: Self-servis teknolojisinin işlevsellik algısı arttıkça, marka deneyiminin olumluluğu da artar.

Self-servis teknoloji deneyimi sırasında eğlenmek, kullanıcının stresini azaltarak ve sistemi kendi başlarına kontrol etmenin hazzını artırarak psikolojik yararları sağlamaktadır (Oyedele ve Simpson, 2007). Kullanımı daha eğlenceli self-servis teknolojileri sunmak, müşterilerin marka deneyimlerini geliştirmektedir (Bogicevic vd., 2017). Bir diğer deyişle;

H2: Self-servis teknolojisinin eğlendirme düzeyi arttıkça, marka deneyiminin olumluluğu da artar.

Teknoloji kullanımı sırasında, müşterilerin genellikle kişisel bilgilerini diğer taraflara yayma konusunda endişeleri olmaktadır (Dumortier ve Goemans, 2001). Güvenlik ve mahremiyet müşterilerin endişelerinden biri olduğu için (Shahid Iqbal vd., 2018), self-servis teknoloji araçlarının güvenlik özellikleri, müşterilerin marka deneyimleri boyunca önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle,

H3: Self-servis teknolojisinin güvenlik algısı ne kadar yüksek olursa, marka deneyimi de o kadar olumlu olur.

Müşterilerin beklentilerini ve teknolojilerini kullanma niyetlerini etkileyen güvence (Chang vd., 2012), müşterinin self-servis teknoloji araçlarını sunan firmanın yeterliliğine güvendiği zaman ortaya çıkar (Considine ve Cormican, 2017). Geçmiş deneyimlerden doğan bu tür bir güven, marka deneyimini değerlendirmek için güçlü bir itici güçtür. Marka deneyimi ve güven birbirini etkilemektedir (Giannakos vd., 2011). Bu nedenle ileri sürülebilir ki;

H4: Self-servis teknolojisinin güvence vermesi ne kadar yüksek olursa, marka deneyimi de olumlu olarak artar.

Teknolojik araçlarının tasarım özellikleri, müşteriler için büyük miktarda değer yaratmaktadır (Zhu vd., 2007) ve bu değer teknolojilerin değerlendirilmesinde olumlu etkilere sahiptir (Hoffman ve Novak, 1996). Estetik ve ergonomik olan çekici tasarım, kullanıcının algısını güçlendirmekte (Mathwick vd., 2010) ve marka deneyimini geliştirmektedir (Yeh vd., 2012). Bu nedenle;

H5: Self-servis teknolojisinin tasarım ne kadar yüksek olursa, marka deneyimi de de o kadar olumlu olur.

Kolaylık, müşterilerin istedikleri zaman ve yerde hizmet almalarına olanak sağlayan self-servis teknolojilerine ait ana özelliklerinden biridir (Collier ve Sher-

rell, 2010). Bu teknolojiler, müşterilerine belirli yer kısıtlamaları olmaksızın 7 gün 24 saat bilgi ve hizmet sunmaktadır (Alcock ve Millard, 2006). Self-servis teknolojilerinin kullanım saatleri, fiziksel konumları ve ulaşılabilirliği, müşterilerin marka deneyimlerini değerlendirilmesinde etkili özelliklerdendir (Udo vd., 2010). Bu açıdan bakıldığında denebilir ki;

H6: Self-servis teknolojilerinin kolaylık algısı arttıkça, marka deneyimi de olumlu olarak artar.

Son olarak, tüketiciler bireysel ihtiyaçlarıyla eşleşen hizmetleri tercih etmektedirler (Bitner vd., 2000). Self-servis teknolojileri, kullanıcıların ihtiyaçlarını bireysel olarak karşılamak için daha önceki işlem bilgilerini tutarak ve uyarlayarak (Iacobucci ve ark., 1995) daha iyi tüketici ve hizmet eşleşmesine sahip olma fırsatı sağlamaktadır (Considine ve Cormican, 2017). Bir başka deyişle, self-servis teknolojilerinin müşterinin ihtiyaçlarına göre kişiselleştirme yeteneğine sahip olduğu kabul edilmektedir (Lee ve Chang, 2011). Bu noktadan hareketle denebilir ki;

H7: Self-servis teknolojileri kişiselleştirilebildikçe, marka deneyimi olumlu yönde artmaktadır.

1.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir işlem veya müşteri ilişkilerinde elde ettiği değeri algılamasının sonucunda oluşmaktadır (Blanchard ve Galloway, 1994). Temel olarak, geçmiş deneyimlerden ve bu döngüdeki devam eden etkilerden türeyerek takip eden deneyime aktarılmaktadır (Oliver, 1980). Müşteri memnuniyeti, zaman içindeki bir mal veya hizmette toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayanan genel bir değerlendirmedir (Johnson vd., 1995) ve müşterilerin tekrar alım davranışlarını ve marka sadakatini etkilemektedir (Yi, 1990).

Müşterilerin marka deneyimleri hakkındaki genel değerlendirmesi marka ile ilişkilerini etkilemektedir ve memnuniyet bu ilişkileri birleştirmektedir (Anderson vd., 1994). Müşterilerin self-servis teknolojileri içeren marka deneyimlerinden memnuniyeti, teknoloji araçlarının kullanımının değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır ve müşterilerin teknoloji içeren deneyimlerini daha değerli ve tatmin edici bulmaları muhtemeldir (Li ve diğerler, 2017). Bu noktadan hareketle ileri sürülebilir ki;

H8: Marka deneyimini olumlu hale getirmek müşteri memnuniyeti de artar.

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Veri toplama ve örnekleme

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, Sabiha Gökçen Havalimanı'nda 2, 5 ve 6 Nisan 2019 tarihlerinde kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Hedef kitle, havalimanında self-servis teknolojilerini kullanan Türk yolcular olarak belirlenmiştir. Anketin ilk aşamasında, Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki yolculara self-check-in kiosklarını, self-boarding, self-dokümantasyon ve self-bagaj bırakma gibi self-servis teknolojilerini kullanıp kullanmadıklarına dair filtre soru sorulmuş ve en az birini kullandığını belirten ziyaretçilere anketin diğer soruları sorulmuştur. Anket, 229 yolcudan toplanmış ve ankete katılanların %8'i olan 19 katılımcı soruların eksik veya ölçüklerin aynı uçlarının tekrarlı kullanılması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. 210 kullanılabilir anket ile analizlere devam edilmiştir.

2.2. Anket tasarımı ve ölçüm

Self-servis teknolojisi ile ilgili özelliklerin marka deneyimi üzerindeki etkilerini araştırmak için, soru hazırlamanın ilk aşaması self-servis teknolojisi, marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti üzerine yapılan geçmiş araştırmalar incelenmiştir. Farklı araştırmacılar tarafından tanımlanan terimlere dayanarak, işlevsellik, eğlenme, güvenlik, güvence, tasarım, kolaylık ve kişiselleştirme özelliklerinin marka deneyimi üzerindeki etkilerini ve marka deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi için anket hazırlanmıştır. Anket, Lin ve Hsieh'in (2011) yedi boyutlu ölçeği self-servis teknolojilerinin yukarıda belirtilen özelliklerini ölçmek için; Popovic vd.nin (2010) marka deneyimi ölçeği ve Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti ölçümü için kullanılmıştır. İlgili ölçüklerin ifadeleri analiz tablolarında verilmiştir (Tablo 1 ve Tablo 2).

3. Bulgular

3.1. Demografik özellikler

Katılımcıların %49,5'i erkek yolculardan; %50,5'i kadın yolculardan oluşmaktadır. Bu yolcuların %38,6'sının yılda 5 ve altında, %35,2'sinin 6-15, %18,1'nin 16-25 arasında ve %8,1'nin 26 uçuştan daha fazla uçtuğu tespit edilmiştir. Yolcuların %41,4'ü sadece tatil amaçlı, %21,4'ü çoğunlukla tatil amaçlı, %16,7'si çoğunlukla iş amaçlı, %7,1'si sadece iş amaçlı ve %13,3'ü hem iş hem tatil amaçlı olarak seyahatlerini gerçekleştirmişlerdir.

Venkatesh ve Morris'in (2000) ve Weijters vd.nin (2007) yaptığı çalışmalarda teknoloji kullanım eğiliminin gençler arasında yaşlılara göre daha

güçlü olduğu belirtilmiştir. Aynı yönde, Lu vd. (2011) genç yolcuların geleneksel hizmet sunum sistemlerinden çok self-servis teknolojilerini tercih ettiğini belirtmiştir. Ek olarak Castillo-Manzano ve López-Valpuesta (2010), ileri yaştaki yolcuların teknolojiyle yüzleşmek yerine hizmet süreçlerinde insanla temas kurmayı tercih ettiklerini aktarmışlardır. Bu çalışmada havalimanı seyahatlerinde self-servis teknolojilerini kullanan 18 yaş altı (%1,4), 18 ve 24 yaş aralığında (%17,1), 25 ve 34 yaş aralığında (%39), 35 ve 44 yaş aralığında (%19,5), 45 ve 54 yaş aralığında (%10,5), 55 ve 64 yaş aralığında (%10) ve 65 üstü yaş grubunda (%2,4) yolcular göz önünde bulduğunda, genç yolcu sayısının yaşlı yolcu sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle, örneklem, yaş farklılıkları ve teknoloji kullanımına ilişkin tercihler hakkındaki diğer çalışmalarla tutarlıdır.

Dahası, birçok çalışma, kullanıcının eğitimi, işi ve gelir seviyelerinin teknoloji kullanımına etkileri üzerine odaklanmıştır. Her ne kadar Akman ve Mishra (2010), gelir seviyelerinin teknoloji kullanımı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını açıklamış olsalar da, Castillo-Manzano ve López-Valpuesta (2013), eğitim ve istihdam durumu gibi gelir düzeylerini etkileyen değişkenlerin teknolojide farklılık yaratabileceğini vurgulamışlardır. Ayrıca, Durrande-Moreau ve Usunier (1999), insanların yüksek nitelikli işlere ve yüksek eğitim seviyesine sahip olduklarında, zamana daha duyarlı olduklarını ve zaman tahsisinde daha dikkatli olduklarını incelemişlerdir. Bu nedenle, Weijters vd. (2007), bu kişilerin, kullanıcılara zaman kazandıran self-servis teknolojilerine önem verdiğini söylemektedirler. Bu çalışmada aynı yönde bulgulara varılmıştır; lisans (%55,2%) ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip yolcu yüzdesi (%32,9), lise veya daha az eğitim seviyesine sahip yolcuların yüzdesinden (%11,9) fazladır.

3.2. Hipotez testi ve sonuçları

Anketin birinci bölümünde, işlevsellik, eğlenme, güvenlik, güvence, tasarım, kolaylık, kişiselleştirme için açıklayıcı faktör analizi yapılarak ölçeklerin ilgili faktör yapılarına sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Faktör analizlerinde temel bileşen analizi ve varimax rotasyonu uygulanmıştır. İlgili kavramların içerik geçerliliğini bozmayacak şekilde sonuçlar doğrultusunda çalışmadan 6 madde çıkarılmıştır. Tablo 1'de yer alan ifadeler nihai ölçek ifadelerini göstermektedir. Kavramların ölçümünde içsel tutarlılık için Cronbach alpha testi yapılmıştır. Tablo 1'de de görüldüğü üzere değerler kritik değer olan 0,70'den büyük olarak 0,714 ve 0,909 arasında değişmekte ve yüksek içsel tutarlılık olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978).

Tablo 1. Self-servis Hizmet Teknolojileri ile İlgili Değişkenler için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa Değeri
İşlevsellik		
Havalimanındaki SST servisi süreci açıktır.	0,827	
Havalimanı SST'lerinin fonksiyonlar arasındaki operasyonel akışı takip etmesi kolay ve kolaydır..	0,848	0,909
Havalimanı SST'lerinin işletim sistemi basit ve anlaşılması kolaydır.	0,854	
Havalimanı SST'lerini kullanmak çok az çaba gerektirir.	0,764	
Eğlenme		
Havalimanı SST'lerinin çalışması ilginçtir.	0,86	0,714
SST'leri kullanabildiğim için kendimi iyi hissediyorum.	0,80	
Güvenlik		
Kişisel bilgilerim gizli tutulur.	0,825	
SST'leri kullanırken ilgili bilgileri vermekte kendimi güvende hissediyorum.	0,875	0,874
Havalimanı SST işlemlerinde kendimi güvende hissediyorum.	0,856	
Havalimanı SST'sini kullanırken net bir gizlilik politikası belirtiliyor.	0,694	
Güven		
SST sağlayan Sabiha Gökçen Havalimanı iyi bilinmektedir.	0,727	
SST sağlayan Sabiha Gökçen Havalimanı iyi bir üne sahiptir.	0,775	0,799
Sabiha Gökçen Havaalanı tercih edilen bir havalimanıdır.	0,832	
Tasarım		
Havalimanının SST düzeni estetik olarak çekicidir.	0,693	
Havalimanı SST'lerinde güncel teknolojiler kullanılmaktadır.	0,648	0,827
SST'lerin görünümleri ilgi çekicidir.	0,756	
Kolaylık		
SST'ler uygun çalışma saatlerine sahiptir.	0,751	
Havalimanındaki SST'lere ulaşmak kolaydır.	0,655	0,860
Havalimanındaki SST'leri kullanmayı seviyorum.	0,651	
Havalimanındaki SST'ler sayesinde işlemlerimi hızlıca tamamliyorum.	0,764	
Havalimanındaki SST'ler isteklere çabuk cevap verebilmektedir.	0,729	
Kişiselleştirme		
Havalimanındaki SST'ler özel ihtiyaçlarıma cevap verebilmektedir.	0,851	
Havalimanındaki SST'ler ilgimi çeken özelliklere sahiptir.	0,873	0,891
Havalimanındaki SST'ler benim için kişiselleştirilmiş özelliklere sahiptir.	0,857	

Örneklem hacmi yeterlilik istatistiği= 0,809 - Açıklanan varyans=76,961

Bartlett küresellik testi $p=0,000$

Analizin ikinci bölümünde marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti olmak üzere iki değişkeni ölçmek için 10 ifade kullanılmış ve varimax dönüşümü yapılmış faktör analizi sonucuna dayanarak, çalışmadan iki madde çıkarılmış ve her bir kavram aşağıdaki tabloda yer alan ifadeler üzerinden ölçümlenmiştir (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Marka Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa Değeri
Marka Deneyimi		
Sabiha Gökçen Havalimanına kolayca ulaşabiliyorum.	0,821	
Sabiha Gökçen Havaalanı'nın park alanlarındaki tabelalar yeterli ve anlaşılabilir.	0,674	
Terminaldeki işaretler yolumu bulmakta yardımcı oluyor.	0,604	0,65
Güvenlik kontrolü, check-in gibi işlemler hızlı ve sorunsuzdur.	0,638	
Müşteri Memnuniyeti		
Sabiha Gökçen Havalimanı, check-in kioskları gibi çok çeşitli self-servis teknolojileri sunmaktadır.	0,827	
Genel olarak Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki SST'lerden memnunum.	0,843	
Sabiha Gökçen havalimanı'nda sunulan SST'ler beklentilerimi karşılamaktadır.	0,708	0,843
Sabiha Gökçen Havalimanı'nda sunulan SST'ler idealdir.	0,893	

Örneklem hacmi yeterlilik istatistiği= 0,742_____ Açıklanan varyans =63,438

Bartlett küresellik testi $p=0,000$ Bartlett küresellik testi $p=0,000$

Regresyon analizlerindeki bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait korelasyon tablosundan da (Tablo 3) görülmektedir ki değişkenler arasındaki korelasyonlar da 0,152 ve 0,624 arasında değişmektedir. En yüksek korelasyonun karesi (0,053) tüm değerlerden düşük olduğu için kavramlar arasında ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 3. Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 İşlevsellik									
2 Eğlenme	0,269								
3 Güvenlik	0,247	0,275							
4 Güven	0,383	0,152	0,311						
5 Tasarım	0,324	0,349	0,465	0,414					
6 Kolaylık	0,624	0,356	0,307	0,373	0,411				
7 Kişiselleştirme	0,266	0,224	0,348	0,33	0,493	0,188			
8 Marka Deneyimi	0,208	0,246	0,167	0,309	0,25	0,186	0,447		
9 Müşteri Memnuniyeti	0,362	0,228	0,584	0,328	0,589	0,403	0,4	0,241	

Not 1:Elde edilen varyasyonların tümü en yüksek korelasyon karesinden yüksektir. (0,053)

Not 2: Eğlenme- Güven, Güvenlik-Marka Deneyimi, Güven- Eğlenme dışındaki tüm korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlı değildir.

İlgili değişkenler arasındaki ilk regresyon modelinde işlevsellik, eğlenme, güvenlik, güvence, tasarım, kolaylık ve kişiselleştirme unsurlarının marka deneyimi üzerindeki etkisine bakılmıştır ve enter metodu ile yapılan regresyon analizi modeli genel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 9,945$; $p< 0,01$). Modelin çoklu bağıntı konusundaki parametrelerine de bakıldığında varyans enflasyon değerlerinin (VIF) 1,910 ve 1,245 arasında değişerek kritik değer olan 10'dan küçük olduğu ve ayrıca tolerans değerlerinin de 0,525 ve 0,823 arasında değişerek 0,2'den büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu değerler, çoklu bağıntı problemi olmayan yani her bir kavramın bağımlı değişkeni bağımsız olarak tahminleyen bir modelin elde edildiğini ortaya koymaktadır. Eğlenme ($\beta= 0,165$; $p= 0,016$), güvence ($\beta= 0,194$; $p= 0,07$) ve kişiselleştirme ($\beta= 0,386$; $p= 0,000$) hakkındaki olumlu değerlendirmeler marka deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Bu değişkenler marka deneyiminin %23,2'sini anlamlı şekilde açıklamaktadır (H2, H4 ve H7 kabul edilmiştir). Diğer unsurlar olan işlevsellik, güvenlik, tasarım ve kolaylık ise anlamlı olarak marka deneyimi ile ilgili bir korelasyona sahip değildir (H1, H3, H5 ve H6 kabul edilmemiştir).

Marka deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisine bakıldığında da enter yöntemiyle yapılan basit regresyon analizi sonucu iki kavram arasında doğrudan bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Diğer bir deyişle marka deneyimi olumlu yönde arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır ($F= 12,751$; $\beta= 0,24$; Adjusted $R^2= 0,053$; $p= 0,000$ / H8 kabul edilmiştir). Bu modelde de VIF ve tolerans değerleri sırasıyla 10'un altında ve 0,2'nin üzerinde gözlemlenerek, çoklu bağıntı

sorunu olmadan bir model oluşturulabilmiştir.

4. Tartışma

Self-servis teknolojileri havalimanlarının hizmet sunma şekillerini ve müşterileriyle etkileşimlerini değiştirmiştir. Bugün, birçok yolcu uçuşları ile ilgili süreçlerinde self-servis teknolojileri tercih etmektedir ve bu teknolojileri kullanan yolcu sayısı yakın gelecekte daha da artacaktır. Bu çalışmanın iki ana amacından ilki, havaalanlarında sunulan self-servis teknolojilerinin özellikleri ile marka deneyimi arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Yolcuların sahip oldukları marka deneyimine bağlı olarak, ikinci amaç, marka deneyimi sonuçlarının müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini araştırmaktır.

Analiz sonucunda havaalanında self-servis teknolojilerini kullanan yolcular için eğlenme, güvence ve kişiselleştirme marka ile olan ilişkilerinin belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır. Diğer yandan işlevsellik, güvenlik ve tasarım gibi unsurların marka deneyimine doğrudan etkisi olduğu gözlemlenmemiştir. Buradan çıkarım yapmak gerekirse, ilk üç unsur markalamanın temel amacı olan farklılaşma yaratma unsuru olarak algılanmakta, diğerleri ise artık havaalanlarında teknoloji yardımı ile oluşturulan marka deneyiminin standart unsurları olarak değerlendirilmektedir denilebilir. Eğlendiren ve kişiselleştirilmiş ara yüzler sunabilen ve bunu her seferinde tekrarlı bir şekilde aynı kalitede sunabileceğini gösteren self-servis teknolojileri deneyimi, marka deneyimini olumlu hale getirdiği için müşteri memnuniyetini de arttırmaktadır. Beklenildiği gibi, yolcuların havalimanlarında olumlu bir marka deneyimine sahip olduklarında, hizmetlerden memnun kalacaklarını göstermiştir.

5. Pratiğe katkı

Self-servis teknolojileri gibi teknolojik gelişmeler, yenilikçi marka deneyimleri ve daha yüksek müşteri memnuniyeti arayan havaalanları için kaçınılmazdır. Bu nedenle, bu şirketlerin self-servis teknolojilerinin özelliklerini, yolcuların kendilerine yönelik tutumlarını ve bunların hem yolcu hem de hizmet sağlayıcıların yönleri üzerindeki etkilerini anlamaları önemlidir. Havaalanlarının bu teknolojileri daha sık kullanmalı ve rekabette kalmak için sürekli geliştirmelidirler.

Bu çalışmanın sonuçları, self-servis teknolojileri içeren marka deneyimlerinde, yolcuların eğlenceden, güvenceden ve kişiselleştirmeden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, şirketler bu üç özelliğe öncelik vererek var olan teknolojileri geliştirmeli veya yeni teknolojiler eklerken bu özellikleri olumlu bir marka deneyimi için göz önünde bulundurarak ürün ve hizmetler üretmelidir. Self-servis araçlarında özellikle işlemlerin tamamlanmasını beklerken daha renkli, hareketli, dikkat çekici unsurlar sunarak araçları kullanmaları boyunca kullanıcının eğlenmesini sağlamalıdır. Aynı şekilde, kullanan yolcuların geçmiş işlemlerini göz önünde bulundurarak ya da ilgili uçuşu için seçimleri düşünülerek kişiye özel ara yüzler sunmalıdır. Son olarak, markaya duyulan güven önemli olduğundan, şirketlerin

sundukları self-servis teknolojilerin de marka kimliklerine uygun ve tutarlı olması için bütünlük bir tasarıma yönelmelidirler.

6. Araştırmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar

Bu çalışmanın sınırlamaları, örneklem büyüklüğü ve seçimi, veri toplama yöntemi ve Sabiha Gökçen Havaalanında sunulan teknolojiler olabilir. Öncelikle, bu çalışma için veriler yalnızca Sabiha Gökçen havaalanındaki yolculardan toplanmıştır. Uçuşların çoğu iç hatlara gidiş-dönüş olduğundan ve bu seçeneklerde havayolu seçenekleri sınırlı olduğundan, yolcuların self-servis teknoloji kullanımına karşı daha fazla sayıda uluslararası havayolunun hizmet verdiği havaalanlarında araştırma yapılabilir. İleriki araştırmalar için farklı havalimanlarında daha büyük örnekleme ulaşılması gerektiği tavsiye edilmektedir.

