

AKDENİZ İLETİŞİM

**Akdeniz Üniversitesi
İletifim Fakóltesi Dergisi**

2008/9

ISSN: 1304-3846



Akdeniz İletişim Dergisi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki çalışmaların yayımlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir. Akdeniz İletişim Dergisi iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul eden, ülkemizdeki iletişim alanındaki literatürün gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak yılda iki kez Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.

Yayın Kurulu

Editör:

Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Seyhan Aksoy

Yayın Kurulu:

Prof. Dr. Korkmaz Alemdar / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Ümit Atabek / *Akdeniz Üniversitesi*

Prof. Dr. Seçil B ker / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Dilruba atalbaŐ  rper / *Galatasaray Üniversitesi*

Prof. Dr. Peyami elikcan / *Maltepe Üniversitesi*

Prof. Dr. Ferda Erdem / *Akdeniz Üniversitesi*

Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan / *Anadolu Üniversitesi*

Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarcı / *Gazi Üniversitesi*

Prof. Dr. Hikmet Seçim / *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek / *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. Filiz Aydoğan / *Marmara Üniversitesi*

Doç. Dr. Süleyman İrvan / *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. Hürriyet Konyar *Akdeniz Üniversitesi*

Doç. Dr. Ő. Ruken  zt rk / *Ankara Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Ahmet G rata / *Bilkent Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Seçil Deren van het Hof / *Akdeniz Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Nurten Kara / *Doğu Akdeniz Üniversitesi*

İçindekiler

Editör'den

Gülseren Şendur Atabek **iii**

International News Coverage of the North Cyprus
Media: Lebanon War

Melek Atabey ve Nurten Kara **1**

Tüketim Kültürü ve Reklam Medyası Olarak Çizgi Filmler

Gülseren Şendur Atabek ve Seyhan Aksoy **33**

Merkez ve Taşra Birimleri Olan Kurumlarda Kurumsal Marka
Kişiliği Algı Farklılıkları: Akdeniz Üniversitesi Kurumsal Marka
Kişiliği Üzerine Bir Araştırma

Zuhal Gök **75**

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Reklam Mecraları Hakkındaki
Kanaatleri

Mustafa Sami Mencet **103**

Katkılar **127**

Gazete Okuma Alışkanlıkları: Eskişehir Kenti Okurları Üzerine
Bir Araştırma

Fatih Bayram **129**

Seçmen İzlenimlerini Yönetmek: 2000 Kampanyası'nda Başkanlık
Adayları Web Sitelerinde Fotoğrafların Kullanımı

Rebecca Verser ve Robert H. Wicks, Çev: Didem Çabuk **161**

Dünya Ekonomisi ve Çevre: Uluslararası Ticaretin Çevresel Etkilerine Özet Bir Bakış	
Derya Telan	195
Dergi Yazı Teslim Kuralları	203

Editör'den

Dergimizin 9. sayısı ile karşınızdayız. Bu sayımızda hakemli bölümde dört yazı yer alıyor. Dergimizin hakem değerlendirmesi dışında bulunan kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara yer verdiğimiz katkılar bölümünde ise üç yazıya yer verdik.

Bu sayının ilk yazısı, Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden iki akademisyene ait. Melek Atabey ve Nurten Kara *International News Coverage of the North Cyprus Media: Lebanon War* başlıklı yazılarında, medyada dış haberlere verilen yerin gittikçe azalması sorunundan hareketle yüksek tirajlı iki Kuzey Kıbrıs gazetesinde yer alan dış haberleri inceliyorlar. Yazarlar çalışmalarında Kuzey Kıbrıs medyasında dış dünyayla ilgili haberlere hangi oranda yer verildiğini ve uluslararası krizlerin ulusal medyada nasıl yansıtıldığını Lübnan Savaşı'nın bu gazetelerdeki sunumlarından hareketle ele alıyorlar.

Tüketim Kültürü ve Reklam Medyası Olarak Çizgi Filmler başlıklı ikinci yazı Gülseren Şendur Atabek ve Seyhan Aksoy'a ait. Yazarlar bu çalışmalarında "oyuncak tabanlı çizgi film" olarak adlandırılan *Barbie'nin Günlüğü*, *My Scene Hollywood'ta* ve *Bratz Rock Melekleri* isimli çizgi filmlerde tüketim, tüketici davranışı ve reklama ilişkin kültürel öğeleri inceliyorlar. Yazarlar, içerik çözümlemesi ile, bu filmlerde sergilenen tüketime ilişkin davranışların nasıl bir tüketici kültürü geliştirdiğine ilişkin veriler elde etmeye çalışıyorlar. Bu amaçla üç çizgi filmde tüm karakter davranışları içerik çözümlemesi ile kategorize ediliyor ve bu davranışlardan tüketim kültürü ile ilgili olanlar ayrıca kategorilendirilerek ayrıntılı olarak inceleniyor.

Bu sayının bir diğer yazısı, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Zuhâl Gök'e ait. Gök, *Merkez ve Taşra Birimleri Olan Kurumlarda Kurumsal Marka Kişiliği Algı Farklılıkları: Akdeniz Üniversitesi Kurumsal Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma* isimli yazısında bir üniversitenin merkez kampusunda okumak ile taşra birimlerinde okumanın öğrencilerin üniversitenin kurumsal marka kişiliğini algılayışları açısından bir farklılık yarattığı varsayımından hareket ediyor. Yazar, bu varsayımını sınamak için Akdeniz Üniversitesi'nin merkez ve taşra kampusunda öğrenim gören yüksek okul öğrencileriyle bir anket çalışması gerçekleştiriyor. Yazar bu çalışmada, kurumsal marka kişiliğinin ölçülmesi için Aaker'ın (1997) 5 boyuttan oluşan (içtenlik, yetenek, heyecan, sofistike ve çetinlik) kişilik ölçeğini kullanıyor.

Dergimizin hakemli bölümünde yer alan son yazı, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Mustafa Sami Mencet'e ait. Mencet, *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Reklam Mecraları Hakkındaki Kanaatleri* isimli yazısında Türkiye'de bir devlet üniversitesindeki iletişim fakültesi öğrencilerinin reklam mecraları hakkındaki kanaatlerini inceleyerek, elde ettiği bulguları bu konuda yapılan diğer reklam araştırmalarında ulaşılan sonuçlarla karşılaştırmayı amaçlıyor. Yazar bu amaçla, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 157 öğrenciyle bir anket çalışması gerçekleştiriyor. Bu anket ile öğrencilerin, hangi reklam mecralarına ilgi gösterdiklerini, en çok hangi mecralardaki reklamlardan rahatsız olduklarını, en çok hangi mecrada yayınlanan reklamları güvenilir bulduklarını ve bir ürün satın alırken en çok referans aldıkları reklamların hangi mecralarda yayımlandığını ortaya koymaya çalışıyor.

Dergimizin katkılar bölümünde yer alan ilk yazı, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü araştırma görevlisi Fatih Bayram'ın doktora tez çalışmasını özetleyen bir yazı. *Gazete Okuma Alışkanlıkları: Eskişehir Kenti Okurları Üzerine Bir Araştırma* isimli yazısında Bayram, okurların farklı demografik ve sosyal özelliklere sahip olmaları nedeniyle farklı gazete okuma alışkanlıkları sergileyecekleri ön kabulünden hareketle Eskişehir'de bir grup gazete okuyucusuyla gerçekleştirdiği anket çalışmasının sonuçlarına yer veriyor. Çalışmada, okurların gazetede hangi bölümü ilk olarak okuduğu, gazeteyi nereden aldığı, okuduktan sonra ne yaptığı, gazete okumaya ne kadar süre ayırdığı sorularının yanıtları değerlendiriliyor. Katkılar bölümünde yer alan bir diğer yazı, bir çeviri. Rebecca Verser ve Robert H. Wicks'in *Journal of Communication*'da yayımlanan *Seçmen İzlenimlerini Yönetmek: 2000 Kampanyası'nda Başkanlık Adayları Web Sitelerinde Fotoğrafların Kullanımı* başlıklı yazıyı Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi araştırma görevlisi Didem Çabuk çevirdi. Katkılar bölümünde yer alan son yazı ise, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi Derya Tellan'a ait. Tellan, *Dünya Ekonomisi ve Çevre: Uluslararası Ticaretin Çevresel Etkilerine Özet Bir Bakış* isimli yazısında, uluslararası ticaretin ve ekonomik ilişkilerin çevresel etkilerini ele alıyor.

Dergimize yazıları ile katkıda bulunan tüm yazarlarımıza ve derginin hazırlanmasında özenle çalışan editör yardımcılara çok teşekkür ederim. Son olarak, dergimizin 10. sayısı için yazı kabul sürecinin 15 Eylül 2008'de başlayacağını hatırlatarak yazılarımızı beklediğimizi belirtmek isterim.

Saygılarımla.
Gülseren Şendur Atabek

International News Coverage of the North Cyprus Media: Lebanon War

Melek Atabey and Nurten Kara

Faculty of Communication and Media Studies,

Eastern Mediterranean University, North Cyprus

Abstract

The local, regional and national problems have become part and reflection of the global political, environmental, cultural and economic structure. Foreign news is considered an interconnected part of the global politics and the global flow of information. However, recent research shows that there is a continuing decline in foreign news coverage. The empirical research about international news coverage of the last decades raises serious doubts as to whether the internationalization of media technology and networks generates structures of global meaning. Cyprus's relations with the outside world have been shaped profoundly by the chronic dilemma of the island's political identity. The Cypriot people's preoccupation with this problem can be explained mainly with the unresolved and complex nature of the problem, and partly with the provincial character of the island. On the other hand, there appears to be little public debate, if any, in both communities on the way in which the problems of Cyprus are related to the international power relations, and to the other international matters. The present study aims to analyse the foreign news coverage of the biggest dailies of North Cyprus press: To what extent does the foreign reporting on North Cyprus news media generate information about the world that would enable the Northern Cyprus community to operate in the newly defined world of increasing political and economic globalization and to make sense of their own problem within the context of international developments? How does one of the main international crisis areas' national media see and represent other international problems and conflicts? The study focuses particularly on the news coverage of Lebanon War.

Keywords: International news, war, terror, Lebanon, North Cyprus.

Özet

Yerel, bölgesel ve ulusal sorunlar küresel yapılanmaların bir parçası ya da yansınası haline gelmiştir. Dış haberler küresel siyasetin ve enformasyon akışının birbiri ile ilintili en önemli parçası olarak değerlendirilmektedir. Ancak, son yıllarda yapılan çalışmalar dış haberlere medyada verilen yerin gittikçe azaldığını göstermektedir. Son on yılda uluslararası haberlerin medyadaki yansınasını inceleyen ampirik çalışmalar, uluslararası iletişim teknolojilerinin ve haber ağlarının küresel boyutta bir haber anlayışını yayması konusunda ciddi sorular ortaya koymaktadır. Kıbrıs'ın dış dünyayla ilişkisi neredeyse tamamen adanın siyasal kimliğindeki kronik sorunlarla şekillenmiştir. Kıbrıslıların kafalarının sürekli kendi sorunlarıyla meşgul olmasının bir nedeni sorunun 'çözülmemiş' ve çok karmaşık olması ise ikinci nedeni de adanın bölgesel öneminden kaynaklanmaktadır. Ancak yine de Kıbrıs'ın her iki tarafında da bu sorunların uluslararası iktidar ilişkileri ve diğer uluslararası sorunlarla bağlantıları kamuoyunda pek tartışılmamaktadır. Bu çalışma, en yüksek tirajlı Kuzey Kıbrıs gazetelerinden ikisinde yer alan dış haberleri analiz ederek şu sorulara cevap aramıştır: Kuzey Kıbrıs medyası dış dünyayla ilgili ne kadar haber vermekte? Medyada yer alan haberler aracılığı ile Kıbrıslıların kendi sorunlarına uluslararası gelişmeleri göz önüne alarak, küresel siyasal ve ekonomik yapılanmalarla bir bağlantı kurabilmeleri olanaklı mıdır? Uluslararası bir kriz ortaya çıktığında ulusal medya bunu nasıl yansıtmaktadır? Bu sorulara Lübnan Savaşı'nın ulusal medyadaki yansımaları örneğinden giderek bakılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Dış haberler, savaş, terör, Lübnan, Kuzey Kıbrıs

Yrd. Doç. Dr. Melek Atabey, Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü öğretim üyesidir. Atabey'in akademik ilgi alanları arasında medya, iktidar ve ideoloji, uluslararası habercilik, basında siyasal, kültürel ve toplumsal temsiller, televizyon ve sinema bulunmaktadır.

Yrd. Doç. Dr. Nurten Kara, Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü öğretim üyesidir. Kara'nın akademik ilgi alanları arasında iletişim teorileri, kültürel çalışmalar, kadın çalışmaları, militarizm ve haber bulunmaktadır.

International News Coverage of the North Cyprus Media: Lebanon War¹

Introduction

The process of globalization has led to an increased interrelation between the national and global spheres. The local, regional and national problems have become part and reflection of the global political, environmental, cultural and economic structure. Foreign news is considered an interconnected part of the global politics and the global flow of information. However, research studies show that there is a continuing decline in foreign news coverage². The empirical research studies about international news coverage of the last decade raises serious doubts as to whether the internationalization of media technology and networks generates structures of global meaning.

Cyprus's relations with the outside have been shaped profoundly by the chronic dilemma of the island's political identity. The two communities have conducted narrow foreign policies focused on this single issue. Both communities are very much politicized about, and immersed in the conflict. The Cypriot people's preoccupation with the problem can be explained mainly with the unresolved and complex nature of the problem, and partly with the provincial character of the island. On the other hand, there

¹ This article is an extended version of the paper titled "Big Events, Small News: International News Coverage of the North Cyprus Media" which is presented on the conference **Internationalising Media Studies: Imperatives and Impediments**, University of Westminster, London 15-16 September 2006.

² See James F., Jr. Hoge, **Foreign news: who gives a damn? (decline in coverage of international news in the U.S.)** *Columbia Journalism Review*, Volume: 36, Issue: 4, Page: 48(5), November 1, 1997.

appears to be little public debate, if any, in both communities on the way in which the problems of Cyprus are related to the international power relations, and to the other international matters.

Almost all of the governments have now turned inward to concentrate on domestic issues while, at the same time, public opinion is not supportive of foreign policy adventures unless they are directly related to national interests. Besides, the revival of nationalist aspirations makes it even more difficult to resolve such conflicts. Cyprus represents one of the most enduring and problematic of these ethnic disputes. Today, there exist two de facto mini states in Cyprus. One - Republic of Cyprus- is recognized internationally and recently became the full member of the EU. The other - Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC)- which has all the characteristics of a small nation state but is not recognized by any state other than Turkey.

The news media in Cyprus mainly deal with the recent developments related to the Cyprus conflict and the ongoing negotiations between the two communities. It should, however, be noted that the foreign news reporting in North and South Cyprus news media may show differences as well as similarities depending on the interplay between their news sources, the media structure, the society, the foreign policy and the national and international interests.

The central concern of this study is to examine the ways in which the North Cyprus press reported the major international crises. We argue that although much of the foreign news coverage depends heavily on news agencies for copy, the newspapers connect their readers to these events through inserting local perspectives and angles to the story. Our research questions are as follows: What are the

ways in which major global crises are made 'meaningful' and 'relevant' to the local reader? How does one of the main international crisis areas' national media see and represent other international problems and conflicts? To what extent does the foreign reporting on North Cyprus news media generate information about the world that would enable the Northern Cyprus community to operate in the newly defined world of increasing political and economic globalization and to make sense of their own problem within the context of international developments?

Before moving on to the analysis of the coverage of the Lebanon war in the North Cyprus daily newspapers we want to present a brief overview of the place and the importance of Cyprus as one of the main unresolved international problems. Then, the studies on foreign news reporting will be provided in order to understand the general nature and tendencies in this field.

Cyprus: 'The Conflict Island'

Cyprus, with an area of 9.251 km square, is the third largest island of Mediterranean after Sicily and Sardinia. The distance of Cyprus to Turkey is 71 km, 98 km to Syria, 384 km to Egypt and 900 km to Greece. There are 264.172 Turkish Cypriot and 778.000 Greek Cypriots living in the island.

Although Cyprus is a small island, it has always had a part in all hegemony theories of international politics and has been a strategic target and it has control power on many other strategic targets. Bozkurt (2001: 9) gives some reasons for it such as:

- It controls the Middle-east oil transportation ways;

- It controls the whole axle from the Middle-east to Africa. It has control power on the axle of Anatolia, the Middle-east and the Suez Canal.

- From its location point, it can control all the seaways between the Suez Canal and the Indian and Pacific oceans.

- According to air hegemony theories, it is a strategic platform to direct the air forces in all directions. With this characteristic it can be considered as an immobile aircraft carrier.

- In case of a possible war in the middle-east, due to oil crisis, it can be a place for reservation; and last but not the least.

- The one who owns the island can have a prestige on the Middle-east countries.

Bearing all of these characteristics in mind, it is not surprising to see that the Cyprus problem remains one of the core issues, for more than four decades, on the world agenda. Cypriots, under these circumstances, are so much concerned with their own problem to the extent that it creates some malady in their social psychology. As Pembe Behçetoğulları (2006) argues, in any society a continuous discourse on “injustice” creates a childish rigor or in a better term it creates “apathy” to the conditions, to the losses, and to the sorrows of the others. This does not happen consciously, but because of their immense involvement into their own problem which creates blindness, they cannot see and they do not even know how to look at the problems of the others.

Martin Shaw (1996: 4) sets two new criteria for global political crises: first may be constituted, as was the case in the Gulf where interests directly or indirectly involve major powers and areas of the international system, and the

second; global crises can be confirmed by the occurrence of, or existence of significant pressure for, international legitimate *intervention* to resolve it. The island of Cyprus fit into both of these criteria at times having experienced quite a few military, political and diplomatic interventions. Despite the adequacy of these efforts to solve the crisis so far, the Cypriots still preserve their faith in that their problem can be solved by the international community especially by big Western nations as if these countries are capable of erasing all the problems around the globe. On the contrary they can be, and they are at the center of global crises because of their historical, logistic, economic, political and cultural interests in various parts of the globe. As Mehmet Özay (1999: 1) mentions some “Western” nations “cannot be judge, jury and the policeman of the world; it cannot solve every problem, especially complex ethnic and religious problems” since “they have too many problems of their own at home”.

Cyprus problem remains unsolved for almost 45 years. Western diplomacy did not succeed in bringing any solution to the island. Özay relates this to the emergence of globalization and beside states that there is a misconception that “the West is guided by high ideals such as Reason, Liberty and Justice. This is largely a fallacy. The West is guided by interest, especially economic interests...The “West” is not one race or ethnic group; it is not homogeneous. It is very diverse, complex, full of conflict (social, economic and political) and it is characterized by sharp divisions of class (workers and farmers, rich and poor), multiplicity of interest-groups (news media, churches, ethnic minorities, women and lobbies of all kinds) that is truly bewildering” (Özay, 1999: 4). So each is trying to

struggle with its own local, national and international survival. Many scholars think that there is a de facto solution in the island. There is Republic of Cyprus on one side and TRNC as a “state in waiting” for recognition on the other side (Özay, 1999: 6). Now 45 years long, the Cyprus dispute between 200,000 Muslim Turkish Cypriot and 600,000 Christian Greek Cypriot.

Global News and Local Concerns

In most countries people rely mainly on their national media for information about the events happening in different parts of the world. Thus, foreign news conveyed by national media contributes greatly to the perception, and the formation, of the images of ‘others’ by the audience. However, media coverage of foreign news is itself shaped by various factors operating at both national and international levels.

On the national level, the socio-political, economic and cultural contexts in which the media operate influence the nature of news reporting. Moreover, the press and broadcasting laws in different countries set the limits for news media and journalistic practices. Journalists and news organizations follow some formal guidelines in producing their news content. However, media scholars and professionals draw our attention to the fact that in addition to these formalized rules there may also be some informal ones. Though it is usually regarded as an uncontroversial area, because it concerns ‘others’, foreign news can sometimes be problematic for journalists, in so far as it is related to sensitive issues and taboos which touch upon, usually vaguely defined, ‘national interest’ or ‘national security’ matters. Furthermore, commercial and public

broadcasting services as well as tabloid and quality newspapers have different journalistic approaches which are reflected in the selection and reporting of news. While commercial broadcasters devise their news programs to maximize their audience ratings and advertising revenues, public broadcasters are expected to put quality before ratings. Similarly, in line with their populist and sensational style, tabloid papers usually take up a shallow and sometimes openly nationalistic angle with regard to foreign news. Quality papers, on the other hand, generally provide a more in-depth and professional coverage. One further factor which influences the selection and presentation of foreign news stories is the journalists' own definition of news values. It is considered that the audience would be more interested in stories which have some kind of national or cultural relevance to them (Galtung and Ruge, 1973). Thus, which foreign events rather than others would be more likely to be reported depends on this presumed notion of audience interest on the part of professional journalists.

On the international level, the amount and diversity of foreign news made available to the national audience are largely determined by the extent of the opportunities that the media have for gathering, processing and transmitting the foreign stories. Since the 1970s a substantial body of academic research has revealed that the international flow of news is controlled by a few Western transnational news agencies and global news channels, and there is an imbalance between developed northern centers and southern peripheries, with regard to both amount and nature of the

coverage they receive on each other's media.³ It has been argued that developing countries cannot compete against the established Western news agencies, mainly because of technological and financial barriers. The big international news agencies are able to carry news from the remotest corners of the world, where very few national news agencies and television companies can afford to employ permanent staff. The findings of numerous research studies in this field indicated that the high costs of news gathering abroad, and the advantages of low rate subscriptions for world news services, strengthened the acute news dependency of developing countries. Rohan Samarijawa pointed out that big transnational news agencies would reduce their prices when they operate in foreign markets in order to prevent any possible competition from the Third World.⁴ Despite the efforts coordinated by the UNESCO for nearly three decades, to redress the balance of international news flow, the situation remained unchanged, and was even reinforced with the proliferation of television channels in many developing countries in recent years. Today, three big Western international news agencies: AP, Reuters and AFP and five television news services: BBC World Service, CNN, Reuters, and WTN provide 90% of all foreign news requirements of the world's news media.⁵ Thus, they

³ See Oliver Boyd-Barrett, *The International News Agencies*, London: Constable, 1980; Hamid Mowlana, *International Flow of Information: A Global Report and Analysis*, Paris: UNESCO, 1985.

⁴ Samarijawa emphasizes this point by giving an example of how price discrimination in world news market operates. In 1974, for a year's supply of AP news reports, an average US daily paid US \$ 200,000; and a leading French newspaper, *Le Monde* annually paid approximately US \$ 20,000. A small newspaper in a developing country could buy the same product as little as US \$ 2,000 (Rohan Samarijawa, 'Third World Entry to News Market', *Media, Culture and Society*, 1984 /6, pp.119-136).

⁵ There used to be four big Western international news agencies as mentioned in O. Boyd-Barret, *Globalization of News*, London:Sage, 1998; E. Herman and R. Machesney, *Global*

continue to be the main source of information for not only developing countries, but also for the majority of developed nations as well.

Today, despite the increase in the capacity to gather, produce and distribute news about the world there is a continuing decline in the coverage and the consumption of foreign news. There is a high degree of continuity between the criticism of foreign reporting in the old debate on New International Communication Order and the new debate on globalization. During the 1960s and 1970s quite a number of researches were carried out on foreign news images of the developing and the developed countries in the mass media. One theoretically oriented branch was the news value research, which can still be considered one of the most stringent approaches to the study of news. The basic assumption of the news criteria research undertaken by Johan Galtung and Marie Ruge (1965) or Winfried Schulz (quoted in Hafez, 2000) was that news media do not represent social and political reality as it is, it actually constructs *reality* through certain “news factors”, which are used to select numerous information, and determine the “newsworthiness” of events. The assumption of these studies are that the probability of an event to be selected and processed depends on the news makers’ perceptions of geographical, political and cultural proximity together with elements of ‘surprise’, with the presence of ‘conflict’ or ‘disaster’ and with a high degree of ‘elite involvement’ or ‘ethnocentrism’. Other news factors such as ‘meaningfulness’ and ‘cultural proximity’ are used to make

Media: The Missionaries of Global Capitalism, 1997. However, UPI lost its importance as mentioned in Boyd Barrett, Oliver and Terhi Rontonen, **Global and National News Agencies: The Unstable Nexus in Global Journalism: Topical Issues and Media Systems**, 2004, 4th ed. Boston: Allyn and Bacon.

the stories easily recognizable and relevant to the local audience and in turn these stories become more likely to be covered than other items. The corollary of this is that global stories are often made more relevant to a local audience by giving them a local spin.

The role of the nation state and cultural preferences, ethnocentric-values are still important despite the weakening role of the nation states in global events. Jeremy Tunstall points out that every media has 3 levels; which are international, national and ethnic. The national media is a kind of hybrid consisting of domestic news combined with international news which, according to Tunstall, becomes the most important and dominant of the three levels (Tunstall, 1977).

Looking at local news coverage of international stories is important in terms of two points. First, people consume a great deal of local news, and studies suggest that frequency of news consumption is critical in attitude formation (Iyengar & Simon, 1994). Second, the nature of these stories, with their local presentation of international affairs, represents an approach to reporting found to be particularly influential. Studies show that people perceive more local, personalized news stories as "vivid" (Iyengar & Kinder, 1987), a critical distinction in some psychologists' arguments about the type of information that has the greatest effect on changes in individuals' beliefs (Nisbett & Ross, 1980; see Reiter, 1996 for an application of the vividness hypothesis to international politics). "When vividness is defined as the contrast between personalized, case history information and abstract statistical information, the vividness hypothesis is supported every time" (Iyengar & Kinder, 1987: 35). This suggests that local news is not only

preferred by people to national and international news, but that when international news is “localized” it has a disproportionate effect compared to national-level stores that present the issues in a more distant and impersonal manner (Gains, 2003). Thus, local coverage of international events has significant impact on individuals’ political attitudes. If local reporting of international events varies geographically, then people from different regions have varied exposure to this highly salient information. But no one has demonstrated systematic variation in regional reporting of international conflict events (Bennett, 1994). As Mutz and Martin state, “The idea that the media may serve as an extension of a geographically defined social context has been suggested before, but typically the emphasis is on how the mass media exposure differs from face-to-face conversation” (2001: 99). This lacuna is especially deep in studies of coverage of international news. Historically, there is no doubt that local newspaper, in general, report far less international news than national papers (Hunt, 1997). Recognizing this, reporters write foreign affairs wire stories in a way that allows editors at local papers to reduce them from lengthy front-page analyses to one-paragraph back-page blurbs (Reston, 1966).

Another useful concept which is worth mentioning here is the ‘news domestication’, a notion which was brought into news studies by Micheal Gurevitch et al. (1993) in their European study of international news. Gurevitch et al. use the term as a counter-conceptualization to globalization. They define it as follows: “Media maintain both global and culturally specific orientations – such as by casting far-away events in frameworks that render these events comprehensible, appealing and relevant to domestic audiences; and second, by constructing the meanings of

these events in ways that are compatible with the culture and the dominant ideology of the societies they serve” (M. Gurevitch et al., 1993: 206). They further state that, “in order to be judged newsworthy, an event must be anchored in a narrative framework that is already familiar to and recognizable by newsmen as well as by audiences” (Gurevitch et al., 1993: 207). Within the field of global communication, the special framing of events becomes important because it facilitates the target audience’s comprehension.

Foreign News on North Cyprus Media

There are 10 daily and 3 weekly newspapers in Turkish, 1 in three languages (Turkish, Greek and English) and 2 daily newspapers in English aimed mainly at ex-patriots.

Almost all foreign news in North Cyprus media is received from Turkish Cypriot news agency TAK, which depend on Anatolian Agency in Turkey. The news taken from AA is subject to another selection and editorial process by TAK’s reporters according to the news criteria based on local and regional concerns. In some newspapers there is no separate page or a section called as ‘Foreign or International News’. When one looks at their online pages, there is no subheading called as Foreign News, and foreign and international news appear in Home news section. Most newspapers in North Cyprus do not even have their own reporters let alone employing foreign correspondents since they receive their home and foreign news from TAK. In this sense Turkish Cypriot press depend on this ‘borrowed news’ coming mainly from Turkey, whose news agencies also depend on big international news agencies.

Kıbrıs with the circulation of 12.500 and *Afrika* with the circulation of 2.500 are chosen for the analysis because they represent two different political perspectives, considered as elite newspapers and agenda-setters for important debates in the North Cyprus public sphere. The ownership and the ideological stance of these newspapers are different. *Kıbrıs* belongs to Kıbrıs Media Group, which is owned by Turkish Cypriot businessman, Asil Nadir. The newspaper has a liberal political perspective and supporting the present governments' policies on Cyprus issue. The owner of *Afrika* is its leading journalist-writer, Şener Levent⁶. It has an alternative, radical and left-wing stance. In terms of the revenues, as being part of the most profitable media company in North Cyprus newspaper the main financial source of *Kıbrıs* come from this group and the advertisements it publishes. *Afrika*, on the other hand, depends mostly on the revenue it gets from its sales and receives very little advertizing. *Afrika* has a small team of journalists, composed of 5 compared to that of *Kıbrıs*, which are 26. The differences in the nature of the ownership and in the revenue and human resources of both newspapers influence the selection and the presentation of the news. (Eda Hançer, 2006). This together with their different ideological position are reflected also in the style, the content and the discourse of their foreign news coverage.

⁶ After the court decision which seized all property and income of Avrupa due to Şener Levent's critics on the then TRNC president Rauf Raif Denktaş, Şener Levent decided to open a new firm in order to continue publishing the newspaper. The name of the newspaper has also changed as Africa since 15 December 2001. Although the real owner of the firm is Şener Levent, Ali Osman Tabak appears as the official owner of the newspaper in order to eliminate any further political and financial pressures on the newspaper (Eda Hançer, 2006).

Lebanon War in North Cyprus Press

The 2006 Israel-Lebanon conflict was a military conflict in Lebanon and northern Israel, primarily between Hezbollah and Israel, which started on 12 July 2006. A United Nations-brokered ceasefire went into effect on 14 August 2006. Since then, fighting has largely ceased. The conflict began when a Hezbollah unit conducted a cross-border raid, capturing two Israeli soldiers and killing three. Israel responded with air strikes across Lebanon, during which more than 7,000 targets were struck. A ground invasion of southern Lebanon followed, and an air and naval blockade (which is still enforced) while Hezbollah launched thousands of rockets into Israel and engaged the Israeli Army on the ground in guerrilla warfare. The conflict has killed over a thousand people, damaged infrastructure, displaced about a million Lebanese and 500,000 Israelis, and disrupted normal life across all of Lebanon and northern Israel.

On 11 August, the United Nations Security Council unanimously approved United Nations Security Council Resolution 1701, in an effort to end the hostilities. On 12 August, it was approved by the Lebanese government, and approved by the Israeli government the following day. On 17 August, the Lebanese army began deploying its forces in southern Lebanon as part of the agreement, and Israel began to withdraw some of its forces from the country. A full withdrawal is not expected until the enlarged UNIFIL force has arrived.

The study focuses on the *initial war period* —4 July 2006– 18 August 2006. The main focus of the analysis is the individual news article but editorials related to the war were also evaluated to get deeper insights to the coverage of the

event. Hard copies of the newspapers under our investigation were examined using the university library newspaper archives. Out of 485 news articles in total, 178 news articles were on *Kıbrıs* and 307 news articles were on *Afrika*.

Main frames that the analysis was concerned included:

1. Military conflict (troops, equipment, maneuvers)
2. Human interest (human drama, tragedy of individual people, celebrities)
3. Violence of war (losses, death toll, human suffering)
4. Anti-war protests (international or local)
5. Diplomatic meetings, visits, press conferences
6. Causes of the war (who or what caused the war)
7. Consequences of the war (environmental, transfer of the dislocated people)
8. Humanitarian aid

These frames were evaluated also according to their global or local angle. Here the concept of framing is useful. The concept of framing refers to the 'specific properties of . . . [a] narrative that encourages those perceiving and thinking about events to develop particular understandings of them' (Entman, 1991: 7). As 'mentally stored principles for information processing' (Entman, 1991: 7), frames offer ways of explaining, understanding and making sense of events.

After finding out the news on these frames we have carried out a detailed analysis by focusing on the headlines and the subheadings of the news articles. As Teun A. van Dijk (1988) points out, headlines are important elements in analyzing the news. They attract the attention and give the main theme, but more than that they form macrostructures which serve as crucial strategic cues in controlling the local

understanding of the subsequent text. We have also looked at the editorials of the newspapers on the war. They enabled us to see the views and opinions about the relationship of the war and Cyprus, which one cannot find openly in news articles.

The initial analysis of the news coverage of Lebanon war found a number of persistent frames and themes on both newspapers though with varying style, importance and emphasis. These frames were: 1. The violence of the war, which dealt with the atrocities and violence carried out by the Israeli army, and the human suffering of the Lebanese people; the anti-war actions; 2. The relationship between the war and Cyprus (involvement of Turkish and Greek sides, outcomes of the war for the island etc.), which constituted a large portion of the whole coverage; 3. Reactions and protests against the war realised mainly by the local organizations.

Sympathizing with the Suffering

The news stories on the destruction, the violence and the suffering of civilians that the war causes in Lebanon were taken mostly from the news agencies, others were taken either from Turkish Newspapers or Greek Cypriot newspapers, but both newspapers showed also their own emotions, reactions and concerns about these events.

There were 20 news items in *Kıbrıs* and 57 in *Afrika* on the violence of the war, which included news on the bombings, the losses, the death toll and the destruction of the war. The tone of this type of news appears to be on the side of civilian Lebanese people. On the 30th July Israeli army bombed Kana, a town in South Lebanon killing 57 civilians including 37 children. This hit the news headlines

on 31 July and appeared on the front and inside pages of both newspapers with an extensive coverage. *Kıbrıs* newspaper printed the news text on a black page with three color photographs which showed the dead body of a child in the hands of a rescuing person, the crying face of another child, and the coffins of the killed. The headline reads "*The bloodiest attack: The war in Lebanon is continuing with all of its destruction*" and the subheading tells us that "*Israel carried out the most horrifying attack in the operation by hitting the houses in which mostly the children and elderly were sheltering*" (31; July 2006, *Kıbrıs*).