Bu çalışma için IATA tarafından belirlenen havaalanlarında self-servis teknolojiler dikkate alınmıştır. Belirtilen self-servis teknolojilerine ek olarak, biyometrik pasaport kontrolü gibi başka self-servis teknolojileri de bulunmaktadır. Türkiye’de Avrupa ülkeleri kadar yaygın olarak görülmesi de, Türk yolcuların gelecekte bu teknolojilerle daha fazla karşılaşması beklenilmektedir. Sonuç olarak, bu yeni teknolojilerin özelliklerini, kullanıcıların beklentilerini ve bunlara yönelik tutumlarını anlamak gelecekteki çalışmalarda önemli olacaktır.

Bunların yanı sıra, self-servis teknolojilerin kullanımını etkileyen başka etkenler de çalışmalara dâhil edilebilir. Örneğin, self-servis teknoloji kullanımının geleneksel havalimanı hizmet deneyimine kıyasla yolcu süreçlerini ne kadar hızlandırdığı ve ya bekleme sürelerini nasıl değiştirdiği çalışmaya eklenebilir.

Referanslar

- Abdelaziz, S. G., Hegazy, A. A., & Elabbassy, A. (2010). Study of airport self-service technology within experimental research of check-in techniques case Study and concept. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 7(3), 30.
- Akman, I., & Mishra, A. (2010). Gender, age and income differences in internet usage among employees in organizations. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 482-490.
- Alcock, T., & Millard, N. (2006). Self-service—but is it good to talk?. *BT Technology Journal*, 24(1), 70-78.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Alhathal, F. T., Sharma, P., & Kingshott, R. P. (2019). Moderating effects of service separation on customer relationships with service firms: A social-exchange perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(1), 71-92.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Appelt, S., Batta, R., Lin, L., & Drury, C. (2007, December). Simulation of passenger check-in at a medium-sized US airport. In *2007 Winter Simulation Conference* (pp. 1252-1260). IEEE.
- Başer, İ. U. (2011). Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beatson, A., Coote, L. V., & Rudd, J. M. (2006). Determining consumer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 853-882.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of management perspectives*, 16(4), 96-108.
- Blanchard, R. F., & Galloway, R. L. (1994). Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5-23.
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Bilgihan, A., Yang, W., & Cobanoglu, C. (2017). The impact of traveler-focused airport technology on traveler satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 351-361.
- Broderick, A. J., & Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-335.
- Bruno, G., Diglio, A., Genovese, A., & Piccolo, C. (2019). A decision support system to improve performances of airport check-in services. *Soft Computing*, 23(9), 2877-2886.
- Castillo-Manzano, J. I., & López-Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(5), 639-649.
- Castro, D., Atkinson, R. D., & Ezell, S. J. (2010). Embracing the self-service economy. Available at SSRN 1590982.
- Chang, R. D., Fang, C. J., & Tseng, Y. C. (2012). The effects of WebTrust assurance on consumers' web purchase decisions: An experiment. *Online Information Review*, 36(2), 218-240.
- Çolak, A. Ş. (2019). Marka Deneyimi Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Collier, J. E., & Sherrell, D. L. (2010). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 490-509.

- Considine, E., & Cormican, K. (2017). The rise of the prosumer: An analysis of self-service technology adoption in a corporate context. *SciKA-Association for Promotion and Dissemination of Scientific Knowledge*, 5(2), 25-39.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Demoulin, N. T., & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 540-559.
- Drennen, H. (2011). Self service technology in airports and the customer experience.
- Dumortier, J., & Goemans, C. (2001). Electronic business and data privacy: the role of standardisation. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8(3), 212-216.
- Durrande-Moreau, A., & Usunier, J. C. (1999). Time styles and the waiting experience: an exploratory study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.
- Feng, W., Tu, R., Lu, T., & Zhou, Z. (2019). Understanding forced adoption of self-service technology: the impacts of users' psychological reactance. *Behaviour & Information Technology*, 38(8), 820-832.
- Fitzsimmons, J.A. (2003). Is self-service the future of services? *Managing Service Quality*, 13(6), 443-444.
- Giannakos, M. N., Pateli, A. G., & Pappas, I. O. (2011). Identifying the direct effect of experience and the moderating effect of satisfaction in the greek online market. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 3(2), 39-58.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Schlosser, A. E. (2003). Locus of control, web use, and consumer attitudes toward internet regulation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(1), 41-57.
- Hong, J. W., Oh, J. H., & Lee, H. K. (2019). Smart Airport and Next Generation Security Screening Technology. *Electronics and Telecommunications Trends*, 34(2), 73-82.
- Hsieh, C. T. (2005). Implementing self-service technology to gain competitive advantages. *Communications of the IIMA*, 5(1), 9.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision support systems*, 43(3), 746-760.

Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4(3), 277-303.

Ibrahim, H., Mohd Taufik, N. K., Mohd Adzmir, A. S., & Saharuddin, H. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13-20.

International Air Transport Association (IATA). (2018). IATA Annual Review 2018. Retrieved from <https://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2018.pdf>

Jo Bitner, M. (2001). Service and technology: opportunities and paradoxes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 375-379.

Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of consumer research*, 21(4), 695-707.

Ju Rebecca Yen, H., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.

Kokkinou, A., & Cranage, D. A. (2013). Using self-service technology to reduce customer waiting times. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 435-445.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey (US).

Lee, H. H., & Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 171-200.

Lee, H. J., Fairhurst, A. E., & Lee, M. Y. (2009). The importance of self-service kiosks in developing consumers' retail patronage intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 687-701.

Lee, J., & Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services marketing*, 16(6), 553-572.

Lien, C. H., Hsu, M. K., Shang, J. Z., & Wang, S. W. (2019). Self-service technology adoption by air passengers: a case study of fast air travel services in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 1-25.

Lin, C. W., Tan, W. P., Lee, S. S., Tseng, S. I., Lin, Y. S., & Hsu, W. H. (2017, November). The influence of experience satisfaction and sports attitude on somatosensory experience of information technology products: A case study of Wii sports. In *2017 IEEE 8th International Conference on Awareness Science and Technology (iCAST)* (pp. 60-63). IEEE.

Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2011). Assessing the self-service technology encour-

ters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of retailing*, 87(2), 194-206.

Lu, J. L., Choi, J. K., & Tseng, W. C. (2011). Determinants of passengers' choice of airline check-in services: A case study of American, Australian, Korean, and Taiwanese passengers. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 249-252.

Mathwick, C., Wagner, J., & Unni, R. (2010). Computer-mediated customization tendency (CMCT) and the adaptive e-service experience. *Journal of Retailing*, 86(1), 11-21.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.

Morrell, P. S. (1998). Airline sales and distribution channels: the impact of new technology. *Tourism Economics*, 4(1), 5-19.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edit.) McGraw-Hill. Hillsdale, NJ, 416.

Oliva, R., & Sterman, J. D. (2001). Cutting corners and working overtime: Quality erosion in the service industry. *Management Science*, 47(7), 894-914.

Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.

Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2007). An empirical investigation of consumer control factors on intention to use selected self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 287-306.

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320.

Paul, T. J., & Jacob, J. (2019). Self-service technology (web interface): Bagozzi's self-regulation processes framework to measure Indian customer loyalty. *International Journal of Services and Operations Management*, 32(2), 224-248.

Popovic, V., Kraal, B., & Kirk, P. J. (2010). Towards airport passenger experience models. In *Proceedings of 7th international conference on design & emotion*.

Rayburn, S. W. (2015). Consumers' captive service experiences: it's YOU and ME. *The Service Industries Journal*, 35(15-16), 806-825.

- Scherer, A., Wunderlich, N. V., & Von Wangenheim, F. (2015). The Value of Self-Service: Long-Term Effects of Technology-Based Self-Service Usage on Customer Retention. *MIS quarterly*, 39(1).
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1.
- SITA. (2017). Air Transport Industry The passenger IT Trends survey. Sita.
- SITA. (2019). Retrieved from <https://www.sita.aero/about-us>
- Taillon, B. J., & Huhmann, B. A. (2019). Strategic consequences of self-service technology evaluations. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 268-279.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Wech, B. A., Norman Kennedy, K., & Deeter-Schmelz, D. R. (2009). A multi-level analysis of customer contact teams. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 436-448.
- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007). Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting. *Journal of Service Research*, 10(1), 3-21.
- Wiredja, D., Popovic, V., & Blackler, A. (2019). A passenger-centred model in assessing airport service performance. *Journal of Modelling in Management*, 14(2), 492-520.
- Wittmer, A. (2011). Acceptance of self-service check-in at Zurich airport. *Research in Transportation Business & Management*, 1(1), 136-143.
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content. *Sustainability*, 11(17), 4649.
- Yeh, H. J., Chuang, L. C., & Kuo, D. C. L. (2012, April). Toward a methodology for SST-based service design: A customer journey perspective. In 2012 8th International Conference on Computing Technology and Information Management (NCM and ICNIT) (Vol. 2, pp. 878-883). IEEE.
- Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K., & Grewal, D. (2007). Self-service technology effectiveness: the role of design features and individual traits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 492-506.

Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliği Modeli Önerisi - Efes Pilsen Blues Festivali Örneği¹-

Levent Özkoçak

Dr. Öğretim Üyesi
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
leozkocak@anadolu.edu.tr
Orcid : 0000-0002-0500-5244

A Model Suggestion of Extended Consumer-Based Brand Equity For Special Events – Efes Pilsen Blues Festival Case-

Abstract

In consideration of brand equity and marketing communications literature, it had seen that brands and their products brand equity had been investigated in related fields. However, service brands and brands' services brand equity measurements haven't investigated as much as products brand equity. This study aims to explain the variables of special events' consumer-based brand equity as a service. Tourism and recreation literature also investigated to identify consumer-based brand equity for special events. In this context, event motivations, event involvement, overall brand equity and brand experience had been determined as variables of consumer-based brand equity for special events model measurement. All variables explained the model to a great extent ($R^2 = 0,72$). In the study, the experience variable had been determined as a mediator variable and results have shown that the experience variable has a partial mediator effect on consumer-based brand equity for special events. In other words, there are significant differences between the people who attended events as compared to those who didn't.

Keywords: Branding, brand equity, special events, mediator variable

¹ Bu makale 18.10.2019 tarihinde Galatasaray Üniversitesi'nde düzenlenen "Marka Çalıştayı"nda sunulmuştur.

Le capital-marque du point de vue du consommateur élaboré pour des événements spéciaux -Exemple d'Efes Pilsen Blues Festival-

Résumé

Considérant la littérature du capital-marque et de la communication marketing, il est possible de dire que les marques et le capital-marque des produits ont été étudiés dans les domaines concernés. Cependant, les marques de service et leur capital-marque n'ont pas été étudiés. L'objectif de cette étude est d'expliquer les variables du capital-marque du point de vue consommateur en tant que service. La littérature sur le tourisme et les loisirs a également été examinée afin de déterminer le capital marque du point de vue du consommateur pour des événements spéciaux. Dans ce contexte, les motivations d'activité, la participation à ces événements, le capital-marque général et l'expérience de marque ont été identifiés comme des variables test de modèle de capital-marque du point de vue du consommateur pour la mesure du modèle d'événements spéciaux. Il a été démontré que le modèle explique en grande partie par les variables de la modèle ($R^2=0,72$) Dans cette étude, la variable d'expérience a été identifiée comme la variable médiateur et les résultats ont montré que la variable d'expérience avait un effet médiateur partiel sur le capital-marque du point de vue du consommateur pour des événements spéciaux. En d'autres termes, il existe une différence significative entre les participants et non-participants.

Mots-clés: Branding, capital-marque, événements spéciaux, variable médiateur.

Öz

Marka denkliği ve pazarlama iletişim literatürü göz önüne alındığında, markaların ve onlara ait ürünlerin marka denkliğinin geniş çapta araştırıldığı görülmüştür. Ancak markalara ait hizmetlerin ve hizmet sunan markaların tüketici özelindeki denkliğinin araştırılmasına yönelik çalışmalar eksik kalmıştır. Bu çalışmada özel etkinlik olarak değerlendirilen hizmet sunumlarının tüketici odaklı marka denkliğinin ölçüm araçlarının neler olabileceği araştırılmıştır. Özel etkinliklerin tüketici odaklı marka denkliğinin araştırılmasında pazarlama iletişimi ve marka literatürü ile rekreasyon ve turizm literatüründen yararlanılmıştır. Bu bağlamda özel etkinliklerin tüketici odaklı marka denkliğinin ölçümlenmesinde etkinlik motivasyonu, etkinlik ilgisi tümsel marka denkliği ve deneyim, ölçüm modelinde kullanılan değişkenler olmuştur. Model testinde yer alan değişkenlerin, modeli büyük ölçüde açıkladığı görülmüştür ($R^2=0,72$) Model önerisinde etkinlik deneyimi aracı değişken olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçları göstermiştir ki deneyim, özel etkinlikler için genişletilmiş marka denkliği modelinde kısmi aracılık etmektedir. Diğer bir deyişle etkinliği deneyimleyenler ile deneyimlemeyenler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İlgilik, marka denkliği, özel etkinlikler, aracılık etkisi, etkinlik motivasyonu

Giriş

Satın alma kararlarımızın temeline baktığımızda değerlendirilmiş ya da değerlendirilmiş üretimlerin tercih sebebi olduğunu görüyoruz. Bir üretimi, hizmeti veya kişiyi marka algısı ile bütünleştirmek, pazarlama iletişimcileri için olmazsa olmaz kurallarından biri haline gelmiştir.

Bir marka, sahip olduğu fiziksel varlıklar kadar soyut varlıklar da sürdürülebilirliğini etkiler. Denklik ve değer kavramlarının farklı boyutları işaret ettiğini görmek, marka yaratma çabasında olan her girişimci için gereklidir. Bu bağlamda soyut varlıkların, tüketici özelinde oluşmuş algıları ifade eden denklik kavramının önemi ne vurgu yapılır. Marka değeri kavramı işletmelerin tümsel anlamda sahip oldukları fiziksel varlıkların tamamıdır. Değer kavramının literatürümüzde denklige çok yaklaşması ya da denklik kavramının içinin doldurulamaması, biz araştırmacıları ne ölçeceğimiz konusunda yanıltabilir. Bu çalışmanın başlıca önemi, özel etkinlikler özelinde denkliğin değer kavramından farklı olduğunu vurgulamak, göstermek ve literatürde gerektiği yeri almasını sağlamaktır.

Günümüzde geniş katılımlara sahne olan etkinlikler, pazarlama iletişimi uygulayıcılarının dikkatinden kaçmamış, temsilcisi oldukları markaların iletilerini hedef kitlelere sunma fırsatı olarak görmüşlerdir. Bu çabalarını kimi zaman sosyalleşme, eğlenme ve kültürel ritüellerinde değerlendirirken, kimi zaman da kendi yarattıkları organizasyonlarla insanları bir araya getirebilmişlerdir. Hale hazırda bir arada olan hedef kitlelere vermek istedikleri mesajları ulaştırma çabasına girmeleri sponsorluk kavramını zenginleştirmiştir. Diğer yandan biricik vaatlerini yine benzersiz organizasyonlarla hedef kitlelerine ulaştırma çabası da etkinlik kavramını önemli kılmıştır.

Etkinliklerin iletişim dünyasında yeri bu denli önemseniyor ve yatırım yapılabiliriyken, bir iletişim aracı olan etkinliklerin bir ürün ya da hizmetten farklı bir şekilde düşünülemez. Üretimlerini markalama çabasında olan yöneticilerin, etkinliklerinin de bir marka algısı taşıdığını düşünmeleri gerekir. Çalışma bu marka algılarının nasıl ölçümlenebileceğine dair ipuçları içermektedir.

Kuramsal Çerçeve

Etkinlik Kavramı ve Özel Etkinlikler

Getz (1993, s.86) özel etkinlikleri kültürel açıdan bakıldığında "temalandırılmış halk şöleni" şeklinde tanımlar. Getz (1997, s. 23)'e göre etkinlikler geçicidir ve her etkinlik zaman, kurgu, yönetim ve insanlarla eşsiz biçimde düzenlenir. Etkinlikler genel olarak iki kategoride ele alınır: sıradan, gündelik etkinlikler ve özel etkinlikler. Özel bir etkinlik "normal programın dışında bir kerelik ya da seyrek olarak normal bir programın dışında karşılaşılan ya da sponsorların / organizatörlerin kurguladıkları aktiviteler" olarak tanımlanabilir.

Douglas vd. (2001, s. 48) ve Matthews (2008, s. 75) özel etkinlik kavramına daha çok kültürel boyuttan bakarken, Bowdin vd. (2006, s. 78) kavramı antropolojik hem de yönetsel açıdan ele alır. Shone ve Patty (2004, s. 65) özel etkinlikleri kültürel, yönetim ve turizm kavramları bağlamında tanımlar. Yazarlara göre özel etkinlikler kültürel, kişisel ve örgütsel hedeflere, günlük hayatın normal aktivitelerinden farklı olarak, bir grup insana kutlama, eğlenme veya teşvik etme deneyimleri ile ulaşmayı amaçlayan olgudur. Close vd., (2006, . 420) etkinliklerin katılımcılara değişik iletişim tasarımları ile katma değer sağlanarak tüketim deneyimi ve tüketicilerin şirket, marka ve toplulukları ile bir araya getirme fırsatı sunduğunu savunur. Etkinlikleri türleri açısından ele aldığımızda Shone ve Parry (2004, s. 73) etkinlik kavramını boş zaman etkinlikleri, kültürel etkinlikler, kurumsal etkinlikler ve kişisel etkinlikler biçiminde ele alır.

Tassiopoulus (2005, s. 48) kavramı öncelikle planlanan ve planlanmayan biçiminde ayırır. Planlanmayan etkinlikleri insanların yarattığı eylemler veya olaylar şeklinde betimler. Etkinlikler ölçeklerine göre değerlendirildiklerinde dört ana başlık altında toplandığı görülür. Büyüklük ve kapsam sadece coğrafi genişlik değil, aynı zamanda katılımcı sayısı, medya ilgisi, altyapı, maliyet ve sağladığı yararlar da ilgilidir. Bu etkinlikler Mega, Hallmark (damga), büyük ve yerel etkinlikler şeklinde sıralanır. (Argan, 2007, s. 452).

Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik pazarlaması, bir sponsorluk ya da yaratılmış bir etkinliğin etrafında iletişimi koordine etme girişimidir. Etkinlik pazarlamasında etkinlik, hedef kitleyi belirlenmiş bir zaman ve yer bağlamında bir araya getiren aktivitedir; mesajın iletildiği, deneyimin paylaşıldığı toplanma yeridir. Wolhfeil ve Whelan (2006, s. 125) etkinlik pazarlaması kavramını "gerçek anlamda yaşanmışlık" ile marka değerleri ile iletişime geçerek, öncelikle gelişmiş toplumlarda bir değer algısı olarak önem kazandığına vurgu yapar. Kavramı, deneyimsel tüketim ile yaşam standartlarını ve kalitesini geliştirmek isteyen tüketicilerin duygusal faydalarına yönelik tecrübelerini zenginleştirme amacı olarak açıklar. Yazar, kavramı iletişim bağlamında 4 yenilikçi unsur üzerinden ele alır: Deneyim-yönelme (experience-orientation), etkileşim (interactivity), kişisel kabul (self-initiation) ve Dramaturgi (dramaturgy).

Karlsson ve Palmer (2007, s. 2) etkinlik pazarlamasının hedeflerini kurum odaklı hedefler, ürün odaklı hedefler, satış hedefleri, medyada yer alma (duyuru) hedefi, kişisel hedefler şeklinde belirler. Birçok akademik çalışmada etkinlik pazarlamasının marka denkliliğine olan katkıları kanıtlanmıştır. Araştırmacılar etkinliklerin kurum ve ürün/marka bağlantılarını kuvvetlendirme ne denli etkili olduğunu ortaya koymuştur (Walliser 2003, s. 45). Sadece özel etkinlik boyutunda kalmayıp, sponsorlukların da kurum imajına pozitif katkıları görülmektedir (Javalgi vd. 1994, s. 82). Öyle ki Schwaiger, Sarstedt ve Taylor (2010, s. 69) yaptıkları araştırma, kültürel sponsorlukların kurumsal itibar üzerine olumlu katkılarının, tüketicilerin marka tercihinde etkisini ortaya koymaktadır.

Etkinliklerin ve sponsorlukların marka denkliliğine olan katkıları birçok çalışmada ortaya konmuştur. Ancak Zarantonello ve Schmitt (2013, s.217), yapmış oldukları çalışmada "etkinlik deneyimi" (dolayısıyla katılım), "marka deneyimi" ve "marka tutumları" kavramlarının da marka denkliliğine etki edeceğini öngörmüşlerdir. Zarantonello ve Schmitt etkinlik öncesi marka denkliliği düzeyinin, etkinliğe katılım ile yükseleceğini öngörmüş ve yapmış oldukları çalışma ile bunu doğrulamışlardır. Bu sonuca göre marka denkliliğinin etkinlik deneyimi ile ilişkilendirilmesinde katılım önemli rol oynamaktadır.

Schmitt (1999, s. 231) deneyim temellerinin ölçümüne yönelik ölçek geliştirmiştir. Ölçekte yer alan "ExPro" (experience providers) kavramı, "deneyim sunan" şeklinde tercüme edilmiştir. Duyu, his, düşünmek, eylem ve ilişkilendirme faktörleri ölçülmektedir. Schmitt (1993, s. 232)'in ortaya koymuş olduğu bu ölçeğin çalışmamızda kullanılabilirliğini gösteren en önemli dayanak "bu deneyimsel pazarlama metodolojisi marka değeri ölçümlerinde yer alan marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka itibarı ve marka-tüketici ilişkileri kavramlarında kullanılabiliriz" ifadesidir. Schmitt ve Rogers (2007, s. 158)'in deneyimsel pazarlamanın değişik eksenleri üzerine yaptıkları çalışmalarda, tüketicilerin rastlantıya bağlı olarak maruz kaldıkları deneyimlerin farkındalık, içerik ve kontrol düzeylerinde gerçekleştiği görülmüştür.

Marka Denkliliği Kavramı

Marka, ürüne anlam katan, ruhunu oluşturan, tüketiciye ayrıcalık sahibi olma vaadini sunan bir kavramdır. Marka, ürünün üzerinde, yanında ya da yakasında yazan isim etiketinden çok daha fazla şeyi simgelemektedir. Marka, egemen güçlerin tüketiciyi manipüle etme oyununda, ideolojilerini uygulama ve yayma yolunda kullandıkları en önemli araçtır.