The same event was covered in *Afrika* with a more emotional tone and connected this to the Cyprus problem. *Afrika* gave full page to this event with the photographs of the dead bodies of children and the headline was "*The Israeli violence in Lebanon: The murderers of children*" (31 July 2006, *Afrika*). However, the report included the portrait pictures of George Bush, Tony Blair, Kofi Annan, J. Manuel Barosso and Ehud Olmert next to each other with an associating text which said "*Here are the real architects of the Children's Massacre in Kana! You human beings! Look at them! Know them and make a stand!*" And above all of these pictures and texts there was one line which was placed right on the top part of the page with a border around. This line was connecting this event with the Cyprus problem and trying to warn the Cypriots: "*You will be ashamed of your humanity upon looking at these violent pictures! These are the doings of the architects of our Peace Plans!*"

The front page news stories focused on the violence and suffering of the war. Both newspapers used the word 'hell' and 'ruin' in which "hundreds of innocent children, women and elderly die" to describe the war. Other recurring words

were the 'invasion', 'violence', 'child murderers' and 'massacre' when framing the acts of Israel (27 July 2006 Kıbrıs; 6 August, 2006 Afrika). For example, *Kıbrıs*'s news headline on 8th August regarding the war reads as "*Another Massacre*": "*The Israeli soldiers continued their violent attacks about which the world did nothing but watch. So, after Kana, they destroyed Hula village and violently killed 40 people*" (8 August 2006, Kıbrıs). One other headline on the tragedy of the war says: "*Their lives are ruined like their homes*": "*Thousands of Southern Lebanese upon returning to the homes which they left during the war, only found them in ruins*" (17 August 2006, Kıbrıs).

Editorials on *Afrika* and *Kıbrıs* expressed their reactions and feelings about the war in a highly critical manner. In *Kıbrıs* some editorials (Hasan Hastürer, 19-20 July 2006 Kıbrıs) try to motivate the people, NGOs and political mechanisms to take action against the 'massacre and invasion of Israel' in Gaza and Lebanon. Some others criticize the ignorance of many people around the world to the war as if it is happening in an other world (Aysu Basri Akter, 25 July 2006 Kıbrıs). Hastürer criticizes the anti-humanitarian actions of Israel and blames Israel as being a main and a triggering source and 'a culprit' of terrorism (Hasan Hastürer, 2 August 2006 Kıbrıs). He also mentions the popularity Hezbollah obtained as a natural outcome of the violent and unjust actions of Israel. Some editorials analyze the political relations of war in relation with Israel and other powerful countries (İsmail Kemal, 30 July and 6 August 2006, Kıbrıs).

In *Afrika* there were more editorials on the war. Although these editorials shared similar concerns and opinions with those in *Kıbrıs* some of them were more blunt

and emotive in reacting towards Israel, other superpowers and the tragedies of the war. The Kana incident, especially, led to quite a few emotional articles with mixed feelings of sadness, anger and self-criticism. Mehmet Levent in his editorial titled with "*The Middle East is crying Blood*" is blaming the USA and the UN for the war (18 July 2006). Mehmet Levent's editorial "*I just want to cry*" expresses the writer's feelings about the killings of children in Kana (1 August 2006) and another article by him titled with "*The last phase of loosing one's humanity*" is highly critical of the USA (2 August 2006). Ali Osman's article "*America is Terrorist*" shows the USA and Britain as the number one terrorists of the world (3 August 2006). Damla Özhan "*Good Police Rice*" is also critical of the mission of Condeleza Rice and the USA (25 July 2006). One opinion which came forward repeatedly in almost all articles of *Afrika* is that the Lebanon war is part of an imperialist game and of power tricks in the Middle East designed mainly by the USA and other superpowers. Another underlying point of these editorials was that Cypriot people should not be deceived by these tricks and hope anything from the imperialist powers for any kind of solution in Cyprus since it was these countries which paved the way towards the tragedies of Lebanese people. For example an editorial by the leading writer of *Afrika*, Şener Levent deals with this aspect by using a heavy and sharp discourse. Some parts of this editorial titled "*Carrot and Stick*" were dragged to the front page of that day as news. In the front page the article reads "*The Saga of the EU collapsed in the Island*" and continues with these lines "*The EU that was thought of as civilized has shown a barbaric side.*" He also says "*This war should be a lesson to everyone. To the Greeks and to*

the Turks. We will either reach an agreement among each other or die at the hands of these monsters. You thought you were offered a carrot, didn't you? Now do you understand that it was actually a stick?"

Afrika's writers were also self-critical of the Cypriots because they were not doing enough to protest against the war but were concerned with the issues of property and land matters with the Greek Cypriots.

Cyprus-izing the War

The aspects of the Lebanon war which were directly related to Cyprus included the following themes; the humanitarian aid by North Cyprus authorities and other organizations; transportation of the people escaping from the war; the involvement of South Cyprus in the war; and the environmental effects of the war on the Island. However, these themes were dealt with different priorities and angles in *Kıbrıs* and *Afrika*.

Both newspapers gave equal importance to the humanitarian aid by the government of North Cyprus and various local organizations and groups. However, *Kıbrıs* emphasized the help from the government, the political parties and the non-governmental organizations in North Cyprus. For example, one headline reads as "*A Help from TRNC to the Lebanese people*" and mentions the arrival of the first team composed of a doctor and a translator sent by the government as a way of showing the "*solidarity*" between the two countries (4 August 2006, *Kıbrıs*). *Afrika*, on the other hand, mentioned the 'TRNC' just in one news story: "*Health support from TRNC to the fleeing evacuees from Beirut*" (23 July 2006, *Afrika*) as well as covering the aid by some NGOs and charities in North Cyprus like the

Red Crescent. Unlike Kibris, it reports also the humanitarian aid sent by the Greek Cypriot organizations like Kikkos Monastery and Cyprus Armenian Church and even some government institutions like Greek National Guard Army.

The most important theme of the war in relation to Cyprus was the transfer and transport of EU and Lebanese citizens through Famagusta port, the nearest safe point to Lebanon and Syria. These passengers then transferred to Mersin port in the south part of Turkey from where they departed to various international destinations. Particularly *Kibris* newspaper appeared to be proud of the fact that the TRNC was able to help these people and treated this as an opportunity at their doorstep to be recognized by the international community. *Kibris* also points out that there are obstacles which are stopping this opportunity to be fully utilised. For example, the news story which was reported with "*Our helping hands reached to 445 EU citizens*" headline names this obstacle in the following lines. It says that "*despite all the obstructions of Papadopoulos' TRNC authorities in coordination with Swiss authorities transported 445 EU citizens from Beirut to Mersin*" (19 July 2006, *Kibris*). In similar stories, the emphasis again is on the agreements to coordinate and cooperate with Canada, USA and Sweden, and also the capability of 'our' ships to carry as many as "*13 thousand Canadians*" (21 July 2006, *Kibris*). On the other hand *Afrika's* approach to these events was relatively more distant. It simply reported the transfer of the people escaping from the war without framing them as an 'opportunity' or a 'success'.

As is mentioned in the news, TRNC was not the only party in the island of Cyprus which was trying to benefit from the war. The Cyprus Republic was also very active

during the war and helped the Western powers to send troops and military equipment to the war zone over their military bases in the island. Turkish Cypriot press was critical of this involvement and presented this as ‘opportunism’. There is one news story in Kıbrıs which illustrates this point. “*The war became a source of profit for the Greek Cypriots and the Greeks*” says the headline (4 August 2006, Kıbrıs). The news story emphasizes the profits gained by the Greek Cypriot and Greek private marine companies and ferries which carried the people fleeing from Lebanon. On the other hand there was no clear reference either to the costs or to the ownership of the ships used to transfer of these people over North Cyprus to Turkey. Another concern about the acts of South Cyprus authorities during the war came with regard to the military bases in the South. The involvement of South Cyprus in the military matters has been subject of some news stories at that time, which focused on the deployment of soldiers from USA, Britain, France and UN Peace Forces. These stories were reported with the following headlines: “*USA sending troops to Cyprus: HIGH ALERT*” (29 July 2006, Kıbrıs); “*French commando forces are in South Cyprus*” (14 July 2006, Kıbrıs) “*South Cyprus wants to be the transit point for the transfers to Lebanon*” (18 August 2006, Kıbrıs). These news items draw our attention to the willingness and eagerness of the Greek Cypriot government to collaborate with the Western countries, particularly major European countries. The news story on the 29th of July in *Kıbrıs* when reporting the deployment of USA soldiers in the British bases in the South reminds the reader of the fact that Agrotur is the biggest base of Britain abroad. In Kıbrıs, the discussions on possible existence of the French bases in Cyprus was also

interpreted as a threat and “*a new challenge to Turkey*” (18 August 2006, Kıbrıs).

Afrika was also critical of the possible existence of the French bases in the island but with a more critical tone and perspective. As opposed to *Kıbrıs* newspaper this was seen as a threat not only to the North Cyprus but to the whole island by *Afrika*. Some news item which appeared in *Afrika*'s front pages on 6th and 7th August mentions the French bases in the island, which is interpreted as a “*cunning move of the big states to settle in Cyprus while the disagreement between both communities continues*”. This news is again taken from Şener Levent's editorial of “Johnny and Monsieur” which is full of anger towards the superpowers which are trying to control the Island and therefore the region by any means at their disposal. His anger was mixed with vulgarity and irony and goes to the extent of likening the Island to the “*whore and pimp of the Mediterranean who cannot be satisfied neither with love nor with money...Let the French come to this brothel. The German. The Italian. And the Russian too*”.

The threats that were posed by the war to the environment of Cyprus were one of the main concerns of the newspapers. The focus was on the pollution of the sea caused by the Israeli bombing of the fuel depositories in Lebanon. “*The disaster in Lebanon might hit us too*” (1 August 2006, Kıbrıs); “*35 thousand tons of oil layer is threatening the coasts of Cyprus and Turkey*” (8 August 2006, Kıbrıs) *Afrika* blamed the government for their explanation of there was no threat.

United Against the War

Kıbrıs placed 13 items on the anti-war protests on its pages. Unlike the news on the transfer of people escaping from the war or the involvement of South Cyprus in the war which worked on the ‘us’ and ‘them’, ‘North’ and ‘South’ dichotomy, these news stories adopted a united identity of Cyprus in the face of the tragedies and atrocities of the war. This tone is epitomized in the headline which reads “*Cypriots are in Beirut*” (19th August 2006). This news item refers to the anti-war coalition delegation in Cyprus which is composed of members of the New Cyprus Party in the North, and the Workers Democracy Movement and the Cyprus Green Party in the South. There were similar news which reported the condemnation of the war shared by the Greek and Turkish Cypriot writers and artists and the demonstrations organized by Greek and Turkish Cypriot political groups, trade unions, and NGOs.

Afrika gave particular importance to these activities. It carried 20 items on anti-war protests, most of these were positive in tone emphasizing themes such as anti-Americanism and anti-Israeli violence in Lebanon as well as a united Cyprus.

Conclusions

In spite of the proliferation in the number of national and global news networks, and the increased ‘interconnectedness’ of the world due to the process of globalization, news in all media systems show ‘particularistic’ rather than ‘universal’ tendencies. International events are framed according to particular frameworks of interpretation shared by national audiences. The selection of news and framing are influenced by the

national context in which journalists operate. Research has shown that, in the coverage of international events, journalists tend to 'localize' the same news story by targeting a specific national audience. Multiple factors contribute to the selection of media frames, including journalistic norms and routines, individual schemas of reporters, historical, political, economic and cultural priorities of the society, and political ideology of the national political elites.

The starting point of this study was to see the way in which the North Cyprus press connected their readers to the global events- the war in Lebanon. Although, almost all foreign news about the war came from news agencies, journalists used local angles and concerns in framing the war. We can say that the Lebanon war received more attention than earlier international crises in the North Cyprus news media. Although there is no empirical evidence on this yet it will not be wrong to say through our observation that the Iraqi War news coverage was shadowed by the local news. The increased interest in regional wars in the North Cyprus media can be explained with the recent developments such as the debates over the Annan Plan, the outcomes of the referendum, the entry of the Cyprus Republic as a member of the EU, the intensive international meetings and the opening of the borders. These have relatively contributed to the understanding and the awareness of the Turkish Cypriots on international matters.

The local frames in the Lebanon war news reflected the historical, political, economic and cultural sensitivities of Cyprus, which has been one of the unresolved 'crisis' and 'conflict' places in the world. Despite the differences in style, content and ideology, *Kıbrıs* and *Afrika*, the

newspapers under our investigation shared similar frames and words when referring to Israel, which was represented as 'brutal', 'cruel', 'violent' and 'child murderers' turning Lebanon into 'hell' and 'ruin'.

The differences between two newspapers were led by their different political ideologies, which became more visible in the news articles and editorials about the involvement of the island in the war, and about the possible outcome of the war for North Cyprus in particular, and for Cyprus and the world in general. *Kıbrıs* like the present government saw the war as an opportunity to promote 'TRNC' to the outside world. However, *Afrika* criticized the government of collaborating with the countries which have caused the war in the first place.

As far as studying the coverage of global crises is concerned there is no doubt that one crisis in an ongoing chain of events cannot do justice to the understanding of the overall picture. The case study we have presented here was just a first step of a project, which deals with the coverage of other global crises such as the Iraqi war both in North and South Cyprus.

References

Behçetoğulları, P. (2006). "Kıbrıs'ta Yas Üzerine Düşünmek", **Kıbrıs Yazıları: Modernleşme, Sol ve Kıbrıs**. 1: 73-77.

Bennett, W. L. (1994). "The News About Foreign Policy", **Taken by storm: The media, public opinion, and U.S. foreign policy in the Gulf War**. W. L. Bennett ve D. L. Paletz (der.) içinde. Chicago: University of Chicago Press.

Bozkurt, İ. (2001). "Kıbrıs'ın Tarihine Kısa Bir Bakış", **Avrupa Birliği Kışkacında Kıbrıs Meselesi**. İrfan Kaya Ülger ve Ertan Efeğil (der.) içinde. Ankara: HD yayıncılık.

Entman, R. (1991). "Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air incidents", **Journal of Communication**, 41(4): 6-27.

Gains, H. J. (2003). **Democracy and the news**. New York: Oxford University Press.

Galtung, J. and Ruge, M. (1973). "Structuring and Selecting News", **The Manufacture of News**. Cohen S. and Young J. (der.) içinde. London: Constable.

Gurevitch, M., Mark, R. L. and Roeh, I. (1993). "The Global Newsroom: Convergence and Diversities in the Globalization of Television News", **Communication and Citizenship, Journalism and the Public Sphere**. Dahlgren, P. and Sparks C. (der.) içinde. New York: Routledge.

Hafez, K. (2000). **Islam and the West in the Mass Media**. New Jersey: Hampton Press Inc.

Hançer, Eda (2006). "Kıbrıs Türk Basınında Sahiplik Yapısı ve Haber Üzerindeki Etkileri", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 1,

http://globalmedia.tr.emu.edu.tr/bahar2006/Lisansustu_Calismalari/eda%20hancer.%20gazeteler.pdf#search=%22afrika%20t iraj%20%22

Hunt, W. B. (1997). **Getting to war: Predicting international conflict with mass media indicators**. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Iyengar, S., & Kinder, D. (1987). **News that matters: Television and American opinion**. Chicago: The University of Chicago Press.

Iyengar, S. & Simon, A. (1994). "News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing", **Taken by storm: The media, public opinion, and U.S. foreign policy in the Gulf War**. W. L. Bennett ve D. L. Paletz (der.) içinde. Chicago: University of Chicago Press.

Nisbett, R., & Ross, L. (1980). **Human inference: Strategies and short comings of social judgment**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Özay, M. (1999). "Cyprus in the Age of Globalisation: A New Approach to an Old Problem", **Second International Congress For Cyprus Studies: Cyprus Issue-History**. İsmail Bozkurt, Hüseyin Ateşin ve M. Kansu (der.) içinde. Famagusta: Eastern Mediterranean University Centre for Cyprus Studies publications.

Reiter, D. (1996). **Crucible of beliefs: Learning, alliances, and world wars**. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1996.

Reston, J. (1966). **The artillery of the press: Its influence on American foreign policy**. New York: Harper & Row.

Shaw, M. (1996). **Civil Society and Media in Global Crisis: Representing Distant Violence**. New York: Pinter.

Tunstall, J. (1977). **The Media are American. Anglo-American Media in the World.** London: Constable.

van Dijk, A. T. (1988). **News As Discourse.** London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Tüketim Kültürü ve Reklam Medyası Olarak Çizgi Filmler

Gülseren Şendur Atabek ve Seyhan Aksoy
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Çizgi filmler, eğlendirici ve eğitici özellikleriyle çocukların sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak son yıllarda yapılan pek çok araştırma, bu filmlerin ağırlıklı olarak şiddet içerdiğini ve çocukların ileriki yaşlarda bu filmlerdeki olumsuz kimi temel özelliklerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca çizgi filmler, dijital teknolojilerin gelişmesine paralel olarak VCD ve DVD'lerin yaygın kullanımı ile kimi oyuncak markalarının ürünlerini pazarlamak için kullandıkları bir reklam medyası haline de gelmiştir. Bu çalışma, çizgi filmlerde tüketim, tüketici davranışı ve reklama ilişkin kültürel öğelerin saptanmasını amaçlamaktadır. Bu amaca uygun olarak "oyuncak tabanlı çizgi film" olarak adlandırılan *Barbie'nin Günlüğü*, *My Scene Hollywood'ta* ve *Bratz Rock Melekleri* isimli çizgi filmlerin bir içerik çözümü yapılmıştır. Bu içerik çözümü ile, filmlerde sergilenen tüketim ile ilgili davranışların, nasıl bir tüketici kültürü geliştirdiğine/önerdiğine ilişkin veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Örnekleme giren çizgi filmlerdeki tüm davranışlar içerik çözümü ile kategorize edilmiş, bu davranışlardan tüketim kültürü ile ilgili olanlar ayrıca kategorilendirilerek ayrıntılı incelenmiştir. İçerik çözümü bulgularımız, filmlerdeki karakterlerin materyal değerlere önem veren, yetişkin tüketici gibi davranan karakterler olduğunu ve bu karakterlerin olumlandığını göstermektedir. İncelememiz, oyuncak markalarının bu çizgi filmler aracılığı ile kendi reklamlarını yaptıklarını da ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Çocuk çizgi film, tüketim kültürü, materyal değerler.

Abstract

Cartoon films play an important role in socialization of children on both educative and entertaining grounds. However, several recent research findings show that these films have substantial violence content and the children in their late childhood are influenced by negative traits of these films. Cartoon films, in parallel to the improvements in VCD and DVD technologies, have evolved as an advertisement medium which is used for marketing of some toy brands. The aim of this study is to determine the cultural content of cartoon films in relation to consumption, consumer behavior and advertisement. To this end, a content analysis of the three "toy based cartoon films", namely, *Barbie's Diaries*, *My Scene goes to Hollywood* and *Bratz Rock Angelz* is carried out. With this content analysis, it is expected to explore what type of consumer culture is built up/suggested by these consumption behaviors shown in these films. All behaviors/acts in sample films are coded to be categorized through the content analysis, and the behaviors/acts about consumption culture are examined in details. The content analysis demonstrated that characters in the films are fond of material values and they act as if they were adult consumers, and these characters are presented positively in the films. The study revealed that toy brands are advertising themselves in these films.

Keywords: *Children cartoon films, consumption culture, material values.*

Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-TV-Sinema Bölümü öğretim üyesidir. Görsel kültür, sinema, fotoğraf ve medya tarihi alanlarında çalışmalar yapmaktadır.

Araş. Gör. Seyhan Aksoy, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı araştırma görevlisidir. Reklam ve göstergebilim temel ilgi alanları arasındadır.

Tüketim Kültürü ve Reklam Medyası Olarak Çizgi Filmler¹

Giriş

Başta aile ve okul olmak üzere, çocuğun sosyalleşmesine katkıda bulunan pek çok kurum bulunmaktadır. Geçmiş yıllarda, özellikle televizyonun çocuğun sosyalleşmesinde ne kadar etkili olduğu konusunda pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda, televizyonun yanı sıra diğer kitle iletişim araçlarının da olumlu ve olumsuz pek çok değer ve yargıyı aktardığı ortaya konmuştur. Özellikle çocukların toplumsal cinsiyet ayırımına dayalı kimi kalıpları, bu araçlar yoluyla aldıklarına ya da bu araçların bu kalıp yargıları yeniden ürettiklerine ilişkin yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Akıncı Yüksel'in yaptığı bir çalışma, 1994-2004 yılları arasında gösterime giren 10 uzun metrajlı çizgi filmde toplumsal cinsiyet kalıplarının yer aldığını ortaya koymaktadır (2006:1207-1220). Ailede öğrenilen bu davranış biçimlerinin kitle iletişim araçlarında yeniden üretilmesi, çocuğun sunulan karakterlerin davranışlarını taklit ederek pekiştirmesine neden olabilmektedir. Son yıllarda ise, dijital teknolojilerinin gelişimine koşut olarak gelişen VCD ve DVD'lerle çizgi film üretiminde büyük bir artış yaşanmıştır. Bir kitle iletişim aracı olarak çizgi filmlerin, çocukların sosyalleşmesinde etkili normlar oluşturduğu bilinmektedir. Ancak olumlu katkılarının yanı sıra, yine çizgi filmler aracılığı ile çocukların şiddet görüntülerine maruz kalması (Radecki, 1985; Çelik, 1987; Tokgöz, 1979) bu çizgi filmlerde reklam

¹ Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresinde (2006) sunulan "Tüketim ve Reklam Kültürü Medyası Olarak Çizgi Filmler" isimli bildirinin yeniden gözden geçirilmiş halidir.

unsurların bulunması, ırkçı görüntülere yer verilmesi ve kültür emperyalizminin bir aracı olarak kullanılması konularında pek çok çalışma yapılmıştır. Örneğin, 1971 yılında Şili’de Dorfman ve Mattelard, Türkçe’ye “*Emperyalist Kültür Sanayii ve W.Disney*” adıyla çevrilen “*Vakvak Amca Nasıl Okunmalı*” isimli kitabı yayımlamışlardır. Dorfman ve Mattelard, bu kitapta kapitalist ve emperyalist değerlerin Disney çizgi filmleri aracılığıyla nasıl desteklendiğini ortaya çıkarmışlar, Disney’in sahte kimliğini deşifre etmişlerdir. Bu iki araştırmacı, Disney filmlerinde kurulan dünyada, hegemonik (egemen) söylemlerin barışçıl mesajlarla gizlendiğini, bu mesajların mizah yoluyla sevimlileştirilerek sunulduğunu ve toplumsal eşitsizliğin meşrulaştırılmasına yardımcı olan kimi değerlerin yüceltildiğini ortaya koymuşlardır. Bu durumdan en çok etkilenen ülkeler ise, emperyalist ideolojinin taşındığı üçüncü dünya ülkeleridir (Dorfman ve Matteelard, 1977).

Bu çalışmada, daha önce yapılmış benzer araştırmalardan hareketle çizgi filmlerde tüketime yönelik davranışların nasıl sunulduğu ele alınacaktır. Bu araştırma için seçilen üç çizgi film, oyuncak karakterlerden hareketle üretilmiş (films based on toys) çizgi filmlerdir. Çalışmamızda, Mattel firmasının 1959’da piyasaya sürdüğü ve bir “Amerikan ikonu” haline gelen Barbie bebeklerinin kahramanlarının yer aldığı *Babie'nin Günlüğü* ve *My Scene Hollywood*’ta filmleri ile bebek sektöründe ilk kez Barbie’ye meydan okuyabilen Bratz bebeklerinin rol aldığı *Bratz Rock Melekleri* isimli çizgi filmler incelenecektir. Çalışmamızda sosyal gerçekliği açıklamak için, yüksek kültür ürünleri üzerinden olduğu kadar, popüler türler üzerinden de bir çözümleme yapılabileceği görüşünden hareket edilmiştir.

Hem popüler, hem de yüksek kültür ürünleri, davranışsal ve sosyal olayları taşıyan önemli bir çözümlenme kaynağıdır.

Çizgi filmler de reklamlar gibi kültür endüstrisinin bir parçasıdır. Kültür ürünleri, tüketim kültürü ideolojisini yeniden üretmek için sunulmaktadır. Toplumsal yeniden üretim, kapitalist süreç içinde tüketim kültürü egemen kılınarak gerçekleştirilir. İnsanların toplumsal olarak tüketime alıştırıldığı tüketim kültürü içinde bireyler, sahip oldukları şeyler ve tükettiği mallar/hizmetler aracılığı ile sınıflandırılır ve statü kazanır. Medya içeriklerinde tüketim aracılığıyla sınıfsal konum elde edilmeye çalışılması da gerçek sınıf temellerini gizlemekte, bireyleri bir yanılısamaya sürüklemektedir. Tüketim kültürünün en önemli özelliği bireylerin satın almasını gerektiren üzere yeni 'yapay ihtiyaçlar' üretmesidir (Marcuse, 1990). Tüketim kültürü bileşenlerinin daha geniş kitlelere ulaştırılmasında ise medya, en önemli işlevi gören araçların başında gelmektedir.

Kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi için mevcut üretim ilişkilerinin devamına ihtiyacı bulunmaktadır. Üretimin süreçlerinin devamı da tüketimin sürekliliğine bağlıdır. Dolayısıyla kapitalist sistemde tüketimin artması, üretimin artması ve daha çok kar anlamına gelmektedir. Boudrillard'ın da belirttiği gibi, kapitalist sistem başlangıçta insanlara daha çok emekçi olarak gereksinim duyarken, üretimin artmasıyla birlikte bu sistem insanlara, öncelikle tüketici olarak gereksinim duymaya başlamıştır (1997: 93). Dolayısıyla günümüzde insanlar tüketici kimlikleri ile kapitalist sistemin en önemli unsurlarından biri haline gelmişlerdir.

Medyanın kitlelere ulaşmak üzere oluşturduğu kendine özgü dilde, düşsel olanlar da gerçek gibi kurgulanmaktadır.

Kitlelere ulaştırılmak üzere hazırlanan mesajların en önemli özelliği, bireysel özdeşliklerin kurulmasına aracılık etmeye çalışmasıdır. Medya, kitleleri inandırmak, beğenilerini şekillendirmek ve belli davranışların benimsetilmesine aracılık etmektedir. Bunun bir devamı olarak da medya, sahte ihtiyaç yaratarak tüketimi rasyonelleştirmektedir. Tüketim mallarının kullanım değerini aşacak boyutta konum ve prestij aracına dönüştürülmesi sahte ihtiyaçlar gerçeğini açıklamaktadır (Baudrillard, 1991: 33). Bir başka deyişle tüketim, modern toplumlarda bireyin hem bir toplumsal gruba aidiyetini, hem de gruptan farklı olma istediğini güdüleyen bir unsurdur.

Tüketim toplumlarının temel özelliği, bireylerin tüketerek varolmaları üzerine kurulu olmasıdır. Bireylerde “yapay ihtiyaçlar” oluşturularak kitlesel tüketim körüklenmektedir. Schiller’in de belirttiği gibi, tüm dünyada giderek verimliliğin artması sonucu, işgücünü oluşturan kitlelerin daha çok boş vakte sahip olması ve böylelikle insanların eğlenceye ayıracakları zamanın artması, eğlenceye yönelik endüstriyel faaliyetlerin de hızla gelişmesi sonucunu doğurmuştur (1993: 127).

Bu çalışmada, her hayal ürünü hikayenin arkasında toplumsal bir ideoloji bulunduğu ve insanların kanaatlerinin oluşmasında kurgu ürünlerinin gerçeklerden çok daha etkili olduğu yolundaki görüşlerden hareket edilecektir. Yukarıda değindiğimiz kuramsal çerçeve doğrultusunda, teknolojik gelişmelerin eşlik ettiği çizgi film sektöründe yeni bir medya olarak üretilen oyuncak tabanlı çizgi filmlerde, tüketime yönelik davranışların ve materyal değerlerin nasıl sunulduğu ele alınacaktır.

Kitle İletişim Aracı Olarak Çizgi Filmler

Günümüzde çizgi film sektörüne Walt Disney, Warner Bros, Paramount Pictures gibi global yapım şirketlerinin egemen olduğu görülmektedir. Sektörel egemenlik dolayısıyla, bu şirketlerin kahramanlarının çizgi filmleri de diğerlerine oranla daha ön plandadır ve yaygındır. Bu sektör aracılığı ile yapılan çizgi filmlerin ilk hedefinin çocukları eğitmek ve eğlendirmek olduğu ileri sürülse de, kapitalist sistem içinde gelişen bu endüstrinin temel amacı kârdır. Ayrıca bu filmler aracılığıyla temel kapitalist/materyal kültürel değerler yayılır.

Çizgi filmlerin tüm dünyada bir eğlence aracı olmasına öncülük eden, ilk çizgi film endüstrisi ABD’de kuran Walt Disney olmuştur. Günümüzde bu şirketin sektördeki payı da, diğerlerine oranla daha büyüktür. Bu şirketi Japon animeleri, Warner Bros, Looney Toons, Paramount Pictures izlemektedir. Walt Disney’in ilk uzun metrajlı çizgi filmi *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*’in 1937’de gösterime girmesinin ardından büyük bir başarı kazanmıştır. Böylece Walt Disney, yeni kurulan atölyeleriyle çizgi film sektörünün tek devi olmuştur (Watts, 1995). Bu sektörün önde gelen iki şirketi, hedef kitleleri bakımından farklılaşmaktadır. Walt Disney’in hedef kitlesi çocuklarken, Japon animeleri daha çok gençlere yönelik ürünler ortaya koymaktadır (Nerede Türk Çizgi Kahramanımız, 2006). Sinema teknolojisine paralel olarak, çizgi film yapım teknolojilerinin ilerlemesi, çizgi kahramanların gerçek film kahramanları kadar ilgi çekmesi bu sektörün giderek güçlenmesine neden olmuştur.

Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, sinema izleyicisinin televizyon izleyicileri haline dönüşmesi, çizgi film sanayinin büyük sıkıntıya girmesine neden olmuştur.

Ancak *Walt Disney* ve *Hanna-Barbera* gibi şirketlerin kısa sürede televizyona yönelik çizgi film üretmeye başlamaları bu sektörün farklı bir alanda yeniden canlanmasına yol açmıştır (Can, 1996: 14). Ses ve görüntüyü aynı anda kayıtlı etme yeteneğine sahip video teknolojisinin geliştirilmesiyle 1960'lı yılların sonunda çizgi filmlerin popülerliği artmış, 1980 sonrasında da bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi bu alanda tam bir devrim yaratmıştır. Bilgisayarda çizilen hareketlerin henüz ekran üzerinde izlenebilme olanağı, film üretiminin de seri olarak yapılabilmesini olanaklı kılmıştır.

Walt Disney Company, dünyadaki büyük medya şirketlerinden birisidir. ABC televizyonu network'üne, 10 TV ve 70 radyo istasyonuna sahip olan Disney, ESPN kablo televizyonunda % 80 ve A&E Televizyon Network'lerinde % 37 hisseye sahiptir. Walt Disney Stüdyolarında, Walt Disney Pictures, Touchstone, Pixar ve Miramax yayın kuruluşları aracılığıyla filmler üretilmektedir. Walt Disney World and Disneyland'ı da kapsayan Walt Disney Park ve Resort'leri Kuzey Amerika'da pek çok ünlü dinlenme yerine sahiptir. Günümüzde, Walt Disney, geçmiş yıllarda ürettiği çizgi filmlerin gösterim hakkını satarak hala büyük kazançlar elde etmektedir. Bunun yanı sıra Oscar ödüllü film şirketleri, televizyon kanalları ve Disneyland'lar da şirketin önemli gelir kaynakları arasında bulunmaktadır. Walt Disney'in yıllık cirosu yaklaşık 60 milyar dolardır (The Walt Disney Company, 2006).

Sektörün ciro hacminin büyümesi ve VCD/ DVD'lerin yaygınlaşması bu şirketleri çizgi sinemalara da yönlendirmeye başlamıştır. Warner Bros'un Oscar ödülü alan *Aslan Kral*'ı ve Walt Disney'in yine Oscar ödüllü *Kayıp Bahk Nemo* filmi, tüm dünyada gişe hasılatı rekorları

kırmış iki filmidir. Japon yapımı *Ruhların Kaçışı* çizgi filmi de hem Oscar'ı hem de Altın Ayı ödülünü almıştır. Disney'in beyazperde için 1992'de yaptığı *Alaaddin*, 495 milyon dolar, 1994 yapımı *Aslan Kral* ise 766 milyon dolarlık gişe hasılatı yapmıştır. *Aslan Kral*'ın müzikleri Hans Zimmer'a (Oscar), Elton John ve Tim Rice'a da çeşitli ödüller kazandırmıştır. 1996 yapımı *Notre Dame'm Kamburu* 323 milyon dolar ve 1997 yapımı Walt Disney Pictures'in 35. uzun metrajlı epik komedisi *Herkül* yapımında yer alan tüm star isimlerine rağmen gişe hasılatı 250 milyon doları aşmamıştır (Yılmaz, 2006).

Kuşkusuz bu şirketlerin sinema filmlerine yönelmesinin tek nedeni VCD ve DVD'lerin yaygınlaşması değildir. Bu şirketlerin çizgi kahramanlarının resimlerinin yer aldığı giysi ve aksesuarlarının pazarlanması için çıkarılan haftalık ve aylık çocuk dergileri (Şendur Atabek, 2005) aracılığı ile de bu şirketler önemli kazançlar elde etmektedirler.

Uzun yıllar, çizgi film sektörünün tek hakimi olan Disney'in en yakın rakipleri Time Warner ve Fox iken, ünlü Hollywood yönetmeni Steven Spielberg'in Disney'in sinema filmleri grup başkanlığı da yapan Jeffrey Katzenberg ve Geffen'la birlikte kurduğu DreamWorks şirketi son yıllarda Disney'in en büyük rakibi olmuştur (Yılmaz, 2006).

Schiller (1993), Disney'in kitap, dergi gibi basılı ürünlerinin yabancı pazarlarda filmlerden ve TV programlarından önce piyasaya çıkarak, söz konusu filmlere ya da TV programlarına "müşteri" topladığını belirtmektedir. Günümüzde bu durum daha da şiddetlenmiştir. Filmlerin vizyona girmesinden önce yoğun reklam kampanyaları başlatılmakta ve sponsorluk anlaşmaları yapılmaktadır. Filmin gösterime girmesiyle de T-shirtler, kupalar, sticker'lar, oyuncaklar piyasaya

sürülmekte ve hatta çizgi filmler kitaplaştırılmaktadır. Sinema için yapılan çizgi filmler gösterime girdikten kısa bir süre sonra, DVD ve VCD formatlarında da izleyiciye ulaşmaya devam etmektedir. Çizgi kahramanlar, Hollywood'un ünlü aktör ve aktrislerinin sesiyle, hareketleriyle hayat bulurken, film müzikleri ve şarkıları da müzik dünyasının ünlü isimleri tarafından bestelenmekte ve seslendirilmektedir. Ayrıca çizgi film müzikleri de diğer filmlerde olduğu gibi CD olarak piyasaya sürülmektedir. 2000'li yıllara kadar hemen hemen tüm dünyada çocuklar için birincil medyanın televizyon olduğu ve çocukların iki yaşından itibaren tek başlarına televizyonu açıp kapamaya başladıkları bilinmekteydi (Tokgöz, 1979: 187). Günümüzde ise hem bilgisayar aracılığı ile hem de VCD ve DVD'ler aracılığı ile çizgi filmlerin televizyonda yayınlanmadığı saatlerde de izlenme olanağı giderek daha da yaygınlaşmaktadır.

Materyal Değerler Konusunda Yapılan Araştırmalar

Farklı medya(lar)da materyal değerlerin ele alındığı pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan biri Belk'in 1987 yılında yaptığı "Çizgi Romanlarda Materyal Değer: Zenginlik Temaları Sunan Çizgi Romanların İçerik Analizi" isimli çalışmadır. Belk bu çalışmasında, reklamda olduğu gibi çizgi roman kitapları da hem materyal değerlerin ortaya çıkışı ve gelişmesinde bir etkidir hem de bu değerleri yansıtır (1987: 26) görüşünden hareketle, 1940-1984 yılları arasında yayınlanan çizgi roman dizilerinde (*Richie Rich* gibi) materyal değerlere bakmıştır. Materyalizmin, modern tüketici davranışının gelişiminde en önemli makro unsur olduğunu belirten Belk, hayattaki en önemli tatmin ve tatminsizlik kaynağı olarak tüketici mal ve hizmetlerini

göstermektedir. Tüketici kültürü çerçevesinde materyal değerler şu görünümde dirler: Kıskançlık, sahip olma, tasarruf, cimrilik, toplama, biriktirme, elde etme, hırsızlık ve sahip olanlarla olmayan arasındaki ilişki (Belk, 1987: 26). Belk, çizgi filmlerin içerik analizinde şunlara bakmıştır: Zenginlik pozitif midir ve sürekli midir? Zenginlik kazanılmış bir zenginlik midir yoksa kazanılmadan mı elde edilmiştir? Fakirler nasıl gösterilmiştir? Bağış yaygın mıdır? Bu özellikler yaşa, cinsiyete göre ve zaman içinde değişmekte midir? Belk, çalışmanın sonuç bölümünde, bu çizgi romanların, çocukların sosyalleşmesinde pozitif etkiye sahip olabileceği belirtmektedir. Öykülerde sunulan değerler genel olarak anne babaların çocuklara öğretmeye çalıştığı ideallere yakındır. Rol modelleri genellikle pozitifdir. Ancak, hem çizgi romanlar hem de okuyucular zamanla değişeceği için bu bulgular, gelecekte aynı trendi izlemeyebilirler. Zenginlik ve tüketim açısından bakıldığından mesaj şudur: maddi varlık iyi de olabilir kötü de olabilir. Bu duruma ilişkin aşırı inkar, her ikisinde de gülünç olarak nitelendirilmiştir (Belk, 1987: 38-39).

Roedder (1999), çocukların sosyalizasyonu üzerine 25 yıl boyunca yapılanların değerlendirildiği bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın esin kaynağı, Ward'ın 1974 yılında yazdığı "Tüketici Sosyalizasyonu" isimli makalesindeki bir tanımlamadır. Ward'ın tanımı şöyledir: "Tüketici sosyalizasyonu, genç insanların piyasada tüketici olarak işlevlerini görebilmeleri için becerileri, bilgileri ve davranışları elde etme sürecidir" (1974:2'den aktaran Roedder, 1999:183). Roedder, çocukların sosyalizasyonuna ilişkin 25 yıl boyunca yapılan çalışmalardan yola çıkarak çocukluğu üç döneme ayırmış ve bu dönemlerin her birine

ilişkin yapılan çalışmaları Tablo 1'de görüldüğü gibi özetlemiştir.

Tüketici Sosyalleşme Aşamalarına İlişkin Literatür Bulguları			
Konu	Algısal Aşama 3-7 yaş	Çözümleme Aşaması 7-11 yaş	Yanıtma Aşaması 11-16 yaş
Reklam Bilgisi	Algısal özellikler açısından reklamlar programlardan ayrılabilir.	İkna içeriği açısından reklamlar programlardan ayrılabilir.	Reklamların ikna edici içeriğini, belirli reklamlar tasdiklerini ve çağrıları anlar.
	Reklamların gerçek, eğlenceli ve ilginç olduğuna inanır.	Reklamların yalan söylediğine, tarafı ve aldattığına inanır - ama bu "bilşsel savunmalar" kullanmaz.	Reklamların yalan söylediğine inanır ve reklamlardaki belirli tarafları ve aldattığı unsurları gösterebilir.
	Reklamlara karşı olumlu tutumlar sergiler.	Reklamlara karşı olumsuz tutumlar sergiler.	Reklamlara karşı kuşkucu tutumlar sergiler.
İşlem Bilgisi:			
Ürün ve Marka Bilgisi	Marka adlarını tanıyabilir ve bunları ürün kategorileriyle eşleştirebilir.	Özellikle çocuklarla ilgili ürün kategorilerinde artan oranda marka farkındalığı.	Çocuklarla ilgili ürünleri yanı sıra yetişkinlerle ilgili ürün kategorilerinde güçlü marka farkındalığı.
	Ürün kategorilerini tanımlamak için algısal ifadeleri kullanır.	Ürün kategorilerini tanımlamak için temel ya da işlevsel ifadeleri kullanır.	Ürün kategorilerini tanımlamak için temel ya da işlevsel ifadeleri kullanır.
	Algısal özelliklere dayalı sembolik tüketim görünümlerini anlamaya başlar.	Sembolik tüketimin görünümünü artan oranda anlar.	Ürün kategorileri ve marka adları bazında tüketim sembollerini gelişmiş bir şekilde kavrar.
	Perakende mağazalarını egosentrik bir şekilde arzulu olduğu maddelerin kaynağı olarak görür.	Mağazaların malları satmak ve kar etmek için sahiplerince işletildiğini anlar.	Mağazaları anlar ve ilgi duyar.
Alışveriş bilgisi ve becerileri	Temel alışveriş oyununda alışveriş sürecini kavrar.	Alışveriş oyunları daha karmaşık, soyut ve olasılıktır.	Kamaşık ve olasılıklı alışveriş oyunları.
	Algısal özelliklere dayalı ürün değeri ve fiyatlar.	Değer anlayışlarına dayalı fiyatlar.	Güdü farklılaşması ve müşteri tercihi gibi soyut aktarı yürütmeve dayalı fiyatlar.
Karar Verme Beceri ve Yetenekleri:			
Enformasyon arama	Enformasyon kaynaklarının sınırlı düzeyde farkındalığı.	Kişisel ve kütle medyası kaynaklarına artan oranda farkındalığı.	Ürüne ve duruma göre değişen şekilde farklı enformasyon kaynaklarının olasılıklı kullanımı.
Ürün değerlendirmeye	Algısal olarak belirgin özelliklere ilişkin enformasyonu kullanır.	Önemli özelliklere ilişkin enformasyona odaklanma - işlevsel ve algısal özellikler.	Önemli özelliklere ilişkin enformasyona odaklanma - işlevsel, algısal ve sosyal özellikler.
	Özelliklerin tek tek kullanılması.	En ya da daha çok özelliğin kullanılması.	Çok sayıda özelliğin kullanılması.
Karar verme stratejileri	Sınırlı karar stratejisi.	Artan miktarda karar stratejisi - özellikle dengeli olmayan stratejiler.	Tüm karar stratejileri.
	Stratejileri konulara göre uyumlaştırabilme yeteneğinin ortaya çıkması - genellikle uyum için ifadelerine ihtiyaç duyar.	Stratejileri konulara göre uyumlaştırabilme yeteneği.	Bir yetişkin kadar stratejileri konulara göre uyumlaştırabilme yeteneği.
Satın alma etkisi ve pazarlık stratejileri	Doğrudan istek ve duygusal çağrılar kullanılır.	Pazarlık ve iknaya gelmeye başladığı geniş bir stratejiler çepçuruk.	Pazarlık ve iknaya en belirgin olduğu tüm bir stratejiler çepçuruk.
	Kişiyne ve duruma göre stratejiyi uyumlaştırmada sınırlı yetenek.	Kişiler ve durumlara göre stratejiyi uyumlaştırmada gelişmiş yetenekler.	Algılanan etkinlik çerçevesinde kişilere ve durumlara göre stratejileri uyumlaştırmaya yeteneği.
Tüketim motif ve değerleri:			
Materiyalizm	"Bir şeyden daha fazla elde etmek" gibi yüzeysel sahiplik değeri.	Sosyal anlam ve öneme dayalı değer anlamının ortaya çıkması.	Sosyal anlam, önem ve kurtuluşa dayalı değer anlamının tam olarak gelişmesi.

Tablo 1. Kaynak: Roedder, 1999: 204.

Tüketim motif ve değerleri açısından tabloya baktığımızda, çözümleme aşaması olarak adlandırılan 7-11 yaş arasında, çocukların sosyal anlam ve öneme dayalı değer anlamının ortaya çıktığını görüyoruz. 11-16 yaş arasında da bu değer anlamı tam olarak gelişmektedir.

Arık ve Çağlar'ın yaptığı "Tüketim Toplumunun Basındaki Yüzü: Yaşam Tarzı Gazeteciliği" isimli çalışmada, *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin hafta sonu ekinde, 29 Ocak-20 Şubat 2005 tarihleri arasında 1 ay boyunca yayınlanan 514 makale, haber ve köşe yazısı ele alınmıştır. Yapılan niceliksel içerik analizinde, toplam 514 makale ve haberin 330'unun (%64) tüketimi cesaretlendiren türde olduğu bulunmuştur. Bu oran, köşe yazılarında (%42) daha düşükken, haberlerde (%74) daha yüksektir (Arık ve Çağlar, 2005).

Tüketici kültürüyle ilgili yapılan bir diğer çalışma ise, Tse ve diğerlerinin yaptığı (1989), Çin Halk Cumhuriyeti, Hong Kong ve Taiwan'daki reklamlarda tüketicilere yönelik çağrılarının² incelendiği çalışmadır. Tse ve arkadaşları bu çalışmalarında, şu hipotezleri test etmişlerdir:

1. Hong Kong, Taiwan ve Çin Halk Cumhuriyeti reklamlarındaki tüketim çağrıları, sıklık açısından farklılık gösterecektir. Reklam sıklığı açısından Hong Kong en yüksek, Taiwan ikinci ve Çin Halk Cumhuriyeti de 3. sırada yer alacaktır (Bu sıralama en kapitalist

² Yazarlar, reklamlarda tüketim çağrısı olarak şunlara bakmışlardır: Teknoloji - (ürünün teknolojik içeriği), Modernlik - (modern, gelecek, yeni), Hedonizm (hoşluk, lüks, prestij, yabancı, eğlence), Ürün performansı - (yüksek kalite), Performans garantisi - (sertifikalı, yaygın kabul gören), İçindekiler - (ürünün içindekiler), Ürün çeşidi - (çeşitlilik), Dağıtım - (servis olanakları, dükkan listesi), Ürün değeri - (fiyat, ekonomi, pratiklik), İmaj - (şirket tarihi, imaj).

olandan en sosyalist olana doğru bir farklılık göstermektedir). Kapitalizm geliştikçe hedonizm artmaktadır.

2. a) Hedonist ve faydacı (uteliteryan) reklam temaları bu üç toplumda zaman içinde birbirine daha yakın olacaktır.

b) Bu üç toplumdaki yakınsama daha çok Hong Kong reklamlarına yönelik olacaktır.

Çalışmada, 1979-1985 yılları arasında üç ülkede ulusal gazetelerde yayınlanan tüm reklamlar arasından, 50 illüstrasyonlu tüketim reklamı yargısal örnekleme seçilmiştir. Toplam üç ülkenin gazetelerinde 964 illüstrasyonlu tüketim reklamına rastlanmıştır. Çin'de en yaygın gazete olan "*Halkın Günlüğü*" gazetesi örnekleme alınmıştır. Ancak *Halkın Günlüğü*, 1979'da ilk kez Çin Halk Cumhuriyeti'nde tüketici reklamları yayımlamaya başlamıştır (kültür devriminin sonu). Bu nedenle, üç ülke için de 1979-1985 yılları arasında yayınlanan reklamlar ele alınmıştır. Taiwan'dan "*Merkezi Gazete*", Hong Kong'tan da "*Sing Tao Yat*" isimli gazete seçilmiştir. Araştırma sonucunda, Çin Halk Cumhuriyeti gazetesinde yer alan reklamlarda, hedonizm en az, teknoloji ve servis garantisi tüketim çağrıları en fazla çıkmıştır. Kapitalist değerler Hong Kong'ta, sosyalist değerler de Çin Halk Cumhuriyeti'nde ağırlıklı olarak tüketim kültürüne yansımaktadır (Tse vd., 1989).

Tüketim kültürüyle ilgili bir başka çalışma ise, televizyon programlarının tüketim ideolojisinin yayılmasında en verimli kaynak olduğundan yola çıkılarak Hirschman'ın (1988), Dallas ve Hanedan isimli dizilerde tüketim ideolojisinin yapısal sentaksını analiz ettiği çalışmadır (1988: 345). Levi Strauss'un geleneksel yapısalcılığından hareketle elde ettiği melez bir modelle

Dallas ve Hanedan diziler araştırılmıştır. Bu çalışmada, Dallas ve Hanedan dizilerinin 1986-1987 yıllarında yayınlanan 24 bölümü izlenerek sahne sahne notlar alınmıştır. Her sahne için karakterin eylemleri, sözel ifadeleri ve ürün kullanımları (ulaşım aracı, kullanılan cihaz gibi) kaydedilmiştir. Aynı zamanda mizansendeki settingler (restoran, uçak vb. gibi) kaydedilmiştir. Buradan yola çıkılarak anlatsal kronoloji (Silverstone, 1981: 10'dan aktaran Hirschman, 1988: 347) elde edilmiştir. Böylelikle ortaya çıkan metin (her seri için) eylem-sonuç ilişkisi şeklinde okunabilir hale gelmiştir. Aynı zamanda bireysel kronoloji de oluşturulmuştur. En az 3 veya daha fazla dizide rol alan kişilerin kronolojisi oluşturulmuştur. Böylelikle Dallas'tan 15, Hanedan'dan da 20 kronoloji ortaya çıkmıştır. Ayrıca eylem-sonuç ilişkisi her birey için de ayrı ayrı tanımlanmıştır (Laik, dinsel tüketiciler, laik olmayan karakterler, arabulma sentaksı, dönüşüm sentaksı).

Çizgi Filmlerde Materyal Temalar

İncelenen Çizgi Filmler

İncelediğimiz çizgi filmlere geçmeden önce, bu çizgi filmlerin dayandığı oyuncaklar ve bu oyuncakları üreten firmalar hakkında kısaca bilgi vermek yerinde olacaktır. Ele aldığımız üç çizgi filmde *Barbie'nin Günlüğü* ve *My Scene Hollywood'ta* filmlerinin ana karakterleri, Mattel oyuncak firmasının 1959'ta piyasaya sürdüğü Barbie bebeklerine dayanmaktadır. Bratz Rock Melekleri filminin ana karakterleri ise MGA Entertainment firmasının 2002 yılında piyasaya sürdüğü Bratz bebekler serisine dayanmaktadır.

MGA Entertainment vs. Mattel ya da Bratz Barbie'ye Karşı

Mattel Inc. Amerika'nın en büyük oyuncak şirketlerinden biridir. Mattel'in üretimini yaptığı ürünler arasında Hot Wheels & Matchbox arabaları, Barbie bebekleri, board game'ler ve video oyun konsolları yer almaktadır. Mattel, 1945'te Elliot Handler ve Harold "Matt" Matson tarafından kurulmuştur. Elliott Handler'in karısı Ruth Handler'in tasarımını yaptığı Barbie bebekleri ise 1959'da piyasaya sunulmuştur. Günümüzde Barbie, Mattel'in gelirinin % 80'ini oluşturmaktadır (Mattel, 2006).

1950'lerde Barbie bebeklerinin yaratıcısı Ruth Handler, küçük kızı Barbara'nın yaşitlarıyla oynamaktansa yetişkinlere benzeyen bebeklerle oynamayı tercih ettiğini fark eder. Ancak o dönemlerde üç boyutlu bebekler, yeni doğmuş bebekler temel alınarak yapılmaktadır. Ruth Handler, piyasada bu konuda bir eksiklik olduğunu anlar ve üç boyutlu yetişkin vücutlu bebek yapma fikrini Mattel oyuncakları şirketinin kurucularından olan eşine önerir. Ancak eşi, öyle bir bebek yapmanın imkansız olduğunu söyler. Ruth Handler kızıyla birlikte çıktığı bir Almanya gezisi sırasında oyuncak dükkanlarında "Bild Lilli doll" adı verilen yetişkin vücutlu bebekleri görür. Lilli bebekler ismini, Almanya'da yayınlanan *Die Bild-Zeitung* isimli gazetede Reinhard Beuthin tarafından çizilen bir çizgi roman kahramanından almıştır. Lilli, "sosyete kız" olarak tanınan ve amacına ulaşmak için erkekleri kullanan moda düşkününü bir kızdır. Lilli bebekler Almanya'da ilk kez, 1955 yılında satılmaya başlamıştır. Ruth Handler, bu oyuncaklardan alarak ülkesine döner ve bu bebeklerden hareketle yeni bir bebek tasarlar, adını da kızının adından esinlenerek Barbie koyar. Mattel firmasının yaptığı Barbie bebekleri ilk kez 9

Mart 1959'da New York Uluslararası Amerikan Oyuncak Fuarı'nda satışa sunulur ve çok beğenilir. Barbie geçirdiği endüstriyel gelişmelerle dünyanın en popüler oyun ikonu haline gelir. Mattel, 1964'te Bild Lilli Doll'un haklarını satın alarak üretimini durdurur. Barbie bebekleri günümüzde, yıllık 1.9 milyar dolarlık bir endüstridir. Mattel firması dünyada her bir dakikada 3 Barbie bebek satıldığını iddia etmektedir. Günümüzde Barbie'nin satışlarıyla birlikte kurmaca biyografisinin de oldukça geliştiği görülmektedir. Onun, güzellik uzmanı Ken ile başlayan pek çok arkadaşı (Skipper, Tutti ve Todd, Stacie, Kelly, Krissi vd.) vardır. Barbie ve Ken³ 1961'de çıkmaya başlamışlar ve 2004'te de ayrılmışlardır⁴. Ayrıca Barbie'nin Afro-Amerikan (Christie and Steven), Hispanic (Teresa) ve Kayla isimli etnik kökenli arkadaşları vardır (Barbie, Development of the Barbie, 2006).

³ ABD'de yapılan bir araştırmada, Amerikan iş dünyasının bugüne kadar dünyada almış olduğu en başarılı işletme kararı arasında 8. sırada Barbie bebeklerinin üreticisi Mattel'in, Barbienin yanına erkek arkadaşı Ken'i ekleme kararı yer almaktadır. Ken Barbie serisine eklenen ilk çeşitlemedir; aynı zamanda, oyuncak bebeğe secere yaratmak, farklı kültürlerden yeni yeni akraba ve arkadaşlar eklemek yoluyla markayı daha da geliştirip güçlendirme politikasının da öncüsü olmuştur (<http://iec.cankaya.edu.tr/page.php?id=6>).

⁴ Bu durum fıkralara da konu olmuştur.

Adam kızına Barbie bebek almak ister ve bir oyuncakçıya girer.

- "Vitrindeki Barbie bebek kaç para?" diye sorar.

Satıcı

- "Hangisi beyim?" diye sorar ve devam eder:

- "Barbie spora gidiyor 19.95 dolar

Barbie alışverişte 19.95 dolar

Barbie diskoda 19.95 dolar

Barbie plajda 19.95 dolar

Barbie boşandı 265 dolar."

Adam şaşırır.

- "Neden hepsi 19.95 de, boşanmış olan 265 dolar?" diye sorar.

Satıcı cevaplar:

- "Çok basit, boşanmış Barbie ile birlikte; Ken'in evini,

arabasını, mobilyalarını da alıyorsunuz" der.

Barbie, çok değişik meslek gruplarını icra ederken de gösterilmiştir (model, atlet, doktor, dişçi, hemşire, moda tasarımcısı, politikacı, astronot, rock yıldızı, itfaiyeci vd.). Ayrıca Barbie'lere elbise tasarlamak için, pek çok ünlü firma ile anlaşma yapılmaktadır (Calvin Klein, Donna Karan, Bob Mackie, Nicole Miller, Christian Dior, Escada, Anne Klein, Ralph Lauren, Donatella Versace, Bill Blass, Paul Frank ve Juicy Couture). Mattel 2005 yılında, dünyaca ünlü moda tasarımcılarıyla anlaşarak yetişkin kadınlar için, "Barbie Luxe" adıyla aralarında kot, t-short, çanta ve takı da bulunan giysi ve aksesuar üretimi yapmaya da başlamıştır (Barbie, Development of the Barbie, 2006).

Barbie filmleri şunlardır: Barbie Fındıkkıran Balesinde (Barbie in The Nutcracker) 2001, Barbie Rapunzel Masalında (Barbie As Rapunzel) 2002, Barbie Periler Ülkesinde (Barbie Fairytopia) 2004, Barbie: Prenses ve Yoksul Terzi Kız 2004, Barbie Mermadia 2006, Barbie'nin Günlüğü 2006.

2002 yaz sezonunda, MGA Entertainment'ın "tween" diye adlandırılan 8-12 yaş arası kızlara yönelik Bratz moda bebekler serisini hazırlamasıyla Mattel, Barbie bebek tarihinde ilk kez en büyük yenilgiyi almıştır. Daha önce, hiçbir bebek markası dünyanın bu en kazançlı franchise oyuncaklarını durdurmayı başaramamıştır. "*Başlangıçta Bratz isimli bebekleri kimse almaz diye düşünmüştük*" diyen Bratz'ın yaratıcısı Isaac Larian, fokus gruptaki kızların Bratz bebeklerini şaşırtıcı biçimde çok sevdiklerini belirtmiştir (My Scene, 2006).

MGA Entertainment şirketi, İranlı göçmen Isaac Larian tarafından 1997 yılında kurulmuştur. 1997 yılında üretilen, *Şarkı Söyleyen Bebek* (Singing Bouncy Baby), 1 milyondan fazla satarak yılın oyuncacı seçilmiştir. Başlangıçta Micro

Games adı ile kurulan şirket, 1997’de ismini MGA Entertainment olarak değiştirmiştir. Son yıllarda firma, dakikada on binlerce dolar kazandıran başarılı Bratz Bebekleri ile adını duyurmuştur. Yaklaşık 18 aylık bir araştırma sonucunda yaratılan Bratz bebekleri, Barbie ile yarışabilecek bir seviyeye gelmiştir. Isaac Larian, kızının 7 yaşından sonra Barbie bebeklerle oynamadığını keşfetmiştir ve “tween” diye adlandırılan, teenager ile çocuk arası kızlara daha çekici gelen, Bratz bebeklerini üretmeye karar vermiştir. Bratz bebekleri, 10 inç boyunda, vücut ölçüleri oldukça gerçekçi ve farklı etnik gruplardan bebeklerdir. Modaya uygun giysileriyle ve ‘moda tutkunu’ davranışlarıyla Bratz bebekleri, çok büyük bir başarı yakalamışlardır. Bratz bebekleri, sadece Amerika ve İngiltere’de değil, Brezilya, Hong Kong ve İspanya’da da başarılı olmuştur. Bratz bebekleri piyasaya çıkmadan önce, MGA Entertainment yılda % 40-60 arası bir büyüme hızına sahipken, Bratz bebeklerinden sonra bu büyüme, % 200-300 arasına yükselmiştir. Bu artışın yaklaşık % 65-70’i, Bratz bebeklerinden kaynaklanmaktadır. MGA Entertainment, bütün yaşlardaki çocuklar için eğlence ürünleri imal etmektedir. Şirket, moda bebeklerinden daha çok oyuncak, oyun, elektronik, uydu, ev dekorasyonu ve spor malzemeleri üretmesine karşın, en önemli başarıyı Bratz bebekleriyle kazanmıştır. Bu başarının ardından şirket, Bratz ismini diğer üretimlerine de yansıtmıştır. Bratz Babyz, Itsy Bitsy Bratz, Lil Bratz, Bratz Petz, Bratz Electronics, Bratz Home Décor Collection ve Bratz Play Sportz. Ayrıca şirketin Yummi-Land Soda Pop Girls ve Storytime Princesses isimli başka setleri de bulunmaktadır. Piyasaya sürüldükleri 2001’den bu yana Bratz bebekleri, tüm dünyada “tween” kızlar arasında fırtına yaratmışlardır. 8-12 yaş kız grubu için oyuncak

üretimi MGA'nın rakibi Mattel firmasının yıllardır üzerinde çalıştığı bir konudur. MGA Entertainment'in kazandığı bu başarı bebek sektöründe Barbie'nin 40 yıllık üstünlüğünü sarsmıştır. Bratz'ın piyasaya çıkmasından sonra Barbie satışları her geçen yıl düşmekle birlikte, MGA Entertainment'in bebek sektöründeki en güçlü bir rakibi yine de Barbie'dir. Bratz bebekleri (14.99 dolar), platform ayakkabılar, geniş etekler, dar bluzlar ve kürk yelek gibi etnik giysilerle pazarlanmaktadır. Onlar, Jasmin, Jode, Cole, Sahsa gibi adlarla multi etnik bir görünümündedirler. Bratz bebeklerinin Barbie'lerden 1 inç kadar küçük olmasının nedeni rakip bebeklerle giysi değiş tokuşu olmaması için düşünülmüş bir taktiktir (MGA Entertainment, 2006).

Bratz kızlarının 4Kids TV'de 2005 yılından beri devam eden TV dizisi bulunmaktadır. Bratz'ın filmleri ise şunlardır: Bratz - Starrin' & Stylin' (2004), Bratz - Rock Angelz (2005), Bratz - Genie Magic (2006), Livin' It Up With Bratz (2006), Bratz Babyz: The Movie (2006), Bratz - Passion 4 Fashion Diamondz (2006), Bratz - Glitz & Glamour (2006).

Barbie'nin kadın jenerasyonunu fazlasıyla etkilemesine rağmen, 1980'lerde yaş aralığı 11-12 olan kızlar Barbie bebekleri ile oynarlarken, 2000'li yıllarda aynı yaş aralığında bulunan kızlar Barbie bebekleriyle oynamayı bırakmışlardır. Bunun en önemli nedenlerinden biri MGA Entertainment tarafından piyasaya sürülen ve 8-12 yaş kızlara yönelik Bratz bebeklerinin varlığıdır. Bu da Mattel'in yaşları 8-12 yaş aralığındaki yaklaşık yıllık 5 milyar dolarlık bir kızlar marketini kaybetmesi anlamına gelmektedir. Bu durumu göz önüne alarak Mattel, Barbie için temel marketi 4-7 yaş arası kızlara gerileterek, daha ileri yaştaki kızlar için de Barbie yapımını gündeme getirmiştir. 8-12 yaş aralığı kızlar için Mattel, My Scene bebekleri

serisini üretmeye başlamıştır. Mattel'in 8-12 yaş arası kızlar için Barbie imajını kuvvetlendirmek için yarattığı My Scene kızlarının en büyük zevki ve tutkuları, birbirinden güzel, büyüleyici giysilere sahip olup, arkadaş partilerinde eğlenmektir. Her biri, "en iyi ve en yeni olan ne varsa benim olmalıdır" sloganı ile moda uygun bir yaşam biçimini sevmektedirler (My Scene Dolls, 2006).

My Scene bebekleri, çağdaş, düşük belli pantolon giyen, göbeği açıkta Barbie'lerden oluşmaktadır. Barbie'nin arkadaşlarından birisi olan Madison elbise dizaynı yapmaktadır. Chelsa ise daha bohemyandır. Mattel, bu yeni bebek serisinin tanıtımı için Peterson Milla Hooks ajansı ile çalışır. Ajans, "cool teenage" fikriyle tanıtımlara başlar. Kampanyada daha çok, bu kızların tercih ettiği medya kullanılmıştır. Pek çok kız, 16 yaşına gelmek için can atmaktadır. My Scene'nin reklamlarında da, bu yansıtılmıştır. Barbie ve arkadaşları, çok moda bir semtte yaşamaktadırlar. Bu semtte büyük mağazalar, şirin erkekler ve güzel giysiler vardır. Reklamların birinde bir sahnede Barbie bir taksinin arka koltuğunda cep telefonunu unutur ve yakışıklı bir oğlan onu bulur. Klasik arkası yarın ya da bir soap operaya benzer tarzda, reklam bir anonsla sona erer? "Oğlan kızı arayacak mı?"⁵ Cevabı bulmak için izleyiciler, Mattel'in My Scene web sitesine giderek, öykünün geri kalanını öğrenebilecektir. TV episodları, izleyicileri bir medyadan diğerine yönlendirecek şekilde kurgulanmıştır. My Scene web sitesinde billboard imgelerinin tamamı arşivlenmiştir. Ziyaretçiler bu imgeleri, kartpostal olarak e-mail aracılığı ile arkadaşlarına gönderebilmektedirler. Böylelikle sitenin, dolayısıyla da My Scene bebeklerinin

⁵ Bu sorunun bir dönem Türk televizyonlarında yayınlanan Turkcell'in *Özgür Kız* reklamlarında da kullanıldığını hatırlatmak isteriz.

hedef kitleye tanıtılması hedeflenmiştir. Pek çok kız Barbie bebek ile oynasa da onlar birkaç yıl sonra büyüdüklerinde ilgileri ve motivasyonları değişecektir. Yaratıcıları kızlarla birlikte Barbie'yi de büyütmeyi hedeflemişlerdir (Leggiere, 2006).

My Scene bebeklerinin fiyatı, Bratz bebeklerinden daha düşüktür (13.99 dolar). My Scene bebekleri, daha gerçekçi vücut oranları, egzotik yüz görünümü ve gergin giysileri ile Bratz bebekleri ile savaşa hazırdır. My Scene bebekleri Barbie'lere benzemekle birlikte Japon anime çizgi filmlerinden esinlenerek yaratılmışlardır. My Scene bebekleri cep telefonlarıyla teknitif örneklerdir. 2003'te Mattel bu diziyeye yeni arkadaşlar eklemiştir. Nolee (Manhattan'ın komşusu Nolita gibi), Bryant (Bryant Park), Hudson (Hudson Gölü). 2003 yaz sezonunda River ve Sutton (Sutton şehri), Ellis (Ellis Adası), Joi, Tyson eklenmiştir. Her kısa DVD setinde karakterler daha da geliştirilmektedir.

My Scene filmleri şunlardır: Jammin' in Jamaica (2004), Masquerade Madness (2004), My Scene Goes Hollywood (2005).

Barbie'nin Günlüğü

Yapım Yılı: 2006

Süre: 70 dk.

Yapımcı: Rob Hudnet

Yönetmen: Eric Fogel

Senaryo: Elise Allen

Yapım Şirketi: Curious Pictures

Özet:

Barbie, Tia, Courtney ve Kevin çok iyi anlaşılan dört arkadaşır ve dördü de aynı okula gitmektedirler. Lise öğrencisi olan bu dört arkadaş, ikinci sınıfa geçmişlerdir ve her birinin hayalleri/istekleri vardır. Barbie okulun televizyonunda spiker olmak, Tia iyi bir baterist olmak ve Courtney ise sınıf başkanı olmak istemektedir. Barbie, okulun en yakışıklı erkeği olan Todd'u ümitsizce sever. Çünkü Todd, okulun en popüler kızlarından olan Roquelle ile birlikte. Ancak tam da güz balosunun olacağı tarihlerde Roquelle Todd'u terk eder. Todd'da Barbie'ye yakınlık gösterir ama bu fazla sürmez. Çünkü Roquelle ile Todd tekrar barışır. Hayalleri yıkılan Barbie okula bile gitmek istemez ama alışveriş yapmak için gittiği mağazadaki kasiyerin hediye olarak verdiği bilezik ve günlük hayatını değiştirir. Barbie spiker olmak için okuldaki popüler insanların içlerine girmeye ve onlarla arkadaş olmaya çalışır ve bunu başarır. Aynı zamanda da Güz Balosu için yapılan seçmelere de arkadaşlarıyla katılır ve birinci olur.

My Scene Hollywood'ta

Yapım Yılı: 2005

Süre: 70 dk.

Yönetmen: Eric Fogel

Senaryo: Elise Allen

Yapımcı: Rob Hudnet

Yapım Şirketi: Curious Pictures

Özet:

Barbie, Westley, Chelsea, Nolee ve Dalancey moda meraklısı, oldukça güzel kızlardır. Bir gün yolda yürürken bir kalabalık görürler ve bu kalabalığın arasından sıyrıldıklarında kendilerini bir Hollywood filminde figüran olarak bulurlar. Oyunculardan birinin kaza geçirmesi nedeniyle film çekimlerine katılamayacak olmasından dolayı onun yerine Westley'e filmde rol verilir. Westley, rol arkadaşı Ryan'a aşık olur ve film yıldızları ile vakit geçirmeye başlar. Ancak film çekimleri bitince Ryan'la olan ilişkisi de biter ama her şeye rağmen arkadaşları hep yanındadır.

Bratz Rock Melekleri

Yapım Yılı: 2005

Süre: 73 dk.

Yönetmen: Mucci Fasset

Senaryo: Peggy Nicoll

Yapımcı: Isaac Larian

Yapım Şirketi: Mike Young Productions.

Özet:

Moda tutkunu kızlar Jade, Yasmin, Cloe ve Sahsa kendi tarzlarında bir moda dergisi çıkarmaya karar verirler. İlk görevleri Londra'ya gitmek ve bir rock konserine katılıp konseri haber yapmaktır. Ancak Your Thing dergisinin kötü kalpli editörü Burdine Maxwell ve onun iki stajyeri Kirstee ve Kaycee Bratz kızlarının konser biletlerini çalarlar. Bunun üzerine Bratz'lar konsere gidebilmek için "Bratz Rock Melekleri" isimli bir rock grubu oluştururlar.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, çizgi filmlerde yer alan materyal değerleri ve tüketime yönelik davranışları ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, VCD ve DVD sektöründe “oyuncak tabanlı çizgi filmler” olarak bilinen filmler arasından üç çizgi film yargısal örnekleme seçilerek, niceliksel ve niteliksel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çalışmamızda *Barbie'nin Günlüğü*, *My Scene Hollywood'ta* ve *Bratz Rock Melekleri* isimli çizgi filmler izlenerek, filmde yer alan karakterlerin tüketimle ilgili ve tüketim dışı davranışları saptanmıştır. Daha sonra, bu filmde yer alan karakterlerin film boyunca sahip oldukları maddi varlıklar ve zenginlikler ile, film boyunca kaç çeşit giysi ile göründükleri saptanmıştır. Ayrıca filmde yer alan kıyafet, aksesuar ve diğer maddi varlıkların hangilerinin, bu çizgi bebeklerin web sitelerinde sergilendiği ve satıldığı belirlenmiştir. Filmlerde bulunan materyal değerlerin niteliksel çözümlemesi için Belk'in (1987) çalışmasından hareketle, filmlerde zenginliğe nasıl ulaşıldığı ve zenginliğin nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Daha sonra, saptadığımız tüketici kültürü materyal değerlerle ilgili kavramların (yardımseverlik, rekabet, çalışkanlık, tembellik, tutumluluk, israf, cimrilik, aşırı harcama, borç para verme, hediye verme, oburluk, hırsızlık ve gösteriş) filmlerde kimler tarafından yaşamlarındaki eylemlerde kullanıldığı saptanmıştır. Son olarak da, filmlerde yer alan ahlaki ana fikrin ne olduğu ortaya konarak, filmler genel bir niteliksel içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Bulgular

Doğrudan Tüketime Yönelik Davranışlar ve Tüketim ile İlgili Olmayan Davranışlar

Üç filmde, karakterlerin tüketime yönelik davranışları (alışveriş, yemek, içmek vb.) ile tüketimle ilgili olmayan davranış süreleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Doğrudan Tüketime Yönelik Davranışlar ve Tüketim ile İlgili Olmayan Davranışlar

	Barbie'nin Günlüğü	My Scene Hollywood'ta	Bratz Rock Melekleri
Doğrudan tüketime yönelik davranış süresi	20 dak. 25 sn.	27 dak. 25 sn.	19 dak. 43 sn.
Tüketimle ilgili olmayan davranış süresi	49 dak. 35 sn.	42 dak. 35 sn.	53 dak. 17 sn.
Film süresi	70'	70'	73'

Bu tabloya göre, *Barbie'nin Günlüğü* filminde doğrudan tüketime yönelik davranış süresinin film süresine oranı yaklaşık % 30'dur. *My Scene Hollywood'ta* filminde bu oran yaklaşık % 40 ve *Bratz Rock Melekleri* filminde de yaklaşık % 30'dur.