Markalamanın yönetim önceliği olarak önem kazanması marka ve tüketici araştırmalarına dayanmaktadır (Aaker 1991; de Chernatory,1999 ve 2001; Keller, 1993 ve 2003). Markalama, ürün ve hizmetlerin güçlü bir marka yaratmada avantaj sağlayacak önemli bir süreç olarak bilinir. Aaker'e göre (1991, s.45) güçlü bir marka, markanın temel varlıkları olan farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve çağrışım veya imaj gibi kavramların marka değeri kavramı içerisinde yönetilmesi ile sağlanabilir. Böylece marka değerine "tüketicilerin tanıdık, güçlü ve biricik çağrışımların hafızada yer etmesini sağlayan marka " yoluyla ulaşılır. Aaker (1991, s.15) tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır.

Marka denkliliği kavramı 80'li yıllarda reklam uygulayıcıları tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Barwise, 1993, s.95). Kavrama önemli katkılar 90'lı yıllarda akademik çevrelerden gelmiştir (Aaker 1991, Srivasta ve Shocker 1991, Kapferer

1992, Keller 1993 ve 1998). Ancak evrensel bir marka denkliği içeriği ve anlamı (Vazquez 2002, Keller 2003), bununla birlikte ölçümü (Washburn 2002) 2000'li yılların başında geliştirilebilmiştir.

90'lı yıllarda akademisyenlerin yapmış oldukları marka denkliği çalışmaları, kavramı finansal tekniklere göre tanımlamaktaydı (Farquer 1991, Simon ve Sullivan 1990, Swait 1993, Kapferer 1997). Yakın zamanda ise, marka denkliğinin tüketici odaklı içerikleri (Keller 1993) ve kavramın marka tercihi, tüketim eğilimi üzerine etkileri araştırılmaya başlandı (Cabb ve Walgren 1995, van Ossclaer ve Alba 2000, Rao 1994).

Kavramın gelişim süreci içerisinde akademisyenler tarafından yapılan tanımlar incelendiğinde, marka denkliğini değişik açılardan ve kategorilerden ele aldıklarını söyleyebiliriz. Leuthesser (1988, s. 56) marka denkliğini; markanın tüketiciler, iletişim kanalları ve kendisi tarafından markaya kazandırdığı güçlü, sürdürülebilir ve rekabette farklılaşma avantajı sağlayacak davranışlar ve çağrışımlar bütünü şeklinde tanımlar.

Bununla birlikte Aaker (1991, s. 45), marka denkliğini tüketicilerin marka üzerindeki çağrışımlarını marka farkındalığı ve diğer varlıkların sahipliği üzerinden tanımlar. Swait vd. (1993, s. 27), tüketicilerin farklılaştırılmış markaların, farklılaştırılmamış markalara göre ima ettikleri değerlemeleri, marka denkliği kavramı ekseninde değerlendirir. Bu tanıma göre tüketiciler, iletiler veya konumlandırmalar ile ürün veya hizmetlerin kalitesi, güvenilirliği ve imajına ilave edilen değerlerle tercihlerini belirler. Kamakura ve Russell (1993, s. 11) tüketici odaklı marka denkliğinin, tüketicilerin marka ile aşinalık kurması, güçlü ve biricik marka çağrışımlarını hafızalarında tutması ile oluştuğunu savunur.

Kavramın öncülerinden olan Keller (1993, s. 11), marka denkliğinde önemli olan olgunun, markanın pazarlama eylemlerinde tüketicilerin marka bilgisinde ayırt edici özellikler taşıması gerekliliğini savunur. Lassar vd. (1995, s. 14), Keller'e benzer olarak, bir markanın diğeri ile kıyaslandığında tüketicilerin ürünün taşıdığı tüm üstünlüklerin algılarında barındırmasını işaret eder. Lassar vd. kavramın yapısal sınıflamasında önemli bulgular ortaya koymaktadır. Yazarlara göre marka denkliği 5 algısal boyutta ele alınır: performans, sosyal imaj, değer, güvenilirlik ve bağlılık.

Aaker (1996, s. 63)'in çalışması, marka denkliğinin boyutlandırılmasına daha detaylı katkı sağlar. Aaker'e göre marka denkliği; (1) fiyat odaklı sadakat, (2) tatmin odaklı sadakat, (3) algılanan kalite, (4) algılanan marka liderliği, (5) algılanan marka değeri (markanın fonksiyonel faydaları), (6) marka kişiliği, (7) tüketicilerin örgüt algısı (güvenilirlik), (8) tüketicilerin rekabet edilen marka ile farklılaşma algısı, (9) marka farkındalığı, (10) pazar payı boyutlarında ele alınmaktadır.

Raggio ve Leone (2007, s. 381-183) marka denkliği kavramının doğru an-

laşılması için denklik ve değer kavramlarının açıklığa kavuşturulması gerekliliğini ortaya koymuştur. Yazarlara göre denklik ve değer kavramları gerek kavramsal tanımlarında gerekse araştırmalarda farklı boyutu ile alınması gerektiğini, birçok araştırma sonuçlarının marka denkliğinden çok marka değerine odaklandığını belirtmiştir. Marka denkliğinin tüketiciler için ne anlama geldiğini ortaya koyarken, marka değerinin şirket odağında ne anlama geldiğini belirtir. Yazarlar denklik ve değer kavramlarının ayrımını yaklaşım farklılıklarını ortaya koyarak açıklama yoluna gitmiştir. Yazarlar "basitleştirilmiş marka değerlendirme süreci"ni eleştirirler. Söz konusu süreç bir markaya yönelik bireysel düzeydeki sonuçların, marka düzeyi sonuçlandığını, bu sonuçların marka değerini etkilediğini savunur. Sonucunda ise bu etkilerin paydaş değerinde toplandığını varsayar. Yazarların savunduğu "Bireysel Düzeyde Çıktı Bileşenlerinin Hareketlendirilmesi" modelinde ise (Raggio ve Leone, 2007, s. 383) çevrenin marka bilgisine yol açtığı, bu bilginin ise tüketici odaklı marka denkliğine götürdüğü varsayılır. Sonucunda da tüketici odaklı marka denkliğinin, bireysel düzeyde marka sonuçlarını etkilediği düşünülmektedir.

Etkinliğe Katılım Motivasyonları ve Boyutları

Tüketici davranışları varoluşsal ve deneyimsel şeklinde bölümlenen ihtiyaçları tatmin etmeye odaklı bir anlayış çerçevesinde ele alınmaktadır (Csikszentmihalyi, 2000, s. 268). Maslow'un görüşüne göre bir üst düzeyde yer alan isteklerin ortaya çıkabilmesi için bir alt düzeydeki iteğin tatmin edilmesi gerekir. Bu böylece en üst düzeydeki isteklerin gerçekleşmesine kadar devam eder. Maslow'un modeline ek olarak daha üst düzeyde iki ihtiyaçtan daha söz edilir: Bilme ve anlama isteği ve Estetik isteği (güzellik, sanat zevki gibi) (İnceoğlu, 1985, s.6).

Csikszentmihalyi, (2000, s. 270) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi üzerine yaptığı çalışmalarda, tüketici davranışlarının karar sürecinde yer alan olgunun evrensel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olduğunu görür. Yazar özellikle gelişmiş toplumlarda insanların sadece Maslow'u belirttiği varoluşsal ihtiyaçlarının değil, aynı zamanda deneyimsel ihtiyaçlarının da giderilmesi yönünde davrandıklarını ileri sürer. Yazarın dayandığı temel kavram, insan doğasının bir parçası tasarlanmış dikkat gerektiren bazı ifadeleri etkinliklere odaklanarak bilincinde tutmasıdır. Ancak tüketicilerinin dikkatinin azalması veya ilginin yok olması durumunda bu bilincin akıllarda tutulması mümkün olmayacaktır. Tüketici bilincini açık tutmak, tüketicilerin olumlu duygusal deneyimlerle tasarlanmış hedeflere ulaşmasını sağlayarak gerçekleşecektir. Sonuç olarak bu kavram önemi giderek artan hobilerin, eğlencenin ve boş zaman etkinliklerinin tüketicilerin hayatındaki önemini anlamamızda yardımcı olur.

Motivasyon kavramına ilişkin birçok teori turizm literatüründen ortaya çıkmıştır. Bu kavramların inşasında yer alan 3 yapısal çatı Maslow'un İhtiyaçları Hiyerarşisi, Isı-Ahola'nın Kaçış -arama ikilemi ve İtme/Çekme Faktörleri Kavramı şeklinde isimlendirilmiştir (Gelder ve Robinson, 2009, s.17). Iso-Ahola (1989'dan aktaran Lee ve Beler, 2009, s.19) bireylerin boş zamanlarını geçirme konusunda

verdikleri kararların arkasında iki temel motivasyonun yer aldığını savunur: günlük yaşamlarından kaçış ve etkinliklerden elde edecekleri psikolojik fayda. Yazar aynı zamanda arayış ve kaçış kavramlarının bireysel boyutlar içerdiğine de dikkat çeker. İnsanlar yenilenmek gibi kişisel ödüller, sosyal etkileşim gibi içsel arayışlar arayabilir. Birçok çalışmada tüketicilerin motivasyonlarında önemli olarak saptanan bulgular arasında tatmin ve gelecek eğilimi kavramları arasındaki ilişki göze çarpmaktadır. Yoon ve Uysal (2005, s. 52) motivasyon, tatmin ve seyahat edilen yer sadakati arasında sıkı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Etkinlik İlginliği

Tüketici davranışlarındaki önemli olgulardan biri ilginliktir. Zaickowsky (1985, s. 345) ilginlik kavramını “kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürüne karşı algıladığı yakınlıktır/alakadır/ilgidir” şeklinde tanımlar. Bir başka tanıma göre ilginlik, kişinin herhangi bir uyarana karşı duyduğu psikolojik/duygusal bağın yoğunluğudur (Liang ve Wang, 2008, s. 72). Yüksek ilginliği alımlar tüketici için önemli olan ve kişisel olarak onun ilgisini çeken, dolayısıyla alternatifler arasında seçim yapabilmek için bilgi toplamasına sebep olan alımlardır. Düşük ilginlikli alımlarda ise alımın tüketici için pek bir önemi yoktur ve onun ilgi alanına girmemektedir, bu sebeple alım öncesinde hiç veya çok az bilgi toplanmasını gerektiren bir alım türüdür. (Josiam vd. 2004, s.136).

Tüketici ilginliği, çok genel anlamda, “tüketicilerin ürünler, reklamlar ve satın alma davranışı gibi tüketim sürecinin farklı yönlerine katılma (zihinsel olarak) düzeyi” olarak tanımlanır (Broderick ve Mueller, 1999, s. 97). Zaichkowsky (1986, s.4)’ye göre, kişi izlediği reklam, bir ürün ya da bir satın alma kararını kendisi ile ilgili olarak algıladığı zaman ilginliğinin varlığından bahsedilmektedir. Kişi, kendisi ve sayılan bu üç konudan biri/birkaçı arasında bir bağ hisseder. Reklamı kendisi ile bağlantılı hissederse ona karşı bir tepki göstermeye motive olur. Ürünü kendi ihtiyaçları ve değerleri ile bağlantılı hissederse ürün hakkındaki bilgilerle ilgilenir. Satın alma kararı vermesi gerekiyorsa daha dikkatlice düşünmeye motive olur.

Tüketicilerin boş zamana ilişkin etkinliklerde ne yapacakları, ilgi alanları ve istekleri ile biçimlenmesinden dolayı tüketicilerin etkinlik pazarlaması faaliyetlerine gönüllü olarak bulunmalarında bu ilgi ve istekler yönlendiricidir.

Tüketicilerin belirli ürünlere olan ilginlik düzeyine ilişkin görüş, ürünlerin taşıdıkları sıfat ve karakteristik özelliklerine göre biçimlenir. Bu nedenle ilginlik belirli bir ürün kategorisine ilişkin bir kavram olarak görülmemelidir. Ancak bireylerin tüketim davranışlarına yön veren motivasyonlar üzerindeki etkisi de göz ardı edilmemelidir. Sonuç olarak ilginlik, insanları yaşanmışlıkları, tecrübeleri ve sosyo-ekonomik durumları bağlamında birbirinden ayıran farklardan biridir. Bu nedenle etkinlik pazarlaması bu bağlamda kişisel boş zaman ilgileri ve deneyim ihtiyaçları göz önünde bulundurularak çekici bir biçimde tasarlanmalıdır.

Diğer yandan Laurent ve Kapferer (1985, s. 295) Tüketici İlginlik Profili ile dört boyut ortaya koymaktadır: İlgi, Sembol, Risk Önemi ve Risk Olasılığı. İlgi kişisel önemi ve merkezi açıklar. Sembol bireyin diğerlerinden farklılaşarak statü kazanması anlamındadır. Risk önemi yanlış tüketimin negatif sonuçlarını vurgularken, Risk olasılığı yanlış tüketimin öznel olasılığı anlamındadır (Havitz ve Mannel, 2005, s.154). Bunlarla beraber 2 kayda değer çalışmadan daha söz etmek gerekir. Foote, Cone ve Belding tarafından geliştirilen FCB örgüsü, uzun zamandır kullanılan ölçeği geliştirmişlerdir. Son olarak Mittal (1989, s. 273) 4 sorudan oluşan “tüketim kararı ilginliği” ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek FCB ölçeğinde olduğu gibi basit ve doğrudan tüketim kararı içeriğine sahiptir (Mittal, 1995, s. 664).

Boş zaman kavramında ilginlik yapılarının belirlenmesi, marka etkinlik yolculuğunda etkinlik düzenleyicileri ve sahipleri yakından ilgilendiren bir konudur. Katılımcıların etkinliklere gösterdikleri ilginin hangi anlamda gerçekleştiğini bilmek, etkinlik tasarımcılarının birincil önem vermesi gereken konudur. Diğer bir ifadeyle etkinlik katılım motivasyonunun ve ilginliğinin şansa bırakılması beklenemez. Bu bağlamda ilginliğin durumsal mı yoksa devamlı/sürekli mi olduğunun araştırılması etkinliklerin marka değerinin ölçülmesine önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda Havitz ve Mannel’in (2005, s. 160) “Akış Modeli” bu ilginlik düzeylerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Yazarların hazırladıkları modelde öne sürdükleri en önemli sav, durumsal ve devamlı ilginliğe sahip katılımcılar, yaşadıkları olumlu deneyim ile etkinliğe karşı tutumları pekişir ve/veya olumlu hale gelir. Bu bağlamda modelin temeli katılımcıların etkinlikten aldıkları deneyim kalitesi merkezdedir. Yazarlar hazırladıkları ölçekte durumsal ilginlik, devamlı ilginlik ve akış süreçlerini ölçebilmişlerdir.

Wholfeil ve Whelan (2006, s. 127) ilginlik yapısını kişisel biliş düzeyleri bağlamında durumsal ve eğilimsel olmak üzere iki temel yapıya ayırır. Durumsal ilginlik bireyin ilgisini belirli bir zaman diliminde bir psikolojik objeye yönlendirmesidir. Bu aynı zamanda belirli bir ihtiyacın ortaya çıkmasında veya şans eseri bir obje ile kontak kurulması ile gerçekleşir. Ancak ihtiyaç giderildiğinde veya kontak kesildiğinde ilginlik düşer veya yok olur.

Eğilimsel ilginlik tüketicinin değer ve isteklerine ilişkin eğilimlerin uzun dönemli ortaya konması ve oluşması ile belirlenir. Genellikle sürekli –daimi ürün ilginliği şeklinde ele alınır. Bir bireyin eğilimsel ilginliği ihtiyacın giderilme isteği giderilmeksizin yada doğrudan obje ile kontak kurulmaksızın belirlenir ve aktif hale geçebilir. Bununla beraber eğilimsel ilginlik, bireyin uzun dönem içerisinde değişen değer ve isteklerine göre şekil alır.

Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın genel amacı, özel etkinliklerin marka denkliliğini ortaya koyacak yapıları belirleyerek yapılan özel etkinliklerin marka denkliliğini ortaya koyacak teorik altyapıyı sağlamaktır. “Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı

Marka Denkli Modeli” çerçevesinde, etkinliklerin marka denkliğini etkileyen yapıların neler olduğunu örnek olay çerçevesinde göstermek araştırmanın temel amacıdır.

Araştırma Problemi

Pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı elbette marka kavramının başat koşulu olan “farklılaşma” çabalarını da beraberinde getirmiştir. Tüketicileri ve/veya hedef kitlelerini, kendi yaratmak istedikleri çağrışımlar ekseninde buluşturmak isteyen kurum ve kuruluşlar uygulama alanlarını daha yaratıcı şekilde desenlemeye başlamışlardır. Yaratmak istedikleri marka algısı ile uygulama alanlarında ürettikleri yaratıcı çözümler, kitlelerinde kabul yaratmayı çabuklaştırmıştır. Kimileri sponsorluklarla hedef kitesinde iletişim sorunlarını çözerken, kimileri de sosyal medya uygulamaları ile hedef kitlelerini dikkatini çekebilmiştir. Bir ürün ya da hizmet için yaratılan marka olgusunun devamlılığı da benzer çözümler ile sürdürülmektedir.

Günümüzde halen Paris en romantik şehir iken, New York küresel finansın başkentidir. İster romantizmi yaşamak, ister finans dünyasının nabzını yoklamak isteyen bir kişinin bu şehirleri ziyaret etmemesi düşünülemez. Sembolik çağrışımların da iletişim çabaları içinde yer almasıyla (landmark), markalama çabaları kalıcı ve rekabet edilemez başarılar haline gelebilmektedir. Şehirler bazında oluşturulan bu çağrışımların ülke ekonomilerine katkıları milyar dolarları bulmaktadır.

Pazarlama iletişimi araçlarının marka denkliği yaratma çabalarının başarı sağlaması neticesinde devamlılığı sağlamak, yaratılmak istenen marka algısını pekiştirmektedir. Bir bankanın caz festivaline verdiği destek, içecek markasının gençlik festivali düzenlemesi gibi örnekler, elde edilen iletişim başarısının, markaya verdiği desteği gözler önüne sermektedir. Ancak literatürde gözlenen araştırmalar bu desteğin, markaya kattı değerle sınırlı kalmaktadır. Gerek ulusal gerekse uluslararası akademik çalışmalar, bu çabaların öz markaya kattıklarını tespit etmekle sınırlı kalmıştır. Yapılan iletişim çalışmalarının sürdürülebilirliğini sağlamalarına rağmen ürettikleri faaliyetlerin bir marka denkliğine sahip olup olmadığı araştırılmamıştır.

Bu çalışmanın problem olarak ortaya koyduğu konu, bir pazarlama iletişimi enstrümanı olan özet etkinliklerin bir marka denkliğine sahip olup olmadığıdır. Bu iletişim aracının kendine has özellikleri de göz önünde bulundurularak oluşturulan yöntemlerle olası denkliğinin ölçülmesi incelenecektir.

Araştırmanın Sınırları

Araştırma özel etkinlikler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Özel etkinliklerin seçilmesinin nedeni, kurum/kuruluşlar gerçekleştirdikleri etkinliklerin de pazarlama iletişimi uygulamalarını yapmalarıdır. Bu bağlamda etkinlik, kurum/kuruluşların diğer bir ürün/hizmeti olarak konumlamalarıdır. Saha araştırması 1 Şubat – 1 Mart

2015 tarihleri arasında internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yasal yükümlülükler gereğince 18 yaşındaki bireylerin alkol odaklı etkinliklere katılımları engellendiğinden denekler 18 yaş üstü bireylerden seçilmiştir.

Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın örnekleme seçiminde, bilgi edinmek istenen özelliği temsil edebilecek birimlerin araştırmaya dahil edilmesini ön gören amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s.82). Bu çalışma için örnekleme Efes Pilsen Blues Festivali’ne gitme potansiyeli olan kişilerden seçilmiştir. Ayrıca anket etkinliğin sosyal medya sayfalarında da yayınlanmıştır.

Anket çalışması yüz yüze yürütülmemiş, denekler anketi bilgisayar ortamında doldurmuştur. Anket 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 5 demografik soru yer almaktadır. Sırasıyla diğer bölümlerde etkinliğe katılım motivasyonu (20 sormaca), etkinlik ilginliği (10 sormaca), Tüketici Odaklı Efes Pilsen Blues Festivali Marka Denkliği (15 sormaca), Tümsel Efes Pilsen Marka Denkliği (4 sormaca) ve Etkinlik Deneyimi (12 sormaca) yer almaktadır. Toplam sormaca sayısı 66’dır. Anket doldurma süresi yaklaşık 6 dakikadır. Toplam anket sayısı 403’tür.

Tüketici odaklı marka denkliğinin özel etkinlikler özelinde araştırıldığı çalışmada Efes Pilsen Blues Festivali örnek olay olarak seçilmiştir. 24 yılda 400’e yakın konser düzenleyen Efes Pilsen, etkinliklerini Antalya, Denizli, Konya, Kayseri, Mersin, Adana, Hatay, KKTC, Gaziantep, Diyarbakır, Erzurum, Trabzon, Ankara, Eskişehir, Bursa, Balıkesir, İstanbul, Edirne, Çanakkale ve İzmir şehirlerinde gerçekleştirmiştir. Bu etkinliğin seçilmesinin temel nedenleri şu şekilde özetlenebilir:

1. 24 yıldır düzenli olarak yapılması,
2. Etkinliğe bir ürün yöneticisi ve ekibinin atanması,
3. Kendine özgü ürün özelliği ile fiyat, dağıtım ve tanıtım özelliklerini barındırması,
4. Pazarlama karmasında yer alan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme unsurlarının kullanılması gösterilebilir.

Veri toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Veri toplama yöntemi anketin internet üzerinden doldurulması ile gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin tamamı İngilizce kaynaklardan Türkçeye çevrilmiştir. Çevrilen ifadeler reklamcılık ve halkla ilişkiler bölümünde görevli üç akademisyence kontrol edilmiş, yapılan değişimler sonucu anket formu hazır hale getirilmiştir. Demografik sorular bölümünde katılımcılara yaş, cinsiyet, meslek, Efes Pilsen Blues Festivali’ne katılımları ve sayısı, son olarak eğitimleri sorulmuştur. Araştırmanın anketinde 4 farklı ölçek kullanılmıştır. Oluşturulan soru formu 60 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ölçeklerin nasıl yapılandırıldığı ve ön test sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

Marka Deneyimi Ölçeği: Schmitt (1999, s. 231) deneyim temellerinin ölçümüne yönelik ölçek geliştirmiştir. Ölçekte yer alan "ExPro" (experience providers) kavramı, "deneyim sunan" şeklinde tercüme edilmiştir. Duyu, his, düşünmek, eylem ve ilişkilendirme faktörleri ölçülmektedir. Zarantonello vd. (2007, s.254) ise pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe geliştirilen tüketici odaklı marka ölçekleri ele alınmış, her ölçek kategori ve analizlerine göre analiz edilmiş ve marka özelinde bilişten ilişki düzeyine ilerleyen deneysel ölçekler ele alınmıştır. Etkinliklerin deneyi boyutunun yapı olarak değerlendirildiğimiz çalışma, marka deneyimini ölçümlememizde söz konusu ölçek kullanılacaktır.