Filmlerde Karakterlerin Sahip Oldukları Varlıklar

Tablo 3'te filmlerdeki karakterlerin sahip oldukları varlıklar gösterilmiştir.

Tablo 3. Filmlerde Karakterlerin Sahip Oldukları Varlıklar

Barbie'nin Günlüğü	My Scene Hollywood'ta	Bratz Rock Melekleri
Cep telefonu	Cep telefonu	Cep telefonu
Gitar	Gitar	Gitar
Bilgisayar	Bilgisayar	Bilgisayar
Müzik Seti	Müzik Seti	Müzik Seti
Televizyon	Televizyon	Fotoğraf Makinesi
DVD Player	DVD Player	Kaykay
Otomobil	Soyunma odası seti	Otomobil
Atari	Makyaj seti	Atari
Radyo		Ütü
Scooter		
Tenis Raketi ve Topları		
Secret Fortune Teller		
Kamera		
Klavye		
Bateri		
Hesap Makinesi		

Tüm filmlerde, hemen hemen bütün karakterlerin cep telefonu bulunmaktadır. Tablo 3'te gösterilen araba hariç tüm nesnelere ve filmlerdeki karakterlerin bebek versiyonları bu şirketlerin web sitelerinde satılmaktadır. *Bratz Rock Melekleri* filminde yer alan köpekler de Bratz Petz koleksiyonunda bulunmakta ve web sitesi üzerinden satışı yapılmaktadır.

Karakterlerin Film Boyunca Giydikleri Kıyafetler ve Kullandıkları Aksesuarlar

Tablo 4'te filmlerde yer alan karakterlerin film boyunca kaç adet giysi ile görüldükleri gösterilmiştir.

Tablo 4. Karakterlerin Film Boyunca Giydikleri Kıyafet Sayıları

Barbie'nin Günlüğü		My Scene Hollywood'ta		Bratz Rock Melekleri	
Barbie	25	Westley	21	Cloe	8
Tia	14	Barbie	19	Jade	6
Courtney	14	Chelsea	19	Sasha	6
Roquelle	9	Nolee	19	Yasmin	6
Kevin	14	Dalancey	12	Kirstee	1
Regen	12	Lindsay	9	Kaycee	1
Down	12	Ryan	7	Burdine	2
Todd	3	Hudson	4	Cameron	2
		Ellis	4	Dylon	2
		Jim	4	Roxy	2
		River	4	Byron	1

Tablodan da anlaşılacağı üzere; en çok giysi *Barbie'nin Günlüğü* ve *My Scene Hollywood'ta* isimli filmlerde gösterilmiştir. Bunun nedeni Barbie koleksiyonunun daha eski olmasıdır. Ayrıca filmin başrolünü oynayan karakterlerin diğer karakterlere göre daha fazla çeşit giysi ile görüldükleri de yine bu tablodan anlaşılmaktadır. *Barbie'nin Günlüğü* filminde karakterler, hemen hemen giydikleri tüm kıyafetlere uygun küpe, bilezik, kolye, kemer ve çanta

kullanmaktadır. Ayrıca her kıyafetle birlikte giyilen ayakkabılar da değişmektedir. *Bratz Rock Melekleri* filminde karakterler, diğer filmlere oranla daha az sayıda görünmekle birlikte, bu karakterler oldukça fazla aksesuar kullanmaktadır. Kemerler, kolyeler, küpeler, gözlükler, şapka ve bereler kıyafetlere eşlik ederken, her giysi için ayrı ayrı çizmeler, platform topuklu ayakkabılar giyilmektedir.

Paraya ve Zenginliğe Ulaşma

Her üç filmde de, karakterlerin rahatça para harcadıkları ve para sorunu olmadıkları görülmüştür. Ancak üç filmde de paranın kaynağı ile ilgili bilgi verilmemiştir. *Barbie'nin Günlüğü* filminde Barbie'nin ailesiyle birlikte yaşadığını, annesinin onlara kurabiye ve kek yapmasından anlıyoruz. Ancak üç filmde de karakterlerin anne babaları görülmemektedir. Anne babaların ne iş yaptıkları da belirsizdir. Dolayısıyla paraya ve zenginliğe nasıl ulaşıldığı belirsizdir.

My Scene Hollywood'ta filminde paraya ve zenginliğe ulaşma yollarından birisi, ünlü bir aktör ya da aktrist olmaktır. *My Scene* kızlarından biri olan Westley de oyuncuların birinin ayağını burkması üzerine filmde küçük bir rol alır. Böylelikle, herkesin bir filmde oynayabileceğine ilişkin bir kanı oluşturulur. Bir filmde oynamak demek de ünlü ve zengin olmak anlamına gelmektedir. Ancak *My Scene* kızlarının Hollywood yıldızlarından eksik yönleri yoktur. Kızlar, adeta Hollwood yıldızları gibi giyinmektedirler. Ancak, bu kızların rahatlıkla alışveriş yapacak ve rahat bir şekilde yaşamalarına yetecek paranın kaynağı filmde gösterilmemiştir. Sadece Westley'in babasından söz edilir ama baba filmde görünmez.

Braz Rock Melekleri filminde, zenginlik kaynağı olarak iş yaşamı gösterilmektedir. Ancak iş yaşamı acımasızlıklarla ve kötülüklerle doludur. Örneğin Jade, *Your Thing* dergisinde stajyer olarak işe başladığında kendisine yer temizliği, toz alma, ayakkabı parlatma gibi görevler verilir. Moda tutkunu -olan Bratz kızları için çalışmak, başarılı olmaya giden yolu aralamaktadır. Bu nedenle de Bratzlar, Barbie kızlarından oldukça farklı bir profil çizmektedirler. Bratzlar her işi yaparlar. Pis bir ofisi temizleyebilirler, pis bir ayakkabıyı parlatabilirler. Filmde kızlar alışverişi sevmekle birlikte para kaynaklarının sınırsız olmadığını, çıkarmayı düşündükleri dergi için bir ofis tutmaları gündeme geldiğinde anlaşılmaktadır. Jade, eğer ofisi tutarlar ve parasını ödeyemezlerse hafta sonları çocuk bakıcılığı yapmak zorunda kalacaklarını söylüyor. Diğer filmlerde olduğu gibi bu filmde de paranın kaynağı bilinmemekle birlikte, yine de sınırsız bir para kaynağından söz etmek güçtür.

Para ve Zenginliği Kullanma

Her üç filmde de para ve zenginliği kullanmanın yolu alışveriş yapmaktır. Bunun dışında filmlerde kötü yaşam koşulları, fakir insanlar yoktur. Sadece popüler olanlar ve popüler olmayanlar ön plandadır.

My Scene Hollywood'ta filminde Ryan ve Lindsay, oyunculuktan kazandıkları parayı gece klüplerinde ve alışveriş yaparak harcamaktadırlar. Diğer karakterler de sürekli kafeteryada oturmakta ve alışveriş yapmaktadırlar.

Bratz Rock Melekleri filminde, kızların az bir parayla dergi çıkarma serüvenleri olumlu sonuçlanır. Bratzlar, parayla hem alışveriş yaparlar hem de işlerini büyütmek için yatırım yaparlar.

Paraya Sahip Olma ve Olmamaya (Zenginlik/Fakirlik) İlişkin Değerler

İncelediğimiz üç filmde de, zenginlik iyi bir değer olarak gösterilmiştir. Bunun yanı sıra fakirlik hiçbir filmde temsil edilmemiştir. Karakterlerin hepsi daha önce de belirtildiği gibi varlıklı kişilerdir. *Bratz Rock Melekleri* filminde, kızlar bir dergi yayımlamak için kolaylıkla bir yayınevi kurabilmektedirler. Kiralanan büro, nereden ve nasıl alındığı belli olmayan boyalarla boyanmakta, temizlenmekte ve yine nereden geldiği belli olmayan son derece lüks eşyalarla döşenmektedir. Dolayısıyla filmlerde, kızların istediği her şey adeta sihir yapılmışçasına gerçekleşmektedir. Sihir konusu, *Barbie'nin Günlüğü* filminde açıkça dile getirilmiştir. Barbie, günlüğüne yazı yazmaya başladıktan sonra, deftere yazdığı her şeyin gerçek olduğunu görür. Dolayısıyla defterin ve defterin kilidini açan bileziğin sihirli olduğuna inanmaya başlar. Filmlerde yüksek sosyal statü, her zaman özlenen, ulaşmaya çalışılan bir değerdir. *My Scene Hollywood'ta* filminde kızlar, ünlü aktörlerle tanışabilmek, ünlü aktrislerle arkadaşlık etmek için can atmaktadırlar. *Barbie'nin Günlüğü* filminde de Barbie, okulun popüler çocuklarının oturdukları ve sadece popüler olanların girebildiği çimenlere girmenin mutluluğunu yaşar. *Bratz Rock Melekleri* filminde de ünlü kişilerle birlikte olmak, onların gittiği mekanlarda bulunmak tüm kızlar için sonsuz mutluluk kaynağıdır. Tüm filmlerde özenilen, arzulanan yaşam biçimi, varlıklı ve iyi yaşamdır. Ancak kızlar zaten çok iyi koşullarda yaşamaktadırlar.

Barbie'nin Günlüğü filminde kızlar, okulda kafeteryanın bulaşık yıkama bölümünde çalışmak üzere cezalandırılırlar. Aslında bulaşık yıkama, bu film boyunca

bu karakterlerin gerçek anlamda yaptıkları tek iştir. Ancak üç kız da bu işi “berbat” ve “hayatlarını mahveden bir iş” olarak nitelendirirler. Nitekim “can sıkıcı” bu işi eğlenceli hale getirmek için yemek artıklarını yerlere saçarlar ve birbirlerini hortumla ıslatırlar. Ayrıca, yine bu filmde Tia, sınıf başkanı seçildiğinde sadece okulun popüler öğrencilerinin kullandığı çimenlik alanın iptali için uğraşacağını söyler. Tia, “sosyal sınırları olmayan bir okul düşünsenize, herkes istediği yerde rahatça dolaşabilecek” der. Tia, bu filmde zenci bir karakterdir. Filmin sonlarına doğru Barbie, en yakın arkadaşı olan Tia’nın aynı pantolonu giymemek için kotlarını numaralandırdığını, Down ve Regen’e söyler. Tia, bundan dolayı onlar tarafından “kirli, pasaklı” bir öğrenci olarak alay konusu edilecektir.

My Scene Hollywood’ta filminde, zenginlik ve iyi yaşam arzulan değerlerdir. Filmde fakirlik gösterilmediği gibi isminden bile söz edilmez. İş dünyası olarak gösterilen film çekim işinde de, kamera arkası ekipte çalışanlar oldukça disiplinli ve sert kişiler olarak gösterilmişlerdir. My Scene kızları, işin eğlenceli tarafını yani, kostüm karavanındaki tüm giysileri denemeyi ve filmde aktif rol almayı tercih etmişlerdir. Filmde sosyal statü sahibi olmak önemli bir değer olarak gösterilmiştir.

Materyal Değerlere İlişkin Kavramların Karakterlere Göre Dağılımı

Tablo 5’te filmlerde materyal değerlere ilişkin kavramların, şirketlerin web sitelerinde satışa sunulan ve sunulmayan karakterlere göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 5. Materyal Değerlere İlişkin Kavramların Web Sitelerinde Satışa Sunulan ve Sunulmayan Karakterlere Göre Dağılımı

Materyal Değerlere İlişkin Kavramlar	Barbie'nin Günlüğü		My Scene Hollywood'ta		Bratz Rock Melekleri	
	Satışa Sunulan Karakterler	Satışa Sunulmayan Karakterler	Satışa Sunulan Karakterler	Satışa Sunulmayan Karakterler	Satışa Sunulan Karakterler	Satışa Sunulmayan Karakterler
Yardımsverlik	+		+		+	
Rekabet		+		+		+
Çalışkanlık	+		+		+	
Tembellik		+		+		+
Aşırı Harcama	+	+	+		+	+
Hediye verme				+	+	
İsraf	+	+				+
Oburluk			+	+		
Hırsızlık		+				+
Gösteriş		+		+		+

Bu tabloya göre, şirketlerin web sitelerinde bebek olarak satışa sunulan karakterlerin yardımsverlik, çalışkanlık gibi olumlu materyal değerlere sahip olduklarını söyleyebiliriz. Ancak bu karakterlerin moda tutkunu olmaları nedeniyle alışveriş merakları onları aşırı tüketime yönlendirmektedir. Filmlerde yer alan ve web sitelerinde bebek olarak satışa sunulmayan karakterler ise (*Bratz Rock Melekleri* filmindeki Kirstee, Kaycee ve Burdine gibi) hırsızlık, rekabet, tembellik gibi olumsuz kavramların öne çıktığı görülmektedir. Üç filmde de, borç para verme, cimrilik ve tutumluluk gibi kavramların hiç yer almadığı görülmüştür.

Tablodan çıkan bir diğer sonuç, *Bratz Rock Melekleri* ve *Barbie'nin Günlüğü* filmleri arasında materyal değerlere ilişkin kavramların web sitelerinde satışa sunulan ve sunulmayan karakterlere göre dağılımının aynı olmasıdır.

Zaten bu iki film konu açısından da büyük bir benzerlik göstermektedirler.

Ahlaki Ana Fikir

Barbie'nin Günlüğü filminde ahlaki ana fikir, gerçek dostluklar için her şeyin feda edilmesi gerektiğidir. Barbie, televizyon programında önemli olanın “kendini bilmek ve öyle kalabilmek” olduğunu söylüyor ve kendisini çoktan fark eden arkadaşları Tia ve Courtney'den onları ihmal ettiği için özür diliyor.

My Scene Hollywood'ta filminin ahlaki ana fikri, gerçek arkadaşlıkların zor zamanlarda ortaya çıktığıdır. Westley'in kısa süreli aşk macerasının bitmesinin ardından tüm arkadaşları ona destek olmak için ellerinden geleni yapıyorlar. Üstelik Westley'nin eski arkadaşlarını yeni edindiği arkadaşlarına tercih etmiş olması bile bu durumu değiştirmiyor.

Bratz Rock Melekleri filminin ahlaki ana fikri ise, erkek arkadaş için eski dostluklardan vazgeçilmemesi gerektiğidir. Cloe, yeni tanıştığı İngiliz Byron için arkadaşlarını ihmal eder ve sorumluluklarını yerine getirmez. Ama Byron'un onu terk etmesiyle yaptığı hatanın farkına varacaktır.

İncelediğimiz üç filmde de, arkadaşlık kavramının öne çıktığı görülmektedir. Kuşkusuz bu kavram bebek karakterlerinin çeşitliliği açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu kavramın oyuncak firmaları tarafından bir pazarlama taktiği olarak kullanıldığı açıkça anlaşılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, çizgi filmlerde tüketim, tüketici davranışı ve reklama ilişkin kültürel öğelerin saptanması amacıyla, “oyuncak tabanlı çizgi film” olarak adlandırılan *Barbie'nin*

Günlüğü, *My Scene Hollywood'ta* ve *Bratz Rock Melekleri* isimli çizgi filmlerin bir içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Yaptığımız içerik analizi sonuçlarından yola çıkarak, incelediğimiz tüm filmlerdeki karakterlerin materyal değerlere önem veren ve yetişkin tüketici gibi davranan karakterler olduğunu söyleyebiliriz. Yaptığımız incelemede, çizgi filmlerde yer alan her şeyin bu oyuncak firmalarının web sitelerinde satışa sunulduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu firmalar bu filmler aracılığı ile öncelikle kendi ürünlerinin reklamını yapmaktadırlar.

Bir kültür endüstrisi olarak bu çizgi filmlerde, tüketim ideolojisi yeniden üretilerek sunulmaktadır. Filmlerde yer alan karakterler en sıkıntılı anlarında alışverişe çıkarak rahatlamaktadırlar. İncelenen filmlerde giysi alışverişi yapmanın bir diğer nedeni de, kişinin çevresindekilere güzel görünmek istemesidir. Daha önce de belirttiğimiz gibi, tüketim kültürü kişileri sahip oldukları ve tükettikleri mallar aracılığıyla sınıflandırmaktadır. Çok tüketmek yüksek sosyal statü göstergesidir.

Barbie'nin Günlüğü filminde, Barbie erkek arkadaşı Todd ile gideceği baloda giymek üzere bir kıyafet almak üzeridir. Tam o sırada Todd Barbie'yi arayarak kendisiyle baloya gidemeyeceğini söyler. Nedeni Todd'un eski sevgilisine dönmesidir. Barbie bunun üzerine elbiseyi almaktan vazgeçer. Bu durum aslında Barbie'nin o elbiseye ihtiyacı olmadığını ve sadece Todd'a güzel görünmek için bir elbise satın almak istediğini ortaya koymaktadır. Bu da bize tüketimin toplumsal bir gruba aidiyeti ve gruptan farklı olma/öne çıkmayı güdüleyen bir unsur olduğunu göstermektedir.

Filmlerde, doğrudan tüketime yönelik davranış süreleri ortalama 1/3 oranındadır. Bu oran gerçekten çok fazladır.

Tüketime yönelik davranışlar içinde en uzun süreyi giysi satın alma tutmaktadır. Filmlerdeki karakterler, hemen hemen her duruma ve aktiviteye uygun şekilde giyinmek istemektedirler. Kullanılan aksesuarlar da oldukça çeşitlidir. Filmlerde zenginlik verili ve değişmez bir durumdur. Fakirlik hiçbir şekilde temsil edilmemiştir. Materyal değerler açısından filmlerde benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Şirketlerin web sitelerinde satışa sunulan karakterlerin bebek versiyonları, yardımseverlik ve çalışkanlık gibi olumlu materyal değerlere sahip olarak gösterilmişlerdir. Ancak aşırı harcama ve oburluk gibi materyal kavramlar da bu karakterler açısından olumlu ve sevimli hale getirilmiştir. Hırsızlık, rekabet, tembellik gibi kavramlar ise “kendilerinden olmayanlara” özgüdür. Bir başka deyişle bu firmaların bu değerlere sahip bebekleri yoktur. Üç filmde de ahlaki değerlere önem verilmesi, şirketlerin bebek koleksiyonlarını niçin geniş tuttuklarını açıklar tarzdadır.

Filmlerde farklı yaşam tarzları da metalaştırılmıştır. Örneğin, *My Scene Hollywood'ta* filminde, Lindsay'nin karavanı diğer kızların gözünü kamaştırır ve kendilerinininkinin çok küçük olduğunu söylerler. Filmlerde yer alan tüm karakterler, tüketim kültürünü onaylar tarzda gösterilmişlerdir. Bu karakterler, tüketim kültürü gereği sahip olunması gereken metalara ulaşmak için mücadele etmektedirler.

Sonuç olarak filmlerde karakterlerin sergilediği tüketime ilişkin davranışlar ve sahip oldukları materyal değerler, pozitif bir tüketici kültürü yaratmayı hedefler tarzdadır. Bu değerler, web sitelerinde satılan bebek ve aksesuarlara yansıtılarak, hem bu bebeklere bir varlık kazandırılmak istenmiş hem de bu filmler aracılığı ile

oyuncak şirketlerinin kendi ürünlerinin reklamlarını yapabilecekleri yeni bir medya yaratılmaya çalışılmıştır.

Kaynaklar

Akıncı Yüksel, N. Aysun (2006). Macerayı Kim Yaşıyor? Çocuklara Yönelik Çizgi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Kalıpları. 2. Uluslar arası Çocuk ve İletişim Kongresi Bildiri Kitabı. Cilt II. İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi.

Arik, Bilal ve Çağlar Şebnem (2005). The Face of Consumption Society in the Pres: Life-Style Journalism. http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2005/Arik_caglar.pdf. 09.09.2006.

Barbie Development of the Barbie (2006). <http://en.wikipedia.org/wiki/BarbieDevelopmentoftheBarbie>. 12.09.2006.

Baudrillard, Jean (1991). Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu. Çev., Oğuz Adanır. İstanbul: Ayrıntı.

Baudrillard, Jean (1997). Tüketim Toplumu. Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı.

Belk, Russell W. (1987). "Material Values in the Comics: A content Analysis of Comic Boks Featuring Themes of Wealth", *The Journal of Consumer Research*. 14 (1): 26-42.

Can, Aytekin (1996). Çocuk ve Çizgi Film. Konya: Özeğitim.

Çelik, Kadir (1987). "Televizyonda Şiddet", *TV'de 7 Gün*. İstanbul: Hürriyet Yayınları.

Dorfman, Ariel ve Mattelelard, Armand (1977). Emperyalist Kültür Sanayi ve W. Disney. Çev., Atilla Aksoy. İstanbul: Gözlem Yayınları.

Eroğlu, Yelda (2006). "Bebek Yüzlü Düşman 'Barbie', Kız Çocuklarını Yeteneksiz Bırakıyor", **Turkuaz (Zaman Gazetesi Pazar Eki)**. 3 Eylül 2006.

Featherstone, Mike (1999). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı.

Hirschman, Elizabeth C. (1988). "The Ideology of Consumption: A structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty", **Journal of Consumer Research**. 15 (3): 344-359.

Leggiere, Phil (2006). Barbie Makes The Tween Scene. http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=16041 OMMA Magazine Archives >Saturday, Feb 1, 2003. 12.09.2006.

Marcuse, Herbert (1990). **Tek Boyutlu İnsan**. Çev., Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea.

Mattel (2006). <http://en.wikipedia.org/wiki/Mattel>. 12.09.2006.

MGA Entertainment (2006). http://en.wikipedia.org/wiki/MGA_Entertainment. 12.09.2006.

My Scene (2006). http://www.manbehindthedoll.com/MY_SCENEmain.htm. 12.09.2006.

My Scene Dolls (2006). http://en.wikipedia.org/wiki/My_Scene#Dolls. 12.09.2006.

Nerede Türk çizgi kahramanımız? (2006). <http://www.madalyon.gen.tr/node/581>. 21.08.2006.

Radecki, Thomas (1985). “Şiddete Dayalı Eğlenceler”, **Kitle İletişim Araçları ve Şiddet**. İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No: 8.

Roedder, Deborah John (1999). “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, **Journal of Consumer Research**. 26 (3): 183-213.

Schiller, Herbert (1993). **Zihin Yönlendirenler**. Çev., Cevdet Peri. İstanbul: Pınar.

Seare, Nicole (2006). Barbie’s mid-life crisis.
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/3910741.stm>. 12.09.2006.

Şendur Atabek, Gülseren (2005). Basılı ve Elektronik Çocuk Dergilerinde Editöryal İçeriğin Dönüşümü. **2. Uluslar arası Çocuk ve İletişim Kongresi Bildiri Kitabı**. Cilt II. İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi. ss. 737-750.

The Walt Disney Company (2006).
http://en.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney_Company. 12.09.2006.

Tokgöz, Oya (1979). “Türkiye’de Kitle İletişim Araçları ve Çocuklar”, A.Ü. Basım yayım Yüksek Okulu Yıllık 1977-1978. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi BYYO Basımevi.

Tse, David K. vd. (1989). “Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Culturel Content Analysis of Print Ads from Hong Kong”, **Tthe People’s Republic of China, and Taiwan**. **The Journal of Consumer Research**. 15 (4): 457-472.

Watts, Steven (1995). Walt Disney: Art and Politics in the American Century. **The Journal of Amerikan History**. 82 (19): 84-110.

Yavuzer, Haluk (2002). **Çocuk Psikolojisi**. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Yılmaz, Sümeyra (2006). Çizgi Film Piyasası Kızışıyor.
[http://www.dergibi.com/sinema/ cartoon.htm](http://www.dergibi.com/sinema/cartoon.htm). 12.08.2006.

Merkez ve Taşra Birimleri Olan Kurumlarda Kurumsal Marka Kişiliği Algı Farklılıkları: Akdeniz Üniversitesi Kurumsal Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma

Zuhal Gök

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özet

Bu çalışma, merkez ve taşra birimlerinden oluşan bir üniversitede, aynı üniversitenin merkez kampusunda okumak ile taşra birimlerinde okumanın öğrencilerin üniversitesinin kurumsal marka kişiliğini algılayışları açısından bir farklılık yarattığı varsayımına dayanmaktadır. Bu çalışmada, merkez kampusta bulunan Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu ile kampusa 120 km mesafedeki Elmalı ilçesinde bulunan Elmalı Meslek Yüksek Okulu öğrencileri arasında Akdeniz Üniversitesi'nin kişiliğini algılayışları açısından bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Akdeniz Üniversitesi'nde uygulanan bu çalışmada kurumsal marka kişiliğinin ölçülmesi için Aaker'ın (1997) 5 boyuttan oluşan (içtenlik, yetenek, heyecan, sofistike ve çetinlik) kişilik ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre merkez kampusta okuyan öğrenciler ile taşra birimlerinde okuyan öğrencilerin üniversitenin kurumsal marka kişiliğini farklı algıladıkları bulunmuştur. Çalışma birden fazla birimi olan kurumların ortak kurumsal marka kişiliği oluşturma ve yönetme çalışmalarına ışık tutmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Marka kişiliği, kurumsal marka kişiliği.

Abstract

The study proposes that attending the main campus or its provincial units of a university makes students perceived corporate brand personality differ. In this study, difference within the perceptions of the students towards corporate brand personality of Akdeniz University is researched in two units of Akdeniz University; Vocational School of Technical Sciences located in the main campus and Elmalı Vocational School located 120 km away from main campus. Aaker's (1997) brand personality scale composed of five dimensions (sincerity, competence, excitement, sophistication, and ruggedness) is adopted to investigate Akdeniz University corporate brand personality. According to the research results, there are statistically significant differences within the perceptions of corporate brand personality of Akdeniz University among the students attending the main campus or its provincial units. The study enlightens our view about managing and maintaining a common corporate brand personality for institutions composed of headquarter and provincial units.

Keywords: Brand personality, corporate brand personality.

Zuhal Gök, Akdeniz Üniversitesi Elmalı Meslek Yüksekokulu'nda İngilizce öğretmeni olarak görev yapmaktadır. Gök aynı zamanda İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrencisidir. Akademik ilgi alanları arasında kurumsal marka kişiliği, kurum kimliği ve stratejik halkla ilişkiler bulunmaktadır.

Merkez ve Taşra Birimleri Olan Kurumlarda Kurumsal Marka Kişiliği Algı Farklılıkları: Akdeniz Üniversitesi Kurumsal Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma

Giriş

Günümüzde kurumlar artık sadece ürünleri ve hizmetleriyle başarıya ulaşmamaktadırlar. Ürün ve hizmet kalitesi önemini korusa da tek başına yeterli değildir. Kurumların farklılaşmaları için kurum kültürü, kurumsal vatandaşlık gibi daha başka kriterlere ihtiyaç olduğu anlaşılmıştır. De Chernatony (1999), güçlü bir kültüre sahip kurumların asıl değerlerini marka kimliği ile özdeşleştirdiklerinden bahseder. Çünkü marka imajı, marka kimliğinin yansıması olarak tüketicinin zihninde oluşur ve kurumlar zaman içinde marka değerlerini koruyup yönetebileceklerdir (Van Rekom vd., 2006).

Marka imajı, markanın nasıl algılandığını gösterirken marka kimliği arzulan algıyı belirler (Aaker, 1996). Marka imajı sadece tüketicinin zihninde yer alırken, marka kimliği kurum tarafından paydaşlarla iletişimde kullanılacak mesajlar için temel oluşturur (Smith vd., 2006). Marka kimliği Aaker (1996) tarafından dört boyut ile belirlenmiştir; ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka. Bu çalışmada kişi olarak marka metaforu kullanılarak Akdeniz Üniversitesi kurum markası incelenmiştir.

Kurumlar için kurum markasının iç ve dış paydaşlar tarafından net olarak algılanmasının önemli hale gelmesi, kurumun kim olduğunun ve ne yaptığının yansıtılmasını gündeme getirmiştir. Bu noktadan hareketle kurumsal marka kişiliği kavramı, aslında kurumun ne olduğu ve kurumu

kamusuna nasıl sunduğu ile ilgilidir. 21. yüzyılının kurumları başarılı olmak için dikkatli bir şekilde kendi kurumsal marka kişiliklerini yönetebilmelidirler (Keller ve Richey, 2006).

Marka Nedir?

Ürünler (Coca-Cola), hizmetler (H&R Block), deneyimler ('the Hyatt Touch'), iletişim olayları ('Do you Yahoo'), politik liderler (George W. Bush; Tony Blair), devletin yönetim şekli (örneğin Hong Kong) ve hatta savaşlar (Çöl Harekâtı gibi) artık markalanmaktadır (Moore, 2003). De Chernatony (2002) politikacıların, ülkelerin, kurumların, ürünlerin, hizmetlerin evrensel olarak markalanabileceğinden söz etmektedir.

Günlük hayatta bu denli yaygın kullanımına ve belki de kullanımının insanlık tarihiyle yaşıt olmasına rağmen, yazına markayı "The product and the brand" isimli makaleleriyle Gardner ve Levy tanıtmıştır(1955). Kelime anlamı olarak çiftlik hayvanlarının kızgın demir ile dağlanmasına dayanan marka kavramı (Roper ve Parker, 2006), geçirdiği evrim sonucunda bugün Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre "bir satıcının veya satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini rakiplerinkinden ayırt etmek amacıyla kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bileşimi" olarak tanımlanmıştır.

Marka tanımları farklı yazarlar tarafından ortaya konmuştur. Bu tanımlara iki açıdan yaklaşılabilir; yazarların bir kısmı somut özellikleri vurgularken diğerleri soyut özellikleri ön plana çıkarırlar. Örneğin, Bailey ve Schechter (1994), isim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganını öne çıkarırken; Grossman (1994), ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn gibi markanın sadece

görsel özelliklerine vurgu yapmıştır. Diğer uçta yer alan yazarlardan Kapferer (1992) ise fiziksel özelliklerin soyut özellikleri oluşturmakta kullanıldığını belirtir ve markanın soyut özelliklerinin (kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kişisel imaj) önemine vurgu yapar. Bazı yazarların ise bu iki uç noktanın arasında yer aldıkları ve markanın hem fiziksel hem de sembolik değerlerine vurgu yaptıkları görülür. Marka o kadar fazla tanımlanmıştır ki anlamı artık değişken hale gelmiştir (Stern, 2006). Bazı marka tanımları;

- Bir kurumun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlamak ve farklı kılmak amacıyla kullandığı isim ve/ya semboldür (logo, ticari marka veya ambalaj dizaynı gibi) (Aaker, 1991).
- Marka, paydaşların örgütle ilgili tüm zihinsel çağrışımları; merkezi, süregelen, ayırt edici kimliktir (Brown, Dacin, Pratt ve Whetten, 2006).
- Paydaşlar tarafından ortak kabul gören zihinsel çağrışımlar; marka, mecazi olarak kişiliği olan bir insandır (Davies ve Chun, 2002).

1990'lerden sonra küreselleşme ve post-modernizmle birlikte, marka ile duygusal bağlar yani ilişki kurma önemli hale gelmiştir. Böylece markalara kişilik kazandırmanın önemi vurgulanmış olmaktadır (Roper ve Parker, 2006). Marka fikrinin kullanımı ürünlerden hizmetlere, hizmetlerden ise kurumların kendisini kapsayacak şekilde genişlemiştir (Forman ve Argenti, 2005). Bu çerçevede, akla gelebilecek her türlü fikir, mal, hizmet, vb. anlamlı şekilde rakip markalardan farklılaştırılabiliriyorsa, marka haline getirilebileceği görüşü yaygınlaşmıştır (Onkvisit ve Shaw, 1989). Bir eğitim kurumu olan Akdeniz Üniversitesi'nin de bir kurum markası olduğunu kabul etmek gerekir.

Marka Kişiliği ve Kurumsal Marka Kişiliği

Pazarlama üzerinde çalışan araştırmacıların son yıllardaki ilgisi tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri sembolik anlamları ölçmeye ve anlamaya yönelik olmuştur (Aaker, 1997; Hogg vd., 2000). “Doğru kişilik özelliklerine sahip bir markayı seçmek, tüketiciye kendini eşsiz ve açık bir şekilde gösterme fırsatı tanır” (Fournier, 1991). Markaların sembolik kullanımı üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki bireyler kendi kişiliklerine uyan markaları tercih etmektedir (Bosnjak vd., 2007).

Yeni bir ürün geliştirmek zorken başarılı bir ürünü kopyalamanın ve taklit etmenin kolay olması, kurumları sadece ürüne dayanmayan unsurları kullanmaya sevk etmiştir. Ürün özelliklerini taklit etmek kolayken marka kişiliğinin taklit edilmesinin zor olması, marka kişiliğinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmede bir araç olarak kullanılmasına neden olmuştur (Ang ve Lim, 2006). Bu noktadan hareket eden kurumlar kurum imajlarını öne çıkartmaya başlamışlardır. İç ve dış paydaşlara yönelik olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları ile kamularda olumlu bir kurumsal marka imajı oluşturulmaya çalışılır. Bu tür imaj oluşturma çabaları sonucunda, genellikle kurum markası ile kişilik özellikleri arasında ilişki kurulur. Aslında markaların kişiliği yoktur. Marka kişiliği diye bir şey de yoktur. Kişileştirme metaforu kullanılarak asıl ölçülmek istenen marka imajıdır. Marka imajı oldukça karmaşıktır ve başka türlü ölçülmesi zordur. İnsanların daha çok aşına oldukları insana ait kişilik özellikleri yardımıyla markalar anlaşılır hale gelebilir (Davies ve Chun, 2002).

Marka kişiliği insana ait özelliklerin bir markaya atfedilmesi yoluyla oluşur (Aaker, 1997). Marka kişiliği

tüketicieye şu sorular sorularak incelenebilir; “Eğer x markası bir insan olsaydı, neye benzerdi?, Ne yapardı?, Nerede yaşardı?, Ne giyerdi?, Bir partiye gitseydi kiminle ne hakkında konuşurdu?”. Marka kişiliği, markayı insanmış gibi algılamayı gerektirir.

Aaker’ın marka kişiliği tanımını çok geniş ve belirsiz olmakla eleştiren Azoulay ve Kapferer (2003) ise marka kişiliğini markayla ilgili ve markaya uygulanabilir insana ait özelliklerin kümesi olarak ele almışlardır. İnsan kişiliği gibi marka kişiliği de zaman içinde gelişir ve değişir (Goodyear, 1993).

Kurumsal marka kişiliği ise, marka kişiliğinin kurum ile ilgili biçimidir. Marka kişiliğinde ürün üzerinde durulur ve o ürünü kullanan ve tüketen tüketicinin o ürünle ilgili izlenimleri önemliken, kurumsal marka kişiliğinde kurum markası üzerine odaklanılır. Kurumsal marka kişiliği genel olarak çalışanların yani iç paydaşların izlenim ve algılarından şekillenir. Kurumsal marka kişiliği o kurumun iç paydaşlarının değerlerini, deyişlerini ve eylemlerini yansıtır. Kurum neye değer veriyorsa kişiliğine de bu yansımaktadır. Eğer kurum çevreye değer veriyorsa, o zaman kişiliğine de “sorumlu” ve “ilgili olma” gibi özellikler yansıyacaktır (Keller ve Richey, 2006).

Marka kişiliği kavramı, hem ürünler hem de kurumlar için aynıymış gibi görünse de aslında aralarında önemli bir ayrım vardır. Kurum markası, ürün markasından farklıdır, çünkü kurum markası kurumun bütününden meydana gelir ve bu bütünün tamamını kapsar. Örneğin hızlı tüketim ürünlerinde dünya çapında faaliyette bulunan uluslar arası bir işletme olan Procter & Gamble, içerisinde çok farklı birimi ve ürünü barındıran bir kurum markasıdır. Pringles ve Pantene ise bu kurumun ürettiği 148 ürün markasından

sadece ikisidir. Kurum markası, kurumun ürün ve hizmetlerinin yanı sıra kurumun kendi programlarını, değerlerini ve güvenilirliğini yansıtır. Ürün markası ürünün ne yaptığı ve neyi temsil ettiği ile tanımlanırken, kurum markası daha çok kurumun kim olduğu ve ne yaptığı ile tanımlanır (Keller ve Richey, 2006; Argenti ve Druckenmiller, 2004).

Keller ve Richey (2006) ise kurumsal marka kişiliğini üç ana boyutta incelemişler ve her boyutun kendi içinde bir alt özelliği olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunlar; tutkulu ve şefkatli (Kalp), yaratıcı ve disiplinli (Akıl), çevik ve işbirlikçi (Vücut). Tüm bu özellikler birbiri ile etkileşim içerisinde ya da çarpan etkisi yaratır, öyle ki bir özelliğin etkisi diğer özelliğin varlığı nedeniyle gelişebilir. Örneğin tutkulu olmak yaratıcı olmanın lokomotifidir. Kalp boyutunda kurum, müşterilerine hizmet ederken ve pazarda rakipleriyle rekabetinde tutkulu olmalıyken, kendi çalışanlarına ve paydaşlarına karşı ise şefkatle yaklaşmalıdır. Akıl boyutunda ise başarılı bir kurum, belli bir disiplin içerisinde müşterilerine yaratıcı bir perspektifle hizmet etmelidir. Vücut boyutunda başarılı bir kurum pazardaki değişimleri yakalayabilmek için ortak amaçlar doğrultusunda içeride ve dışarıda işbirliği içinde çalışarak çevik olmalıdır.

Keller ve Richey'in (2006) üç boyuttan oluşan kurumsal marka kişiliği ölçeği, aslında Aaker'in (1997) beş boyuttan oluşan ölçeği ile benzerlikler taşımaktadır. Keller ve Richey'in kalp boyutu Aaker'in heyecan boyutu ile yakından ilgilidir. Akıl ve vücut boyutları ise Aaker'in yetenek boyutuna benzemektedir. Yani Aaker'in ölçeği, Keller ve Richey'in ölçeğini büyük ölçüde kapsamaktadır. Aaker'in ölçeği daha genel geçer bir ölçek olduğu ve

yazında daha geniş yer bulduğu için bu araştırmada tercih edilmiştir.

Kurumsal kişilik, gerçekte o kurumun kim olduğunu belirleyen ve bu kişiliği yaşama taşıyan kurumun çalışanları tarafından başlatılır. İç paydaşlar aslında o kurumun aynasıdır: kurumun kişiliğini dışa vururlar ve yaşatırlar. Kurum, iç paydaşlarına herkesin benimseyebileceği kurumsal çapta değerler yaratarak, iyileştirmelere yatırım yaparak, eğitime önem vererek ve kendi çalışanlarını dinleyerek, doğru değerleri ve kişilik özelliklerini aşılabilir (Keller ve Richey, 2006). Bu çalışmada, farklı birimleri olan bir kurumun merkez ve taşra birimlerinin kurum markası kişiliğini aynı algılayıp algılamadıkları incelenmiştir. Akdeniz Üniversitesi kişiliğinin öğrenciler tarafından yaşama yansıtıldığı varsayımı ile çalışmada öğrencilerin kurumsal marka kişiliğini algılayışları incelenmiştir. Araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Elmalı Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler ile Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler arasında Akdeniz Üniversitesi'nden memnuniyet bakımından fark vardır.

H_{2a}: Elmalı Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler ile Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler arasında Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal marka kişiliğinin içtenlik boyutunu algılayış açısından fark vardır.

H_{2b}: Elmalı Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler ile Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler arasında Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal

marka kişiliğinin heyecan boyutunu algılayış açısından fark vardır.

H_{2c}: Elmalı Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler ile Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler arasında Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal marka kişiliğinin yetenek boyutunu algılayış açısından fark vardır.

H_{2d}: Elmalı Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler ile Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler arasında Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal marka kişiliğinin sofistike boyutunu algılayış açısından fark vardır.

H_{2e}: Elmalı Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler ile Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler arasında Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal marka kişiliğinin çetinlik boyutunu algılayış açısından fark vardır.

H_{2f}: Elmalı Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler ile Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler arasında Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal marka kişiliğini genel olarak algılayış açısından fark vardır.

Yöntem

Araştırmada merkez ve taşra birimlerinden oluşan Akdeniz Üniversitesi'nde, merkez kampüste okumak ile Elmalı ilçesinde okumanın öğrencilerin üniversitesinin kurumsal marka kişiliğini algılayışları açısından bir farklılık yaratıp

yaratmadığını incelemek için üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır.

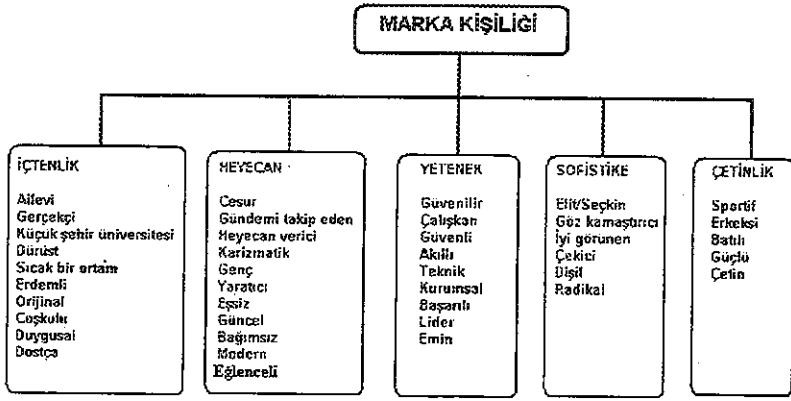
Anketin ilk bölümde öğrencilerin yaşları, cinsiyetleri, bölümleri ve hangi birimde okuduklarını kapsayan demografik özelliklere ait sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, öğrencilerin Akdeniz Üniversitesi'nden memnuniyetleri ile ilgili genel yargılarına yönelik 5 noktalı Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanan sorular araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Memnuniyet; kurumsal imaj, kurumsal itibar, marka itibarı ve müşteri sadakati gibi birçok pazarlama kavramı ile birlikte ilişkilendirilmiştir (Selnes, 1993; Anderson vd., 1994; Johnson vd., 2001; Oliver, 1980). Elliott ve Shin (2002), öğrenci memnuniyetini öğrencilerin kampüs hayatlarındaki eğitim deneyimlerinin öznel değerlendirmesi olarak ele almışlardır. Helgesen ve Nessel'e (2007) göre; öğrenciler hem eğitim programları hem de üniversiteye karşı deneyimler geliştirir; bu nedenle, öğrenci memnuniyeti hem üniversitesinin kendi kurumsal imajına hem de eğitim programları üzerinde etkilidir. Sonuç olarak çalışmalarında, öğrenci memnuniyetinin öğrencinin üniversitenin kurumsal imajını algılamaları üzerinde etkili olduğu önerilmiştir. Memnuniyetin ölçümünün ise üç şekilde yapılabileceği önerilmiştir; özet yargılar sorulması, beklentilerin karşılaştırılması ve ideal durum ile karşılaştırma ile (Ryan vd., 1995). Bu çalışmada da Helgesen ve Nessel'in (2007) çalışmasından esinlenerek üniversiteyle ilgili özet yargılar sorularak memnuniyet ölçülmüştür.

Anketin son bölümünde ise Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği yine 5 noktalı Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

olarak kullanılmıştır. Aaker, ölçeğin öğrenciler dahil pek çok farklı örnekleme uygulanabileceğini belirtmiştir (Austin vd., 2003). Aaker'ın marka kişiliği ölçeğini pek çok araştırmacı farklı alanlara uygulamışlardır. Siguaw, Mattila ve Austin (1999), restoranların (McDonald's, Burger King, Wendy's, Chili's, T.G.I. Friday, ve Applebee's) marka kişiliğini ölçmede Aaker'ın modelini kullanmışlardır. Smith, Graetz ve Westerbeek (2006), üyelik temelli ulusal bir spor örgütü olan Netball Victoria'nın kişilik özelliklerini ölçmek için Aaker'ın beş boyutlu kişilik ölçeği anketini kullanmışlardır. Ang ve Lim (2006), metaforik reklamların, ürünlerin marka kişiliği üzerinde etkili olup olmadığını incelerken yine bu ölçeği kullanmışlardır. Park ve Lee (2005), tüketicilerin markaları bir sembol olarak kullandığı ve kendi imajlarına ya da kişiliklerine uyumlu markaları tercih ettiği savlarını kanıtlayabilmek için Aaker'ın marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Venable vd. (2003), kar amacı gütmeyen kuruluşlarda marka kişiliğini ölçmek için Aaker'ın geliştirmiş olduğu beş boyutlu ölçekten içtenlik boyutunu çıkarıp, kendilerinin geliştirdiği "yetiştirme" boyutunu eklemişlerdir.

Aaker (1997) tarafından geliştirilen ölçek marka kişiliğinin uygun sıfatlar ile tanımlanabileceğine dayanmaktadır. Bu amaçla geliştirilen ölçekte marka kişiliği ile ilgili 42 tane sıfat 5 boyut (içtenlik, heyecan, yetenek, sofistike ve çetinlik) altında toplanmıştır. İçtenlik boyutu sıcaklık ve kabulü; heyecan boyutu sosyallik, enerji ve aktiviteyi; yetenek boyutu güven ve güvenilirliği; sofistike boyutu zümre ve cazibeyi; çetinlik boyutu ise erkeklik ve gücü belirtir.



Kaynak: Aaker, 1997

Kurumsal marka kişiliği kurumun iç paydaşları tarafından yaşatıldığı için araştırmanın örnekleme öğrencileri kapsamaktadır. Taşra birimlerini temsilen en köklü ve en büyük taşra birimi olan Elmalı Meslek Yüksek Okulu'nda okuyan öğrenciler, merkez kampüsü temsilen ise Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler seçilmiştir. Karşılaştırma yapabilmek amacıyla her iki okulda da aynı olan programlar araştırmaya dahil edilmiştir. Bunlar; elektrik programı, endüstriyel otomasyon programı, elektronik haberleşme programı ve endüstriyel elektronik programlarıdır. Bu programlarda birinci ve ikinci sınıfta okuyan öğrencilere anket uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme kullanılarak anketler derslerin ilk on beş dakikasında yapılmıştır. 107 Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencisi, 143 Elmalı Meslek Yüksekokulu öğrencisi olmak üzere toplam 250 öğrenci araştırmaya katılmıştır.

Anketin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır;

- Memnuniyet ile ilgili soruların güvenilirlik analizinde:
Alpha = **0,8236**
- Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinin güvenilirlik analizinde: Alpha = **0,9714**

Çalışmada kullanılan anketin geçerliliğini ölçmek için Varimax yöntemi ile döndürülerek faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1: Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör 4	Faktör5
Güçlü	,704				
Erkeksi	,666				
Batılı	,655				
Çetin	,651				
Çekici	,648				
Radikal	,612				
Dişil	,609				
İyi görünen	,598				
Sportif	,534				
Göz kamaştırıcı	,469				
Heyecan verici		,723			
Karizmatik		,690			
Yaratıcı		,652			
Eşsiz		,642			
Eğlenceli		,638			
Genç		,580			
Güncel		,580			
Gündemi Takip eden		,516			
Cesur		,493			
Bağımsız		,486			
Modem		,474			
Başarılı			,733		
Alıca			,687		
Emin			,664		
Çalışkan			,659		
Lider			,655		
Teknik			,606		
Kurumsal			,550		
Elit/Seçkin			,459		
Sıcak				,753	
Dürtücü				,723	
Dostça				,712	
Erdemli				,703	
Ailevi				,677	
Duygusal				,607	
Gerçekçi				,583	
Orijinal				,544	
Çoşkulu				,521	
Güvenli					,701
Güvenilir					,628
Cronbach's alpha	0,882	0,937	0,832	0,919	0,795
Varyansı Açıklama Oranları %	14,949	14,584	14,473	13,855	5,145

Tablo 1'de görüldüğü gibi marka kişiliği soruları 5 faktörde toplanmıştır. Ancak Aaker'ın (1997) geliştirmiş olduğu ölçekten farklı olarak "Sofistike ve Çetinlik"

boyutları aynı faktör altında (Faktör 1) toplanmıştır. Faktör 1 incelendiğinde maddeler arasında herhangi bir tutarsızlık gözlemlenmemektedir, tüm maddelerin dış görünümle ilgili olduğu görülmektedir. Maddelerin aynı faktörde toplanarak Aaker'ın çalışmasından farklı faktörleşme yapısı gösterme nedeninin İngilizce'den Türkçe'ye çeviri sırasında anlam kaymasının olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Aaker'ın çalışmasına göre "Yetenek" boyutu altında yer alması gereken "Güvenli" ve "Güvenilir" maddeleri ayrı bir faktör altında toplanmıştır. Anketin zamanlama olarak uygulanma tarihinin Akdeniz Üniversitesi'nin 25 yıllık tarihinde ilk defa meydana gelen öğrenci olaylarına rastlaması nedeniyle "Güvenli ve Güvenilir" maddelerinin ayrı bir faktör altında toplandıkları düşünülmektedir. "Küçük şehir üniversitesi" maddesi ise tek olarak kalmıştır. "Heyecan, Yetenek ve İçtenlik" boyutları ise Aaker'ın çalışması ile aynı şekilde faktörleşmiştir. 5 faktör, toplam varyansın %65'ini açıklamaktadır. KMO değeri 0,955, Bartlett küresellik testi X^2 değeri de 0,001 seviyesinde anlamlı çıkmıştır.

Tablo 2: Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile Elmalı Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasında ortalama memnuniyet açısından farkları				
	Okul	N	Ortalama	Standart Sapma
Akdeniz Üniversitesi'nde okumaktan memnunum	EMYO	143	3,0210	1,3504
	TBMYO	107	3,9252	1,0790
Akdeniz Üniversitesi öğretim elemanlarından memnunum	EMYO	143	3,0699	1,1965
	TBMYO	107	3,6168	1,0785
Akdeniz Üniversitesi'ndeki sosyal imkanlardan yararlanabilmekteyim	EMYO	143	1,9510	1,1526
	TBMYO	107	3,6075	1,1472
Tekrar tercih yapacak olsam yine Akdeniz Üniversitesi'nde okumak isterim	EMYO	143	2,5385	1,4378
	TBMYO	107	3,1963	1,4105
Akdeniz Üniversitesi kampüsünden memnunum	EMYO	143	2,9021	1,3179
	TBMYO	107	4,1028	,9105
Kendimi Akdeniz Üniversitesi'nin bir ferdi olarak görmekteyim	EMYO	143	2,7622	1,3939
	TBMYO	107	3,8692	1,1981

Elmalı'da okuyan öğrenciler ile merkez kampüste bulunan Teknik Bilimlerde okuyan öğrencilerin memnuniyetleri arasındaki ortalamalar incelendiğinde, merkezde okuyan öğrencilerin taşrada okuyan öğrencilerden daha yüksek memnuniyet ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir. Romaniuk (2008) ürünü kullananlar ve kullanmayanlar arasında yaptığı çalışmasında ürünü kullanmayanların kişilik özelliklerine nötr yanıtlar "3" verdiğini görmüştür. Bu durum Akdeniz Üniversitesi kurumsal marka kişiliği çalışması için de geçerlidir. Elmalı ilçesinde okuyan öğrencilerin büyük çoğunluğu henüz kampüsü dahi görmedikleri için üniversite ile ilgili algıları genellikle "3" yani fikrim yok / kararsızım seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. Çalışmada bulunan farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t-testinin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile Elmalı Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasında memnuniyet farkını ölçen t-testi

	t	df.	Sig. (2 Tailed)
Akdeniz Üniversitesinde okumaktan memnunum	-5,697	248	,000
Akdeniz Üniversitesi öğretim elemanlarından memnunum	-5,882	246,903	,000
	-3,728	248	,000
	-3,785	239,511	,000
Akdeniz Üniversitesi'ndeki sosyal imkanlardan yararlanabilmekteyim	-11,265	248,	,000
	-11,273	229,053	,000
Tekrar tercih yapacak olsam yine Akdeniz Üniversitesi'nde okumak isterim	-3,608	248	,000
	-3,618	230,771	,000
Akdeniz Üniversitesi kampüsünden memnunum	-8,088	248	,000
	-8,513	246,547	,000
Kendimi Akdeniz Üniversitesi'nin bir ferdi olarak görmekteyim	-6,591	248	,000
	-6,736	243,213	,000

t-testi sonuçlarına göre Teknik Bilimler öğrencileri ile Elmalı Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasındaki memnuniyet algı farkı, $p=0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi doğrulanmıştır, yani merkez kampüs ile taşra birimleri arasında memnuniyet açısından fark vardır.

Tablo 4'te merkez ve taşra birimlerinin kurumsal marka kişiliği boyutlarını algılayış farkları verilmiştir.

Tablo 4: Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile Elmalı Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasında kurumsal marka kişiliği boyutları açısından farkları

	Okul	N	Ortalama	Standart Sapma
İçtenlik	EMYO	142	28,1831	7,7648
	TBMYO	107	34,0187	7,8728
Heyecan	EMYO	143	31,0330	10,5999
	TBMYO	107	40,9907	9,2701
Yetenek	EMYO	143	26,6154	8,7105
	TBMYO	107	31,4673	7,9222
Sofistike	EMYO	143	16,9301	5,7674
	TBMYO	107	21,4766	4,8181
Çetinlik	EMYO	141	15,1348	5,1105
	TBMYO	106	19,1226	4,2509
Kişilik	EMYO	140	117,6357	33,7343
	TBMYO	106	147,1038	29,3004

Tablo 4'te görüldüğü üzere Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ortalamaları Elmalı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ortalamalarından daha yüksektir. Bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile Elmalı Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasında kurumsal marka kişiliği boyutları açısından farklarının t-testi sonuçları

	t	df.	Sig. (2 tailed)
İçtenlik	-5,836	247	,000
	-5,824	226,737	,000
Heyecan	-7,748	248	,000
	-7,898	241,976	,000
Yetenek	-4,528	248	,000
	-4,591	238,703	,000
Sofistike	-6,609	248	,000
	-6,781	244,953	,000
Çetinlik	-6,515	245	,000
	-6,686	242,256	,000
Kişilik	-7,174	244	,000
	-7,315	239,382	,000

Tablo 5 incelendiğinde t-testi sonuçlarına göre Teknik Bilimler öğrencileri ile Elmalı Meslek Yüksekokulu

öğrencileri arasındaki her bir kişilik boyutu ve genel kurumsal marka kişiliği algı farkı $p=0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara göre H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f} hipotezleri doğrulanmıştır, yani merkez ile taşra birimi öğrencileri Akdeniz Üniversitesi kurumsal marka kişiliğini farklı algılamaktadır.

Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre merkez kampus ile taşra birimlerinde öğrenim gören öğrencilerin Akdeniz Üniversitesi kurumsal marka kişiliğini farklı algıladıkları ve farklı memnuniyet düzeylerine sahip oldukları bulunmuştur. Elmalı'daki öğrencilerin ana kampusteki öğrencilere göre algılarının olumsuz yönde çıkmasının nedeni naif teori (Murphy ve Medin, 1985) olabilir. Elmalı'daki öğrenciler kendi okudukları Meslek Yüksek Okulu'na bakarak Akdeniz Üniversitesi'ni değerlendirmektedirler. Yani Naif Teori uyarınca, doğru olması gerekmeyen ilişkilendirmeler ile Akdeniz Üniversitesi bu öğrenciler tarafından olumsuz olarak algılanmıştır. Bu olgu farklı birimlerden oluşan tüm kurumlar için genellenecek olursa, her birimdeki iç paydaşlar kendi birimlerini dikkate alarak tüm kurumu değerlendirmektedir. Bu durum birden fazla birimi olan kurumların farklı birimlerinin farklı anlamlara gelen mesajlar aldığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla kurumların kurumsal marka kişiliği algısını ölçmeleri, paydaşlara erişmelerini sağlayacak en uygun iletişim stratejileri geliştirmesini sağlayacaktır (d'Astous ve Le'vesque, 2003).

İdealist toplumsal role göre halkla ilişkiler, çoğulcu bir sistemdeki kurum ve kamuların arasındaki anlaşmazlıkları ve bağımlılık ilişkilerini yönetmelerine yarayan bir araçtır.

Örgütsel iletişimin önemini vurgulayan bu rol aslında simetrik iletişim biçimini savunmaktadır. Halkla ilişkiler örgütün tüm kamuları ile ilgilenmelidir. Yani örgütün misyonunu gerçekleştirme yeteneğini sınırlayan ya da güçlendiren kamularla ilişkiler inşa etmelidir. Ancak, örgütlerin birçoğunda iletişim programları belirli bir kamuoyu dikkate alınarak hazırlanmamaktadır. Genel kamuoyu ya da kitlesel izleyiciler için programlar oluşturulmaktadır (Grunig, 2005). Bu çalışmada da görüldüğü üzere merkez kampüste okuyan öğrenciler ile taşra biriminde okuyan öğrencilerin aynı kurum hakkındaki algıları birbirinden oldukça farklıdır. Bir merkez yapılanmasının yanı sıra farklı coğrafi bölgelere dağılmış farklı birimleri bulunan kurumlar tek bir kurum imajı yaratabilmek için kurumsal iletişim çalışmalarına yön vermelidirler. İletişim programları oluştururken ilgili tüm kamular, özellikle de iç paydaş kategorisinde yer alanlar dikkate alınmalıdır. Sadece merkez birime odaklanmak ve diğer taşra birimlerini görmezden gelmek o kurumun bütünleşmesi yönünde engeller yaratır.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Çalışmada taşra birimi olarak sadece Elmalı Meslek Yüksekokulu ele alınmıştır. Diğer ilçelerdeki Meslek Yüksekokulları incelenmemiştir. Elmalı ilçesinde bulunan meslek yüksek okulunun en köklü ve öğrenci sayısı bakımından en büyük okul olması nedeniyle araştırmaya konu olmasına rağmen Korkuteli, Kumluca, Akseki, Manavgat, Alanya ve Serik'te de meslek yüksekokulları vardır ancak çalışmaya dahil edilmemişlerdir. Araştırmada kullanılan örneklem yöntemi tesadüfi olmamakla birlikte, konu olan programlardaki öğrencilerin büyük çoğunluğuna

ulaşmıştır. Ayrıca iç paydaş olarak sadece öğrenciler dikkate alınmıştır. Diğer iç paydaş kategorisinde yer alan akademik ve idari personelin algıları bu çalışmada ele alınmamıştır. Gelecekteki çalışmalarda öğrencilerin yanı sıra diğer iç ve dış paydaşların dahil edildiği ve daha fazla birimde bir çalışmanın gerçekleştirilmesi çalışmanın genişletilmesi için uygun olacaktır.

Kaynaklar

- Aaker, David A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". **Journal of Marketing Research**. 34: 347-356.
- Anderson, Eugene W. ve vd. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". **Journal of Marketing**. 58: 53 - 66.
- Ang, Swee H. ve Lim, Elison A.C. (2006). "The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality perceptions and Attitudes". **Journal of Advertising**. 35(2): 39-53.
- Argenti, Paul A. ve Druckenmiller, Bob (2004). "Reputation and the Corporate Brand". **Corporate Reputation Review**. 6(4): 368-374.
- Austin, Jon R. ve vd. (2003). "A Re-examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework". **Journal of Strategic Marketing**. 11: 77-92.
- Azoulay, Audrey ve Kapferer, Jean Noel (2003). "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?". **Journal of Brand Management**. 11(2).
- Bailey, II, Irving W. ve Schechter, Alvin H. (1994). "The Corporation as Brand: An Identity Dilemma". **Chief Executive**. 98: 42-45.

Bosnjak, Michael ve vd. (2007). "Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context". **Social Behavior And Personality**. 35(3): 303-316.

Brown, Tom J. ve vd. (2006). "Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology". **Journal of the Academy of Marketing Science**. 34(2).

d'Astous, Alain ve Le'vesque, Me'lanie (2003). "A Scale for Measuring Store Personality". **Psychology & Marketing**. 20(5): 455-469.

Davies, Gary ve Chun, Rosa (2002). "Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand". **Corporate Reputation Review**. 5(2,3): 144-158.

De Chernatony, Leslie (1999). "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation". **Journal of Marketing Management**. 15: 157-179.

De Chernatony, Leslie (2002). "Would a Brand Smell any Sweeter by a Corporate Name". **Corporate Reputation Review**. 5(2,3): 114-132.

Elliott, Kevin M. ve Shin, Dooyoung (2002). "Student Satisfaction: An Alternative Approach to Assessing This Important Concept", **Journal of Higher Education Policy and Management**. 24 (2): 197 - 209.

Forman, Janis ve Argenti, Paul A. (2005) "How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study". **Corporate Reputation Review**. 8 (3): 245-264.

Fournier, Suzan (1991). "A Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations". **Advances in Consumer Research**. 18(1): 736-742.

Gardner, Burleigh B. ve Levy, Sidney J. (1955). "The Product and The Brand". **Harvard Business Review**. 33(2): 33-39.

Goodyear, Mary (1993). "Reviewing the Concept of Brands and Branding". **Marketing and Research Today**. 21(2): 75-79.

Grossman, Gene (1994). "Carefully Crafted Identity Can Build Brand Equity". **Public Relations Journal**. 50: 18-21.

Grunig, James E. (2005). **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**. İstanbul: Rota Yayınları.

Helgesen, Qyvind ve Nettet, Erik (2007). "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College". **Corporate Reputation Review**. 10(1): 38 -59.

Hogg, Margaret K. ve vd. (2000). "The Impact Of Self-Monitoring On Image Congruence And Product/Brand Evaluation". **European Journal of Marketing**. 34(5/6): 641-666.

Johnson, Michael D. ve vd. (2001). "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", **Journal of Economic Psychology**. 22: 217-245.

Kapferer, Joel (1992). **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evolving Brand Equity**. Dover, NH: Kogan Page.

Keller, Kevin Lane ve Richey, Keith (2006). "The Importance Of Corporate Brand Personality Traits To A Successful 21st Century Business". **Brand Management**. 14(1/2):74-81.

Moore, Robert E. (2003). "From Genericide to Viral Marketing: On Brand". **Language and Communication**. 23: 331-357.

Murphy, Gregory L. ve Medin, Douglas L. (1985). "The Role Of Theories in Conceptual Coherence". **Psychological Review**. 92: 289-316.

Oliver, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". **Journal of Marketing Research**. 17: 460-469.

Onkvisit, Sak ve Shaw, John J. (1989). "Service Marketing; Image, Branding, and Competition". **Business Horizons**. 32(1): 13-19.

Park, Seong-Yeon ve Lee, Eun M.L. (2005). "Congruence between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty". **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. 6.

Romaniuk, Jenni (2008). "Comparing Methods Of Measuring Brand Personality Traits". **Journal of Marketing Theory and Practice**. 16(2): 153-161.

Roper, Stuart ve Parker, Cathy (2006). "Evolution of Branding Theory and Its Relevance to The Independent Retail Sector". **The Marketing Review**. 6: 55-71.

Ryan, Michael J. ve vd. (1995). "Making CSM a Power Tool: Composite Indices Boost the Value of Satisfaction Measures for Decision Making". **Marketing Research**. 7(3): 11-16.

Selnes, Fred (1993). "An Examination of the Effects of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**. 27 (9): 19-35.

Siguaw, Judy A. ve vd. (1999). "The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants". **Cornell Hotel and Restaurant Administariton Quarterly**. 40(3).

Smith, Aaron C.T. ve vd. (2006). "Brand Personality in a Membership-based Organisation". **International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing**. 11: 251-266.

Stern, Barbara B. (2006). "What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition". **Academy of Marketing Science Journal**. 34(2).

van Rekom, Johan ve vd. (2006). "Measuring and Managing the Essence of a Brand Personality". **Marketing Letters**. 17: 181-192.

Venable, Beverly T. vd. (2003). "Measuring the Brand Personality of Non-Profit Organizations". **Advances in Consumer Research**. 30.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Reklam Mecraları Hakkındaki Kanaatleri

Mustafa Sami Mencet

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özet

Bu çalışmada Türkiye’de bir devlet üniversitesindeki iletişim fakültesi öğrencilerinin reklam mecraları hakkındaki kanaatleri incelenmiş, elde edilen bulgular dünya genelinde ve Türkiye’de yapılan diğer reklam araştırmalarında ulaşılan sonuçlarla karşılaştırılmıştır. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden 157 öğrencinin katıldığı bu çalışmada; öğrencilerin reklam mecralarının hangilerine ilgi gösterdiği, en çok hangi mecralardaki reklamlardan rahatsız oldukları, en çok hangi mecrada yayınlanan reklamları güvenilir buldukları ve bir ürün satın alırken en çok referans aldıkları reklamların yayımlandıkları mecralar araştırılmıştır. Ayrıca iletişim fakültesi öğrencilerinin bu kanaatlerinin pratik anlamda etkisini gözlemek amacıyla, aynı alanda hizmet veren üç ayrı GSM firmasının reklamlarının en çok hangi mecralarda fark edildikleri de araştırılmıştır. Çalışma, iletişim eğitimi alan öğrencilerin reklam mecralarına karşı tutumlarının diğer tüketici gruplarının tutumlarından farklı olmadığını ortaya koymaktadır. Ancak iletişim öğrencilerinin satın almada referans olarak daha çok interneti tercih etmeleri, genel tüketici tercihlerinden farklı bir durumdur. Çalışmada ayrıca iletişim fakültesi öğrencilerinin güvenilir ve ilgi çekici bulunduğu reklam mecralarının birbirlerinden farklı olduğu ve bu mecraların onların satın alma süreçlerine anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam mecrası, tüketici, reklam.

Abstract

In this study, the advertisement media attitudes of faculty of communication students in a Turkish state university were examined and the findings were compared with the results of the researches done in Turkey and the world. A total of 157 students total of public relations and advertising department of the faculty participated in this research which investigates the advertisement media that the students find more interesting; the advertising media that the students find more disturbing and the advertisement media that the student find more trustworthy and the advertisement media that the students refer more when purchasing. Moreover, in order to observe the practical effects of these attitudes of faculty of communication students, the advertisements of three GSM companies which provide the same service were investigated to see in which advertisement media they are noticed more. This study revealed that the students of faculty of communication different are not so different from other consumer groups in terms of their advertisement media attitudes. On the other hand, different than the general consumers, the faculties of communication students' refer more to the internet differ when purchasing. Moreover, for the students of faculty of communication trustworthy and attractive advertisement media preferences of are not the same and this does not have an important effect in their purchasing process.

Keywords: Advertisement media, consumer, advertisement

Mustafa Sami Mencet, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrencisidir. Mencet'in akademik ilgi alanları arasında medya planlama çalışmaları ve reklam araştırmaları bulunmaktadır.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Reklam Mecraları Hakkındaki Kanaatleri

Giriş

Reklam araştırmaları, neredeyse reklamların kendisi kadar ciddi yatırımların yapıldığı bir alan olarak gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Sadece reklam araştırması yapmak için yüzlerce şirketin milyonlarca dolarlık cirolarla kurulmasının¹ ve reklam araştırması faaliyetlerinin bir sektör haline gelmesinin bir çok nedeni vardır. Daha fazla satış, daha etkili reklam, daha başarılı bir lansman ve tutundurma stratejisi gibi ekonomik açıdan önemli hususlar için reklam araştırmaları, reklamların kendileri kadar önemlidir. Başka bir deyişle, işverenler, yatırım yaptıkları alandaki hedef kitlelerini hangi kitle iletişim aracını kullanırken bulacaklarını, onların ilgisini nasıl çekeceklerini, yaptıkları reklam yatırımlarının ne derece hedefe ulaştığını bilmek ister.

Günümüzde reklamcılık araştırmaları genellikle “kantitatif medya seçimleri”, “kalitatif medya seçimleri” stratejik konular” olmak üzere üç ayrı başlık altında yapılmaktadır (Cheong, 2005:1). Cevapları aranan sorular ise genellikle şunlardır:²

¹ Türkiye Araştırmacılar Demeği Genel Koordinatörü Jale Elhadeş'in açıklamasına göre sadece Türkiye’de 2007’de reklam araştırma şirketlerinin işlem hacmi 94 Milyon \$ rakamına ulaşmış ve reklam araştırmacılığı sektörünün cirosu 2000-2007 yılları arasında %129 oranında artış göstermiştir.