Zarantonello vd. (2007, s: 255) geliştirdikleri Marka Deneyim Ölçeği (Brand Experience Scale) deneyimlerin markaya yönelik genellemelerini içermektedir. Yazarlar ölçeği "tüketici deneyimlerinin, bir markaya maruz kaldıklarında ve o markanın deneysel elementlerine gösterdikleri ilgilerin deneysel boyutlarının ölçülmesi" şeklinde tanımlamaktadırlar.

Pilot test için yapılandırılan ölçekte ifadeler tesadüfü olarak yerleştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi için öncelikle "Item-Total Statistics" tablosu incelenmiş burada "Corrected Item -Total Correlation" sütununda negatif değerlere ve 0,30'un altında skora sahip ifadeye rastlanılmamıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı da Cronbach Alpha=0,80 bulunmuştur.

Tüketici Odaklı Marka Denkliği Ölçeği: Keller (2003, s. 46) modeli marka değerinin ölçümü noktasında değişik süreçler içermektedir. Keller (1993, s. 9) diğer bir çalışmada marka farkındalığı ve çağrışımları yapıları üzerinde inşa edilen modelde değişik araştırma desenleri ve yöntemleri kullanılmaktadır. Belli bir ölçeğe dayandırılmamış modelde, araştırma bulguları araştırmacının araştırma desenleri ile sınırlıdır. Bu da araştırmacıya değişik araştırma yöntemlerinin değişik sonuçlar verebileceğini göstermektedir. Diğer yandan özellikle marka imajı/çağrışımları yapısında yer alan operasyonel tanımların yapılmasında kullanılan araştırma yöntemleri dolaylı ve dolaysız ölçümler içermektedir. Bu nedenle çalışmada Keller'in modeli değil, Aaker (1991, s. 23) modeli ölçeği kullanılmıştır.

Aaker modelinin kullanılmasındaki öncelikli neden yukarıda da bahsettiğimiz gibi bir ölçeğe sahip olmasıdır. Modelin ölçeği Yoo ve Donthu (2001, s. 14) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlar Aaker'in modelinde yer alan marka sadakati, marka farkındalığı, markadan algılanan kalite ve marka çağrışımları yapılarını incelemiştir. Yazarların ilk yaptıkları ölçek ifadelerinde marka sadakati yapısı 5, farkındalık yapısı 4, algılanan kalite yapısı 7, ve son olarak çağrışım yapısında da 6 ifade yer almaktaydı.

Yoo ve Donthu'nun çalışmasında 2 ayrı marka değeri ölçeği bulunmaktadır: Bütün Marka Değeri (Overall Brand Equity) ve Çok Boyutlu Marka Değeri (Multidimensional Brand Equity). Yazarlar yukarıda belirtilen ifadelerin kullanımıyla yapmış oldukları çalışma neticesinde ortaya çıkan faktör analizleri, onları Bütün Marka Değeri (OBE) ifadelerini dörde, Çok Boyutlu Marka Değeri ifadelerini de 15

indirmeye itmiştir (Washburn ve Plank, 2002, s. 48).

Aaker'ın Marka Değeri Modeli'ni ölçekleştirme çalışmalarına 2001 yılında da devam eden Yoo ve Donthu, yukarıda verilmiş olan ifadelerden bazılarını çıkarmışlardır. Bunun nedeni 14 seçilen ifadenin güvenilirlik değerlerinin bireylerde ve gruplardaki farklı değerlendirmelerinin mükemmel yakın sonuçlar vermesidir (Yoo ve Donthu, 2001, s. 6). Ancak çalışmada yazarların ifadelerindeki ilk ölçek kullanılacaktır.

Pilot test için yapılandırılan ölçekte ifadeler tesadüfü olarak karıştırılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizi için öncelikle "Item-Total Statistic" tablosu incelenmiş burada "Corrected Item -Total Correlation" sütununda negatif değerlere ve 0,30'un altında skora sahip ifadeye rastlanılmamıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı da Cronbach alpha=0,91 bulunmuştur.

Etkinlik genişletilmiş marka değeri ölçümü için Tablo 5'deki ölçekte yer alan ilk 15 ifade kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizi için öncelikle "Item-Total Statistic" tablosu incelenmiş burada "Corrected Item -Total Correlation" sütununda negatif değerlere ve 0,30'un altında skora sahip ifadeye rastlanılmamıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı da Cronbach alpha=0,87 bulunmuştur.

Motivasyon: Motivasyon boyutları birçok başlıkta benzerlik gösterse de araştırmacıların yaklaşımları ve etkinlik özelliklerinin değişkenliği nedeniyle farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sosyalleşme, yenilik, rutin hayattan kaçış, aile/arkadaş birlikteliği motivasyon faktörleri ortak başlıklar belirlenirken, "etkinlik çekiciliği" faktöründe etkinliğin içeriği dikkate alınmıştır. Diğer bir değişle seçilen etkinlik spor özelinde seçilmişse "başarıya ulaşma" ve "statü kazanma" (Taylor ve Shanka, 2008, s. 951) motivasyon faktörleri eklenebilir. Bununla beraber sanat odaklı bir etkinlikte de "öğrenme ve eğitim" ve "profesyonel ilgi" (Axelsen, 2006: 213), müzik festivali söz konusu olduğunda da "sanatçı", "atmosfer", "eğlence" ve "yeni insanlarla tanışma" (Gelder ve Rabinson, 2009, s. 189) gibi motivasyon faktörleri ölçüme eklenebilir.

Ortak faktörlerin ölçüm ifadelerine bakıldığında Lee vd. (2003:66) 'nin festival motivasyonlarını ölçtüğü çalışmada kullanılan faktör ve ifadeler bize yol gösterecektir. Korelasyon matrisinde korelasyon değeri 0,30'un altında olan maddelerin çıkarılması ile güvenilirlik analiz tekrarlandığında öncelikle "Item-Total Statistic" tablosu incelenmiş burada "Corrected Item -Total Correlation" sütununda negatif değerlere ve 0,30'un altında skora sahip ifadeye rastlanılmamıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı da Cronbach alpha=0,90 bulunmuştur.

İlginlik: İlginlik bileşenin ölçümünde Havitz ve Mannel'in (2005, s. 168) "Akış Modeli"ndeki ölçek kullanılacaktır. Durumsal ilginlik(5), Devamlı ilginlik (15) ve Akış (6) yapılarının ayrı ifadelerle ölçüldüğü ölçek 26 ifadeden oluşmaktadır. Devamlı ilginlik ölçümünde yer alan ifadeler Zaichkowsky (1985, s. 345)'in dört boyutunu (ilgi, sembol, risk önemi ve risk olasılığı) içermesi bağlamında da tanımlayıcı niteliktedir.

Çalışmada ilginlik yapısının ölçümünde katılımcıların ilginliklerinin tanımlanması açısından Havitz ve Mannel ölçeğinin kullanılması önemlidir.

Seçilen 10 madde ile güvenilirlik analiz tekrarlandığında öncelikle "Item-Total Statistic" tablosu incelenmiş burada "Corrected Item –Total Correlation" sütununda negatif değerlere ve 0,30'un altında skora sahip ifadeye rastlanılmamıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı da Cronbach alpha=0,93 bulunmuştur.

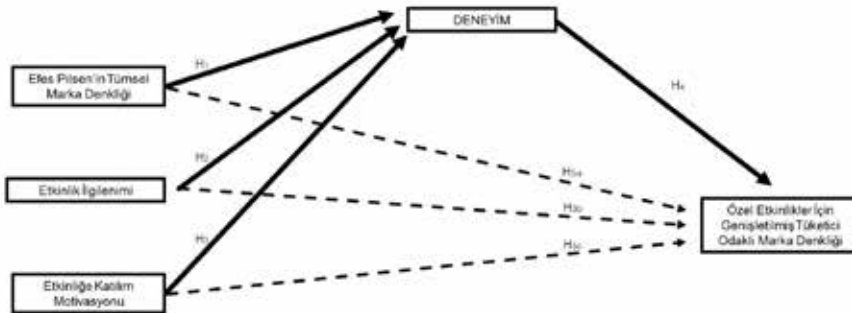
Bulgular

Model Testi

Araştırmada örnek iki ya da daha çok değişken arasında değişim varlığını belirlemeyi amaçlayan genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modelinin kullanılması amaçlanmıştır. Genel tarama modelleri, örnekleme yoluyla evrene yönelik tahminlerde bulunabilmek ve genel bir yargıya varmak amacıyla yapılan tarama düzenlemeleridir (Şimşek, 2012: 90).

Bu araştırmada, daha önce de belirtildiği üzere Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliği Modeli çerçevesinde, tümsel marka denkliği, etkinlik marka denkliği, motivasyon ve ilginlik kavramlarının, deneyim ve etkinlik marka denkliği kavramları ile ilişkisi ortaya konması amaçlanmaktadır.

Şekil 1. Model (Etkinlik Marka Denkliği Modeli)



Literatür incelemesinde elde edilen bulgular ve karşılaştırmalar ışığında bu çalışma için aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

- H1: Tümsel denkleğinin, etkinlik deneyimine pozitif bir etkisi vardır.
H2: Etkinlik ilginliğinin, etkinlik deneyimine pozitif bir etkisi vardır.
H3: Etkinlik motivasyonunun, etkinlik deneyimine pozitif bir etkisi vardır.
H4: Deneyimin, Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliğine pozitif bir etkisi vardır.
H5a: Özel etkinlikler için genişletilmiş tüketici odaklı marka denkliği ile tümsel denklik arasındaki ilişkiye deneyim aracılık etmektedir.

H5b: Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş tüketici odaklı marka denkliği ile ilginlik arasındaki ilişkiye deneyim aracılık etmektedir.

H5c: Özel etkinlikler için genişletilmiş tüketici odaklı marka denkliği ile motivasyon arasındaki ilişkiye deneyim aracılık etmektedir

Etkinlik marka denkliğine ilişkin olarak ortaya konulan modelin testi için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca Modelde yer alan aracılık etkisi de test edilmiştir. Modelde aracılık etkisi olduğu varsayılan değişken deneyimleme değişkenidir. Öncelikle değişkenler arasında çoklu bağıntı probleminin olup olmadığını görmek için modelde yer alan değişkenler arasında ilişki sorgulanmıştır. Tablo 1'deki korelasyon değerleri bir ilginlik-marka denkliği değişkenleri dışında 0,80'in altındadır. 0,80'in üzerindeki korelasyon değerine sahip değişkenlerin analizden çıkarılması düşünülebilir. Ancak bu analiz için analizden hiç bir değişken çıkarılmamıştır.

Tablo 1. Modelde Yer Alana Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Sonuçları

	M	SD	1	2	3	4	5
1.Motivasyon	3,45	0,65	1				
2.İlginlik	3,56	0,82	,585**	1			
3.Markadenkliği	3,54	0,58	,588**	,817**	1		
4.Tümseldenklik	3,43	1,13	,500**	,492**	,530**	1	
5.Deneyim	3,18	0,50	,352**	,373**	,480**	,321**	1

*p<0,01

Modelin tümü doğrusal regresyon analizine tabi tutulduğunda tümseldenklik, ilginlik motivasyon, ve deneyim, etkinlik marka denkliğindeki toplam varyansın 0,72'sini açıklamaktadır ($R^2=0,72$ $F(4)=204,85$, $p<0,01$).

Tablo 2. Deneyim, Tümsel Denklik, İlginlik ve Motivasyon Arasındaki Doğrusal Regresyon

	B	Std. Error	β	t
Sabit değer	0,761	0,126		6,046*
motivasyon	0,087	0,035	0,097	2,494**
ilginlik	0,462	0,028	0,642	16,543*
tümseldenklik	0,058	0,019	0,111	3,079**
deneyim	0,199	0,038	0,171	5,223*
F			204,85*	
R ²			0,72	

Bağımlı Değişken: Etkinlik marka denkliği *p<0,05 - **p<0,01

Regresyon sonuçlarına göre, özel etkinlik marka denkliği, tümsel denklik ($\beta = 0,11$, $p < 0,01$), ilginlik ($\beta = 0,64$, $p < 0,01$) motivasyon ($\beta = 0,09$, $p < 0,01$) ve deneyim tarafından ($\beta = 0,17$ $p < 0,01$) anlamlı şekilde tahmin edilmektedir. Beta değerlerine göre göreceli olarak modeldeki en önemli değişken ilginliktir.

Tablo 3. Deneyim, Tümsel Denklik, İlginlik ve Motivasyon Arasındaki Doğrusal Regresyon

	B	Std. Error	β	t
Sabit değer	2,082	0,144		14,422*
tümseldenklik	0,061	0,028	0,137	2,222*
ilginlik	0,131	0,041	0,212	3,233*
motivasyon	0,123	0,051	0,16	2,423*
F	22,9**			
R ²	0,17			

Bağımlı Değişken: Deneyim - * $p < 0,05$ - ** $p < 0,01$

Tolerans değerleri 0,60 ile 0,69 arasında, VIF değerleri 1,450 ile 1,670 arasında değişmektedir. Buna göre modelde çoklu bağıntı problemi bulunmamaktadır.

Regresyon sonuçlarına göre tümseldenklik, ilginlik ve motivasyon, toplam varyansın 0,17'sini açıklamaktadır. ($R^2 = 0,17$ $F(3) = 22,9$, $p < 0,01$). Regresyon sonuçlarına göre, deneyim, tümseldenklik ($\beta = 0,14$, $p < 0,01$), ilginlik ($\beta = 0,22$, $p < 0,01$) ve Motivasyon ($\beta = 0,16$, $p < 0,01$) tarafından anlamlı şekilde tahmin edilmektedir. Beta değerlerine göre göreceli olarak modeldeki en önemli değişken ilginliktir.

Analiz sonuçları göstermektedir ki, motivasyon, tümseldenklik ve ilginlik deneyim üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır ve H1, H2, H3 hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 4. Deneyim, Etkinlik Marka Denkliği Arasındaki Doğrusal Regresyon

	B	Std. Error	β	t
sabit	1,761	0,185		9,529*
Deneyim	0,559	0,057	0,48	9,754*
F	95,13*			
R ²	0,22			

Bağımlı Değişken: Denklik - * $p < 0,01$

Modelde yer alan deneyim ile etkinlik marka denkliği değişkenleri arasındaki ilişkiyi ve etkiyi görebilmek amacı ile doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4) Regresyon sonuçlarına göre deneyim, toplam varyansın 0,22'sini açıklamaktadır. ($R^2 = 0,22$ $F(3) = 95,13$, $p < 0,01$). Regresyon sonuçlarına göre, özel etkinlik marka denkliği, deneyim ($\beta = 0,48$, $p < 0,01$), tarafından anlamlı şekilde tahmin edilmektedir. Analiz sonuçları göstermektedir ki, deneyimin, etkinlik marka denkliği üzerinde üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır ve H4 hipotezi desteklenmektedir.

Aracılık Etkisi Testleri

Modelde aracılık etkisi olduğu varsayılan değişken deneyim değişkenidir. İki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken tarafından sağlandığı durum aracılık etkisi olarak tanımlanmaktadır.

Değişkenler arasında aracılık ilişkisinden bahsedebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. İlk olarak değişkenler arasında (Bağımlı, bağımsız ve aracı değişken) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmalı. Bu koşul sağlanmıştır (Tablo 4). İkinci olarak, Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin miktarında anlamlı bir düşüşe sebep olmalıdır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında ilkinin ortadan kalkması veya azalması istatistiksel olarak test edilmesi gerekmektedir. Bu amaç Sobel testi kullanılmakta ve hesaplan "Z" değerinin anlamlı olması gerekmektedir. (Baron ve Kenny, 1986, s.1176–1177).

Tümsel marka denkliği ile etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkilerde deneyimin aracılık etkisini test etmek için üç aşamalı doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 5).

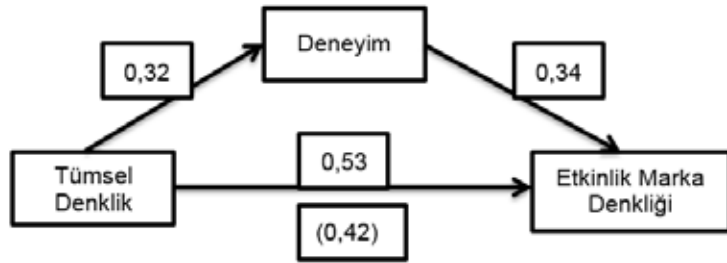
Tablo 5. Tümsel denklik ile Etkinlik Marka Denkliği İlişisinde Deneyimin Aracılık Etkisinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Error	β	t
sabit	2,593	0,09		28,925*
Tümsel Denklik	0,276	0,025	0,53	11,137*
F	124,04*			
R ²	0,27			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				
	B	Std. Error	β	t
sabit	2,693	0,086		31,269*
Tümsel Denklik	0,144	0,024	0,321	6,032*
F	36,3*			

R ²	0,10			
Bağımlı değişken: deneyim				
	B	Std. Error	β	t
sabit	1,51	0,167		9,021
tümseldenklik	0,218	0,024	0,419	9,029
deneyim	0,402	0,054	0,346	7,448
F	100,41*			
R ²	0,38			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				

*p<0,01

Şekil 2. Tümsel denklik ile Etkinlik Marka Denkliği ilişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisi



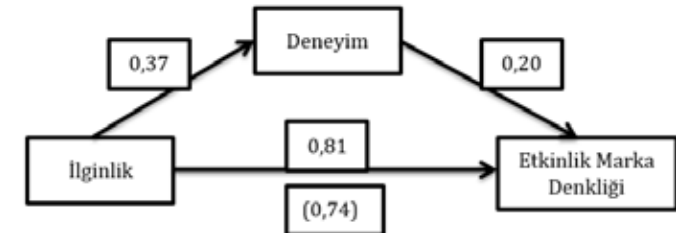
Analiz sonuçlarına göre "Tümsel Denklik" ve "Etkinlik Marka Denkliği" arasındaki ilişki $r=0,53$ iken, deneyimin etkisi kontrol edildiğinde $r=0,42$ 'ye düştüğü görülmektedir. Daha öncede bahsedildiği gibi bir aracılık etkisinden bahsedebilmek için ilişki düzeyinin azalması veya ortadan kalkması gerekmektedir. Bu düşüşün anlamlılığını test etmek Sobel testi ile hesaplanan Z değeri 4,68 ($p<0,05$) bulunmuştur. Z değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması H_{5a} hipotezini desteklemektedir. Sonuçlara göre tümsel denklik ve etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkide deneyimin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. İlginlik ile etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkilerde deneyimin aracılık etkisini test etmek için üç aşamalı doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. İlginlik ile Etkinlik Marka Denkliği ilişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Error	β	t
sabit	1,444	0,085		16,962*
ilginlik	0,587	0,023	0,817	25,257*
F	637,9014*			
R ²	0,66			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				
	B	Std. Error	β	t
sabit	2,364	0,118		20,04*
İlginlik	0,231	0,032	0,373	7,156*
F	51,21*			
R ²	0,13			
Bağımlı değişken: deneyim				
	B	Std. Error	β	t
sabit	0,884	0,121		7,287*
ilginlik	0,533	0,024	0,741	22,466*
deneyim	0,237	0,038	0,204	6,183*
F	375,52*			
R ²	0,70			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				

*p<0,01

Şekil 3. İlginlik ile Etkinlik Marka Denkliği ilişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisi

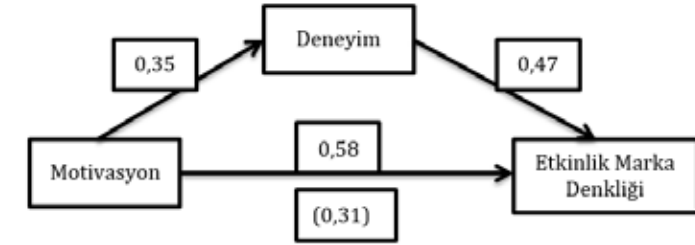


Analiz sonuçlarına göre "İlginlik" ve "Etkinlik Marka Denkliği" arasındaki ilişki $r=0,81$ iken, deneyimin etkisi kontrol edildiğinde $r=0,74$ seviyesine düştüğü görülmektedir. Daha öncede bahsedildiği gibi bir aracılık etkisinden bahsedebilmek için ilişki düzeyinin azalması veya ortadan kalkması gerekmektedir. Bu düşüşün anlamlılığını test etmek Sobel testi ile hesaplanan Z değeri 4,71 ($p<0,05$) bulunmuştur. Z değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması H5b hipotezini desteklemektedir. Sonuçlara göre ilginlik ve etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkide deneyimin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Motivasyon ile etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkilerde deneyimin aracılık etkisini test etmek için üç aşamalı doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Motivasyon ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Error	β	t
sabit	1,718	0,143		11,988*
Motivasyon	0,528	0,041	0,588	12,945*
F	167,53*			
R ²	0,34			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				
	B	Std. Error	β	t
sabit	2,248	0,143		15,757*
Motivasyon	0,272	0,041	0,352	6,7*
F	44,89*			
R ²	0,12			
Bağımlı değişken: deneyim				
	B	Std. Error	β	t
sabit	0,903	0,179		5,05*
Motivasyon	0,363	0,053	0,312	6,883*
deneyim	0,429	0,041	0,478	10,547*
F	119,73*			
R ²	0,43			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				

Şekil 4. Motivasyon ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisi



Analiz sonuçlarına göre "Motivasyon" ve "Etkinlik Marka Denkliği" arasındaki ilişki $r=0,58$ iken, deneyimin etkisi kontrol edildiğinde $r=0,31$ 'e düştüğü görülmektedir. Daha öncede bahsedildiği gibi bir aracılık etkisinden bahsedebilmek için ilişki düzeyinin azalması ya da ortadan kalkması gerekmektedir. Bu düşüşün anlamlılığını test etmek Sobel testi ile hesaplanan Z değeri 5,65 ($p<0,05$) bulunmuştur. Z değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması H5c hipotezini desteklemektedir. Sonuçlara göre motivasyon ve etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkide deneyimin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır.

Bulgular ışığında tüm hipotezler desteklenmiştir.