(<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=183&ItemId=224&Rtabid=38>)

² Aşağıda isimleri belirtilen araştırma şirketlerinin internet sitelerinde sundukları araştırma hizmetlerinin başlıkları incelenerek piyasada ağırlıklı olarak ne tür araştırmalar yapıldığı saptanarak bu başlıklar özetlenmiştir. Türkiye Reklam Araştırmaları Merkezi <http://www.iaatram.com/index2.asp>; Marketing Türkiye <http://www.marketingturkiye.com> ve İde Araştırma <http://www.idearastirma.com/>

- En çok hangi reklam mecrası izlenir/okunur/kullanılır?
- Tüketicilerin ilgisini en çok çeken, en güvenilir ya da bilgilendirici bulunan reklamlar hangileridir?
- Ürün/marka bilinirliğini en çok sağlayan reklam mecraları hangileridir?
- Satın alma davranışına en çok etki eden reklam mecraları nelerdir?

Bu başlıkların yanı sıra tüketici araştırmaları, marka bilinirliği, imaj ve tutundurma araştırmaları, lansman performansı, pazar dinamikleri vb. daha çok pazarlamaya yönelik araştırmalarda da bireylerin tüketim alışkanlıkları ölçülmekte, bu ölçümler yapılırken tüketim davranışlarına ve alışkanlıklarına etki eden reklam mecralarının etkisi de araştırılmaktadır.

Özetle, reklam ajanslarına, prodüksiyon şirketlerine ya da kitle iletişim araçlarına yatırım yapanlar kadar; üreticiler, toptancılar, perakendeciler, karteller, tröstler, hükümetler vb. için de reklam araştırmaları önemlidir. Bireylerin hangi reklam mecralarından nasıl etkilendikleri; TV reklamlarını mı yoksa gazete reklamlarını mı daha güvenilir buldukları, dergi reklamlarıyla mı yoksa açık hava reklamlarıyla mı daha çok ilgilendikleri, bir reklamın en çok TV'de mi yoksa internette mi izlendiği gibi soruların cevapları her zaman bilinmek istenir.

İletişim fakültesi öğrencilerinin reklamlar hakkındaki kanaatlerinin değerlendirildiği bu çalışmanın amacı ise, bu alanda yapılmış bir çok araştırmada elde edilen bulguların, geleceğin reklamcılarının (veya reklamcılıkla dolaylı da olsa ilişkiye girecek gazeteci, TV yapımcısı, halkla ilişkiler sorumlusu vb. iletişimciler de bu gruba dahildir) reklam mecraları hakkındaki tutumlarını incelemektir. Ayrıca elde

edilen bulguların diğer tüketici grupları üzerinde yapılmış araştırmaların bulgularıyla olan benzerlikleri de sorgulanmıştır.

Çalışma üç ana başlıkta ele alınacaktır. İlk olarak öğrencilerin en güvenilir buldukları reklam mecraları, en çok ilgilendikleri ve izledikleri reklam mecraları ve satın alma süreçlerinde referans aldıkları reklam mecraları hakkındaki bulgular değerlendirilecektir. Daha sonra bu bulguların pratikteki etkisini anlamak amacıyla hedef kitle olarak üniversite öğrencilerini seçen ve türdeş hizmet sunan üç GSM firmasına ait reklam kampanyalarının öğrenciler tarafından hangi reklam mecralarında daha çok fark edildiği sorgulanacaktır. Son olarak bu bulguların ışığında öğrencilerin bir dayanıklı tüketim malı satın alırken en çok hangi reklamları referans alabileceğine yönelik hipotez geliştirilerek bu hipotezin geçerliliği sınanacak ve elde edilen sonuçlar tartışılacaktır. Böylece en güvenilir ve bilgilendirici bulunan reklam mecrasının satın alma davranışlarına olan etkisi arasında bir bağın varlığının sorgulanması amaçlanmaktadır.

Literatür Değerlendirmesi

Bu çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken daha önce benzer soruların sorulduğu çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu çalışmaların içinde Türkiyeli ve Yeni Zelandalı tüketicilerin reklam mecralarına karşı tutumlarını ve satın alma süreçlerindeki enformasyon kaynaklarını araştıran “Enformasyon Kaynaklarının Önemi ve Medya Ölçümleri” başlıklı çalışma dikkat çekmektedir. Bu çalışmada hem Yeni Zelandalı hem de Türkiyeli tüketicilerin, tıpkı ABD’de ve Avrupa’daki araştırmalarda karşılaşılan sonuçlarda olduğu gibi gazete ve dergi

reklamlarını en güvenilir reklam mecraları olarak gördüğü, TV ve radyo reklamlarına karşı genel olarak olumsuz bir bakışa sahip olduğu saptanmıştır (Ashill ve Yavaş, 2005: 62).

Nielsen Araştırma Grubu'nun Türkiye'nin de dahil olduğu 47 ülkeyi içine alan global ölçekteki "reklamda güvenilirlik araştırması" raporunda ise reklam mecralarının içerisinde ilk üç sırayı gazete (%63), dergi (%56) ve TV (%56) alırken iletişim dünyasına yeni fakat hızlı giriş yapan internet reklamları (pop-up / banner %26) ve cep telefonuna gelen reklamlar (%18) güvenilirlik sırasında son sıralarda yer almaktadır.³ Türkiye ve Yeni Zelanda gibi farklı kültürlerde yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular, benzer çalışmaların daha yoğun olarak yapıldığı ABD'deki bulgularla benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin alışveriş yaparken en çok hangi reklam mecrasındaki bilgileri dikkate aldıklarını inceleyen NAA2000 başlıklı çalışmada, tüketicilerin marka ve ürün konusundaki piyasa araştırmalarını en çok gazetelerde yaptığını (%66), diğer mecraların TV, radyo, dergi gibi klasik reklam mecralarının çok düşük düzeyde kaldığı (%3 civarı), katalog gibi tamamen ürün bilgisi sunan mecraların ve internet sitelerinin de %10 seviyesini geçmediği saptanmıştır. Tüketicilerin alışveriş planları uygularken de en çok güvendikleri mecra, diğerlerinden büyük bir farkla gazeteler olmuştur (%67)⁴. Yine farklı reklamlara karşı tutumlar üzerindeki değişkenleri inceleyen ve örneklem olarak da ABD'deki bir devlet üniversitesinin personelini

³ Nielsen Global Tüketici Güven Endeksi Ekim 2007 Araştırma Raporu.

<http://tr.nielsen.com/site/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf>

⁴ NAA 2000 ABD Tüketici İlgilenimleri Araştırması

<http://www.naa.org/sitecore/shell/Controls/Rich%20Text%20Editor/~~/media/Horizonwatchin/g/AttitudesTowardMedia%20pdf.ashx>

seçen “Farklı Reklam Mecralarında Güven” başlıklı bir çalışmada da gazete diğer bütün reklam mecralarından önde gelmekte ve anılan diğer araştırmalarda olduğu gibi internet reklamları en son sırada yer almaktadır (Hyeonjin, 2007: 472).

Tüm dünyada gazete reklamlarının en güvenilir reklam mecrası olarak kabul görmesi, reklam mecralarında sunulan enformasyon oranıyla da paralellik arz etmektedir. Bozkurt’un Türkiye’de gazete ve TV reklamlarında sunulan enformasyon oranına dair yapılan kantitatif çalışmasında gazete reklamlarındaki bilgi kriterlerinin oranının %93, TV reklamlarında sunulan bilgi içeriğinin ise %76 olduğu saptanmıştır (Bozkurt, 2006: 123).

Bütün bu araştırmalarda, dikkati çeken iki ortak nokta daha vardır; birincisi, bu çalışmalarda elde edilen bulgular arasında, satın alma süreçlerinde tüketicilerin kendilerinin ve yakın çevrelerindeki kişilerin deneyimlerine reklamlardan daha çok önem verdiği, başka bir deyişle, satın alma sürecinde reklamların sunduğu güvenin tüketicilerin bir mal veya hizmeti kullanma deneyimlerinin sağladığı güvenin ötesine geçemediği de göze çarpmaktadır (Ashill ve Yavaş, 2005: 55 ; Çırpıcı, 2006: 54).

Bir diğer dikkat çekici nokta ise Nielsen’in global ölçekteki “Reklamda Güvenilirlik” çalışmasında yer alan güvenilirlik sıralaması içerisinde, şirketlerin web sitelerinin güvenilirliğinin tecrübeli tüketicilerin yorumları ve gazetelerin ardından %60 gibi yüksek bir oranda olmasıdır. Bu oranın türdeş mecra olan internet reklamlarına olan güvenilirliğin yaklaşık üç katı kadar yüksek olması, internet

reklamcılığının kitleler üzerindeki algısına ve geleceğine yönelik dikkat çekici bir veridir.⁵

WOMM⁶ olarak da adlandırılan, tüketicilerin birbirlerinin deneyimlerine reklamlarda sunulan bilgilerden daha çok öncelik vermesi ve internet sitelerinin, internet reklamlarından daha güvenilir bulunması, çalışmanın “iletişim fakültesi öğrencilerinin reklam mecralarına karşı tutumlarının satın alma süreçlerine ne derecede etki ettiği” bölümünde tartışılacaktır.

Yöntem

Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Kanaatler hakkında daha geniş ve kesin bilgilere ulaşma amacıyla fakültede okuyan tüm öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmada uygulanan örneklem tekniği uygunluk örneklemidir. Fakülteye kayıtlı 234 öğrenciden 157'sine ulaşılabilmiş ve onların kanaatleri anket uygulamasıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. 5li Likert değerlendirmelerinden oluşan anket, klasik formatta bir ankettir.

Örneklem Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmada 84'ü erkek (%53,5) 73'ü (%46,5) kadın olmak üzere toplam 157 öğrencinin kanaatine yer verilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %12'si hazırlık, %15,3'ü 1. sınıf, %28,6'sı 2.sınıf, %18,5'u 3.sınıf, %18,5'u 4.sınıfta

⁵ “Ağızdan Ağıza Pazarlama En Etkili Satış Aracı.” Nielsen Araştırma Grubu (2007). <http://tr.nielsen.com/site/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf> (11.11.2007)

⁶ Word Of Mouth: Ağızdan ağıza pazarlama

okumakta, %7'si de yüksek lisans programında eğitim görmektedir.

Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Öğrencilere kanaatleri ölçmeye yönelik 5'li likertten oluşan anket soruları dağıtılarak yanıtlamaları istenmiş ve kağıtlar daha sonra toplanmıştır. Veriler, SPSS yazılımı yardımıyla bilgisayar ortamına aktarılmış; tabloların ve istatistiklerin oluşturulmasında bu yazılım kullanılmıştır.

Değerlendirme

Öğrencilerin Reklam Mecralarına Karşı Kanaatleri

İletişim fakültesi öğrencilerinin reklam mecraları hakkındaki kanaatlerini ölçmek amacıyla; öğrencilere güvenilir bulduğu reklam mecraları, ilgi gösterdiği reklam mecraları ve rahatsız edici bulduğu reklam mecraları olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Öğrencilerin Güvenilir Bulduğu Reklam Mecraları

Literatür bölümünde belirtildiği gibi tüketicilerin en çok hangi reklam mecralarını güvenilir bulduğunu konu alan reklamcılık araştırmalarının önemli bir kısmında, kişilerin en çok basılı (gazete, dergi vb.) kitle iletişim araçlarındaki reklamları güvenilir buldukları saptanmıştır. Örneğin, benzer araştırmalarda aynı zamanda internet reklamlarının (banner, pop-up vb.) da en az güvenilen reklam türleri olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Araştırma Sorusu: *İletişim Fakültesi öğrencileri hangi mecralarda yayınlanan reklamları güvenilir bulmaktadır?*

Bu sorunun cevabına ulaşmak amacıyla katılımcılara ".....mecrası güvenilirirdir" ifadesine 5'li likert

derecelendirmesine göre katılımları sorulmuş ve cevaplar “Tamamen katılıyorum” (1) derecesine en yakından en uzağa doğru sıralanarak aşağıdaki tablo elde edilmiştir. Tablo1’e göre 3,32 ortalama değeriyle dergi reklamları en güvenilir mecra; internet reklamları ise 3,70 ortalama değeriyle güvenilirliği en düşük mecra olarak saptanmıştır.

Tablo 1. Güvenilirliklerine Göre Reklam Mecraları

MECRA	ÖRNEKLEM	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Dergi	157	3.3248	.93519
Gazete	157	3.3758	.92967
Açık hava	154	3.4675	.85687
TV	157	3.5987	.96649
Radyo	157	3.6433	.84741
GSM	155	3.6710	.98105
İnternet	155	3.7032	.93402

Bu tabloda dikkat çeken bir diğer nokta ise 1 (tamamen katılıyorum) seviyesine en yakın olan mecranın ortalamasının bile 3 (kararsızım) seviyesinde kalmasıdır. Başka bir deyişle ankete katılan öğrenciler, reklam mecralarının güvenilirliği konusunda genel olarak olumsuz bir tutum sergilemişlerdir. Bu kararsız tutumun içinde en güvenilir mecralar sırasıyla dergi ve gazetelerdir.

Öğrencilerin İlgi Gösterdiği ve İzlediği Reklam Mecraları

Araştırma Sorusu: *İletişim fakültesi öğrencileri en çok hangi reklamları izlemekte ve ilgi çekici bulmaktadır?*

İletişim fakültesi öğrencilerinin reklam tutumlarına ve satın alma sürecindeki enformasyon kaynaklarına reklam mecralarının etkisini saptayabilmek amacıyla öğrencilerin en çok ilgi duydukları reklam mecrası ve bu ilginin mecralara

göre en çoktan en aza doğru sıralaması tespit edilmeye çalışılmıştır. “TV, gazete, radyo vb. reklamları ilgimi çeker ve izlerim/okurum” ifadesine (1-Tamamen Katılıyorum / 5-Kesinlikle Katılmıyorum) Likert ölçeği uygulanmış ve Tablo 5.teki sıralama (En çok ilgi duyulandan en az ilgi duyulan reklam mecrasına) elde edilmiştir.

Tablo 2. İlgilenme ve İzleme Durumlarına Göre Reklam Mecraları

MECRA	ÖRNEKLEM	ORTALAMA	STANDART SAPMA
TV	157	1.955	.9459
Açık hava	155	2.225	.9503
Gazete	157	2.528	1.009
Dergi	155	2.529	1.021
Radyo	157	3.127	1.175
İnternet(pop-up / banner)	155	3.367	1.216
GSM	155	3.425	1.232

Tablo 2’ye bakıldığında 1,95 ortalamayla 1-Tamamen katılıyorum derecesine en yakın olan mecranın televizyon olduğu görülmektedir. Bunu açık hava reklamları ve gazete reklamları izlemektedir. Buna göre öğrencilerin en çok ilgisini çeken reklamlar TV reklamları, en az ilgilendikleri mecra ise cep telefonlarına gelen reklamlardır.

Öğrencilerin Rahatsız Edici Olarak Değerlendirdiği Reklam Mecraları

Araştırma Sorusu: *İletişim fakültesi öğrencilerinin en çok rahatsız edici buldukları reklam mecraları hangileridir?*

“...mecrasındaki reklamlardan rahatsız olurum ve izlemem” görüşüne katılımları 5’li Likert ölçeğiyle tespit edilmeye çalışılmış ve elde edilen bulgular “Tamamen katılıyorum” (1) derecesine olan yakınlığa göre Tablo 3’te sıralanmıştır.

Tablo 3. Mecralarına Göre Rahatsız Edici Bulunan Reklamlar

MECRA	ÖRNEKLEM	ORTALAMA	STANDART SAPMA
GSM	155	2.4516	1.3299
İnternet	154	2.5714	1.2621
TV	157	2.6561	1.1751
Radyo	157	2.6561	1.2895
Gazete	156	3.3462	1.0512
Dergi	155	3.4645	1.0827
Açık hava	155	3.5871	1.0243

Tablo 3'te sunulan bulgulara göre öğrenciler, en çok cep telefonlarına gelen reklamları ve ikinci olarak da internet sitelerindeki pop up ve bannerları rahatsız edici bulduklarını belirtmişlerdir. Reklam mecralarına karşı tutumların tutarlılık arz etmesi için, en çok ilgi duyulan reklam mecrasının, en az rahatsız edici reklam olarak belirtilmesi beklenilmektedir. Buna göre Tablo 2 ile Tablo 3'ü karşılaştırdığımızda; en az ilgi duyulan ve izlenen GSM ve İnternet (Pop-up ve Banner) en çok rahatsız edici bulunan reklam mecralarıdır. Bu anlamda bir tutarlılık söz konusudur. Ancak ilgi çekme ve rahatsız etme sıralamalarının yapıldığı bu kıyaslamada her iki tabloda da TV mecrasının üst sıralarda olması (Tablo 2'de 1. ve Tablo 3'te 3.) dikkat çekmektedir. Dolayısıyla TV, hem en çok izlenen reklam mecrası olup hem de en çok rahatsız edici bulunan reklam mecraları arasında yer almaktadır. Bunun nedeni en yoğun reklam akışının olduğu TV reklamlarının, en çok yatırım yapılan mecra olması⁷, bir gün boyunca aşırı

⁷ Türkiye Reklam Araştırmaları Merkezi (T.R.A.M.)nin web sitesinde yayınladığı mecralarına göre reklam yatırım miktarları tablosunda 1993-1997 yılları arasında TV ve Gazete Reklamlarına yapılan yatırım miktarlarının hemen hemen eşit seviyede olduğu, 1998 yılından itibaren TV reklamlarına yapılan yatırımın diğer bütün mecralardan yüksek olduğu belirtilmektedir. Kaynak: (http://www.iaatram.com/reklam_istatistikleri.asp)

sayıda TV reklamlarının bir reklam enformasyonu kirliliğine sebep olması olarak da yorumlanabilir. Aynı çelişki, Beyaz'ın (2006: 80) tüketicilerin reklam izleme alışkanlıklarını ölçtüğü çalışmasında karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada TV reklamlarının katılımcılar tarafından çok yüksek bir oranda izlendiği (%65,4) saptanmış ancak yine aynı katılımcıların "TV reklamları çıkınca, başka kanala geçerim" ifadesini yine yüksek bir oranda belirttiği (%42,6), bu orana "TV kanalını değiştirmeden başka bir şey ile ilgilendiğini dolayısıyla reklamları izlemediğini" belirten katılımcıların oranı (%13,5) da eklendiğinde TV reklamlarını izlemeyenlerin oranının (Toplam % 56,1) TV reklamlarını ilgiyle izleyenlerin (%33,3) oranından daha yüksek olduğu gibi önceki bulguyla çelişen bir durum ortaya çıkmaktadır.

Reklamların Mecralara Göre Farkındalığın Değerlendirilmesi

Araştırma sorusu: *Türdeş ürünlere ilişkin farklı mecralardaki reklamlardan hangileri daha çok hatırlanıyor / biliniyor?*

En çok ilgi gösterilen reklam mecrasının, marka/ürün/hizmet farkındalığına olan etkisini sınamak amacıyla, üniversite öğrencilerini ağırlıklı hedef kitlesine alan 3 ayrı GSM servis sağlayıcısının (Patlican-Avea, Tablo 4; Cep Öğrenci-Vodafone, Tablo 5; Kampuscell-Turkcell, Tablo 6) kampanyalarının, öğrenciler tarafından en çok hangi mecralarda izlendiği ölçüldü.

Tablo 4. Avea Patıcan

MECRA	FREKANS	GEÇERLİ YÜZDE
TV	58	37,4
GSM	24	15,5
Açık hava	22	14,2
İnternet	14	9,0
Dergi	13	8,4
Tüm Mecralar	11	7,1
Birden Fazla Farklı Mecra	10	6,5
Hatırlamıyorum	3	1,9
Bilinmeyen	2	
Toplam	157	100

Tablo 5. Vodafone – Cep Öğrenci

MECRA	FREKANS	GEÇERLİ YÜZDE
TV	81	51,9
GSM	15	9,6
Birden Fazla Farklı Mecra	11	7,1
Tüm Mecralar	11	7,1
İnternet	4	2,6
Açık hava	4	2,6
Dergi	2	1,3
Hatırlamıyorum	21	13,5
Görüş Belirtmeyen	1	
Toplam	157	100

Tablo 6. Turkcell – Kampuscell

MECRA	FREKANS	GEÇERLİ YÜZDE
TV	91	58
Açık hava	21	13,4
Tüm Mecralar	20	12,7
Birden Fazla Farklı Mecra	8	5,1
GSM	4	2,5
Dergi	3	1,9
İnternet	2	1,3
Gazete	1	0,6
Hatırlamıyorum	7	4,5
Toplam	157	100,0

Tablolarda da görüldüğü gibi bu üç reklam da en çok TV’de izlenmiştir. TV reklamlarının en çok ilgi çeken reklamlar olması, Çırpıcı’nın iktisadi ve idari bilimler fakültesine devam eden öğrenciler arasında yaptığı bir çalışmada da saptanmış bir tutumdur. Çırpıcı’nın araştırmasında erkek öğrencilerin %87’si, kız öğrencilerin %82,6’sı en çok etkilendikleri mecra olarak TV reklamlarını göstermişlerdir.(2005: 85)

Öğrencilerin Satın Alma Süreçlerindeki Enformasyon Kaynakları

Araştırma Sorusu: *Öğrenciler satın alma sırasında hangi mecraı referans olarak alırlar?*

İletişim Fakültesi öğrencilerinin TV reklamlarını en çok ilgi çekici reklam mecrası olarak seçtiğini ve onlara marka/ürün farkındalığını en çok sağlayan mecranın TV olduğunu saptadıktan sonra, bu tutumların onların satın alma sürecine ne derece etki ettiğini tespit etmek amacıyla öğrencilere bir dayanıklı tüketim malı alırken referans olarak kabul ettikleri

reklam mecrası soruldu ve Talo 7’de sunulan bilgilere ulaşıldı.

Tablo7. Öğrencilerin Satın Alma Süreçlerindeki Enformasyon Kaynakları

MECRA	FREKANS	GEÇERLİ YÜZDE
İnternette Ürün İle İlgili Bilgileri Okurum	64	41,3
Gazete Reklamlarını Takip Ederim	33	21,3
Arkadaş Çevreme Danışırım	25	16,1
Diğer (Ürünlerin fiyatlarına bakarım vs.	24	15,5
TV’de Reklamlarını Beğendiğim Ürünleri Alırım	9	5,8
Görüş Belirtmeyen	2	
Toplam	157	100,0

Tablo 7’ye bakıldığında satın alma sürecinde iletişim fakültesi öğrencilerinin en çok interneti referans aldıkları görülmektedir. Bu tabloya göre öğrencilerin, en güvenilir buldukları gazete reklamlarını ve tüm dünyada yaygın olduğu yapılan araştırmalarda da belirtilen diğer tüketicilerin yorumu ve deneyimlerini çok fazla tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. İletişim fakültesi öğrencileri arasında referans kaynağı olarak interneti seçenlerin oranı; TV, gazete ve çevredeki insanların görüşlerine başvurma oranlarının toplamına denk gelmektedir. Bu noktada iletişim fakültesi öğrencilerinin satın alma sürecindeki tutumlarının tüketicilerin genel tutumuyla benzerlik göstermediği anlaşılmaktadır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın sorunsalı olan iletişim fakültesi öğrencilerinin reklamlara karşı genel kanaatlerini öğrenebilmek amacıyla öncelikle öğrencilerin çeşitli reklam mecralarına karşı

görüşleri alınarak; öğrencilerin en çok güvenilir buldukları reklam mecraları, en çok ilgi gösterdikleri ve en çok rahatsız edici buldukları reklam mecraları tespit edilmiştir. Daha sonra bu genel kanaatlerin onların reklam izleme alışkanlıklarına nasıl yansıdığı araştırılmış ve bu alışkanlıkların öğrencilerin satın alma sürecindeki tutumlarına etkisi olup olmadığı sorgulanmıştır.

Öğrenciler, reklam mecralarına karşı güvenilirlik konusunda genel olarak kararsız olmakla birlikte, elde edilen bulgulara göre öğrencilerin dergi ve gazetelerde yayınlanan reklamlara diğer mecralarda yayınlanan reklamlardan daha fazla güvendiği anlaşılmaktadır. Bu bulgu reklamda güvenilirlik üzerine yapılmış diğer araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir.

İletişim fakültesi öğrencileri en çok TV reklamlarını izlemektedir. Öğrencilerin en az izledikleri reklam mecralarının, en çok rahatsız edici buldukları reklam mecraları olduğu tespit edilmiştir. Ancak TV mecrası bu konuda genel bulgudan farklılık göstermektedir. TV, hem en çok izlenen reklam mecrası olarak gösterilmiş hem de en çok rahatsız edici bulunan reklam mecraları arasında yer almıştır.

Çalışmada en çok izlenen mecranın en fazla ürün/marka/hizmet bilinirliğini sağlayıp sağlamadığı sorgulanmıştır. Bu amaçla türdeş hizmet sunan üç ayrı firmanın reklamlarını en çok hangi mecralarda izlediklerinin sorulmasında elde edilen bulgular, en çok izlenen mecranın en çok bilinirlik sağlayacağı görüşünü destekler niteliktedir; çünkü öğrenciler bu reklam kampanyalarının üçünü de en fazla TV'den hatırladıklarını bildirmişlerdir.

İletişim fakültesi öğrencileri çoğunlukla, diğer tüketici grupları üzerinde yapılan benzer çalışmalarda elde edilen

bulgulardan farklı olarak, satın alma sürecinde en çok internette ürün ile ilgili araştırma yapmaktadır. Bu tutumu sergileyen öğrenci sayısı, diğer araştırmalarda en çok sergilenen davranış olarak tespit edilen deneyimlere ve farklı kişilerin görüşlerine başvuran öğrencilerden daha fazladır. Aynı zamanda dergi ve gazetelerin en güvenilir reklam mecrası olmasının öğrencilerin satın alma sürecine etkisi gözlenmemiştir. Bir ürün satın alırken gazete reklamlarını inceleyen öğrencilerin sayısı internette araştırma yapan öğrencilerin yarısı kadardır. Öğrenciler genel olarak pop-up ve banner olarak ifade edilen internet reklamlarını en rahatsız edici ve en az ilgi çekici reklam olarak betimlemiş ama aynı zamanda bir ürün satın alırken en çok internette yer alan bilgilere başvurduklarını beyan etmiştir. Öğrencilerin bu tutumu birçok açıdan araştırmaya değerdir.

Dergi ve gazete reklamlarının en güvenilir reklam mecrası olarak tercih edilmesinde, sunulan enformasyon sayısının yüksek olması, başka bir deyişle gazete ve dergi reklamlarının bilgilendirici ve belge niteliğine sahip olması önemli bir faktördür (Book ve Schick 1998:141). Buna karşılık araştırmalarda elde edilen bulgulara göre internet reklamlarının en az güvenilir reklamlar olarak betimleniyor olması, internetin yeni gelişmekte olan bir mecra olmasıyla açıklanabilir. İnternetin, reklamın izlenirliğinin hesaplanması, reklamın okuyucusunu hangi sitelere yönlendirdiği, okuyucunun davranışlarının satışla sonuçlanıp sonuçlanmadığı, reklama ilgi gösterenlerin psikografik analizi vb. çeşitli konularda reklamcılığa çok geniş imkanlar sunuyor olmasına rağmen internet reklamcılığı henüz klasik reklam mecraları kadar güvenilirlik kazanmamıştır. Nitekim güvenilirlik alanında

yapılmış çalışmalarda pop up ve bannerlar güvenilirlik sıralamalarında en alt sırada yer almaktadır.

Bu çalışmada, öğrencilerin piyasa araştırmalarını internette yaptığını dair elde edilen bulgu, günümüzde ürün satın alma sürecinde ihtiyaç duyulan bilgi alma kaynağı olarak internetin, gazete ve derginin yerini almakta olduğuna dair bizlere bir fikir vermektedir. Başka bir deyişle; bilgiye erişmek için ansiklopedi karıştırmak yerine internet üzerindeki arama motorlarında arama yapmak ya da gazete okumak yerine internet haber portallarını okumanın yaygınlaşması, pazarlama ve reklamcılığı da etkilemekte, bu değişim satın alma sürecinde ihtiyaç duyulan enformasyon kaynağı olarak interneti en çok tercih edilen referans kaynağı olarak belirleyebilmektedir. Ayrıca, en çok yatırım yapılan mecra TV reklamlarıdır. İletişim fakültesi öğrencilerinin de en çok ilgilendikleri ve izledikleri reklamlar TV’de yayınlanmaktadır. Aynı zamanda öğrencilerin büyük bir çoğunluğu kendilerine sorulan reklamları TV’den hatırladıklarını belirtmiştir. Ancak bu izlenilirliğin yüksek oluşunun satın alma sürecine doğrudan bir etkisi gözlenmemiştir. Bu çalışmada bir mecranın en çok izlenen mecra olmasının, marka/ürün farkındalığını en fazla sağlayan reklam mecrası olmasının ya da en güvenilir bulunan reklam mecrası olmasının satın alma süreciyle bir ilişkisi olmadığı gözlenmiştir. Nitekim geçmişte yapılan araştırmalarda elde edilen bulgularda güvenilirlik, güvensizlik, beğeni vb. unsurların reklamveren pazar performansını ya da reklamın başarısını her zaman etkileyebileceğini göstermiştir. Örneğin Westley ve Severin yaptıkları araştırmada “reklamda güvenilirlik” faktörünün tüketicinin cinsiyetine, eğitim durumuna göre değişebildiğini, bir mecranın reklamın güvenilirliği

konusunda her zaman belirleyici olmayabileceğini, o mecranın kullanımının ve erişilirlik oranının (rating ya da tiraj vb.) da bu konuda etkili olduğunu ortaya koymuştur (Becker vd.,2005; 216). Nahl, yapmış olduğu reklamda güvenilirlik çalışmalarında bu durumu şöyle özetler: “Bir tüketicinin bir reklama inanmadığını belirtmesi, onun o markayı denemeyeceğini gösterir. Ama bu aynı zamanda ‘Ama ya gerçekten doğruysa? Bu yüzden bu markayı denemeliyim’ anlamına da gelir (Maloney, 2000:7). Dolayısıyla reklam mecralarının seçimi, yalnızca izlenme ya da güvenilir olma özellikleriyle değerlendirilmeyecek kadar ayrıntılı bir araştırma gerektirmektedir. Bu da medya planlama çalışmalarının günümüzde önem kazanmasının en önemli nedenlerindendir (Cheong, 2005: 2).

Özetle, araştırmanın bulgularına göre iletişim fakültesi öğrencileri için en güvenilir reklam mecraları dergi ve gazeteler; en çok izlenen ve ilgi çekici bulunan reklam mecrası da televizyondur. Satın alma sürecinde ise en çok referans alınan mecra internettir. Dolayısıyla bir mecranın güvenilirliği ya da izlenirliği hedef kitlenin özelliklerine göre her zaman satın alma süreçlerine doğrudan etkide bulunmayabilmektedir. Bu durumun medya planlama stratejisi hazırlanırken mutlaka dikkate alınması gerekir.

Sonuç olarak reklam eğitimi alan öğrenciler; reklam eğitimi almayan tüketicilerle satın alma sürecinde en çok internette yer alan bilgileri referans almanın haricinde, araştırmaya konu olan tüm alanlarda reklam eğitimi almayan tüketicilerle benzerlik göstermektedir. Bu benzerliklerin güvenilir bulunan reklam mecraları ve ilgi gösterilen ve/veya izlenen reklam mecraları konusunda olduğu gözlenmiştir.

İletişim fakültesinde reklam eğitimi almanın, klasik tüketici tutumlarından farklı bir özellik kazandırdığına dair kesin bir bulguya rastlanılmamaktadır. Farklı olan ve beklenen nokta, reklam eğitimi alan öğrencilerin dünya genelindeki tüketicilerle kıyaslandığında daha da yüksek bir bilinç düzeyine sahip olmalarıdır. Bir ürün satın alırken arkadaş çevrelerinden ve reklamlardan daha çok kendilerine en uygun olanı seçmek için araştırma yapıyor olmaları ve bunun için en yoğun enformasyon ortamı olan interneti seçiyor olmaları bu görüşü desteklemektedir.

Kaynaklar

Ashill, Nicholas J. ve Yavas, Ugur (2005). "Importance of Information Sources and Media Evaluations:A cross National Study". **Cross Cultural Management: An International Journal**. Volume 12: 51-62.

Becker Lee B, Martino Raymond A ve Towers Wayne M. (2004). "Media Advertising Credibility". **Journalism Quarterly**. 76(53): 216-222.

Beyaz, Medihan (2006). **Tüketicilerin Reklam İzleme Aışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması**. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: SAÜ. SBE.

Bozkurt, Yasemin (2006). **Türkiye'de Gazete ve TV Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi . Eskişehir. Anadolu Üniversitesi SBE.

Cheong, Yunjae (2005). "Issues in Media Planning Research from 99 to 03", **Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association**, Sheraton New York, New York City, NY.

Çırpıcı, Filiz (2006). **Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: AÜ. SBE.

Elhadef, Jale (2007). "Araştırmacılar Derneği"
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=183&ItemId=224&Rtabid=38>. 17.06.2008.

Hyeonjin Soh (2007). "Trust in Different Advertising Media". **J&MC Quarterly**. 84 (3): 455-476.

Marketing Türkiye (2008). "Araştırmalar"

<http://www.marketingturkiye.com> 26.04.2008.

Maloney, John. C (2000). "Curiosity Versus Disbelief in Advertising". *Journal of Advertising Research*. 40 (6):7-13.

<http://tr.nielsen.com/site/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf>. "Nielsen Global Tüketici Güven Endeksi Ekim 2007 Araştırma Raporu" Ekim 2007.

<http://www.iaatram.com/index2.asp>. Türkiye Reklam Araştırmaları Merkezi. "Reklam Araştırmaları" 22.05.2008.

KATKILAR

Gazete Okuma Alışkanlıkları: Eskişehir Kenti Okurları Üzerine Bir Araştırma¹

Dr. Fatih Bayram

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Gazete okumak, bireylerin yaşadıkları çevreden haberdar olmasını sağlayan bir etkinliktir. Okurlar farklı demografik ve sosyal özelliklere sahip oldukları için farklı gazete okuma alışkanlıkları sergilerler. Okurların gazetede hangi bölümü ilk olarak okuduğu, gazeteyi nereden aldığı, okuduktan sonra ne yaptığı, gazete okumaya ne kadar süre ayırdığı soruları gazete okuma davranışları ile ilgilidir.

Okuyucuların gazetelerinde ilk olarak okudukları bölümler içinde ilk sayfa birincidir. Okuyucuların yaklaşık üçte ikisi gazetelerini kendi almakta ya da evden birisi gazeteyi almaktadır. Benzer biçimde okuyucuların üçte biri gazetelerini evde okumayı tercih etmektedir. Araştırmada okuyucuların % 41,8'i gazete okumak için akşam saatlerini seçtiğini belirtmiştir. Gazete okumaya ayrılan ortalama süre seçeneğinde, okuyucuların % 60,3'ü gazete okumaya 30 dakika-1 saat arası zaman ayırdıklarını belirtmiştir. Okuyucuların % 31,9'u gazetelerini okuduktan sonra başka birine vermektedir.