Sonuçlar

Hizmet sunumu olarak ele alınan özel etkinliklerin tüketici odaklı marka denkliği ölçümlerinde, üründen farklı olarak deneyim, etkinlik ilginliği ve etkinlik motivasyonları çalışmada ele alınmıştır. Bunun yanı sıra tümsel marka denkleğinin de etkinliğe katılımı önemli rol oynayacağı öngörülmüştür. Diğer bir ifadeyle, etkinliği düzenleyen markanın, tüketici odaklı marka denkliği, katılımı olumlu yönde etkileyeceği varsayılmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki, tümsel marka denkliği ile katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Etkinlik ilginliğinin, özel etkinlikler için genişletilmiş tüketici odaklı marka denkliği ölçümlemesinde oynadığı rolün önemli olduğu görülmüştür. Seçilen örnek özelinde ele alındığında kavram, en önemli değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç bize göstermektedir ki organizasyonu düzenleyen kurum veya kuruluşlar hedef kitlelerinin ilginliklerini doğru tespit etmeleri halinde, organize ettikleri etkinliklerin tüketici bazında denkliği yüksek olacaktır. Diğer bir ifadeyle hedef kitle ile örtüşen ilginlik boyutu, denkliği doğrudan etkilemektedir.

Çalışmada yer alan motivasyon kavramının önemi boş zaman ve rekreasyon literatürü ile örtüşmektedir. Bireylerin etkinliklere katılım motivasyonlarının çok boyutlu olduğu görülmüştür. Katılım motivasyonlarının etkinlik içeriği ile

örtüşürülmesi, etkinlik marka denkliğinde göz önünde bulundurulması gereken önemli husustur. Diğer bir değişle her etkinliğe katılımın kendine has motivasyonları olduğu varsayıldığında, etkinlik denkliği ölçümlerinde farklılaşan motivasyonların doğru seçilmesi gerekir. Bu yaklaşım etkinlik denkliğinin ölçümünü sadece özel etkinliklerle sınırlı kalamayacağını göstermektedir. Özellikle kurumların gerçekleştireceği etkinliklerde de sağlanan katma değer boyutları ölçülebilecektir.

Tüm bu değişkenlerin etkinlik marka denkliği modelinde toplam varyansın 0.72'sini açıklaması, özel etkinliklerin tüketici odaklı marka denkliğinin ölçülmesinde doğru değişkenlerin seçildiğini göstermektedir. Bu veri aynı zamanda araştırma amacı ile örtüşmektedir.

Çalışmada incelenen diğer bir konu ise deneyimin, etkinlik marka değerine aracı etkisi olduğunu göstermektedir. Aracılık etkisi, iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken tarafından sağlandığı durum olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny,1986:1176–1177). Tümsel marka denkliği, etkinlik ilginliği ve etkinlik motivasyonlarının özel etkinliklerin marka denkliği ile olan ilişkisinde, deneyimin aracılık etkisi ayrı ayrı hesaplanmıştır. Sonuçlara göre her bir değişken ile etkinlik marka denkliği arasında deneyim değişkeninin aracılık etkisi olduğu ve bu etkinin anlamlı olduğu görülmüştür.

Deneyimin kısmi aracılık etkisi bulunmasındaki temel anlam, bu değişkenin, diğer değişkenler ile etkinlik marka denkliği ilişkisini ortadan kaldırmamasıdır. Diğer bir değişle etkinlik marka denkliğinin oluşumunda etkinliği deneyimlemek zorunlu değildir. Bu da bize Raggia ve Leone (2007)'in temel savını destekleme fırsatını sunmaktadır. Yani bir ürün ya da hizmet var olduğu sürece tüketiciler ile iletişim halindedir ve hale hazırda bir denklige sahiptir. Bu ürün ve hizmeti satın almak ya da deneyimlemek zorunluluğu yoktur. Ancak çalışma bu savı bir daha belirgin bir şekilde ele almış ve etkinliğe katılanlar ile katılmayanlar arasında etkinlik marka denkliğinin oluşumunda anlamlı bir fark olmayacağını savunmuştur. Sonuçlar da bu hipotezi desteklemiştir.

Çalışma genel olarak üç farklı etkinlik çalışan grubuna yönelik sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırmacılara yönelik çıktılarında, etkinlik yönetimi ve pazarlaması kavramlarının, tüketici bağlamında ne tür algılar yarattığını ölçmek alan literatüründe çalışılması gereken konulardan biri olduğunu göstermektedir. Deneyim boyutlarının bu algıları anlamakta ve yönetmekte kısmi rol oynadığını görülmüştür.

Öneriler

Literatür taraması, model oluşumu ve modelin tüm hipotezlerini doğrulanması ile neticelenen araştırma, etkinlik teoristleri ve uygulayıcıları için önemlidir. Çalışmanın daha az zaman ve enerji ile sonuçlandırılması için anket formunun daha kolay uygulanabilir hale getirilmesi bir sonraki amaç olarak belirlenebilir. Özel

etkinlikler için genişletilen tüketici odaklı marka denkliği modelinde yer alan yapı-lara ilave yapılar konarak modelin daha etkin veriler vermesi düşünülmelidir. Bu bağlamda çalışmaya konu olacak diğer disiplinlerin literatürleri yardımcı olacaktır.

Araştırmaya konu olabilecek diğer konu ise ilk defa etkinliğe katılanları etkinliğe katılmadan önceki denklik algıları ile katıldıktan sonraki denklik algıları karşılaştırılabilir. Burada öne çıkacak önemli veri oluşacak farkın ilginlik bileşeninde yer alan durumsal ilginliğe ne kadar etki ettiğidir. Araştırmaya konu olan Efes Pilsen Blues Festivali özelinde örnek verirsek ilginliğinin düşük olduğu bir katılımcı, etkinlik sonrasında ilginlik düzeyinde bir artış olup olmayacağıdır. Olumlu deneyimler ile etkinliğe katılımın artacağı söylenebilir. Bu da etkinliklerin sürdürülebilirliği açısından önemli bir veri olacaktır.

Etkinliklerin türü göz önüne alındığında özel etkinlikler, denklik ölçümlemesinde başarı ile son uçlanmıştır. Ancak etkinlik türlerinin çeşitliliği gerçeği, çalışma alanlarının da farklılaşmasına yol açmaktadır. Özellikle kurumların etkinlik denklileri araştırılmaya değer çalışmalardan biridir. Bu bağlamda çalışmada yer alan değişkenlerin, etkinlik türüne göre değerlendirilmesi öncelikli koşuldur. Özellikle katılım motivasyonları ve ilginlikleri daha detaylı şekilde incelenmelidir.

Kaynakça

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aaker, D. A. (1997). Should you take your brand to where the action is? *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 135-143.
- Athanassopoulos, D. A. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research* 47, 191–207
- Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). Etkinlik yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, D.A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, 785-804.
- Batra R. ve Ray L. M.(1983). Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response in alicie tybout and richard bagozzi (eds.). *Advances in Consumer Research* 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research), 309–313.
- Baron,R.,M. ve Kenny,D.A. (1986). The moderaor-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1173-1182.
- Bendixen, M., Bukasa K.A. ve Abratt R. (2004). Brand equity in the business-to-bu-

- siness market. *Industrial Marketing Management* 33(5): 371-380.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32: 6-12.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Bloch, P. H. ve Richins M. L. (1983). A Theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, Summer 47, 69-81.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? ÜNAK'05. Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması. Erişim tarihi: 12.10.2011, <http://kaynak.unak.org.tr/bildir/unak05/u05-22.pdf>
- Caru, A., ve Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product ve Brand Management* 4(1): 26-32.
- Clarke, K. ve Belk R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 6, 313-318.
- Cooper, C. G. (2011). The Motivational preferences of consumers attending multiple ncaa wrestling events. *Sport Marketitig Quarterly*, 20, 33-40,
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, 425-439
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.
- de Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Brand Management*, 9, 32-44.
- de Chernatony, L., ve Harris, F. (2000). Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders. *Corporate Reputation Review*, 3, 268-274.
- Drengner, J (2003). Imagewirkunger von eventmarketing: entwicklung eines ganzheitlichen messansatzes. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Wisbaden.: Chemnitz Teknik Üniversitesi.
- Eleren A., Bektaş Ç. ve Görmüş A. Ş. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (514), 75-88.
- Ennew, T.C. ve Martin, R.B. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research* 46, 121-132.

- Espinóla, A. ve Badrinarayanan, V. (2010). Consumer expertise, sacralization, and event attendance: a conceptual framework. *Marketing Management Journal*, Spring, 145-164.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research* 1(3):24-33.
- Floyd, M. (1997). Pleasure, arousal and dominance: exploring affective determinants of recreation satisfaction. *Leisure Sciences*, 19, 83-96.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L. ve Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, 35-61.
- Gagliano, K.,ve Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1) 60-69.
- Getz, D. ve Frisby, W. (1990). Festival Management: A case study perspective, *Journal of Travel Research*, Vol:28 / 3, 14-34.
- Getz, D. (2002). Event studies and event management: on becoming an academic discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.9, No.1, 12-23.
- Getz, D. (2005). Event management and event tourism New York: Cognizant.
- Getz, D. (2007). Event studies, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gilles, L. ve Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, February, 41-53.
- Grainger-JONES, B.(1999). Managing leisure, New York: Butterworth-Heinemann.
- Gülsoy, T. (1999). Türkçe-ingilizce, ingilizce-türkçe dizinli reklam terimleri ve kavramları sözlüğü, İstanbul:Adam Yayınları.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketin Review*, Vol.14 No.3, 145-158.
- Harmsen, K. (2001). Experiential event marketing: building brand relationship that last. *IMC Research Journal*, Spring, 19-26
- Hisrich, R. D. ve Peters, M.P. (1991). Marketing decisions for new and mature products, New York: MacMillan Pub. Co.
- Horner, S. ve Swaebrooke, J. (2005). *Leisure Marketing A Global Perspective*, Elsevier Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Howard, S. (1998). Corporate image management. Singapore: Butterworth-Heinemann.
- Howat, G., Murray, D., ve Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioural intenti-

ons of Australian public sports and leisure centre customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42–64.

Hunt, K. H. (1977). CS/D-Overview and future research directions. In K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455–458). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Hunt, K. H. (1993). CS/D ve CB research suggestions and observations for the 1990's. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 24–26.

Karaküçük S. (2001). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitap Evi.

Kapferer J.N. (1992). *Strategic brand management*. New York and London: Kogan Page.

Kapferer, J. ve Kapferer, N. (1994). *Strategic brand management: new approaches to creating ve evaluating brand equity*, New York: Diane Publishing.

Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. (2. Baskı). London: Kogan Page.

Kardes, F.R. (2002). *Consumer Behavior and managerial decision making*, (2. baskı). New Jersey: Prentice Hall.

Kavas A.C. (1995). *Tüketici davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.

Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management*. (2. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kim H-B., Kim W.G. ve An J.A.(2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing* 20(4): 335-351.

Kohli, C., ve Labahn, D.W. (1997). Observation: creating effective brand names: a study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37 (1), 67-75.

Krugman, H. (1965). The Impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349–356.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12. Baskı). Londra: Prentice Hall.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*. 38(3), 260–269.

Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary*. Report #88-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Liang, C. ve Wang, W. (2008). Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts?. *Journal of Services Research*, Vol.8, No.1, April-September, 72-73.

Lee, J. ve Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, Vol. 13, 17–29

Low, G. S., ve Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product ve Brand Management*, Vol:9, No:6, 350-368.

McDonnell, I., Johnny, A., ve O'toole, W., (1998), *festival and special event management*, Avustralya: John Wiley & Sons Ltd. Yayınları.

Mossberg, L. ve Getz, D. (2006). Stakeholder influences on the ownership and management of festival brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.6, No.4, 308-326.

Motameni, R. ve Shahrokhi M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product ve Brand Management* 7(4), 275-290.

Muehling, D. D. ve LACZNIAK, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: considerations across message- involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23–34.

Murray, D. ve Howat. G. (2002) .The Relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25–43

Nicholson, R. E. ve Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events:a comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, 449-460.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yöntemi, Eskişehir: MediaCat Kitapları*.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003) *Tüketici davranışı, İstanbul: MediaCat Kitapları*.

Odin, Y., Odin N. ve Florence, P.V.(2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*, Vol:53, 75–84.

Oh, H., ve Parks, S. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 52–64.

Olberling. J. D. ve Jisha J. (2005). The flying pigs': building brand equity in a major urban marathon. *Sport Marketing Quarterly*. 14, 191-196.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and outcomes of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special), 33–44.

Pappu, R. Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer- based brand equ-

ity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product ve Brand Management*, Vol:14, No:3,143–154.

Pappu, R., Quester P. G. ve Cooksey R., W. (2006). Consumer-based brand equity and country of origin relationships some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, Vol:40, No:5/6, 696-717.

Pappu, R. ve Quester, P. G. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol:4, No:1, 1–13.

Parasuraman, A. V., Zeithaml, A. ve Berry L, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of- service quality. *Journal of Retailing*. Vol:64, No:1, Spring,12–40.

Parasuraman, A., Berry, L.L., ve Zeithaml, V.A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(2), 140–147.

Parent, M.,M. ve Seguin, B. (2008). Toward a model of brand creation for international large-scale sporting event: the impact of leadership, context and nature of the events, *Journal of Sport Management*. 22, 526-549.

Park, K., Reisinger, Y. ve PARK, C. (2009). Visitors' motivation for attending theme parks in orlando, florida. *Event Management*. Vol. 13, 83–101

Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. July-August, 97-105.

Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (2001). Welcome to the experience economy. *Health Forum Journal*. September-October,10-16.

Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (2008). Keep It Real: Learn to understand, manage and excel at rendering authenticity, *Marketing Management*, January-February,18-24.

Pira, A. (2004). Etkinlik yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ritchie, J. B. R. ve Aitken, C. E. (1984) Assessing the Impacts of the 1988 olympic winter games: The Research Program and Initial Results. *Journal of Travel Research*. Vol.22 / 3, 17-25.

Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy, *Annals of Tourism Management*, Vol.21, 1-19.

Rothschild M. L. ve Houston M. J. (1980). Individual differences in voting behavior. *Advances in Consumer Research*,7, 655–658.

Schmitt, B. (2003). Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers, New York, John: Wiley and Sons.

Sun, H. (2007). Destination and event marketing: A Case Study in 2007 CveD Xiamen International Marathon, China. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Canada: The University of Waterloo.

Şahin, A. (1998). Marka kimliği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 8, 33-40.

Şimşek,Ö.M. (2007) Yapısal Eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve ilsel uygulamaları, Ekinoks, Ankara.

Tian-Cole, S., Crompton, J. L., ve Wilson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 23.

Tolungüç, A. (2000). Pazarlama reklam iletişim, Ankara: Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yayını.

Thompson, B. and Stegemann, N. (2005). Brand equity and the cultural event: the amalgamation of multiple brands for a unified marketing communications performance. *Proceedings of the 8th International Conference on Arts and Cultural Management*, Canada: HEC Montréal.

Um, S., Chon, K., ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.

Uztuğ, F. (1999). Reklamda marka yapılandırma stratejileri ve uygulamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Uztuğ, F. (2003). Markan kadar konuş! Marka iletişimi stratejileri, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Walgren, C. J., Cobb, R. C. A.ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*. Vol:24, No:3, Fall, 25–40.

Wamwara-Mbugua, L. W. ve Cornwell, T. B. (2010). Visitor motivation to attending international festivals. *Event Management*, Vol. 13, 277–286.

Weinberger, D. (2008). Authenticity: Is it real or is it marketing?, *Harvard Business review Case Study*. March, 33-43.

Weihe, K., Mau, G. ve Silberer, G. (2006). How do marketing-events work? Marketing-events and brand attitudes. *International Advertising and Communication*. Part III, 199-216.

Westerbeek, H.M., Turner, P. ve Ingerson, L. (2001) Key success factors in bidding for hallmark sporting events. *International Marketing Review*. Vol. 19 / 3, 303 – 322.

Winters, L.C. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research* 3: 70-73.

White, C. ve Yu Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intention. *The Journal of Services Marketing*. 19, 6/7. 411-420.

Wood, E. H.(2009). Evaluating event marketing: experience or outcome? *Journal of Promotion Management*. 15:247–268.

Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol:28, No:2,195–211.

Yoon, S.J. ve Kim, J.H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *The Journal of Consumer Marketing*. 17. 2, 120-136.

Yu, Y. ve Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*. Vol.12, No.3. 234-250.

Yuan, J. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing* Vol. 11 No.1. 41–58.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341–352.

Kiki ve Bouba Etkisi Olarak Bilinen Ses ve Şekil Sembolizmi Teorisinin Pazarlamada Kullanımı¹

Nargiz Zulfugarova

Doktora Öğrencisi
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama
nergizzulfugarova@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8266-7575

Cenk Arsun Yüksel

Doçent. Dr.
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı Öğretim Üyesi
cenka@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2249-2806

The Use of the Theory of Sound and Shape Symbolism, Known as Kiki and Bouba Effect in Marketing

Abstract

The question of whether the relationship between sound and meaning is arbitrary has recently been discussed in linguistics, has led to the emergence of a new alternative for marketers. Sound and shape symbolism, also known as the Kiki and Bouba effect, argues that sounds and shapes are systematically selected for certain objects and features, and are seen as an important theory that can be utilized by marketers in decisions such as brand name, brand logo and packaging design. In this study, the important results obtained in the theory of sound and shape symbolism are discussed and their applicability in marketing decisions such as brand name, brand logo and packaging design is examined. Based on the literature, what sounds are matched with which product attributes and suggestions that can be applied in marketing strategies, are presented. As a contribution to the literature, suggestions about the subjects to be examined in the future studies were conveyed within the framework of criticism towards the theory.

Key words: Sound symbolism, shape symbolism, Kiki and Bouba effect, brand name, brand logo

¹ Bu makale 18.10.2019 tarihinde Galatasaray Üniversitesi'nde düzenlenen "Marka Çalıştayı"nda sunulmuştur.

DOI:10.16878/gsuilet.641176

L'utilisation de la théorie du symbolisme de son et de la forme, connu sous le nom Kiki et Bouba en marketing

Résumé

Les discussions récentes en linguistique concernant la question de savoir si la relation entre le son et le sens est arbitraire suscite l'émergence d'une nouvelle alternative pour les spécialistes du marketing. Le symbolisme du son et de la forme, également appelé effet Kiki et Bouba, indique que les sons et les formes sont systématiquement sélectionnés pour des objets et des caractéristiques spécifiques et peuvent être utilisés comme une théorie importante par les spécialistes du marketing dans des domaines tels que le nom de marque, le logo de marque et l'emballage. Dans cette étude, les résultats importants obtenus de la théorie du symbolisme du son et de forme ont été discutés et leur applicabilité dans les décisions marketing telles que la marque, le logo et les emballages ont été examinées. Basé sur la littérature, correspondances entre les sons et les caractéristiques des produits a été déterminé et des suggestions pouvant être appliquées dans les stratégies de marketing a été présenté. En tant qu'une contribution à la littérature, les suggestions sur les sujets à examiner dans les études futures sont mentionnées dans le cadre de la critique envers la théorie.

Mots-clés: Symbolisme du son, symbolisme de forme, effet Kiki et Bouba, nom de la marque, logo de la marque.

Öz

Son zamanlarda dilbilimde yeniden sorgulanan ses ve anlam arasındaki ilişkinin rastgele olup olmadığı konusu pazarlamacılar için yeni bir alternatifin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Seslerin ve şekillerin belirli nesnelere ve özellikleri için sistematik olarak seçildiğini savunan ve 'Kiki ve Bouba etkisi' olarak da bilinen ses ve şekil sembolizmi pazarlamacılar tarafından marka ismi, marka logosu ve ambalaj tasarımı gibi konularda yararlanılabilecek önemli bir teori olarak görülmektedir. Bu çalışmada ses ve şekil sembolizmi teorisinde elde edilmiş önemli sonuçlara yer verilerek marka ismi, marka logosu ve ambalaj tasarımı gibi pazarlama kararlarında uygulanabilirliği incelenmiştir. Literatür temel alınarak hangi seslerin hangi ürün özellikleri ile eşleştirildiğine yer verilmiş ve pazarlama stratejilerinde uygulanabilecek öneriler sunulmuştur. Literatüre katkı olarak gelecek çalışmalarda incelenecek konular ile ilgili öneriler, teoriye yönelik eleştiriler çerçevesinde aktarılmıştır.

Anahtar kelimeler: Ses sembolizmi, şekil sembolizmi, Kiki ve Bouba etkisi, marka ismi, marka logosu

Giriş

Pazarlamacılar markalama sürecinde yaşanan başarısızlıkların ve başarıların ardında yatan nedenlerin isimden logoya ambalajdan fiyata kadar geniş ekseninde birçok faktörden kaynaklandığını bilerek bu noktalarda iyileştirme yapabilmek adına her türlü yaklaşımı ele almaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için yapılan pazarlama araştırmaları ve tüketici davranışını etkileyebilecek faktörlerin detaylı olarak araştırılması için birçok teknikten yararlanılmıştır. Anketler, odak grup görüşmeleri, gözlem, etnografik araştırmalar gibi tüketiciden direkt bilgi alınan ve davranışlarının gözlemlendiği yöntemlerin yanı sıra bilinç altında yatan isteklerinin ve davranışlarının da anlaşılması için nörobiyoloji, psikoloji, psikodilbilim gibi bilim dalları da cazip hale gelmiştir. Bu alanlardaki gelişmeler pazarlamacılar için yeni stratejileri belirleme adına yön verici olmaya başlamıştır.

Kiki ve Bouba etkisi olarak da bilinen ses ve şekil sembolizmi teorisi pazarlamada son zamanlarda araştırılmaya başlanan bu yeni stratejilerden bir tanesidir. Dolayısıyla bu çalışmanın konusunu ses ve şekil sembolizminin pazarlamada kullanımını araştıran çalışmalar oluşturmakta olup konuya yönelik literatür taraması yapılmıştır. Geçmişten günümüze teorinin nasıl ortaya çıktığı, konu ile ilgili hem dilbilimde hem de pazarlama literatüründe yapılan önemli çalışmalar aktarılmıştır. Bu teorinin pratikte uygulanabilirliği ve evrensel geçerliliği teoriye yapılan eleştiriler de göz önüne alınarak açıklanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için literatürde eksik kalan ve araştırılabilecek noktalara yönelik öneriler verilmiştir.