¹ Bu çalışma 26 Ekim 2007 tarihinde Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde savunulup kabul edilen "Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı doktora tezine dayanmaktadır.

Gazete Okuma Alışkanlıkları: Eskişehir Kenti Okurları Üzerine Bir Araştırma

Giriş

Gündelik bir uygulama olan gazete okumak, insanların çevrede olan bitenlerden haberdar olmasını, sosyal uyumu, çevreyi gözetimi, çeşitli ticari mal ve hizmetlerin okuyucuya duyurulmasını sağlayan bir eylemdir. Gazete okurları ister amaçlı ister amaçsız bir biçimde gazetelerini okusa da bu işlevlerin tümü ya da bir kısmı gerçekleşmiş olmaktadır.

Gazete okurları heterojen yapıya sahip bireylerdir. Bu bireylere ilişkin yapılan gerek akademik gerekse tecimsel araştırmalar, okurları gruplandırmaya, farklılıkları belirlemeye yönelik olmaktadır. Okurların yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek gibi temel demografik değişkenlerinin gazete okuma alışkanlıkları ile ilişkilerini belirlemek hem gazete tirajlarını hem de bununla bağlantılı olarak gazete içeriklerini etkilemektedir.

Okurların gazetelerinde hangi bölümleri ilk olarak okuduğu, gazeteyi nereden aldığı, gazeteyi nerede okuduğu, ne zaman okuduğu, gazete okumaya ne kadar süre ayırdığı, okuduktan sonra gazeteyi ne yaptığı soruları okurların demografik özellikleriyle ilişkilidir.

Gazete okuma alışkanlıkları ile ilgili yapılan araştırmalarda demografik veriler önem taşımaktadır. Örneğin; düzenli gazete okumayan ya da hiç okumayan bireylere ilişkin yapılan araştırmalarda, gazete okumayanların çok genç ya da yaşlı olduğu, kırsal alanlarda yaşadığı, düşük gelir grubunda ve eğitim düzeylerinin düşük olduğu gibi faktörler belirtilmektedir. Daha güncel araştırmalarda ise gazete okumayan insanlara ilişkin, gazete okumama nedenleri olarak zaman yetersizliği, başka bir

iletişim aracı (radyo, tv) kullanımı, maliyet ve ilgi eksikliği ifade edilmektedir (Lipschultz, 1987: 59-62). Türkiye'deki duruma bakıldığında düşük gelir grubundaki insanların gazeteye para ayırmaktan öte gazeteden sıkılma, haber alma ihtiyacını televizyondan karşılama davranışı içinde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda yazılı kültürden çok görsel kültürün ön plana çıktığı görülmektedir.

Loges ve Ball-Rokeach'in (1993: 612) gazete okumaya bağlılık ile ilgili yaptıkları çalışmada, gazete okumanın bilme amacını taşıması yanında, gazete okurlarının demografik özelliklerinin önem taşıdığı, okurların neden gazete okudukları ve gazetede ne aradıklarının önemli olduğu ortaya koyulmaktadır. Çalışmada, gazete okumaya daha fazla zaman ayıran grubun anlamaya, okuduklarını algılamaya daha fazla eğilimli olduğu; okumaya daha az zaman ayıran grubun ise eyleme (fikirlere tartışma ve paylaşma gibi) odaklı eğilim gösterdiği belirtilmektedir. Yazarlar, gazete okumanın yalnızca demografik verilere göre değişkenlik göstermeyeceğini, okurun sosyal anlayışı ve algılaması, sosyolojik değişkenlere de bağlı olarak gazete okumanın arkasındaki motivasyonların anlaşılabilirliğini belirtmektedir.

Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi değişkenler izlerkitlenin medya kullanma alışkanlıkları ve içerik seçimini etkileyen faktörlerdir. Örneğin, gençlere oranla yaşlıların gerek gazete gerekse televizyondan haberleri izleme alışkanlıkları daha fazladır. Araştırmalar, gazetelerin en sadık müşterilerinin 55 yaş üzerindeki insanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, gazete okuma oranı 35 yaş üzerindeki yetişkinlerde 35 yaş altı gruba göre daha hızlı artmaktadır (Somerville, 2001: 24-25). Bir başka örnek

ise kadınlar spor programları ve şiddet filmlerine erkeklere oranla daha az ilgi göstermektedir.

Demografik değişkenlerin başlıcası olan cinsiyet, iletişim materyallerinin tasarlanması noktasında önem taşımaktadır. Kadın ve erkeklere yönelik ürünlerin reklam kampanyalarında, haber programları ve spor sunumlarında, iletişim araçlarının eğlendirme işlevine dönük içeriklerin hazırlanmasında cinsiyetten kaynaklanan farklılıklar bulunmaktadır (DeFleur ve Dennis, 2002: 366). Gazete içerikleri içinde de politika, ekonomi ve spor haberlerine erkeklerin ilgisi kadınlara göre daha fazladır. Dolayısıyla, sadece kitle iletişim araçlarının ürünlerine yönelik tasarımlarda değil, içeriklere ilişkin düzenlemelerde de cinsiyete bağlı farklılıklar oluşabilmektedir.

Eğitim ve gelire bağlı olarak az eğitimli ve iyi eğitimlilerin seçtiği kitap ya da gazetede okudukları bölümler, interneti kullanma alışkanlıkları, izlenen televizyon programları, dinlenen radyo programları farklılık göstermektedir (DeFleur ve Dennis, 2002: 369). Örneğin, Kaya'nın Konya'da yaptığı araştırmada üniversite mezunları dışındaki kitlenin tamamı güncel gelişmeleri televizyondan izlemede birinci sırada yer almaktadır. Aynı araştırmada bir gazeteyi düzenli olarak satın almada üniversite mezunları ilk sırada yer almaktadır. Lisansüstü mezunları dışarıda tutularak söylenirse, eğitim düzeyi azaldıkça düzenli gazete satın alma davranışı da azalmaktadır (Kaya, 2005: 82-83). Bu durum, her bir sosyo-demografik değişkenin kitle iletişim araçlarının seçiminden, araca ilişkin tutum ve davranışa kadar farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma Metodolojisi

Bu araştırmanın temel amacı Eskişehir’de bulunan gazete okurlarının gazete okuma alışkanlıklarını, cinsiyet, eğitim ve meslek değişkenleri çerçevesinde belirlemektir. Bu bağlamda araştırma, varolan bir durumu tanımlamaya, betimlemeye çalıştığı için tarama modeli kullanılmıştır; çünkü varolan durumu olduğu gibi, değiştirmeden, etkilemeden ortaya koymak çalışmanın amacı dahilindedir (Karasar, 1998: 77).

Araştırmanın evrenini oluşturan kent, gelişmiş sanayiye ve iki devlet üniversitesine sahip bir Anadolu kenti olan Eskişehir’dir. Eskişehir’in merkezinde ve merkez ilçelerinde yaşayan bireyler (köyler hariç) evrenin içindedir. Eskişehir ilinin merkez nüfusu 557.028 kişiden oluşmaktadır (ESO, 2003: 4).

Örnekleme oluşturmada her deneğin örnekleme eşit olarak yer almasına olanak tanıyan basit rastsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit rastsal örnekleme yöntemi evren içindeki her deneğin örnekleme girme şansının eşit olduğu ve evreni kolaylıkla temsil edebilen bir örnekleme yöntemidir (Wimmer ve Dominick, 2000: 85–87).

Ankette, deneklerin cinsiyeti, eğitim düzeyi ve mesleklerini içeren demografik soruların yanı sıra, gazetede okunulan ilk bölüm, gazetenin nereden alındığı, gazetenin genellikle nerede okunduğu, ne zaman okunduğu, gazete okumaya ayrılan ortalama süre ve gazeteyi okuduktan sonra ne yapıldığına ilişkin sorular yer almaktadır.

Anketi yanıtlayan, 925 denekten 388’i kadın (% 41,9); 537’si erkektir (% 58,1). Deneklerin eğitim durumuna bakıldığında, anketi yanıtlayanların ağırlıklı olarak lise ve yükseköğretim-üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Deneklerin eğitim durumu sırasıyla şöyledir: İlkokul

mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyinde olanlar 98 kişi (% 10,6); ortaokul mezunu 90 (% 9,8); lise mezunu 359 (% 38,9); yüksekokul-üniversite mezunu 312 (% 33,8); lisansüstü mezunu 64 (% 6,9). Anketi yanıtlayan denekler ile Eskişehir'in demografik verileri birebir örtüşmemektedir. Örneğin, Eskişehir'de nüfusun yaklaşık 2/3'ü ilköğretim mezunu iken, ankette yer alan deneklerin büyük çoğunluğu lise ve yüksekokul-üniversite mezunudur. Bu durumun ortaya çıkmasında, her deneye eşit seçilme şansı tanıyan basit rastsal örneklemenin payı bulunmaktadır. Meslek sorusunu yanıtlayan denekler içinde 28 farklı meslek grubu bulunmaktadır. Bu meslek gruplarını mavi yakalı, beyaz yakalı, esnaf ve diğer şeklinde ayırmak olanaklıdır. Deneklerden 221 kişi (% 24,1) mavi yakalı (işçi); 324 kişi (% 35,3) beyaz yakalı (mühendis, uzman, sağlık sektörü, kamu çalışanı); 94 kişi (% 10,2) esnaf; 279 kişi (% 30,4) ise diğer (ev hanımı, emekli, öğrenci, işsiz vb.) kategorisi içinde bulunmaktadır.

Tablo 1: Araştırmanın Deneklerine İlişkin Demografik Dağılım

Grup	Değişkenler	Sıklık	%
Cinsiyet	Kadın	388	41,9
	Erkek	537	58,1
Eğitim Düzeyi	İlkokul mezunu veya daha düşük	98	10,6
	Ortaokul Mezunu	90	9,8
	Lise Mezunu	359	38,9
	Yüksekokul-Üniversite Mezunu	312	33,8
	Lisansüstü Mezunu	64	6,9
Meslek	Mavi Yakalı	221	24,1
	Beyaz Yakalı	324	35,3
	Esnaf	94	10,2
	Diğer (Ev hanımı, öğrenci, emekli)	279	30,4

Bulgular

Okuyucuların Gazetede İlk Olarak Hangi Bölümü Okuduğuna İlişkin Analiz

Okuyucuların gazetenin hangi bölümünü ilk olarak okuduğuna yönelik olarak yapılan sıklık analizinde, okuyuculardan 580 kişi (% 62,7) gazetenin ilk sayfasını okumaktadır. Gazetecilik literatüründe de, gazetenin en önemli yeri olarak ilk sayfa belirtilmektedir. Günlük gelişmelerde en önemli haberlerin yer aldığı ve okuyucuların da dikkatini çekecek haberlerin bulunduğu yer ilk sayfa olmaktadır. İlk sayfadan sonra ilk olarak okunan bölüm spor haberleridir. Spor haberlerini ilk olarak okuduğunu belirten 63 kişiyi (% 6,8); 45 kişi (% 4,9) ile köşe yazılarını okuyanlar izlemektedir. Gazetenin ilk okunan bölümleri arasında 1 kişi (% 0,1) seri ilanları belirtmiştir. Seri ilanlardan sonra 2 kişi (% 0,2) dış haberleri ilk olarak okuduğunu belirtmiştir. Aşağıda yer alan tabloda okuyucuların basılı gazetede ilk olarak okudukları bölümlere ilişkin veriler görülmektedir.

Tablo 2: Okuyucuların Gazetede İlk Olarak Okudukları Bölümlerin Dağılımı

Gazetenin Bölümleri	Sıklık	%
İlk Sayfa	580	62,7
Son Sayfa	23	2,5
Politika	12	1,3
Ekonomi	20	2,2
Köşe Yazıları	45	4,9
Dış Haberler	2	0,2
Kültür-Sanat	15	1,6
Spor	63	6,8
Seri İlanlar	1	0,1
Magazin	15	1,6
Bulmaca	8	0,9
Geçersiz işaretleyenler	140	15,1

Gazetelerde ilk olarak okunan ilk üç bölümün ilk sayfa, spor ve köşe yazıları olduğu belirtilebilir. Bu üç bölümün cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, ilk sayfayı okuduğunu belirten 580 kişiden 305'i (% 52,6) erkekler; 275 kişi (% 47,4) ise kadınlardır. Köşe yazılarına bakıldığında ise toplam 45 kişiden 27'si (% 60) kadınlar; 18 kişi (% 40) erkeklerdir. Spor haberlerinde ise bu durumun tam tersi olarak toplam 63 kişiden 58'i (% 92,1) erkekler; 5 kişi (% 7,9) kadınlardır. Tablo 11'de ilk olarak okunan bölümlerin cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Cinsiyete Göre Dağılımı

Gazetenin Bölümleri	Cinsiyet	Sıklık	%
İlk Sayfa	Kadın	275	47,4
	Erkek	305	52,6
Spor	Kadın	5	7,9
	Erkek	58	92,1
Köşe Yazıları	Kadın	27	60
	Erkek	18	40

Gazetelerde ilk olarak okuduğu bölümü ilk sayfa olarak belirtenlerden 226 kişi (% 39,1) yüksekokul-üniversite mezunudur. İlk olarak okuduğu bölümü spor olarak işaretleyenlerden 34 kişi (% 54) ise lise mezunudur. İlk okuduğu bölümün spor olduğunu işaretleyenler içinde lisansüstü mezunları yer almamaktadır. Köşe yazılarını ilk olarak okuduğunu belirten 19 kişi (% 42,2) lise mezunu iken, 18 kişi (% 40) ise yüksekokul-üniversite mezunudur. Köşe yazılarını ilk olarak okuduğunu belirten 1'er kişi (% 2,2) ortaokul mezunu ve ilkokul mezunu ya da daha düşük eğitim grubu içinde yer almaktadır.

Tablo 4: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Gazetenin Bölümleri	Eğitim Düzeyi	Sıklık	%
İlk Sayfa	İlkokul mezunu veya daha düşük	48	8,3
	Ortaokul mezunu	50	8,7
	Lise mezunu	206	35,6
	Yüksekokul-Üniversite mezunu	226	39,1
	Lisansüstü mezunu	48	8,3
Spor	İlkokul mezunu veya daha düşük	11	17,5
	Ortaokul mezunu	13	20,6
	Lise mezunu	34	54
	Yüksekokul-Üniversite mezunu	5	7,9
	Lisansüstü mezunu	0	0
Köşe Yazıları	İlkokul mezunu veya daha düşük	1	2,2
	Ortaokul mezunu	1	2,2
	Lise mezunu	19	42,2
	Yüksekokul-Üniversite mezunu	18	40
	Lisansüstü mezunu	6	13,3

Gazetede ilk olarak ilk sayfayı okumayı tercih edenlerden 223 kişi (% 38,6) beyaz yakalılar grubu içindedir. Bu eğilime benzer bir durum köşe yazıları için de geçerlidir. Toplam 43 kişi içinde 24 kişi (% 55,8) köşe yazılarını ilk olarak okuyan beyaz yakalılardır. İlk olarak spor haberini okuyanlar ise 33 kişi (% 52,4) ile mavi yakalılardır.

Tablo 5: İlk Olarak Okunan Üç Bölümün Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Gazetenin Bölümleri	Meslek Grupları	Sıklık	%
İlk Sayfa	Mavi Yakalı	114	19,7
	Beyaz Yakalı	223	38,6
	Esnaf	56	9,7
	Diğer	185	32
Spor	Mavi Yakalı	33	52,4
	Beyaz Yakalı	7	11,1
	Esnaf	7	11,1
	Diğer	16	25,4
Köşe Yazıları	Mavi Yakalı	5	11,6
	Beyaz Yakalı	24	55,8
	Esnaf	2	4,7
	Diğer	12	27,9

Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldığına İlişkin Analiz

Türkiye’de Merkez Dağıtım ve Birleşik Basın Dağıtım adlı iki şirket ülke çapında gazetelerin dağıtımını yapmaktadır. Bununla birlikte Zaman, Türkiye, Vakit gibi bazı gazeteler abonelik sistemini de kullanarak okuyucularına gazete ulaştırmaktadır ancak; Japonya gibi güçlü bir tiraj ve abonelik yapısı henüz oluşmamıştır. Okuyucuların gazetelerini nasıl edindiğine bakıldığında 925 kişilik örneklem içinde 659 kişi (% 71,2) gazetesini kendisinin ya da evde yaşayan bireylerden birinin aldığını belirtmektedir. Bu seçeneği, kapıcı ya da abonelik yolu ile eve ulaşan gazeteler izlemektedir. 90 kişi (% 9,7) gazetesinin evine geldiğini belirtmiştir. Üçüncü olarak ise gazetenin işyerine geldiğini söyleyen 86 kişi (% 9,3) bulunmaktadır. Gazeteyi nereden edindiğine ilişkin olarak “diğer” seçeneğini işaretlemiş olanlar 52 kişi (% 5,6) ise, genellikle kahve/kafede gazete okuyanlar ya da komşusundan alıp ve

herhangi bir şekilde gazeteye ulaştığında okuyanlardır. Amerika ve Avrupa'nın bazı kentlerinde bedava dağıtılan gazeteler, kentin işlek merkezlerinde okuyucularına ulaşmaktadır. Ancak Türkiye'de havaalanları ve metrolar dışında bedava gazete dağıtımı yapılmamaktadır. Aşağıdaki tabloda okuyucuların gazeteye nasıl ulaştığına ilişkin frekans ve yüzdeler yer almaktadır:

Tablo 6: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldığına Yönelik Dağılım

Gazetenin nereden alındığı	Sıklık	%
İşyerine gelir	86	9,3
Evime gelir (kapıcı ya da abonelik)	90	9,7
Ben alırım ya da evden biri alır	659	71,2
Diğer	52	5,6

Gazetelerin nereden alındığına ilişkin olarak işaretlenen en büyük seçenek olan “ben alırım ya da evden biri alır”ı 369 erkek (% 56) ve 290 kadın (% 44) işaretlemiştir. Diğer seçenekler içinde de yalnızca “evime gelir” seçeneği kadınlar tarafından daha çok işaretlenmiştir. Buna göre 49 kadın (% 54,4) kapıcı ya da abonelik yolu ile eve gazete alındığını belirtirken, bu seçenekte erkeklerin sayısı 41 (% 45,6) kişidir.

Tablo 7: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldığını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nereden alındığı	Cinsiyet	Sıklık	%
İşyerine gelir	Kadın	23	26,7
	Erkek	63	73,3
Evime gelir (kapıcı ya da abonelik)	Kadın	49	54,4
	Erkek	41	45,6
Ben alırım ya da evden biri alır	Kadın	290	44
	Erkek	369	56
Diğer	Kadın	13	25
	Erkek	39	75

Gazetenin nereden edinildiği ile ilişkili olarak eğitim düzeyine göre farklılıklar bulunmaktadır. Gazetesinin işyerine ve evine geldiğini belirtenlerin çoğunluğu yüksekokul-üniversite mezunlarıdır. Gazetesini nereden aldığı konusunda diğer seçeneğini işaretleyenlerin içinde eğitim düzeyi lise mezunu ve altında olanlar, eğitim düzeyi yüksekokul-üniversite mezunu ve lisansüstü mezunlarından fazladır. Bu durumda gazetesini kahve-kafe gibi yerlerde okuma eğilimi lise mezunu ve daha düşük eğitim seviyesine sahip olanlarda daha fazladır denebilir. Aşağıdaki tablo eğitim düzeyine göre gazetenin nereden alındığını göstermektedir:

Tablo 8: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldığını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nereden alındığı	Eğitim Düzeyi	Sıklık	%
İşyerine gelir	İlkokul mezunu veya daha düşük	10	11,8
	Ortaokul mezunu	10	11,8
	Lise mezunu	26	30,6
	Yüksekokul-üniversite mezunu	30	35,3
	Lisansüstü mezunu	9	10,6
Evime gelir (kapıcı ya da abonelik)	İlkokul mezunu veya daha düşük	8	8,9
	Ortaokul mezunu	4	4,4
	Lise mezunu	28	31,1
	Yüksekokul-üniversite mezunu	36	40
	Lisansüstü mezunu	14	15,6
Ben alırım ya da evden biri alır	İlkokul mezunu veya daha düşük	60	9,1
	Ortaokul mezunu	61	9,3
	Lise mezunu	271	41,2
	Yüksekokul-üniversite mezunu	229	34,8
	Lisansüstü mezunu	37	5,6
Diğer	İlkokul mezunu veya daha düşük	13	25
	Ortaokul mezunu	10	19,2
	Lise mezunu	22	42,3
	Yüksekokul-üniversite mezunu	5	9,6
	Lisansüstü mezunu	2	3,8

Gazetenin işyerine geldiğini belirtenler içinde en büyük grup 30 kişi (% 35,3) ile beyaz yakalılardır. Gazetesinin evine geldiğini söyleyenler içinde de en büyük grup yine beyaz yakalıdır 40 kişi (% 44,4). Mavi yakalılar grubundan 27 kişi (% 51,9) gazetesini nereden aldığı konusunda diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu durum mavi yakalıların gazetelerini genelde kahve-kafe gibi mekanlarda okuduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9: Okuyucuların Gazeteyi Nereden Aldığını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nereden alındığı	Meslek Grupları	Sıklık	%
İşyerine gelir	Mavi Yakalı	20	23,5
	Beyaz Yakalı	30	35,3
	Esnaf	22	25,9
	Diğer	13	15,3
Evime gelir (kapıcı ya da abonelik)	Mavi Yakalı	14	15,6
	Beyaz Yakalı	40	44,4
	Esnaf	9	10
	Diğer	27	30
Ben alırım ya da evden biri alır	Mavi Yakalı	149	22,8
	Beyaz Yakalı	232	35,5
	Esnaf	51	7,8
	Diğer	221	33,8
Diğer	Mavi Yakalı	27	51,9
	Beyaz Yakalı	6	11,5
	Esnaf	6	11,5
	Diğer	13	25

Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduğuna İlişkin Analiz

Okuyucuların gazetelerini nerede okudukları, gazete okumaktan elde edilen motivasyonlarla ilişkilidir. Gazetecilik literatüründe genel olarak okuyucuların evlerinde gazete okumayı tercih ettiği belirtilmektedir. Araştırmanın bulguları da bu durumla örtüşmektedir. 925 kişiden oluşan örnekleme 697 kişi (% 75,4) gazetelerini evde okumayı tercih etmektedir. Evlerinin dışında da gazete okuyanlar arasında 222 kişi (% 24) işyerinde gazete okumaktadır. 149 kişi (% 16,1) gazetesini kafe-kahvede okuduğunu belirtmektedir. Bu seçeneği işaretleyenlerin genelde mavi yakalı ve gazete okumaya akşam saatlerini ayıranlar olduğu söylenebilir. Ankette okuyucuların nerede

gazete okuduğuna ilişkin soruda deneklere birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtildiği için n=1101 olarak görülmektedir. Aşağıda yer alan tabloda okuyucuların gazetelerini nerede okuduklarına ilişkin bulgular yer almaktadır:

Tablo 10: Okuyucuların Gazetelerini Nerede Okuduğuna İlişkin Dağılım

Basılı gazetesinin nerede okunduğu	Sıklık	%
Evde	697	75,4
İşyerinde	222	24
Kafe/Kahve	149	16,1
Diğer	33	3,6

Basılı gazete okuyucularının cinsiyete göre gazetelerini nerede okuduklarına bakıldığında işyerlerinde gazete okuyanların içinde 143 kişi (% 64,4) erkektir. Benzer biçimde kafe-kahvede gazete okuyanlardan 131 kişi (% 87,9) erkektir. Kadınlar için bu rakam 18 kişi (% 12,1)'dir. Aşağıdaki tabloda cinsiyete göre okuyucuların nerede gazete okudukları yer almaktadır.

Tablo 11: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nerede okunduğu	Cinsiyet	Sıklık	%
Evde	Kadın	323	46,3
	Erkek	374	53,7
İşyerinde	Kadın	79	35,6
	Erkek	143	64,4
Kafe/Kahve	Kadın	18	12,1
	Erkek	131	87,9

Okuyucuların eğitim düzeylerine göre en fazla lise mezunu 261 kişi (% 37,5) gazetesini evde okumaktadır. Gazetesini evde okuyanlar içinde en büyük grubu ikinci

olarak yüksekokul-üniversite mezunları 255 kişi (% 36,6) oluşturmaktadır. Gazetesini kafe/kahve gibi bir yerde okuyanların çoğunluğu ise lise mezunu ve altı eğitim düzeyine sahip olanlardır. Lise mezunu ve altı eğitim düzeyine sahip olan toplam 130 kişi (% 87,2) gazetesini kafe/kahvede okumaktadır. Bu durumda, düşük eğitim grubuna sahip olanlar için gazete okuma eyleminin gerçekleşmesinde kafe-kahve gibi mekanların önem taşıdığı söylenebilir. Aşağıda, eğitim düzeylerine göre okuyucuların nerede gazete okuduklarını gösteren tablo yer almaktadır:

Tablo 12: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin okunduğu yerde	Eğitim Düzeyi	Sıklık	%
Evde	İlkokul mezunu veya daha düşük	73	10,5
	Ortaokul mezunu	55	7,9
	Lise mezunu	261	37,5
	Yüksekokul-üniversite mezunu	255	36,6
	Lisansüstü mezunu	52	7,5
İşyerinde	İlkokul mezunu veya daha düşük	16	7,2
	Ortaokul mezunu	18	8,1
	Lise mezunu	90	40,7
	Yüksekokul-üniversite mezunu	75	33,9
	Lisansüstü mezunu	22	10
Kafe/Kahve	İlkokul mezunu veya daha düşük	27	18,1
	Ortaokul mezunu	34	22,8
	Lise mezunu	69	46,3
	Yüksekokul-üniversite mezunu	17	11,4
	Lisansüstü mezunu	2	1,3

Meslek grupları içinde en fazla dikkat çeken, mavi yakalılardan 85 kişinin (% 57) gazetesini kafe-kahvede okumayı tercih etmesidir. Gazetesini ev ya da işyerinde okuyanlar içinde ise beyaz yakalıların oranı daha fazladır. Beyaz yakalılardan 259 kişi (% 37,5) gazetesini okumak için evini seçerken, aynı meslek grubundan 92 kişi (% 41,6) gazete okumak için işyerini seçmektedir. Aşağıdaki tabloda meslek gruplarına göre gazete okumak için seçilen yerler görülmektedir:

Tablo 13: Okuyucuların Gazeteyi Nerede Okuduklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin nerede okunduğu	Meslek Grupları	Sıklık	%
Evde	Mavi Yakalı	144	20,8
	Beyaz Yakalı	259	37,5
	Esnaf	45	6,5
	Diğer	243	35,2
İşyerinde	Mavi Yakalı	43	19,5
	Beyaz Yakalı	92	41,6
	Esnaf	62	28,1
	Diğer	24	10,9
Kafe/Kahve	Mavi Yakalı	85	57
	Beyaz Yakalı	17	11,4
	Esnaf	18	12,1
	Diğer	29	19,5

Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduğuna İlişkin Analiz

Okuyucuların basılı gazeteyi ne zaman okuduğu konusunda literatürde genellikle sabah saatleri belirtilirken, araştırmacının yaptığı anket sonuçlarında, okuyucuların gazetelerini daha çok akşam saatlerinde okuduğu ortaya çıkmıştır. 925 kişiden oluşan örnekleme geçersiz yanıt veren ya da gazete okuduğu zamanı işaretlemeyen 74 kişi (% 8) dışarıda tutulduğunda toplam 851 kişiden 356'sı (%

41,8) gazete okuma zamanı olarak akşam seçeneğini işaretlemiştir. Bu seçenektan sonra en çok işaretlenen seçenek ise 314 kişi (% 36,9) ile sabah okuyanlar olmuştur. Aşağıda yer alan tabloda gazete okuma zamanlarına ilişkin sıklık ve yüzde analizi görülmektedir:

Tablo 14: Okuyucuların Gazetelerini Ne Zaman Okuduklarına İlişkin Dağılım

Gazete okuma zamanı	Sıklık	%
Sabah	314	36,9
Öğle	181	21,3
Akşam	356	41,8

Okuyucular arasında cinsiyete göre en büyük farklılık, gazete okumak için akşamı seçenler arasında gözlenmektedir. Buna göre gazeteyi akşam okuyan okuyucular içinde 135 kişi (% 37,9) kadın; 221 kişi (% 62,1) ise erkektir. Aşağıdaki tabloda okuyucuların cinsiyete göre gazetelerini ne zaman okuduğunu ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 15: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin ne zaman okunduğu	Cinsiyet	Sıklık	%
Sabah	Kadın	143	45,5
	Erkek	171	54,5
Öğle	Kadın	88	48,6
	Erkek	93	51,4
Akşam	Kadın	135	37,9
	Erkek	221	62,1

Okuyuculardan gazetesini sabah okuduğunu belirtenler içinde lise mezunlarının sayısı 124 (% 39,5) iken, gazetesini öğle vakti okuyanlar içinde de 93 kişi (% 51,4) lise mezunlarıdır. Gazetesini okuma zamanı olarak akşam seçeneğini işaretleyenler içinde lise mezunları ve yüksekokul-üniversite mezunlarının sayısı aynıdır. 117 lise

mezunu (% 33,1) ve 117 üniversite-yüksekokul mezunu (% 33,1) gazete okuma zamanı olarak akşam seçeneğini belirtmişlerdir. Aşağıda yer alan tabloda okuyucuların gazete okuma zamanlarını gösteren bulgular yer almaktadır:

Tablo 16: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin ne zaman okunduğu	Eğitim Düzeyi	Sıklık	%
Sabah	İlkokul mezunu veya daha düşük	23	7,3
	Ortaokul mezunu	23	7,3
	Lise mezunu	124	39,5
	Yüksekokul-üniversite mezunu	120	38,2
	Lisansüstü mezunu	24	7,6
Öğle	İlkokul mezunu veya daha düşük	19	10,5
	Ortaokul mezunu	13	7,2
	Lise mezunu	93	51,4
	Yüksekokul-üniversite mezunu	47	26
	Lisansüstü mezunu	9	5
Akşam	İlkokul mezunu veya daha düşük	47	13,3
	Ortaokul mezunu	48	13,6
	Lise mezunu	117	33,1
	Yüksekokul-üniversite mezunu	117	33,1
	Lisansüstü mezunu	25	7,1

Mavi yakalılardan 134 kişi (% 38,1) gazetesini okumak için akşamı tercih etmektedir. Mavi yakalı grubun gazete okumak için seçtiği mekanın kafe-kahve olduğu da düşünülürse gazete okumak için tercih edilen akşam saatlerinin mesai sonrası zaman içinde olduğu söylenebilir. Gazetesini sabah okuyanlar içinde 120 kişi (% 38,6) beyaz yakalılardır. Tablo 36, meslek gruplarına göre okuyucuların gazete okuma zamanlarını göstermektedir.

Tablo 17: Okuyucuların Gazeteyi Ne Zaman Okuduklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazetenin ne zaman okunduğu	Meslek Grupları	Sıklık	%
Sabah	Mavi Yakalı	39	12,5
	Beyaz Yakalı	120	38,6
	Esnaf	44	14,1
	Diğer	108	34,7
Öğle	Mavi Yakalı	34	18,8
	Beyaz Yakalı	48	26,5
	Esnaf	14	7,7
	Diğer	85	47
Akşam	Mavi Yakalı	134	38,1
	Beyaz Yakalı	126	35,8
	Esnaf	24	6,8
	Diğer	68	19,3

Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreye İlişkin Analiz

Okuyucuların gazete okumak için ayırdıkları süreler analiz edildiğinde, deneklerin en çok yanıt verdiği seçenek 30 dakika- 1 saat arası olmaktadır. Bu soruya yanıt veren 920 kişi içinde 558 kişi (% 60,3) gazete okumak için ortalama 30 dakika- 1 saat arası süre ayırdıklarını belirtmektedir. İkinci sırada ise 168 kişi (% 18,2) ile gazete okumaya ortalama yarım saatten az zaman harcayanlar bulunmaktadır.

Tablo 18: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreye İlişkin Dağılım

Gazete okumaya ayrılan ortalama süre	Sıklık	%
Yarım saatten az	168	18,2
30 dakika -1 saat arası	558	60,3
1 saat – 2 saat arası	165	17,8
2 saatten fazla	29	3,1

Okuyucuların cinsiyetlerine göre gazete okumaya ayırdıkları süre, verilen tüm yanıtlar içinde erkek ve kadınlar arasında birbirine yakın değerler taşımaktadır. En fazla işaretlenen seçenek olan 30 dakika - 1 saat arası seçeneğini 233 kadın (% 41,8) ve 325 erkek (% 58,2) işaretlemiştir. Genel olarak gazete okumaya ayrılan sürenin cinsiyete göre önemli bir değişiklik göstermediği söylenebilir.

Tablo 19: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Gazete okumaya ayrılan ortalama süre	Cinsiyet	Sıklık	%
Yarım saatten az	Kadın	70	41,7
	Erkek	98	58,3
30 dakika -1 saat arası	Kadın	233	41,8
	Erkek	325	58,2
1 saat – 2 saat arası	Kadın	69	41,8
	Erkek	96	58,2
2 saatten fazla	Kadın	13	44,8
	Erkek	16	55,2

Gazete okumaya 30 dakika -1 saat arası ayıranlardan 223 kişi (% 40,1) lise mezunudur. 2 saatten fazla gazete okuyanlar içinde ise en büyük oran 14 kişi (% 48,3) ile yüksekokul-üniversite mezunlarıdır. 1 saat – 2 saat arası gazete okuyanların içinde de en büyük oranı 66 kişi (% 40) yüksekokul – üniversite mezunları oluşturmaktadır. Yarım saatten az süre ayıranlar içinde lise mezunu ve altı eğitim

düzeyine sahip olanların sayısı 115 kişidir (% 68,5). Aşağıdaki tabloda eğitim düzeyine göre okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları ortalama süresi yer almaktadır:

Tablo 20: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Gazete okumaya ayrılan ortalama süre	Eğitim Düzeyi	Sıklık	%
Yarım saatten az	İlkokul mezunu veya daha düşük	25	14,9
	Ortaokul mezunu	20	11,9
	Lise mezunu	70	41,7
	Yüksekokul-üniversite mezunu	45	26,8
	Lisansüstü mezunu	8	4,8
30 dakika -1 saat arası	İlkokul mezunu veya daha düşük	56	10,1
	Ortaokul mezunu	54	9,7
	Lise mezunu	223	40,1
	Yüksekokul-üniversite mezunu	185	33,3
	Lisansüstü mezunu	38	6,8
1 saat – 2 saat arası	İlkokul mezunu veya daha düşük	12	7,3
	Ortaokul mezunu	15	9,1
	Lise mezunu	55	33,3
	Yüksekokul-üniversite mezunu	66	40
	Lisansüstü mezunu	17	10,3
2 saatten fazla	İlkokul mezunu veya daha düşük	4	13,8
	Ortaokul mezunu	1	3,4
	Lise mezunu	9	31
	Yüksekokul-üniversite mezunu	14	48,3
	Lisansüstü mezunu	1	3,4

Meslek gruplarına göre okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları ortalama süreler içinde beyaz yakalılar ön planda yer almaktadır. Gazete okumaya 30 dakika-1 saat arası

zaman ayıran gruplar, 195 kişi (% 35,3) ile beyaz yakalılar; 175 kişi (% 30,1) ile diğer grubu; 124 kişi (% 22,4) ile mavi yakalılardır. Tablo 21, okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları ortalama süreyi meslek gruplarına göre göstermektedir.