Marka isimlerinin belirlenmesi konusu işletmeler için önemlidir. Marka ismi, markayı pazarda fark edilir hale getiren, rakiplerinden ayıran unsurlardan bir tanesidir. Tüketici marka ile ilgili her duygusunu, deneyimini marka ile özdeşleştirir. Keller (1993)'e göre marka isimleri güçlü, olumlu ve özgün olmalıdır. Kotler (2018) de iyi bir isim seçmenin markanın reklamını yapmada, marka deneyimi ile marka vaadini uyumlu hale getirmede yararlı olacağını belirtmektedir. Genellikle ismin belirlenmesi sözlük tarama, çalışanlar ile beyin fırtınası yapma gibi süreçleri içerse de günümüzde marka isimlerinin tescil ettirilmesi gittikçe zorlaşmaktadır. Her yıl çok sayıda markanın pazara girmesi sebebiyle etkili, akılda kalıcı, güçlü marka ismi bulmak daha da önemli hale gelmektedir. Günümüzde dünyada yaklaşık olarak 200 milyonun üzerinde işletme ve 40 milyonun da üzerinde tescilli marka bulunduğu belirtilmektedir. Ancak standart bir sözlükte yaklaşık 100.000 kelime bulunmaktadır (Phillips, 2012). Dolayısıyla rakipler arasında ayırt edilebilir, özgün marka ismi belirlemek sanıldığından daha da önemli bir çabayı gerektirmektedir.

Marka isimlerini tescil ettirmenin zorlaşmasının yanı sıra globalleşme ile birlikte yeni pazarlara açılan işletmeler markalarını ve ürünlerini isimlendirirken artık daha çok değişkeni göz önüne almak zorundadır. Hem üründe istenilen özellikler ile iyi özdeşleşecek, hem de farklı ülkelerde yanlış anlamalara yol açmadan aynı özellikleri aktaracak isme sahip olmak ve bunu yaparken de rakip markalardan ayırt edilebilir olmak mümkün müdür? Benzer şekilde bu isim ile uyumlu logo, ambalaj ve ürünün görsel özellikleri ile en iyi şekilde eşleşen bir seçim yapılabilir mi? Klink (2003)'e göre eğer isimlerin altında yatan nedenler iyi anlaşılırsa bunu sağlamak pazarlamacılar için mümkündür. Marka isimleri kendi

içerisinde anlamı da taşırsa kalabalık pazar ortamında tüketicilerin o markanın ürünlerini ayırt etmesi daha kolaylaşır. Psikodilbilimin konusu olan ses ve şekil sembolizmi teorisi, ürün özellikleri ile uyumlu iyi bir isim, logo, ambalaj seçmede yardımcı olabilir.

Ses sembolizmi, ses ve anlam arasında doğal bir ilişki olduğunu savunurken bir parçası olan şekil sembolizmi ise sesler, anlamlar ve görsel şekiller arasında doğal bir ilişkinin varlığına vurgu yapar (Svantesson, 2017). Son zamanlarda bu teoriye yönelik dilbilimde yapılan araştırmaların artması ile beraber pazarlamacılar için de markalama aşamasında verilen birçok kararın yeniden gözden geçirilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bireylerin biyolojik olarak yani kişisel isteğe bağlı olmadan (Ohala vd., 1997) bazı tatlar, kokular ve hatta renkler ile sesleri, şekilleri eşleştiriyor olmaları ürün ambalajı, marka logosu, marka ismi, ürünün görsel şekli gibi birçok önemli konuda araştırmaların artmasına sebep olmuştur. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu konuyla ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Öncesinde teorinin dilbilimdeki yeri ve teoriye yönelik yapılmış önemli deneysel çalışmalar aktarılmıştır.

Ses Sembolizmi Teorisi ve Dilbilimdeki Yeri

Dilbilimin cevap aradığı temel sorulardan bir tanesi ismin altında yatan faktörlerin ne olduğu yani nesnelere neye göre adlandırıldığı sorusudur. Kelimelerin anlamlarıyla onları oluşturan sesler arasındaki ilişkinin nasıl oluştuğuna yönelik en eski görüşler M.Ö. 400 yılına yani Platon'un Cratylus eserine kadar dayanmaktadır (French, 1977). Cratylus eserinde Platon, Sokrates'in iki öğrencisi ile diyaloguna yer verir ve sesler ile kelimelerin anlamları arasındaki ilişkinin rastgele olup olmadığını sorgular. Yani nesnelere, hareketleri, duyguları, düşünceleri ifade ederken seçtiğimiz kelimeler rastgele mi ortaya çıkmıştır yoksa belirli bir uyuma bağlı olarak mı seçilmiştir sorusuna cevap aranır. İkinci fikri savunurken şöyle der Platon: "Tüm insanlarda Yunanlar da da barbarlarda da isimlerde içsel/doğal bir uygunluk vardır". Örneğin "r" sesinin birçok dilde benzer anlamları ifade eden kelimelerde kullanıldığını belirtir (Yorkston ve Menon, 2004). Tekrar, alışkanlık, süreklilik bildiren kelimelerde sıklıkla "r" sesine rastlarız. Latin dillerinde "re" ön eki kullanıldığında tekrar yapılan eylemi ifade ettiğini görürüz (reconstruction, reorganization gibi). Türkçenin alışkanlık ifade eden geniş zaman eki (yazar, çizer gibi) de bu örneklerle ilave edilebilir (Ercilasun, 2015).

Her ne kadar eski zamanlarda dahi kelimeler ile sesler arasındaki ilişkinin rastgele olup olmadığı sorgulansa da yakın zamana kadar bu teorinin dikkate alınmadığı, rastgele ilişkinin varlığının kabul edildiği görülmektedir (French, 1977). Bu görüşün en önemli temsilcisi olan De Saussure (2001), ses ile kelime arasında sistematik bir ilişki olmadığını, tüm dünyada geçerli tek bir dil söz konusu olmadığına göre bu fikrin kabul edilemeyeceğini savunmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımdan yola çıkılarak dilbilimde günümüze kadar rastgelelik kuralı hakim olmuştur. Aynı zamanda Juliet kuralı olarak bilinen bu görüş ismini Shakespeare'in Romeo ve Juliet eserinde geçen kelime ve isim üzerine yazılmış diyaloglardan alır.

Ancak yakın zamanda yapılan çalışmalar sonucunda ses ile kelimelerin anla-

mı arasındaki ilişkinin rastgele olup olmadığı sorgulanmaya başlamıştır. Edebiyattan yola çıkılarak Joyce kuralı veya dilbilimde yaygın olarak ses sembolizmi olarak bilinen Platon'un bahsettiği seslerde içsel uyumun varlığına yönelik görüş yeniden gündeme gelmiştir. Daha fazla dilbilimci farklı dillerde incelemeler yaparak sesler ve anlamlar arasındaki benzerlikleri göstermeye başlamıştır. Örneğin Ohala vd. (1997) birçok dilde küçüklük ve büyüklük anlamında kullanılan kelimeleri incelemiş ve küçüklük bildiren kelimelerin birçok dilde benzer seslere sahip olduğunu belirlemiştir. İngilizce'de "teeny", İspanyolca'da "chico", Fransızca'da "petit", Yunanca'da "mikros", Japonca'da "shisai" kelimeleri küçüklük ifade etmede kullanılmaktadır ve benzer ünlü seslere sahiptir. Diğer yandan büyüklük bildiren kelimelerde de fonetik açıdan benzerlikler vardır: "largeness" (İngilizce), "gordo" (İspanyolca), "grand" (Fransızca), "makros" (Yunanca), "ookii" (Japonca) gibi. Örneklerden görülmektedir ki düşük frekanslı sesler (a, o, u gibi) büyüklük bildiren kelimelerde sıklıkla kullanılırken, aksine küçüklük bildiren kelimelerde yüksek frekanslı sesler (e, i gibi) yer almaktadır.

Sapir (1929) ve Newman (1930) gibi önemli dilbilimciler deneysel olarak büyüklük ve küçüklük bildiren kelimelerdeki bu benzerlikleri kanıtlayan ilk çalışmalarını yapmışlardır. Çalışmalarda katılımcılardan büyük ve küçük boyuttaki nesnelere (masa ve at) ile anlamsız ancak tek bir ünlü ses kullanımıyla ayrılan iki kelimenin ("mil" ve "mal" gibi) eşleştirilmesi istenmiştir. Sonuçlar, büyük bir çoğunluğun küçük nesne ile yüksek frekanslı sesi ("mil"), büyük nesne ile ise düşük frekanslı sesi ("mal") isimlendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Zamanla çalışmalar farklı anlamlar ile de sesler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Fonagy (1963), koyu ve açık, kalın ve ince, hızlı ve yavaş, güzel ve çirkin anlamlar ifade eden kelimelerde düşük frekanslı ve yüksek frekanslı sesler arasındaki farklılığı gözlemlemiş ve burada da ses sembolizminin etkili olduğu belirlemiştir (aktaran Klink, 2000). Whorf (1956), soğuk ve sıcaklık ifade eden kelimelerde de düşük frekanslı ve yüksek frekanslı sesler açısından farklılık olduğunu tespit etmiştir.

Ses sembolizmini inceleyen çalışmalar sadece kelimeler ve sesler arasındaki sistematik ilişkinin varlığını kanıtlamakla sınırlı kalmamış ve teorinin evrenselliğini de kanıtlamaya çalışmıştır. Korece, Japonca, Modern Yunanca, Fransızca, İspanyolca, İngilizce, Almanca, Ruanda dili gibi birçok farklı dillerde ses sembolizminin varlığını ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır (Fonagy, 1963; Kim, 1977; Kimenyi 1987; Joseph, 1994; Shinohara ve Kawahara, 2010). Bu çalışmalar ses sembolizmi etkisinin farklı dillerde de gözlemlendiğini açıklamak açısından önemli bir yere sahiptir.

Ses Sembolizmi Teorisinin Pazarlamada Kullanımı

Ses sembolizminin pazarlama alanında uygulanabilir olabileceği görüşü ise ilk olarak Klink (2000) tarafından değerlendirilmiştir. Klink (2000)'e göre eğer isim ile anlam arasında sistematik bir ilişki varsa o halde marka isimleri ile ürün özellikleri arasında benzer ilişkiden yararlanılabilir. Üründe ön plana çıkarılmak istenen özellik, isimde doğru seslerin seçimi ile sağlanabilir. Deneysel çalışma sonucunda teoride aktarıldığı gibi büyük ve küçük, hızlı ve yavaş, maskülen ve feminen, ağır ve hafif, sert ve yumuşak

gibi ürün özellikleri isimde yer alan düşük ve yüksek frekanslı seslere göre farklı olarak algılanmıştır. Lowrey ve Shrum (2007) da benzer teoriyi test etmiş ve daha küçük, daha hafif, daha hızlı gibi özellikler söz konusu olduğunda ağzın ön tarafından çıkan ünlü seslerin (e, i) marka isminde kullanımı daha uygun olacağını belirtmiştir. Dolayısıyla yapılan çalışmalar üründe ön plana çıkarılmak istenen özelliklere uygun olarak isimlerde belirli seslerin kullanılabilmesini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, tüketicinin yoğun ve bol kremalı bir dondurmadan beklediği isim ağzın arka tarafından çıkan ünlü seslere (a, o, u) sahip bir isimdir. Yüksek bir hızla sahip spor arabalar için ağzın ön tarafından çıkan ünlü seslere (e, i) sahip isimler kullanılabilir. Tuvalet kağıdının yumuşaklığı daha fazla vurgulanmak isteniyorsa “e”, “i” gibi ünlü seslerin kullanımı daha doğru olacaktır.

Teoriye göre, ağzın ön tarafından çıkan ünlü seslerin (e, i) yer aldığı marka isimleri genellikle tüketiciler tarafından daha olumlu olarak değerlendirilmektedir (Duducuiuc ve Ivan, 2015). Ağzın ön tarafından çıkan sesler özellikle kadınlar için daha dikkat çekicidir ve kadınlar ses sembolizmine karşı daha duyarlıdır (Klink, 2009). Bu bakımdan kadınlara yönelik ürün/hizmet sunan işletmeler için isim seçiminde ses sembolizminden yararlanmanın daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak hedef kitlesi erkeklerden oluşan bir ürünün daha kaliteli ve daha pahalı algılanması isteniyorsa, ağzın arka tarafından çıkan ünlü seslere sahip isimler tercih edilebilir (Duducuiuc ve Ivan, 2015). Dahası Baxter vd. (2015)'ne göre, sadece ürün özellikleri ile marka isminin değil, markanın yüzü olan ünlü isminin de ses sembolizmi temelinde uyumlu olarak seçilmesi gerekir.

Çalışmalar yalnızca ünlü sesler üzerinde değil ünsüz seslere yönelik de benzer araştırmaları yapmıştır. Sonuçlar ünlü seslerde genel olarak daha etkili çıksa da ünsüz seslerde de ses sembolizminin etkisi görülmüştür. Örneğin, nefes sürtünmesi ile çıkan ünsüz sesler (f, s, v, z) diğer ünsüz seslere oranla daha küçük, hızlı, hafif ürün özellikleri ile uyumlu görülürken, duraksama ile çıkan ünsüz seslerden “p”, “t”, “k” ise daha sert özellikler ile eşleştirilmektedir (Klink, 2000). Başka bir araştırmaya göre, pazarda tamamen yeni olan ürünlerde özellikle yumuşak seslerin tercih edilmesi daha doğrudur (Favalli vd. 2013).

Sadece ürün özelliklerinde değil seslerin yer aldığı her alanda ses sembolizminden yararlanılabilir. Coulter ve Coulter (2010)' e göre, ağzın ön tarafından çıkan ünlü seslere (e, i) ve nefes sürtünmesi ile çıkan ünsüz seslere (f, s, v, z) sahip rakamlar tüketiciler tarafından daha ucuz algılanacaktır. Yapılan deneysel araştırmanın sonuçlarına göre, 10 dolardan 7,66 dolara inen bir ürün, 10 dolardan 7,22 dolara inen bir üründen aslında daha az indirim yapılmış olmasına rağmen daha ucuz olarak algılanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, ses sembolizmi ile ürünlerin fiyatlarında da istenilen algıyı yaratmanın mümkün olabileceğini göstermektedir.

Günümüzde markalar, tüketimi artırmaları, toplumsal sorunlara önem vermeleri, çevreyi korumayı, sürdürülebilir olmayı gözetmeden yoğun pazarlama çabalarına devam etmeleri gibi sebeplerden etik açıdan eleştirilmektedir. Genel olarak, toplumda markalara yönelik olumsuz düşünceler olduğunu söylemek mümkündür.

Klink ve Wu (2017)'ya göre, markalar bu olumsuz etkiyi doğru isme sahip olarak bir açıdan önleyebilirler. Araştırmalarına göre, tüketiciler yüksek frekanslı seslere sahip marka isimlerini etik açıdan daha olumlu olarak değerlendirmektedir.

Marka Logosu ve Marka İsmi Uyumunda Şekil Sembolizminin Kullanımı

Ses sembolizmi literatürü içerisinde yer alan bir başka önemli alan Kiki ve Bouba etkisi olarak da bilinen şekil sembolizmidir. Şekil sembolizmi, sesler ve anlamları ile nesnenin görsel özellikleri arasında rastgele olmayan bir ilişki olduğunu savunur (Spence ve Ngo, 2012). Ramachandran ve Hubbard (2011), dilin gelişiminin doğal seçim ile alakalı olup olmadığını anlamayı amaçladıkları çalışmalarında, önceleri Köhler (1929) tarafından geliştirilmiş biri yuvarlak diğeri keskin köşeli iki görseli, Kiki ve Bouba isimlerinden biri ile isimlendirmelerini istemiştir. Sonuçlar, katılımcıların yuvarlak köşeli şekiller ile Bouba ismini, keskin köşeli şekiller ile Kiki ismini eşleştirdiklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, daha keskin, sert sesler keskin köşeli görseller ile eşleştirilmiştir. Çalışma, dilde doğal etkileşimlerin varlığının olabileceğini vurgulaması açısından önemlidir. İsimlendirmede nesnenin şekilsel yapısının da etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Marka, üretim sürecinin yeniden yapılandırılmasında karmaşık bir nesne veya yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu karmaşık nesne maddi değildir; bu nedenle, günlük karşılaşmalar sırasında hemen tanımlanamaz. Bunun yerine, bir yüz- yani logo veya logolar- markayı görünür kılar (Lury, 2004). Marka farkındalığına yardımcı olurlar, çünkü Keller (2001)'in de belirttiği gibi marka farkındalığı, marka ismi, logo, sembol gibi marka ile ilişkili hafızada kalan belirli çağrışımları içermektedir. Günümüzde birçok markanın ismini dahi kullanmadan sadece logosu ile tanıtmayı yaptığı, ürünlerini pazarladığı da görülmektedir. Dolayısıyla logonun, ürünün görsel ve duyuşal özellikleri ile uyumlu olması markalar için önemli bir konudur. Bu bakımdan şekil ve özelliklerin eşleştirilmesine yönelik psikodilbilim ve nörobilimde yapılan çalışmalar pazarlamacılar için cazip konulardan bir tanesidir.

Klink (2003)'e göre, marka ismi ağzın ön tarafından çıkan ünlü seslere (e, i) sahipse logoda açık renklerin kullanımı daha doğru olacaktır. Ancak marka isminde ağzın arka tarafından çıkan ünlü sesler yer alıyorsa (a, o, u) marka logosunun koyu renklerde olması gerekir. Bu durumda marka ismi ile marka logosu daha tutarlı olacaktır. Yine aynı çalışmada köşeli ve yuvarlak şekillerin marka logosu ve marka isim eşleştirmesinde nasıl bir değişiklik yarattığı konusu da araştırılmıştır. Sonuçlara göre, genel olarak ağzın ön tarafından çıkan ünlü sesler yer alan marka isimleri için, nispeten daha küçük ve köşeli şekillere sahip logoların kullanımı uygundur.

Şekil Sembolizmi: Tatlar, Kokular, Şekiller ve Ambalajlarla Uyum

Ramachandran (2003)'a göre insanlar sesleri ve şekilleri, tatlar ve renkleri algıladıkları gibi algırlar. Yapılan bir çalışmaya göre (Spence ve Gallace, 2011) tüketiciler mineral suyu daha köşeli şekiller ile eşleştirirken, normal suyu ise daha

yuvarlak şekiller ile eşleştirirler. Yani, sudaki farklı tat tüketicilerin şekilsel tercihlerini etkilemektedir. Velasco vd. (2013)'ne göre tatlı tatlar daha çok yuvarlak şekiller ve pes sesler ile uyumlu iken, ekşi tatlar ise köşeli şekiller ve tiz sesler ile daha uyumludur. Spence (2012), acı tatların da genellikle köşeli logolar ve şekillerle uyumlaştırıldığını dolayısıyla Starbucks kahvesinin logosunun yuvarlaklığından yola çıkılarak çok acı bir tada sahip kahve olmadığını tahmin etmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Henüz kahve tatları konusunda literatürde çalışma yapılmamış olsa da acı tatlar ile köşeli şekiller arasındaki ilişki sebebiyle böylesi bir varsayım yapılabilir.

Dahası yapılan deneysel çalışmalara göre, sadece tatlar değil kokular da belirli şekillerle eşleştirilebilir. Seo vd. (2010), sekiz farklı yemek kokusu (vanilya, nane, ballı kavunlu, parmesan peyniri, karabiber vb.) ile köşeli ve yuvarlak hatlara sahip birden çok farklı şekillerin uyumluluğunu araştırdıkları çalışmalarında önemli sonuçlar elde etmişlerdir. Kokuların bir arada kullanıldığında farklı görselleri çağrıştırdıklarını belirlemişlerdir.

Son yıllarda ürün tasarımında özellikle dokunsal tasarımlara yönelik önemli gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Örneğin, ucuz kaplama teknolojilerinin geliştirilmesi, artık ürün veya ürün ambalajlarına daha çok duyuyla ilişkili yüzeysel bir his vermenin de eskisi kadar pahalı olmayacağı anlamına gelmektedir. Maliyetlerde yaşanan bu düşüş o hale gelmiştir ki artık ürünün verdiği hissi değiştirmek ürün ambalajının rengini, şeklini değiştirmek kadar kolaylaşmıştır. Örneğin, İngiliz ekmeği markası Hovis, ekmeği ambalajının dokusunu ekmeğin kıtırılığı gibi yaparak tüketicilere satın aldıkları ürünün nasıl bir yapıya sahip olduğu ile ilgili dokunsal bir mesaj vermektedir. Benzer şekilde bazı meyveli içecek markaları içilen meyveyi simgeleyen ambalaj tasarımları üzerinde çalışmaktadır (Spence ve Gallace, 2011). Ürün ve ambalaj tasarımına yönelik yapılan araştırmalar konunun işletmeler için önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin belirli tatlar ve ürünler için ambalaj ve tasarım beklentilerini bilmek bu çalışmaları kolaylaştıracaktır. Bu anlamda Kiki ve Bouba etkisi markalara ürün tasarımı ve ambalajı konusunda da bilgi vermesi açısından önemlidir.

Spence (2012)'ye göre, süt ve krema ürünlerinde daha yuvarlak ambalajların kullanılması gerekmektedir. Ancak meyve suyu gibi asit içeren veya daha keskin, acı tatlara sahip ürünlerde ise daha köşeli ve keskin hatlara sahip ambalajlama yapılması markalar için daha doğru olacaktır. Çünkü bireyler belirli şekilleri belirli tatlarla eşleştirmektedir. Becker vd. (2011)'nin yapmış oldukları araştırma, ambalajlama ve tatlar arasındaki ilişkiyi açıklamada önemli sonuçlara sahiptir. Çalışmada katılımcılara iki farklı şekle sahip (yuvarlak ve köşeli) ambalajı olan ancak aynı yoğurtlar verilmiş ve tatlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Özellikle tasarıma karşı duyarlı olan katılımcılar seçilmiştir. Sonuçlara göre, köşeli hatlara sahip ambalajdaki yoğurt yuvarlak şekle sahip yoğurda oranla daha yoğun bir tada sahip olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla çalışmalar ürün ambalajlarına göre tüketicilerin farklı tatlar algıladığını doğrulamaktadır.

Ses ve Şekil Sembolizmi Teorisine Yönelik Eleştiriler

Ses ve anlam arasında rastgele bir ilişki olduğunu savunan dilbilimcilere göre (De Saussure, 2001; Blasia vd. 2016 vb.), dünyada 7000'den çok dil olduğu (Phillips, 2012) göz önüne alındığında yapılan çalışmalar teorinin evrenselliğini açıklamaya yetmemektedir. Çünkü De Saussure (2001)'ye göre rastgelelik söz konusu değilse dilde bir evrensellik olmalı ve tek bir dil var olmalıdır. Dolayısıyla yapılan çalışmalar mevcut benzerlikleri açıklamada yetersizdir. Ancak Nuckolls (1999)'a göre, çalışmalar az sayıda olsa da yapılan araştırmalardan yüksek oranlarda başarılı sonuçların elde edilmesi tesadüfi değildir ve rastgelelik kuramını benimseyen dilbilimciler tarafından bu fenomen açıklanamamaktadır. Dolayısıyla Ohala vd. (1997)'nin de belirttiği gibi biyolojik temelli bir eğilimin varlığı söz konusudur. Son zamanlarda yapılan nöro-biyolojik çalışmalar (Arata vd., 2010; Revill vd., 2014) bu bulguyu destekler niteliktedir.

Ses sembolizmine yönelik eleştirilerden bir diğeri de teorinin seslerden çok harflere odaklandığı yönündedir. Örneğin, Doyle ve Bottomley (2011) etkinin sadece harflere bağlı olduğunu belirlemek amacıyla Kiki ve Bouba'da yer alan "i" ve "o" harflerini manipüle ederek yazımlarını değiştirmişlerdir. Sonuçta etkinin gözlemlenemediğini belirtmişlerdir. Ancak Namibya'da yazı dili olmayan bir kabileden yapılan çalışma (Bremner vd. 2011) Kiki ve Bouba etkisinin varlığını ortaya koymuş ve sadece seslerin önemli olduğunu belirlemeye yardımcı olmuştur.

Sonuç

Keskin ve güçlü yapıya sahip olduğunu düşündüğünden dolayı "K" harfi ile bir marka ismi arayışına başlayan George Eastman, tamamen uydurma Kodak ismini tescil ettirdiğinde (Batı ve Ünal, 2010), henüz pazarlama literatüründe dilbilimin etkilerine yönelik yeterli bir çalışma bulunmamaktaydı ancak pazarlamacılar seslerin ve harflerin öneminden çoktan haberdardılar. Dilbilim ses ile anlam arasında rastgelelik kuramını savunmaya devam ederken (De Saussure, 2001), antik felsefecilerin dahi yüzyıllar önce değinmiş olduğu ses ile anlam arasındaki sistematik ilişki (Svantesson, 2017), yakın zamanlarda Sapir (1929), Köhler (1929), Newman (1930) gibi dilbilimciler tarafından yeniden gündeme getirilmiş ve deneysel çalışmalar ile desteklenmeye başlamıştır.

Dilbilimde ses ve şekil sembolizmine yönelik tartışmalar sürerken Spence (2012)'ye göre, pazarlama alanında yeterli çalışma olmasa dahi şu ana kadar yapılmış çalışmaların sonuçları pazarlamacılar için umut vericidir. Belirli seslerin ve şekillerin (yüksek ve düşük frekanslı sesler, yuvarlak ve keskin köşeli vb.) belirli ürün özellikleri (hızlı/yavaş, soğuk/sıcak, maskülen/feminen, sert/yumuşak vb.) ile eşleştiriliyor oluşu özellikle pazara yeni bir ürün sürececek markalar için isim belirlemede yeni bir alternatiftir. Yaratıcılığın temel alındığı marka ismi ve logosunun seçim süreçleri daha çok belirli bir yöntem etrafında gerçekleştirilebilir, böylece hem süreç daha kısa sürecektir hem de ürün özelliklerini daha iyi aktaran bir isim tercih

edilmiş olacaktır. Teorinin biyolojik temelli olduğu düşünüldüğünden özellikle global pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler için yeni bir isim arayışı veya mevcut ismin tercüme ettirilmesi gibi süreçler de azalacaktır. Teori aynı zamanda son zamanlarda gelişen duyuşsal pazarlama çalışmalarına da yardımcı olmaktadır. Tatlar, kokular ve ürünün ambalajına yönelik dokunsal özellikler ile ilgili çalışmalar (Seo vd. 2010; Spence ve Gallace, 2011; Becker vd. 2011; Spence, 2012; Velasco vd., 2013 vb.) ürün tasarımında hangi özelliklere uygun hangi tasarımların tercih edilmesi gerektiğine yönelik bilgi vermektedir. Aynı zamanda mevcut markaların tasarım tercihlerinin anlaşılması açısından da önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Ses ve şekil sembolizmi, pazarlama alanındaki çalışmalarda ele alınan konulardan biri olsa da konu ile ilgili nispeten az sayıda çalışma olması daha fazla çalışma yapılması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Birçok farklı ürün özelliği, tatlar, kokular, şekiller vb. olduğu düşünüldüğünde yapılan çalışmalar belirli bir sınıflandırma yapabilmek için çok sınırlıdır. Daha fazla ürün kategorisinde daha fazla özellik veya çalışmalarda yer verilen özellikleri desteklemek adına yapılacak daha çok çalışma teorisinin pazarlamada kullanılmasına yönelik önemli bilgiler sunacaktır. Özellikle konu sesler üzerine olduğundan ve eleştiriler de genellikle teorisinin evrenselliğine vurgu yaptığından farklı dillerde yapılacak çalışmalar evrensellik konusuna da açıklama getirecektir. Pazarlama alanında ambalaj tasarımına yönelik çalışmalar olsa da bu teori ile bir arada kullanımı üzerine daha fazla yoğunlaşarak, mevcut ürünlerdeki tasarımların (örneğin renk seçimleri, şekilsel seçimler gibi) altında yatan nedenleri, başarı ve başarısızlıkları incelemek de mümkündür.

Kaynakça

- Arata, M., Imai, M., Okuda, J., Okada, H., ve Matsuda, T. (2010). Gesture in language: How sound symbolic words are processed in the brain. In Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society (Vol. 32, No. 32).
- Baxter, S., Ilicic, J., ve Kulczynski, A. (2015). What's in a name? Examining the effect of phonetic fit between spokesperson name and product attributes on source credibility. *Marketing Letters*, 26(4), 525-534.
- Batı, U., ve Terek Ünal, G. (2010). Marka adları üzerine dilbilimsel ve kavramsal bir inceleme: Türk reklamcılık ortamlarında marka adı yaratım süreçleri ve stratejileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 228-254.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., ve Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
- Bremner, A. J., Caparos, S., Davidoff, J., de Fockert, J., Linnell, K. J., ve Spence, C. (2013). "Bouba" and "Kiki" in Namibia? A remote culture make similar shape-sound matches, but different shape-taste matches to Westerners. *Cognition*, 126(2), 165-172.

- Coulter, K. S., ve Coulter, R. A. (2010). Small sounds, big deals: phonetic symbolism effects in pricing. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 315-328.
- De Saussure, F. (2001). Genel Dilbilim Dersleri (B.Vardar Çev.). İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Duduciuc, A. C., ve Ivan, L. (2015). Brand naming: sound symbolism, brand preference and brand performance. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, (20).
- Fónagy, I. (1963). Die metaphern in der phonetik (No. 25). Mouton.
- French, P. L. (1977). Toward an explanation of phonetic symbolism. *Word*, 28(3), 305-322.
- Ercilasun, A.B. (24 Mayıs 2015). Kelimeler ve sesler arasında. Yeniçağ. Erişim 28 Ekim 2019, <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/kelimeler-ve-sesler-arasin-da-34545yy.htm>
- Joseph, B. D. (1994). Modern Greek is beyond sound symbolism. L. Hinton, J. Nichols ve J.J. Ohala (Ed.), *Sound symbolism içinde*, (222-36). Cambridge: Cambridge University Press
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kim, K. O. (1977). Sound symbolism in Korean. *Journal of Linguistics*, 13(1), 67-75.
- Kimenyi, A. (1987). Syntax and Semantics of Reduplication in Kinyarwanda: A Semiotic Account. *La Linguistique*, 23(Fasc. 1), 147-156.
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5-20.
- Klink, R. R. (2009). Gender differences in new brand name response. *Marketing Letters*, 20(3), 313-326.
- Klink, R. R., ve Wu, L. (2014). The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names. *Marketing Letters*, 25(1), 13-24.
- Kohli, C., ve Suri, R. (2000). Brand names that work: a study of the effectiveness of different types of brand names. *Marketing Management Journal*, 10(2).
- Kotler, P. (2018). A'dan Z'ye pazarlama: pazarlama ile ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram (A. K. Bakal, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Lowrey, T. M., ve Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414.
- Lury, C. (2004). Brands: The logos of the global economy. Routledge.

Ohala, J. J., Hinton, L., ve Nichols, J. (1997). Sound symbolism. In Proc. 4th Seoul International Conference on Linguistics [SICOL] (pp. 98-103).

Phillips, D. (2012). İsmi Marka Hali (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Revill, K. P., Namy, L. L., DeFife, L. C., ve Nygaard, L. C. (2014). Cross-linguistic sound symbolism and crossmodal correspondence: Evidence from fMRI and DTI. *Brain and Language*, 128(1), 18-24.

Seo, H. S., Arshamian, A., Schemmer, K., Scheer, I., Sander, T., Ritter, G., ve Hummel, T. (2010). Cross-modal integration between odors and abstract symbols. *Neuroscience letters*, 478(3), 175-178.

Shinohara, K., ve Kawahara, S. (2010). A cross-linguistic study of sound symbolism: The images of size. In Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society (Vol. 36, No. 1, pp. 396-410).

Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37-54.

Spence, C., ve Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267-308.

Spence, C., ve Ngo, M. K. (2012). Assessing the shape symbolism of the taste, flavour, and texture of foods and beverages. *Flavour*, 1(1), 12.

Svantesson, J. O. (2017). Sound symbolism: the role of word sound in meaning. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 8(5), e1441.

Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., ve Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88-95.

Whorf, B. L. (1956). A linguistic consideration of thinking in primitive communities. *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*, 65-86.

Yorkston, E., ve Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43-51.

Kitap Eleştirisi

Geçmiş ve Gelecek Arasında Yeni Medya Kültürleri ve Dijital Kültür Arkeolojileri

İlker Erdoğan

Doçent. Dr.
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
Medya ve İletişim Bölümü
ilkgazeteci@gmail.com
Orcid: 0000-0002-6690-4681

Parikka, J. (2017). Medya Arkeolojisi Nedir?
(E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları

Abstract

New Media Cultures and Archaeologies of Digital Culture between Past and Future

What is Media Archaeology?, written by Jussi Parikka, responds to questions such as 'what are the conditions of existence of this thing, of that statement, of these discourses and the multiple media(ted) practices with which we live?', and 'what do we do with media theory?' The book offers an insight into how to think media archaeologically in contemporary culture, and maps the various theories, methods and ideas that give us guidance on how to do that. In his book, Parikka deals with media archaeology through old and new media, imaginary media, new materialism, noise and archive.

Keywords: Media archaeology, new media cultures, archaeologies of digital culture

DOI:10.16878/gsuilet.556498

Résumé

Cultures des nouveaux médias et archéologies de la culture numérique entre passé et futur

Qu'est-ce que l'archéologie des médias?, écrit par Jussi Parikka, répond à des questions telles que: 'Quelles sont les conditions d'existence de cette chose, de cette déclaration, de ces discours et des multiples pratiques (média-tiques) avec lesquelles nous vivons?' et 'que faisons-nous avec la théorie des médias?' Le livre offre un aperçu de la manière de penser les médias de manière archéologique dans la culture contemporaine et dresse une carte des différentes théories, méthodes et idées qui nous guident dans cette voie. Dans son livre, Parikka traite de l'archéologie des médias à travers les médias anciens et nouveaux, les médias imaginaires, le nouveau matérialisme, le bruit et les archives.

Mots-clés: *L'archéologie de média, les cultures de nouveaux médias, archéologies de la culture numérique*

Öz

Jussi Parikka tarafından yazılan Medya Arkeolojisi Nedir? adlı kitap, 'yaşamımızı sürdürürken kullandığımız şu şeyin, bu ifadenin, şu söylemlerin, medya aracılığıyla yaşadığımız çok sayıda pratiğin varoluş koşulları nedir?' ve 'medya teorisi ne işimize yarar?' sorularına yanıt aramaktadır. Bu kitap, modern kültürde, medyanın arkeolojik olarak nasıl tasavvur edileceği meselesine açıklık getirmekte ve bunun nasıl yapılacağına dair bize rehberlik eden çeşitli teorilerin, yöntemlerin ve fikirlerin haritasını çıkarmaktadır. Parikka, kitabında, medya arkeolojisini; eski ve yeni medya, hayali medya, yeni materyalizm, gürültü ve arşiv gibi kavramsal-laştırmalar aracılığıyla ele almaktadır.

Anahtar kelimeler: *Medya arkeolojisi, yeni medya kültürleri, dijital kültür arkeolojileri*

Giriş

Medya, kültür, tasarım ve tarih alanlarındaki disiplinler arası çalışmalarıyla tanınan akademisyen ve sanatçı Jussi Parikka, medya arkeolojisine dair en güncel ve en kapsamlı çalışma olan Medya Arkeolojisi Nedir? adlı kitabında, görece yeni bir araştırma alanı olarak medya arkeolojisine odaklanmakta ve 'medya aracılığıyla yaşanan çok sayıda pratiğin varoluş koşulları nedir?' sorusuna yanıt bulabilmek için geçmiş medyayla bağlar kurmaktadır. Medya arkeolojisinin temel sorusu, Foucault'nun işaret ettiği şekilde, en yalın haliyle şöyle ifade edilebilmektedir: 'Yaşamımızı sürdürürken kullandığımız şu şeyin, bu ifadenin, şu söylemlerin, medya aracılığıyla yaşadığımız çok sayıda pratiğin varoluş koşulları nedir?' Yine aynı şekilde, medya arkeolojisi, şu temel soruyu da sormaktadır: 'Medya teorisi ne işimize yarar?' (Parikka, 2017, s. 33). Bu kitapta hem kökleri itibarıyla medya arkeolojisine benzer akademik ve sanatsal medya disiplinleri bağlamında ön plana çıkan tartışmaların ana hatlarını hem de eski ve yeni medyanın dinamiklerini, bellek kültürlerinin medyatikleşmesini anlamak adına medya arkeolojisini teoriler ve yöntemler şeklinde geliştirebilmek için yeni yönelimler sunulmaktadır. Bu bağlamda, kitap, geçmişlere ve geleceklere, geçmiş-geleceklere ve gelecek-geçmişlere ilişkindir. Ayrıca, Parikka, dijital kültürle, bellekle ve teknik medyayla ilgili gündeme gelen sorulara yanıt bulabilmek için medya arkeolojisinin kendisini sürekli yenilemesi gerektiğini savunmaktadır. Sadece 'olmuş' şeylerin ve geçmiş temaların bir değerlendirmesini sunmamakta, aynı zamanda, geçmiş ve şimdiki medya kültürlerini birlikte ele almak için medya arkeolojisi teorilerinden, yöntemlerinden ve araştırma kültüründen nasıl yararlanabileceğimizi açıklamaktadır.

Bu kitap, medya arkeolojisi ile ilgili mevcut teorilere, araştırmalara ve pratiklere ilişkin yeni yönelimleri ve fikirleri ayrıntılı bir şekilde masaya yatıran yedi bölüme ayrılmaktadır. Bölümlerin sıralaması, kabaca, medya arkeolojisinin evrilme biçimini takip etmektedir. Eski ve Yeninin Kartografileri başlığını taşıyan birinci bölümde, yazar, eski ve yeni medyanın izlerini sürmektedir. Duyuların Medya Arkeolojisi: Görsel-İşitsel, Duygulanımsal, Algoritmik başlığını taşıyan ikinci bölümde, medya bağlamlarında, duyularımızın nasıl eklemlendiğine dair bir çözümleme yapabilmek için medya arkeolojisinin iyi bir metodoloji olduğunu öne sürmektedir. Hayali Medya: Tuhaf Nesnelere Haritasının Çıkarılması başlığını taşıyan üçüncü bölümde, 'hayali medya araştırmaları'na odaklanmaktadır. Medya Teorisi ve Yeni Materyalizm başlığını taşıyan dördüncü bölümde, Almanların medya arkeolojisi üzerindeki etkilerini ve 1980'li yıllardan bu yana çalışmalarıyla hem Alman hem de Anglo-Amerikan medya teorisi ile ilgilenen çevrelerde önemli bir etkiye sahip olan Friedrich Kittler'in 'medya materyalizmi' yaklaşımını ele almaktadır. Gürültünün ve Kazaların Haritasını Çıkarmak başlığını taşıyan beşinci bölümde, gürültüye odaklanmakta ve medya tarihinin alternatif bir okumasını sunmaktadır. Arşiv Dinamikleri: Yazılım Kültürü ve Dijital Miras başlığını taşıyan altıncı bölümde, 'medya arkeolojisi, yazılım kültürlerinde arşivsel olanla ilgili olarak neler söyleyebilir?' sorusuna, Medya Arkeolojisi Uygulamaları: Yeniden Dolayım İçin Yaratıcı Metodolojiler başlığını taşıyan yedinci bölümde ise, 'medya arkeolojisi, sanatsal bir metodoloji olarak nasıl kullanılmaktadır?' sorusuna yanıt aramaktadır.

Özetle, bu kitap, medya arkeolojisi teorisi ve pratiği ile ilgili tartışmaları hem tanıtmayı hem de ilerletmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, medya arkeolojisi ile ilgilenen okurların ve öğrencilerin fikirlerini ve kavrama yeteneklerini derinleştirmek için onlara konuyla ilgili makaleler ve kitaplar önermektedir. Bu noktada, Huhtamo ve Parikka'nın (2011) *Media Archaeology: Approaches, Applications and Implications* adlı kitabı özellikle tavsiye edilmektedir. Ayrıca, Parikka'nın (2017, s. 18) medya arkeolojisinin arka planını oluşturduğunu öne sürdüğü çalışmalar da bu öneriler içinde yer almaktadır. Örneğin, Michel Foucault'nun (1926-1984) iktidar ve bilgi arkeolojisi alanındaki çalışmaları, Walter Benjamin'in (1892-1940) modernliğin enkaz yığınlarındaki ilk kazı çalışmaları, 1980'lerdeki 'yeni film tarihi' ve 1990'lardan bu yana dijital kültürleri anlamaya çalışan çeşitli araştırmalar bunlardan bazılarıdır.

Eski ve Yeninin Kartografileri

Jussi Parikka, kitabının 'Eski ve Yeninin Kartografileri' adlı bu bölümünde, medya arkeolojisinin şimdiki ve geleceği anlamak için geçmişi kazmakla meşgul olduğunu dile getirmektedir. Ancak, medya arkeolojisinin hiçbir zaman saf bir akademik girişim olmadığını, aksine, 1980'li ve 1990'lı yıllardaki ilk aşamalarından bu yana, 'yeni medya'daki yeniliğin ne anlama geldiğini araştırmak için 'geçmiş medya'dan temaların ve fikirlerin kullanılabilirliği bir alan olduğunu ifade etmektedir. Dijital kültür araştırmalarında medya arkeolojisi yönteminin potansiyellerini ayrıntılı bir şekilde inceleyen bu kitap, modern kültürde medyanın arkeolojik olarak nasıl tasavvur edileceği meselesine açıklık getirmekte ve bunun nasıl yapılacağına dair bize rehberlik eden çeşitli teorilerin, yöntemlerin ve fikirlerin haritasını çıkarmaktadır. Medya arkeolojisi, medya kültürlerini, yeni teknolojilerin modası geçmiş hale geleceği zaman dilimlerinin üst üste geldiği bir maddiyat katmanı olarak görmektedir. Bu bağlamda, Parikka, medyanın yasını tutanların geçmişe özlemini şu sözlerle ifade etmektedir (Parikka, 2017, s. 15):

Technics 1200 vinil pikap (1972-2010) ya da Sony Walkman (1978-2010) üretimine son verilmiştir; manyetik teyplerden çeşitli boyutlarda disketlere kadar kaybolup gitmiş formatları şevkle toplayanlar vardır; 1990'ların başında çıkmış, artık kullanılmayan oyunlar internette bir zombi hayatı sürdürmektedir; medya tüketim pratikleri de retro hale gelmektedir. Sözgelimi, Londra'da son dönemde ortaya çıkmış olan ve plak kaydının neredeyse dini bir ayindeymişçesine kesintisiz çaldığı plak dinleme kulüpleri.

Parikka, yeni medyanın kullanıcı alışkanlıklarını yavaş yavaş değiştirdiğini, ancak, eski medyanın bizi asla terk etmediğini, 'zombi medya' olarak tanımladığı eski medyanın yeniden kullanıldığını, yeniden su yüzüne çıktığını, kendisi için yeni kullanım alanları, bağlamlar ve uyarlanmalar bulunduğunu belirtmektedir. Parikka'ya (2017, s. 16) göre, hızlanma ve insani algılama kapasitemizi aşan geçicilikler bağlamında tanımlanan küreselleşmiş enformasyon kültürlerinde, geçmişe olan hayranlığın (vintage) yeniden doğduğu görülmektedir (Resim 1). Aynı şekilde, Hertz ve Parikka (2012) da medya arkeolojisinin; hızla modası geçen teknolojilere ilişkin teorik eleştiri-

rinin, bir kenara atılmış teknoloji modellerinin aktif bir şekilde dönüştürme pratikleri aracılığıyla farklı bir kullanım için yeniden tasarlanmasıyla ilişkilendirildiği bir sanat metodolojisi haline gelebildiğini ve 'zombi medya'nın da medya arkeolojisinin bir sanat metodolojisi haline gelebilme şekline işaret ettiğini öne sürmektedir.

Resim 1: 2010 Pazarlama Kampanyası'ndan Vintage Internet. Maximidia Vintage Ads.



Duyuların Medya Arkeolojisi

Parikka, kitabının 'Duyuların Medya Arkeolojisi: Görsel-İşitsel, Duygulanımsal, Algoritmik' adlı bu bölümünde, medya bağlamlarında, duyularımızın nasıl eklendiğine dair bir çözümleme yapabilmek için medya arkeolojisinin iyi bir metodoloji olduğunu öne sürmektedir. Dokunmatik ekranların ve görsel olmanın ötesine geçen arayüzlerin çağında, yeni dokunmatik arayüz biçimleri, duyu becerileri yeniden örgütlemekte, dokunuşa tepki göstermekte, sesle birlikte hareketi

de kaydetmekte (PlayStation Move), izlemenin yanı sıra geriye bakmaya da izin vermekte (yüz tanıma) ve duyarlar ile medya arasındaki ilişkilerin yeni biçimlerde kavramsallaştırılmasını talep etmektedir. Ayrıca, Parikka'ya (2017, s. 58) göre, medya arkeolojisi ile sinema ('yeni film tarihi', erken sinema ve sinema öncesi dönem) arasında yakın bir ilişki vardır. Medya tarihlerini yeni baştan yazmaya yönelik bir girişim olarak medya arkeolojisi film araştırmalarına odaklanırken hem yeni medyayla hem de kültürel bağlarla ilgilenmektedir.

Hayali Medya

Jussi Parikka, kitabında, Gebhard Sengmüller'in enstalasyonunu (Fotoğraf 1), var olmayan, hikâye edilen, kitlesel üretime uygun bulunmayan ya da kaybolmuş ve ölmüş medyaya, yani, hayali medyaya ilişkin fikirlere bir örnek olarak göstermektedir. Bu eser (enstalasyon), medya kültürüne 'ya böyle olsaydı?' sorusuyla yaklaşmaktadır. Aslında, Parikka, bu eser aracılığıyla çok daha önemli bir soruyu gündeme getirmektedir: Neden 'medya kullanımı alışkanlıkları'yla ilgili bazı tasarımlar, teknolojik çözümler ve varsayımlar varlığını korur ve diğerleri kaybolup gider? Parikka, 2010 yılında gerçekleştirilen 'Transmediale' sanat sergisinin bir parçası olan A Parallel Image (Paralel Bir Görüntü) adlı bu enstalasyonun etrafında yürümenin başlı başına bir medya arkeolojik egzersiz olduğunu ifade etmektedir. Sengmüller, hayali medyayı, alternatif tasarım yoluyla hayal etmektedir. Görsel verilerin aktarımı için çok karmaşık bir paralel görüntü aktarımı yönteminin kullanıldığı bu eserde (aygıtta), her piksel, 2500 kablo kullanılarak alıcıya 'doğrudan' paralel olarak gönderilmektedir.

Fotoğraf 1: Gebhard Sengmüller'in A Parallel Image (Paralel Bir Görüntü) adlı enstalasyonu (yerleştirme sanatı)

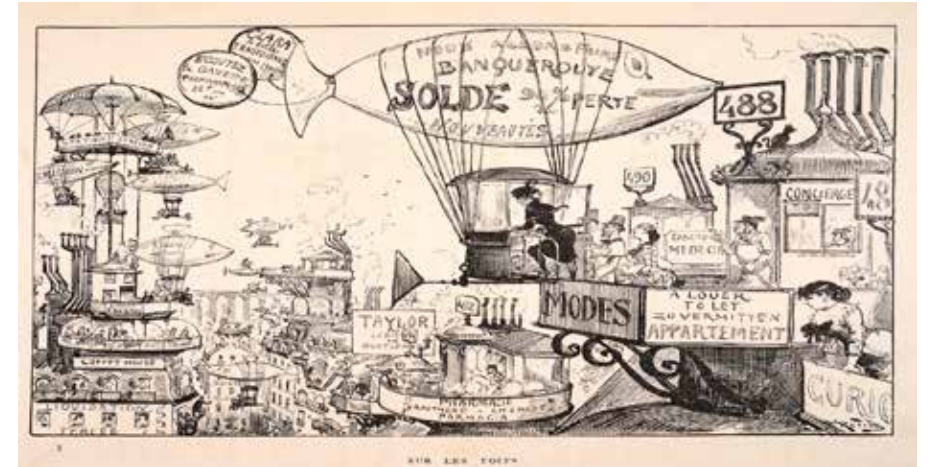


Parikka, kitabının 'Hayali Medya: Tuhaf Nesnelere Haritasının Çıkarılması' adlı bu bölümünde, 'hayali medya araştırmaları'na odaklanmaktadır. İmkânsız olanın ve alternatif medya tarihinin yaşayamayan parçalarının

kavramsallaştırılmasından, genellikle resmi medya tarihleri dışında bırakılan alanlar arasındaki iletişime ve medya varyantolojilerine (başlık bilimi) kadar uzanan geniş kapsamlı hayali medya araştırmalarını incelerken, aynı zamanda, biraz daha somut 'hayali medya' tanımının nasıl yapılabileceğine dair fikir vermektedir. Parikka'ya göre, 'hayali medya' kavramı, medya araştırmalarında ve kitaplarda sıklıkla karşımıza çıkan bir kavram değildir. Çünkü hayallere konu olan ve kimi zaman sadece mucitlerin ve bilim kurgu yazarlarının zihninde var olan medya 'hayali medya'dır. Ayrıca, steampunk² kurguda olduğu gibi, geçmiş zamanlar da yeniden hayal edilebilmektedir. Çok daha önemlisi, bir zamanlar hayali olan, daha sonraları gerçekliğin bir parçası haline gelebilmektedir (Resim 2).

Aslında, hayali medya, geleceğe yönelik bir tahmin (kehanet) medyası değildir. Medya arkeolojisi ve hayali medya, bugün yeni gibi görünenle, ancak unutulmuş olanla sık sık ilgilenmektedir. Parikka'ya göre, bunun bir örneği, 19. Yüzyıl Fransa'sında kullanılan 'théâtrophone'³du. Théâtrophone, telefonda hem haber hem de eğlence sunmanın bir biçimiydi. Zamanla telefonun bu kullanım biçimi kaybolmuş, televizyon ve radyo yayınlarının gölgesinde kalmıştır. Bu nedenle, bugünkü bakış açısına göre, théâtrophone, tuhaf ve hayali görünmektedir.

Resim 2: 1883 yılında Albert Robida tarafından yazılan Le Vingtième Siècle (Yirminci Yüzyıl) adlı romanda, gündelik hayatı dolduran hayal ürünü medya aygıtlarına dayalı bir gelecek hayal edilmektedir: Telekomünikasyon teknolojileri, hayali araçlar, yeni ekran medyası, izleme ve gözetleme, hava sahası dâhil kent mekânının her köşesini dolduran pazarlama ve markalama.



Bütün bunların yanı sıra, Parikka, Zielinski'nin 'hayali medya' ile ilgili ayrımını dikkate alarak, hayali medya kavramının nasıl tanımlanabileceğine dair şöyle bir fikir vermektedir: Kendi zamanlarının dışında olan, yani, icat edilmelerinden ya yüzyıllarca önce ya da yüzyıllarca sonra hayata geçirilmiş olan vakitsiz (zamansız) medya

ve makineler hayali medyadır. Fiili dünyanın imkânlarının dışında kalan kavramsal medya ve makineler, yani, hiçbir zaman gerçekten doğmamış medya ve aslında yapılamayacaklarını açıkça gösteren, ancak, ima ettikleri anlamların medyanın olgusal dünyasını etkilediği imkânsız medya ve makineler hayali medyanın ta kendisidir.

Medya Teorisi ve Yeni Materyalizm

Parikka, kitabının 'Medya Teorisi ve Yeni Materyalizm' adlı bu bölümünde, materyalist medya teorisine başvurarak, medya arkeolojisi araştırmalarının; iletişim olaylarının (etkinliklerinin) maddi ontolojilerini ve bunların depolanmasında, dağıtımında ve işlenmesinde yaşanan zorlukları nasıl ayrıntılı bir şekilde ele aldığını gözler önüne sermektedir. Parikka'ya (2017, s. 88) göre, medya arkeolojisi, her zaman geçmiş medya kültürlerinin nesnelere, aygıtlardan ve kalıntılardan büyütülmüş ve bunları ana akım medya tarihinin alternatifleri olarak görmüştür (Fotoğraf 2).

Fotoğraf 2: Medya arkeolojisi bir dizi nesneye ve aygıta odaklanmıştır ve bunlar sıklıkla proto-sinematik (ilk sinemaya özgü) nesnelere ve aygıtlardır, ama kayıt ve ses reproduksiyonu (yeniden üretimi) gibi teknik medyanın diğer biçimlerine giderek artan bir şekilde odaklanmaktadır. Medya arkeolojisi teorileri, sosyal bağlamlara ve örneğin tasarıma ek olarak, kültürün medyatik olarak nasıl depolandığına ve aktarıldığına ilişkin maddi grafikleri ve teknolojileri araştırmak için yapılan incelemelerle de ilgilenmektedir.



Parikka, bu bölümde, özellikle, Almanların medya arkeolojisi üzerindeki etkilerini ve 1980'li yıllardan bu yana çalışmalarıyla hem Alman hem de Anglo-Amerikan medya teorisi ile ilgilenen çevrelerde önemli bir etkiye sahip olan Friedrich Kittler'in 'medya materyalizmi' yaklaşımını ele almaktadır. Kittler, medyanın merkezinde, sosyal olanın koşullandırdığı medya içeriğinin, temsilinin ya da imgeleminin değil; sinyalleri fiziksel

olarak yayan ve etkili bir şekilde kanalize eden 'iletişim eylemi'nin bulunduğunu öne sürmektedir (Parikka, 2017, s. 93). Dolayısıyla, iletişimin metodolojik olarak anlaşılabilmesi için iletişim modelinin (Şekil 1) unsurlarını dikkate almak gerekmektedir.

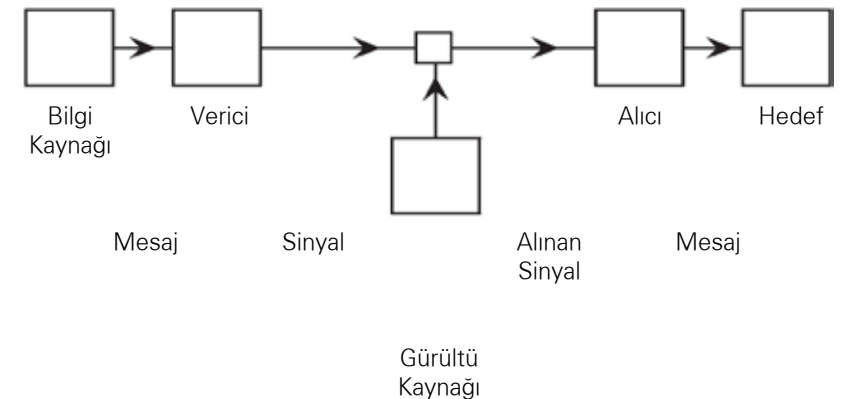
Medya-materyalist yaklaşımları benimseyen bir başka Alman medya teorisyeni Wolfgang Ernst'tür (Parikka, 2011). Ernst, medya arkeolojisinde, medyanın teknoloji-estetikine odaklanmakta ve medya arkeolojik bir medya materyalizmi biçimini dile getirmektedir. Anlatıyı, sadece metne ve anlama dayalı bir anlayışa indirgemeyerek, anlatının süreçsel bir işlem olduğunu öne sürmektedir. Bu süreçler, teknolojik sistemlerin bir parçası olan tekniklerdir. Bu nedenle, medya arkeolojisi, kültürel tarih değildir. Medya arkeolojisi, epistemolojisini ve metodolojisini, anlamın dışında kalan her şeyde bulur ve dolayısıyla, söylemsel olmayan unsurlara odaklanmaktadır.

Kittler ve Ernst gibi teorisyenlerin yaklaşımlarını takiben bugün yazılım ve platform araştırmaları gibi 'yeni materyalist' medya araştırmaları ortaya çıkmaktadır. Medya arkeologların, donanımların yanı sıra yazılımların da 'kapağını açmaya' zorlayan çözümlerine teknikleri uygulanmaktadır. Farklı medya araştırmalarının metodolojilerini benimseyenler, sadece medya kültürlerinin metinsel çözümlerine odaklanmak yerine, makinenin içinde olup bitenlere de odaklanmak gerektiğini ısrarla vurgulamaktadır.

Gürültünün ve Kazaların Haritasını Çıkarmak

Medya arkeolojisi, medya kültürlerinde, anormal olanlarla ve ana akımın dışında kalanlarla ilgilenmektedir (Parikka, 2017, s. 119). Bu bağlamda, Parikka, kitabının 'Gürültünün ve Kazaların Haritasını Çıkarmak' adlı bu bölümünde, gürültüyü ve parazitleri, yani, medya kültürünün anomalilerini ele almakta ve gürültü arkeolojisinin nasıl yapılacağını göstermeye çalışmaktadır.

Şekil 1: Genel bir iletişim sisteminin şeması. Bu şemada, gürültü, her türlü iletişim durumunun asli bir parçası olarak yer almaktadır.



Parikka (2017, s. 120), virüslerin, spam'ların, üç kağıtçıların, hilecilerin ve düzenbazların, teknik iletişim coğrafyamızın bir parçası haline geldiğini; virüslerin ve spam'ların, yani, kültürel pratiklerin, iletişim kanalında, çoğu zaman 'gürültü' fikrine retorik olarak bağlı olduğunu öne sürmektedir. Teknik medya kültürünün karanlık yönleri olarak kabul edilebilecek olan bu yönlerine ilişkin çözümlemenin iki önemli öncüsü, Wolfgang Schivelbusch ve Paul Virilio'dur. Her iki isim, medya teknolojileri söz konusu olduğunda, kaza olasılığının da gündeme geldiğini ifade etmektedir. Aynı şekilde, Parikka (2007) da bir başka çalışmasında, dijital kültürdeki belirli kaza biçimlerine (örneğin, bilgisayar virüslerine) odaklanmaktadır. Ayrıca, Parikka, modern medya kültürünün 'kurucu olayı'nın Claude Shannon (1916-2001) ve Warren Weaver'ın (1894-1978) yirminci yüzyılın ortasında geliştirdiği iletişim ve gürültü modeli (Şekil 1) olduğunun ısrarla vurgulanmasının Almanlara özgü bir şey olduğunu ileri sürmekle birlikte, gürültünün bir başvuru noktası olduğunu kabul etmektedir. Ona göre de, gürültü iletişimde asli olandır.

Arşiv Dinamikleri

Medyanın kaderi gözden kaybolmaktır. Medya, aracılık işini yapmakta ve arkasında her şeyin kanallardan akan içerikler olduğu yanılsamasını bırakmaktadır. İşte bu noktada, arşiv büyük bir önem kazanır. Parikka'ya (2017, s. 145) göre, medya arkeolojisi arşivle başlamaktadır. Ancak, medya arkeolojisiyle ilgili çalışmalarda, arşiv fazla tartışılmamıştır. Tabii ki, bunun istisnaları da vardır. Örneğin, Wolfgang Ernst, arşiv kavramının ve pratiklerinin görsel-işitsel medya çağında yeniden düşünülmesi gerektiğini dile getirirken, Erkki Huhtamo gibi medya arkeologları da, akademisyenleri göreve çağırılmaktadır.

Parikka, kitabının 'Arşiv Dinamikleri: Yazılım Kültürü ve Dijital Miras' adlı bu bölümünde, 'medya arkeolojisi, yazılım kültürlerinde arşivsel olanla ilgili olarak neler söyleyebilir?' sorusuna yanıt aramaktadır. Daha kişisel ve daha kolay ulaşılabilir veri tabanlarıyla ilişkileri bağlamında hem yeni ekonomi ve kapitalizm biçimlerini hem de enformasyon ile kültürün yeni yazı biçimlerini dikkate alarak yeni arşiv kavramlarını ele almaktadır (Parikka, 2017, s. 146-147):

YouTube, Flickr gibi yeni sosyal medya 'arşivleri'nin ortaya çıkmasıyla birlikte, bürokratik arşiv kavramı değişti. Verileri elde etme ve depolama biçimleri değişmiş, merkezi olarak yönetilen, duvarlarla çevrelenmiş mekânların yerini dağınık, yazılıma dayalı mekânlar almıştır. Duvarların dışında tutulduğu için çöp olan çöp, sosyal medya kültürlerinde yerini o kadar resmi olmayan yeni arşiv biçimlerine bırakmıştır. Biri için çöp olan şey, bir başkasının yeniden tweet'lediği, retweet ettiği şeydir ya da Facebook'ta paylaştığı linktir; o kadar resmi değildir, ama biçimsellikte hiç de aşağı kalır yanı yoktur, zira formatlar değişip yerlerini daha teknik biçimlere bırakmıştır.

Parikka, bu bölümde, ayrıca, Wolfgang Ernst'ün medya arkeolojisine ve Berlin'deki Medya Araştırmaları Enstitüsü'nde yer alan Medya Arkeolojisi Arşivi'ne, yaygın ismiyle 'Fundus'a (Fotoğraf 3) odaklanmaktadır. Durağan medya ve teknoloji nesnelere içeren müzelerin ve özel koleksiyonların aksine, bir medya-epistemolojik oyuncak arşivi olarak 'Fundus' hem eski medyaya yönelik bir medya mühendisliği laboratuvarı hem de medya arşivcileri için bir arşivdir. Parikka'ya (2017, s. 170) göre, medya arkeolojik nesnelere, süreçsel ve zaman-eleştirel nitelikleriyle canlandırılabilir ve anlaşılabilir. Bu noktada, şu iki soruya yanıt aranmalıdır: 'Medya arkeolojik metodolojilerden en iyi nasıl yararlanabiliriz?' ve 'medya arkeolojisi, dijital beşeri bilimlerdeki bazı tartışmalara nasıl katkıda bulunabilir?'

Fotoğraf 3: Berlin Humboldt Üniversitesi Medya Araştırmaları Enstitüsü'nün bir parçası olan Medya Arkeolojisi Arşivi/Fundus. Burası eski medya teknolojisinin toplandığı bir havuz ve kurcalama mekânı olmasının yanı sıra, medya arkeolojisinin metinsel bir yöntem olmaktan çıkıp mühendislik çalışmalarıyla ve operasyonel çalışmalarla çözümlenme yöntemi haline gelmesi yönünde atılmış bir adımdır.



Medya Arkeolojisi Uygulamaları

Parikka, kitabının 'Medya Arkeolojisi Uygulamaları: Yeniden Dolayım İçin Yaratıcı Metodolojiler' adlı bu bölümünde, 'medya arkeolojisi, sanatsal bir metodoloji olarak nasıl kullanılmaktadır?' sorusuna yanıt aramaktadır. Parikka'ya (2017, s. 196) göre, medya arkeolojik sanat yöntemleri hem geçmiş medyaya ilişkin yeni biçimlerden bahseden hem de uygulama yapan bir dizi zengin pratik geliştirmeyi başarmıştır. Paul DeMarinis, Bernie Lubell, David Link ve Zoe Beloff ile birlikte, yakın dönemde ortaya çıkmış yeni sanatçılar da dâhil olmak üzere çeşitli isimler gerçekleştirdikleri çalışmalarda, modası geçmişlik, ilerleme mitleri, 'yeni' medyanın teknik olarak özgün yönleri, geniş kapsamlı alternatif tarihler ve geçmişin hayata döndürülebilecek potansiyelleri

aracılığıyla düşünmenin yeni yollarını araştırmıştır. Ayrıca, Parikka, teknik medyanın ekonomi politikasına, teknolojilerin kara kutularına, bu teknolojilerin ekolojik sonuçlarına ve ihmal edilmiş toplumsal cinsiyet bağlamlarına ilişkin araştırma yöntemleri itibarıyla, giderek artan sayıda medya arkeolojik sanat eserinin politik olduğunu öne sürmüştür.

Sonuç

Jussi Parikka tarafından kaleme alınan *Medya Arkeolojisi Nedir?* adlı kitap, medya arkeolojisine ilişkin genel bir değerlendirme sunmakta ve medya arkeolojisinin, medya teorisi için ne anlama geldiğini sorgulamaktadır. Ayrıca, 'medya arkeolojik' biçimde nasıl düşünebileceğimizi tartışmaktadır. Bunu yaparken de medya arkeolojisini; eski ve yeni medya, hayali medya, yeni materyalizm, gürültü ve arşiv gibi kavramsallaştırmalar aracılığıyla ele almaktadır. Bu teorik kitap hem eski, klasik (vintage) ve retro hem de yeninin de yenisi, güncelleme ve sürekli yenilenme ile birlikte, arşiv konusunda da teorik tartışmalara yer vermektedir.

Parikka'ya göre, medya arkeolojisi, yaratıcı bir yöntemdir, ancak, yalnızca teorisyenlerin ve tarihçilerin kullandığı bir yöntem değildir. Eski makinelere, fikirlerle ve tasarlara bakarak ve aynı zamanda, modası geçmiş teknolojilerle uğraşarak dijital estetiğe dair yerleşik fikirleri sorgulamaya hevesli sanatçılar ve tasarımcılar tarafından da benimsenmektedir. Bu bağlamda, medya arkeolojisi, disiplinlere ait sınırların ötesine geçmektedir.

İdeolojik olarak ve onu disipline edilmiş tarih, sinema, medya çalışmaları ve kültürel çalışmalar disiplinlerinden ayıran liberal özellikleri ve farklılıkları açısından medya arkeolojisi; bu disiplinlerin hakikatte ilgili normlarına ve var olan değerlerine büyük bir tehdit oluşturan disipline edilmemiş bir disiplin olarak anarşik statüsünü korumaktadır (Sobchak, 2011, s. 330).

Huhtamo ve Parikka'ya (2011, s. 3) göre, medya arkeolojisi, seyahat halinde bir disiplindir ve hareketli kavramlar dizisine dayanmaktadır. Goddard'ın (2015, s. 1762) ise, medya arkeolojisine ilişkin iki temel varsayımı bulunmaktadır. Birincisi, medya arkeolojisini, yeni bir disiplinden ziyade, Zielinski'yi takip ederek, 'anarchaeology' açısından, modern medya teorileri ve medya tarihi içindeki bir 'kopuş ya da kırılma' olarak tasarlamak ya da değerlendirmek daha iyi olabilir. İkincisi, medya arkeolojisi; enformasyonel teknolojileri ve süreçleri, halen şekillendirilmemiş ve maddi olmayan koşullar içinde inceleme eğiliminin aksine maddesellik ile medya nesnelere, sistemlerine ve süreçlerinin maddesel ekolojileri üzerinde ısrarla durmaktadır. Ayrıca, medya arkeolojisi, dijital medyaya yönelik Anglo-Amerikan yaklaşımlardan (ampirik olma eğilimindedirler) ve aynı zamanda, niteliksel ve niceliksel araştırmalara dayanan sosyal bilimsel epistemolojilerden farklıdır. Bu bağlamda, medya arkeolojisi, ana akım medya araştırmaları tarafından ihmal edilen ya da marjinalleştirilen konulara odaklanan alternatif medya araştırmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Kaynakça

- Goddard, M. (2015). Opening up the Black Boxes: Media Archaeology, 'Anarchaeology' and Media Materiality. *New Media&Society*, 17(11), 1761–1776.
- Hertz, G. ve Parikka, J. (2012). *Zombie Media: Circuit Bending Media Archaeology into an Art Method*. *Leonardo*, 45(5), 424-430.
- Huhtamo, E. ve Parikka, J. (Ed.). (2011). *Media Archaeology: Approaches, Applications and Implications*. Berkeley, California: University of California Press.
- Kluitenberg, E. (Ed.). (2006). *Book of Imaginary Media: Excavating the Dream of the Ultimate Communication Medium*. Amsterdam, Rotterdam: NAI Publishers.
- Parikka, J. (2017). *Medya Arkeolojisi Nedir?* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Parikka, J. (2011). Operative Media Archaeology: Wolfgang Ernst's Materialist Media Diagrammatics. *Theory, Culture&Society*, 28(5), 52-74.
- Parikka, J. (2007). *Digital Contagions: A Media Archaeology of Computer Viruses*. New York: Peter Lang.
- Sobchak, V. (2011). Afterword: Media Archaeology and Re-Presencing the Past. E. Huhtamo ve J. Parikka (Ed.), *Media Archaeology: Approaches, Applications and Implications* içinde (323-334). Berkeley, California: University of California Press.