Tablo 21: Okuyucuların Gazete Okumaya Ayırdıkları Ortalama Süreyi Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Gazete okumaya ayrılan ortalama süre	Meslek Grupları	Sıklık	%
Yarım saatten az	Mavi Yakalı	43	25,9
	Beyaz Yakalı	53	31,9
	Esnaf	20	12
	Diğer	50	30,1
30 dakika -1 saat arası	Mavi Yakalı	124	22,4
	Beyaz Yakalı	195	35,3
	Esnaf	59	10,7
	Diğer	175	31,6
1 saat – 2 saat arası	Mavi Yakalı	47	28,5
	Beyaz Yakalı	63	38,2
	Esnaf	10	6,1
	Diğer	45	27,3
2 saatten fazla	Mavi Yakalı	6	20,7
	Beyaz Yakalı	12	41,4
	Esnaf	4	13,8
	Diğer	7	24,1

Okuyucuların Gazeteyi Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarına İlişkin Analiz

Okuyucuların gazetelerini okuduktan sonra ne yaptığına ilişkin davranışları içinde en büyük oranı 266 kişi (% 31,9) ile *başka birine veririm* seçeneği oluşturmaktadır. Bu durum okunan gazetenin genelde ev içinde bulunan diğer aile bireyleri tarafından da okunduğu anlamına gelmektedir. *Gazetenin tamamını sakladığımı* söyleyen 191 kişi (% 22,9) önemli bir oranı temsil etmektedir. Anket çalışmasında 925 kişilik örneklem içinde 834 kişi bu soruya yanıt vermiştir.

En az işaretlenen seçenek olan diğer seçeneği 106 kişi (% 12,7) genellikle gazetesini geri dönüşüme verenler ya da ev içindeki ihtiyaçlar için kullananlardan oluşmaktadır. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde gazetenin önemli ölçüde ev içinde çeşitli ihtiyaçlar için kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda gazetenin okunduktan sonra ne yapıldığına ilişkin sıklık ve yüzde analizi yer almaktadır.

Tablo 22: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarına İlişkin Dağılım

Okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptığı	Sıklık	%
Başka birine veririm	266	31,9
Gazetenin tamamını saklarım	191	22,9
Beğendiğim bölümleri kesip saklarım	121	14,5
Çöpe atarım	150	18
Diğer (Geri dönüşüm, ev içinde kullanma)	106	12,7

Gazete okuyucuları gazetelerini okuduktan sonra genellikle başka birisine vermektedir. Cinsiyete göre bu farklılığa bakıldığında tüm seçenekler için erkeklerin sıklık ve yüzdesi kadınlara göre büyüktür. Yalnızca *beğendiğim bölümleri kesip saklarım* diyenler içinde kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır. Bu seçeneği işaretleyenlerden 75 kişi kadın (% 62), 46 kişi (% 38) erkektir. Okuduğu gazeteyi okuduktan sonra başka birine veririm diyenler içinde 168 kişi (% 63,2) erkek, 98 kişi (% 36,8) kadındır. Geri dönüşüm için kullanma ya da ev içinde kullanma alternatiflerini içeren diğer seçeneğine yanıt veren 69 erkek (% 65,1) ve 37 kadın (% 34,9) bulunmaktadır.

Tablo 23: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Cinsiyete Göre Gösteren Dağılım

Okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptığı	Cinsiyet	Sıklık	%
Başka birine veririm	Kadın	98	36,8
	Erkek	168	63,2
Gazetenin tamamını saklarım	Kadın	79	41,4
	Erkek	112	58,6
Beğendiğim bölümleri kesip saklarım	Kadın	75	62
	Erkek	46	38
Çöpe atarım	Kadın	65	43,3
	Erkek	85	56,7
Diğer (Geri dönüşüm, ev içinde kullanma)	Kadın	37	34,9
	Erkek	69	65,1

Okuyucular gazetelerini okuduktan sonra genellikle başka birine vermektedir. Başka birine veririm seçeneğini işaretleyenlerden 102 kişi (% 38,5) lise mezunudur. Anketi yanıtlayanların içinde tüm seçeneklerde en yüksek sayı ve oran lise mezunlarına aittir. Bu saptama yalnızca “beğendiğim bölümleri kesip saklarım” diyenler için farklılık göstermektedir. Bu seçeneği işaretleyenlerden 50 kişi (% 41,3) yüksekokul-üniversite mezunudur. Tablo 24, okuyucuların gazetelerini nasıl değerlendirdiklerini eğitim düzeylerine göre belirlemektedir.

Tablo 24: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Eğitim Düzeyine Göre Gösteren Dağılım

Okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptığı	Eğitim Düzeyi	Sıklık	%
Başka birine veririm	İlkokul mezunu veya daha düşük	32	12,1
	Ortaokul mezunu	40	15,1
	Lise mezunu	102	38,5
	Yüksekokul-üniversite mezunu	83	31,3
	Lisansüstü mezunu	8	3
Gazetenin tamamını saklarım	İlkokul mezunu veya daha düşük	30	15,8
	Ortaokul mezunu	18	9,5
	Lise mezunu	73	38,4
	Yüksekokul-üniversite mezunu	56	29,5
	Lisansüstü mezunu	13	6,8
Beğendiğim bölümleri kesip saklarım	İlkokul mezunu veya daha düşük	4	3,3
	Ortaokul mezunu	7	5,8
	Lise mezunu	48	39,7
	Yüksekokul-üniversite mezunu	50	41,3
	Lisansüstü mezunu	12	9,9
Çöpe atarım	İlkokul mezunu veya daha düşük	13	8,7
	Ortaokul mezunu	7	4,7
	Lise mezunu	58	38,7
	Yüksekokul-üniversite mezunu	58	38,7
	Lisansüstü mezunu	14	9,3
Diğer (Geri dönüşüm, ev içinde kullanma)	İlkokul mezunu veya daha düşük	11	10,4
	Ortaokul mezunu	11	10,4
	Lise mezunu	37	34,9
	Yüksekokul-üniversite mezunu	35	33
	Lisansüstü mezunu	15	11,3

Gazetesini okuduktan sonra başka birine verenler içinde 88 kişi (% 33,2) beyaz yakalıdır. Gazetenin tamamını

sakladığını belirten 60 kişi (% 31,9) diğer meslek grubu içindeyken, aynı seçeneğe yanıt vermiş olan 57 kişi (% 30,3) mavi yakalı meslek grubu içinde yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda meslek gruplarına göre okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 25: Okuyucuların Gazetelerini Okuduktan Sonra Ne Yaptıklarını Meslek Gruplarına Göre Gösteren Dağılım

Okuyucuların gazeteyi okuduktan sonra ne yaptığı	Meslek Grupları	Sıklık	%
Başka birine veririm	Mavi Yakalı	73	27,5
	Beyaz Yakalı	88	33,2
	Esnaf	37	14
	Diğer	67	25,3
Gazetenin tamamını saklarım	Mavi Yakalı	57	30,3
	Beyaz Yakalı	55	29,3
	Esnaf	16	8,5
	Diğer	60	31,9
Beğendiğim bölümleri kesip saklarım	Mavi Yakalı	12	10
	Beyaz Yakalı	51	42,5
	Esnaf	8	6,7
	Diğer	49	40,8
Çöpe atanm	Mavi Yakalı	31	20,9
	Beyaz Yakalı	60	40,5
	Esnaf	10	6,8
	Diğer	47	31,8
Diğer (Geri dönüşüm, ev içinde kullanma)	Mavi Yakalı	31	29,2
	Beyaz Yakalı	39	36,8
	Esnaf	10	9,4
	Diğer	26	24,5

Sonuç

Basılı gazete okuyucuları için genellikle gazete okumaya ilişkin bazı rutinler vardır. Araştırmada, okuyucuların gazeteyi eline aldığı anda ilk olarak hangi bölümü okuduğu, gazeteyi nerden aldığı, okuduktan sonra ne yaptığı, gazete okumaya ne kadar zaman ayırdığı gibi sorular sorulmuştur.

Bu sorulara alınan yanıtlar, Eskişehir’de bulunan gazete okuyucularının “okuyucu profili”nin tanımlanması açısından önem taşımaktadır.

Okuyucuların gazetelerinde ilk olarak okuduğu bölüm ilk sayfadır. İkinci olarak ilk olarak okunan sayfa spor sayfasıdır. Gazetelerinde ilk olarak spor sayfasını okuyanların % 92,1’i erkek okuyuculardır. Gazetelerin ilk olarak okunan bölümlerinden biri olan köşe yazılarını ilk olarak okuyanlar içinde kadınların erkeklere üstünlüğü bulunmaktadır. İlk olarak ilk sayfayı okuyanlar içinde yüksekökol-üniversite mezunlarının sayısı ve oranı diğer eğitim gruplarına göre daha fazladır.

Okuyucular gazetelerini çoğunlukla kendileri ya da evden birisinin aldığı belirtmektedir. Okuyucuların üçte ikisi gazetelerini evde okuduğunu söylemiştir. Gazete okumak için seçilen zaman ise % 41,8 oranında akşam saatleri olarak gözlenirken, sabah saatlerini seçen okuyucuların oranı % 36,9’dur. Gazete okumak için akşam saatlerini seçen okuyucuların % 38,1’i mavi yakalılardan oluşmaktadır. Bu durum orta ve düşük gelir gruplarında yer alan deneklerin gazete okumak için akşam saatlerini ve kafe-kahve gibi mekanları seçtiğini göstermektedir.

Gazete satın almayı bir alışkanlık olarak gören ve bunu rutin haline getirenlerin çoğunluğunu yüksekökol-üniversite mezunları ve lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Bu savı destekleyen bir bulgu olarak, kafe-kahve gibi yerlerde gazete okuduğunu belirtenlerin yaklaşık % 90’ının lise mezunu ve altı eğitim düzeyine sahip olduğu gözlenmektedir. Bunun nedeni olarak kafe-kahve gibi mekanların hem boş zaman geçirme yerleri hem de sosyalleşmenin daha kolay olduğu yerler olmasıdır. Bunun

yanında gazetelere para ödemedi okuma olanağı sağlaması sayılabilir.

Okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları ortalama süre 30 dakika - 1 saat arasında yoğunlaşmaktadır. Okuyucuların % 60,3'ü gazete okumaya 30 dakika-1saat arasında zaman ayırdığını belirtirken, bunu % 18,2 ile yarım saatten az okuduğunu belirtenler izlemektedir. Okuyucuların yaklaşık üçte biri gazetelerini okuduktan sonra başka birisine verdiğini belirtmektedir. Gazeteyi okuduktan sonra beğendiğim bölümleri kesip saklarım diyenlerin % 62'si kadınlardır. Bu durum kadın okuyucuların gazetede beğendikleri bölümleri saklama konusunda erkeklere oranla daha ilgili olduğunu göstermektedir.

Okuyucuların yaklaşık üçte ikisi gazetelerini kendi almakta ya da evden birisi gazeteyi almaktadır. Benzer biçimde okuyucuların üçte biri gazetelerini evde okumayı tercih etmektedir. Literatürde okuyucuların gazete okumak için sabah saatlerini seçtiği belirtilse de, bu araştırmada okuyucuların % 41,8'i gazete okumak için akşam saatlerini seçtiğini belirtmiştir. Gazete okumaya ayrılan ortalama süre seçeneğinde, okuyucuların % 60,3'ü gazete okumaya 30 dakika-1 saat arası zaman ayırdıklarını belirtmiştir. Okuyucuların % 31,9'u gazetelerini okuduktan sonra başka birine vermektedir.

Kaynaklar

Eskişehir Sanayi Odası (2003). *Eskişehir'in Sosyo - Ekonomik Göstergeleri*. Ankara.

DeFleur, Melvin L. ve Everette E. Dennis. (2002). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Karasar, Niyazi. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın.

Kaya, A. Yalçın. (2005). *Okur Kimdir? Ne, Neden, Nerede, Nasıl, Ne Zaman Okur? Okumaz? Yerel Basın Okur Analizi*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Lipschultz, Jeremy H. (1987). "The Nonreader Problem: A Closer Look At Avoiding The Newspaper". *Newspaper Research Journal*. 8(4): 59-69.

Loges, William E. ve Sandra J. Ball-Rokeach (1993). "Dependency Relations and Newspaper Readership". *Journalism Quarterly*. 70(3): 612-614.

Somerville, Richard (2001). "Demographic Research on Newspaper Readership", *Generations*. 25(3): 24-30.

Wimmer, Roger D. ve Joseph R. Dominick. (2000). *Mass Media Research*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.

Seçmen İzlenimlerini Yönetmek: 2000 Kampanyası'nda Başkanlık Adayları Web Sitelerinde Fotoğrafların Kullanımı¹

Rebecca Verser, Missouri Üniversitesi, İletişim Bölümü, Columbia
Robert H. Wicks, Arkansas Üniversitesi, Fulbright Sanat ve Bilim
Fakültesi, İletişim Bölümü, İletişim ve Medya Araştırmaları
Merkezi, Fayetteville

Çev: Didem Çabuk
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Başkan Kennedy, Reagan ve Clinton televizyon çağında, seçmenler üzerindeki izlenimlerini yönetmek amacıyla televizyonu ustaca kullanmışlardır. İnternetin gelişmesiyle birlikte son başkanlık kampanyasında bu yeni aracın seçmenler üzerinde imaj şekillendirme ve izlenimleri yönetme potansiyeli fark edilmiştir. Bu çalışma 2000 başkanlık seçimlerine ve başkanlık adaylarının kendi resmi kampanya web sitelerindeki resimlerine odaklanmıştır. Ayrıca adayların kullandığı görsel stratejiler ve tüm resim temaları da değerlendirilmiştir. Her aday mevcut kampanya fotoğraflarında kendi çekiciliğini güçlendirecek ve olumsuz medya sunumlarını tersine döndürecek şekilde düzenlenebilmiş gibi görünmüştür.

Başkanlık kampanyaları üzerine odaklanan iletişim çalışmaları, önceleri kampanya boyunca seçmenlerin öğrenme modellerinin yanı sıra haber ve reklamların içerik analiziyle medya performansı gibi konuları ele almıştır. 1990'larda siyasal iletişim akademisyenleri bu araştırmaları adayların internet web sitelerini nasıl kullandıklarını da içerecek şekilde genişletmeye başlamışlardır. 2000

¹ Bu makalenin orijinal hali, *Journal of Communication* (2006), 56: 178-197'de yayımlanmıştır.

Başkanlık Seçimi, adayların yeni, yenilikçi ve ekonomik yollarla internet teknolojilerinin kullanımını arttırdıkları bir dönüm noktasıdır. Bu seçimlerde yurttaşlara ve medya çıktılarına haberler, arka plan bilgisi, çevrimiçi fotoğraflar, video klipler ve diğer web site materyalleri sağlanmıştır (Harbert, 2000). Görelî olarak küçük bir nüfus tabanına sahip bir eyaletten gelen Senatör John McCain 50 milyon dolarlık bir savaş sandığıyla George Bush'a karşı çetin bir meydan okumaya girişebilmiştir. Web siteleri fon yaratmanın ötesinde adaylara konuları ilerletme ve açıklama, kendi imajlarını yönetme veya geliştirme ve kendileriyle rakipleri arasındaki farklılıkları belirleme fırsatı sunar.

Son zamanlardaki çalışmalar, 2000 başkanlık kampanyası süresince adayların web sitelerinde sunulan metinsel mesajların içeriğini ele almıştır (örneğin Wicks & Souley, 2003). Ama hiçbir çalışma kampanya web sitelerinin görsel içeriğini sistematik bir şekilde çözümlememiştir. Metinsel çözümlemelerin zenginliğine karşın kampanya görselleri üzerine yapılan içerik analizi çalışmalarının azlığı sözcükler karşısında analogik ya da sembolik iletişim biçimlerinin kodlanmasıyla ilişkili zorlukların bir işlevi olabilir. Haber dergilerinde sunulan fotoğrafların çözülmesinde yararlanılmış teknikleri kullanarak, George Bush ve Al Gore'un web site kampanyaları süresince görsel olarak sunulmuş temaları belirlemeye çalışıyoruz.

Literatür Taraması

Başkanlık imajlarının yaratılması

Resimler kişiler hakkındaki tutumların şekillendirilmesinde önemlidir; çünkü bir güvenilirlik duygusu yaymak,

izleyicilerin dikkatini çekmek ve duygular uyandırmakta kullanılabilirler (Graber, 1988). Fotoğraflar seçmenlere siyasal adaylar hakkındaki izlenimleri, fikirleri ve inançları biçimlendirmeleri için olanak tanır. Bir adayın davranışının tamamen yazılmış ve tekrar edilmiş (rehearsed) olduğu zaman bile; görünüş yönleri (aspects of appearance) ve tavır kaçınılmaz olarak izleyicilerin sunulan fotoğrafların arkasındaki kişilik özellikleriyle ilgili sezgisel kavrayışların biçimlenmesine neden olur.

Amerikalı siyasal mevkii adayları, geçmişten beri kendilerini görsel olarak cazip tavırlar içinde sunarak yurttaşları kendileri için oy kullanmaya ikna etmeye çalışmışlardır. 1840'teki tipik bir kampanya; yönetilmiş törenler, bayraklar, meşaleler ve sancaklarla tamamlanmış ulusal bir toplantı biçimini almıştır (Jamieson, 1996). Fotoğrafların gazetelerde daha yaygın bir hale gelmesiyle adaylar, kendilerine fotoğraf fırsatları sağlayan olayların yaratılmasında becerikli hale gelmişlerdir. 1935'teki Büyük Bunalım'ın etkileri içinde, Franklin Delano Roosevelt'in "Şömine Başı Sohbetleri" gazete ve dergilerdeki hareketsiz fotoğraflarda sıkça gösterilmiştir. Harry Truman 1948 Kongre konuşmasını sunarken bir *New York Times* muhabiri tarafından "video kameralar için en erkeksi kıyafet" olarak nitelendirilmiş beyaz takım elbise ve koyu kravat giymiştir (Jamieson, 1996: 34).

1950'lerde televizyonun etkisinin artmasıyla tartışmalar, konuşmalar, röportajlar ve siyasal reklamlar siyasal kampanyalarda yeni bir önem kazanmıştır. Ama belki de diğerlerinden daha fazla, Massachusetts Senatörü John F. Kennedy ve Başkan Yardımcısı Richard Nixon arasındaki yarış görsel kampanya çağında öncü olabilmıştır. Bu kampanya boyunca ve özellikle tartışmalar süresince

Kennedy yakınlık, mizah ve yaklaşılabirlik hissi yaymıştır. Aksine; televizyondaki tartışmalarda Nixon'un gözleri parlamış ve saat beş gölgesi (5 o'clock shadow) görünmüştür. Bu gibi olaylar, akademisyenleri televizyonda yayınlanan görüntülerin seçim sonuçları üzerindeki olası etkileri hakkında tartışmaya teşvik etmeye devam etmektedir (Kraus, 1996; Vancil ve Pendell; 1987).

Daha sonradan ortaya çıkan aksi kanıtı rağmen; Başkan Kennedy ve kurmayları, başkanın eşi ve çocuklarıyla çekilmiş fotoğraflarını kullanarak kendisiyle ilgili izlenimleri aile değerlerine sahip bir aile babası olarak yönetmişlerdir (Lammers, 1982). Erickson (2000), ayrıca başkanların etkilemek, manipüle etmek, baştan çıkartmak ve hayran bırakmak için fotoğrafları kullandıklarını bulmuştur. Yalnızca devlet işleri, siyasal törenler ve diplomatik stratejiler başkanlık performanslarını harekete geçirmez, ayrıca "siyasal ihtiyaç görsel olarak aktif liderlik, ideolojik otorite, güç ve kontrole işaret etmeleri için başkanları motive eder" (Erickson, 2000: 142).

İnternetin etkisi, teknolojinin video selini sıradan hale getirmesiyle, siyasal kampanyalarda daha önemli hale gelmiştir. Üstelik internet web siteleri herhangi bir kişinin yazılım ve bir ev bilgisayarına mütevazı bir yatırım yapmasıyla ucuz bir şekilde oluşturulabilir. Bu nedenle; dijital teknolojiler seçmenlerce ulaşılabir bir siyasal iletişim kaynağı olarak daha yerleşik teknolojilerle birlikte yerini almış gibi görünmektedir. Kaid'in (2002: 32) açıkladığı gibi "internete maruz kalanlar ve kendi maruziyetlerinin bir parçası olarak başka enformasyon arama fırsatına sahip olanların belirgin olarak daha fazla siyasal reklam görmek, adaylar hakkında daha fazla haber izlemek, adaylar ve konular hakkında arkadaşlarıyla

konuşmak, adaylar hakkındaki gazeteleri okumak ve gelecek seçimde oy kullanmak istemesi daha olası olmuştur". İnternet, insanların kendilerini daha fazla siyasal enfomasyona maruz bırakmaları ve siyasal süreçle daha ilgili olmaları için bir sıçrayış tahtası olarak görünmektedir.

İzlenim yönetimi ve alguların biçimlendirilmesi

İzlenim yönetimi, bir kişi tarafından diğerlerince oluşturulmuş nitelemeleri ya da izlenimleri denetlemek ya da yönlendirmek niyetiyle yapılan bir davranıştır. İzlenim yönetimi üstüne psikolojik araştırmalar, kuram üzerine tamamen görgülcü bir yaklaşıma yol açarak 1970'lerde verimli bir çalışma alanı haline gelmiştir. İzlenim yönetimi kuramı olumlu izlenimlerin olumlu sonuçlara neden olacağı beklenti-değeri ilkelerine dayanmaktadır. Sonuçta, aktörler (yani siyasetçiler) seçmenle daha sonra olumlu bir değerlendirmeye yol açacak tatminkar bir etkileşim için belirli davranış ve imajlara ihtiyaç olduğunu kabullenmişlerdir. İzlenim yönetiminde arzulanan sonuç yetkinlik, motivasyon ve üretkenlik imajının gösterimidir (Baumeister, 1989; Jones ve Pittman; 1982).

İletişim bağlamı içinde izlenim yönetimi kuramının entelektüel kökenleri Burke (1968), Goffman (1974) ve gündem belirleme üzerine yapılan görgülcü araştırmalarda (örneğin McCombs ve Shaw, 1972) bulunabilir. İzlenim yönetimi kuramının güncel uygulaması, ayrıca araştırmacıların haber mesajlarını içerik analizi yoluyla incelediği ve daha sonra izleyici üyeleri arasında fark edilen anlamı elde etme çabası içinde tutumları, fikirleri ve inançları değerlendirdikleri çerçeveleme kuramıyla da ilgilidir (Wicks, 2005, 2006). Bu nedenle kampanyalar adayların seçmenlerin bir kısmı üzerindeki bu olumlu

algılara yol açacak niteliklerini sunmaya çabalamaktadır. Siyasette bir izlenim yönetimi kampanyasının olumlu sonucu seçmenleri ikna etmek ve seçimleri kazanmaktır.

İzlenim yönetiminin görseller yönü

Görseller siyasal kampanyalarda gerçekçilik, güvenilirlik, inanılabilirlik ve dürüstlikle ilgili nitelikleri iletmek gibi önemli roller oynamaktadır (Moriarty ve Popovich, 1991). Medya yoluyla sunulan resimler, sözcükler unutulduktan sonra uzun süre işlenerek hatırlanacak önemli enformasyon sağlayabilir. Messaris (1992, 1997), görsel imajların izleyici üyeleri arasında bir tepkiyi etkileyecek şekilde yapılandırılabilceğini ileri sürerek insanların fotoğrafları gerçekliğin doğrudan bir kopyası olarak algıladıklarını; Kuleshov etkisinin (yani, gerçekte kamera açısı, yakınlık, betimleme ve bir bireyi güçlendirme tahayyülünden faydalansa da bir imajın gerçek olduğu algısı) imaj algısını etkilemek için kullanılabilceğini belirtmektedir. Gerçekten siyasal reklamcılık imaj yönlendirmesinin uzun süren avantajına sahiptir. 1968 başkanlık kampanyası süresince, bir televizyon reklamı Vietnam Savaşı ve Demokratik Ulusal Kongre süresince Chicago'daki yerel ayaklanma fotoğraflarıyla bitştirilmiş gülümseyen Hubert Humphrey sunmuştur. Seçmenler bunu Humphrey'in belirgin ulusal sorunlara ilgisizliği olarak yorumlayabilirdi.

Messaris (1998: 77) görsel dilin iki temel niteliğini tanımlamıştır: İlki “fotoğraflar ve temsil ettikleri kavramlar arasındaki analogik ilişki”; ikincisi ise “görsel sentaks yoluyla kurulan bağlantıların dolaylı olarak ifade edilmesi”dir. Messaris ve Abraham'ın (2001: 216) açıkladığı gibi; “fotoğrafları en açık şekilde kelimelerden ayıran ana özellikleri *kelimelerin* hemen hemen *tamamıyla*

gelişigüzel olmalarına rağmen *fotoğrafların* büyük ölçüde iletişimin *analojik bir sistemini* oluşturduğu gerçeğidir". Böylelikle; fotoğraflara baktığımızda onları benzeşimler olarak yorumladığımızı ifade etmişlerdir. Beyin, resimleri mevcut bir görsel bilgi alanı içine yerleştirerek anlama yeteneğine sahiptir. Fotoğraflarda iyi uygulanmış (well executed) bir gülümseme yakınlık, sıcakkanlılık ve yaklaşılabirlikle ilişkili bilişsel alanlara dokunmaktadır.

Betimlemenin ölçümü

Kamu görevi adayları, seçmenleri kendilerinin diğer rakiplere karşı tercih edilebilir olduklarına ikna etmek için yalnızca üç ifade kullanırlar: (a) beğeniler (acclaims) ya da kendini övmek, (b) muhaliflere yönlendirilen saldırılar, olumsuz yorumlar ya da eleştiriler, (c) muhalifler tarafından yapılan saldırıları ve suçlamaları çürüten savunmalar. Beğeniler seçmenlere aday için oy verme, saldırılar muhaliflere karşı oy verme nedeni sağlamakta ve savunmalar muhalifler tarafından yapılan saldırılara cevap vermektedir (örneğin Benoit, Blaney ve Pier, 1998). Adayların 2000'de bu üç amacı gerçekleştirmek için kendi web sitelerinin metne dayalı bölümlerini kullanmalarına rağmen (Wicks, Soluey ve Verser, 2003) aday web sitelerine konulmuş görsel imgeler adayların olumlu niteliklerini sunma avantajına sahiplerdi. Yıllar önce Roosevelt, Truman ve Kennedy tarafından anlaşıldığı gibi; siyasetçinin sıcakkanlılık, beceriklilik, bilgi ya da yakınlığını ileten bir resim 1,000 sözcük değerinde olabilmektedir. Aslında; televizyonda yayınlanan siyasal reklamların genellikle rahatsız edici sonucu, adayların seçmenlerin zihninde bir rakibe karşı olumsuz tutumlar yaratma yeteneklerinin doğrudan bir neticesi gibi görünmektedir.

Birkaç araştırmacı 1984 ve 1988 başkanlık kampanyaları süresince haber dergilerinde başkanlık ve başkan yardımcılığı adaylarına verilen görsel tercihlili yaklaşım biçimini çalışmışlardır. Moriarty ve Garramone (1986), *Time*, *Newsweek*, ve *U.S. News and World Report*'tan belirli bir zaman çerçevesi süresince adayların her bir fotoğraf ya da illüstrasyonunu 10 görsel nitelik- insan gövdesi (torso), kol konumu, eller, yüz, zaman ve ortam (setting), kıyafet, etkileşim, konum (position), boyut ve çekim açısı- için kodlamıştır. İstatistiksel testler önceki Başkan Ronald Reagan'ın dergilerde Mondale'den daha olumlu resimlendiğini ortaya çıkarmıştır. Üstelik Reagan'ın resimleri Mondale'in resimlerini sayıca (124'e 87) geçmiştir.

Bir sonraki incelemelerinde Moriarty ve Popovich (1991) önceki Başkan Yardımcısı George Bush ve rakibi Michael Dukakis arasındaki 1988 başkanlık seçimi süresince tercihlili yaklaşım biçiminin her iki aday için de sağlanıp sağlanmadığını ele almışlardır. Aynı üç haber dergisini kullanarak 15 görsel nitelik – etkinlik, duruş, kol konumu, eller, gözler, yüz ifadesi, destekler (props), zaman ve ortam (setting), kıyafet, etkileşim, aile mevcudiyeti, çekim açısı, betimleme (portrayal), konum (position) ve boyut - kodlamışlardır. Analiz haber dergilerinin adayların görsel kapsamasını (visual coverage) dengelemeye çalıştıklarını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte; Cumhuriyetçiler Demokratlar'dan daha olumlu görünüm ve daha büyük boyutlu resimler elde etmişlerdir. Bu iki üstünlük çalışmanın zaman çerçevesi boyunca devam etmiştir.

Moriarty (1996: 185), görsel yorumlamanın ayırma (abduction) kuramını incelemiş ve "görsel yorumlamanın anlam hakkındaki hipotezler formasyonuna yol açacak

gözlemler gerektirdiği”ni belirtmiştir. Ayırma kuramı insanların görsel imgeleri yorumladığında meydana gelen adımları açıklamaktadır. İlk olarak ayırma, görsel bir imgenin gözlenmesiyle başlamaktadır. Daha sonra; insanlar kendi bilgi yapılarından enformasyon ve çağrışımlar meydana getiren farklı işaretler gözlemektedirler. Son olarak; insanlar bu çeşitli ayrıntıların algılayanların zihnindeki anlamı biçimlendirmek için bir araya gelene kadar nasıl bağlantı kurduklarıyla ilgili varsayımlar geliştirmektedirler. Bu süreç genç ve çekici John F. Kennedy ailesinin resimlerinin önceki başkanın aile değerlerini sunduğu varsayımına nasıl katkıda bulunduğunu açıklar. Şık Jackie Kennedy’nin resimleri sözde Amerikan Camelot mitinin yaratılmasına katkı sağlamış olabilir.

Araştırmanın odağı

Önceden belirtildiği gibi; siyasetçiler, seçmenlerin zihninde adaylar hakkında olumlu duygular üretebilirlerse fotoğrafların seçmenlerde duygusal tepkiler üretebileceklerinin uzun zamandır farkındadırlar. Fleming (1998: 50), “Her kampanya izleniminin ve mesajının seçmenlerin zihinlerini toplama ve oy kullanmadan önce gördüğü ya da duyduğu ilki ve sonuncusu üzerine yapılandırılması ve bunları sağlamlaştırması gerektiği”ni ileri sürmüştür. Bu nedenle etkili kampanyalar fotoğrafları, reklamları, basın ilanlarını ve konuşmaları adayların yeniden ortaya çıkan temalarını sağlamlaştıracak yollarla koordine etmektedir.

Burgoon, Buller ve Woodal (1996: 374), “iddialı izlenim yönetiminin, insanların başkalarının gözünde belirli nitelikleri kabul ettirmeye giriştikleri zaman meydana geldiği”ni öne sürmektedir. Örneğin; eğer bir aday

izleyicilerin kendisinin eğitimi desteklediğini görmelerini isterse ve bu konuyla gerçekten ilişkili olmak istiyorsa bir sınıf öğrenciye ödevlerinde yardım ederken ya da bir sınıfta öğretmeni desteklerken görünebilmektedir. Bu imaj destekleyici metinsel medya materyali ya da reklamlarla birleştirilirse özellikle olumlu izlenimler üretebilmektedir.

İzlenim yönetimi kuramı (Jones ve Pittman, 1982; Tedeschi, 1981) insanların nasıl olumsuz izlenimler yaratmaktan kaçınırken diğerlerini zihnlerinde kendileri hakkında olumlu izlenimler edinmeye özendirdikleriyle ilgilidir. Tedeschi ve Norman (1985), insanların diğerleri hakkında sahip olduğu olumlu algıların artmasına hizmet eden ve yetkililik (entitlements), örnek olma, sokulganlık, geliştirme (enhancements), öz tanıtım (self-promotion), çekicilik, saygınlık, itibar, medeni hal, güvenilirlik ve dürüstlüğü de içeren birkaç davranış tespit etmiştir. Fiziksel olarak daha çekici biri daha olumlu değerlendirilecektir. Burgoon ve diğerlerine göre (1996); görünüşte çekiciliği ileten sözel olmayan görsel işaretlerin en bariz olanlarından biri bir kişinin nasıl giyindiğidir.

Beğenilirlik ve çekiciliği teşvik eden sözel olmayan görsel ipuçları gülümseme, baş sallama ve kaşları yukarı kaldırma gibi olumlu etki ipuçlarıdır. Araştırmalar daha fazla gülümseyen ve başını sallayan kişilerin daha fazla hoşla gittiklerini ve daha çekici göründüklerini göstermiştir (Bayes, 1970; Mehrabian, 1981). Gözlerini dikip bakmak, dokunmak, yakınlık (close proximity), jest yapmak ve öne eğilmek gibi yakınlık işaretleri ayrıca çekiciliği ve beğenilirliği teşvik etmektedir (Heslin ve Boss, 1980; Mehrabian, 1969; Patterson, 1977). Bu araştırmalardan yola çıkarak, insan etkileşimi ile ilgili görsel betimlemeyi

karakterize eden izlenim yönetimi teorisinden elde edilmiş 15 nitelikten oluşan bir grup önermekteyiz.

Fotoğrafik düzenleme ve görünüm ile ilgili görsel betimlemeyi düzenlemek için bu çalışmada dört nitelikten oluşan ikinci bir grup üzerinde düşündük. Bu nitelikler aile üyelerinin varlığını ve zaman ve ortamı (setting) içermektedir (Moriarty ve Garramone, 1986; Moriarty ve Popovich, 1991). Ek olarak; web sitelerindeki fotoğrafların ön incelemesi bir nitelik olarak *zamanın* bu gruba dahil edilmesi gerektiği fikrini vermiştir. Belirli bir biçimde; bu kampanya web siteleri, içindeki fotoğrafların çoğunluğunun güncel olduğu haber dergilerinin ilk çalışmalarından farklı olarak, adayların geçmişe ait birçok fotoğrafını sunmuştur. Son olarak; fotoğrafik üretim değerleri ile ilgili görsel betimlemeyi değerlendirmek için bu çalışmada 7 nitelikten oluşan üçüncü bir grup düşünülmüştür. Çekim açısı, odak, ışıklandırma, arka plan, betimleme (portrayal) ve rengi içeren imgesel özellikler yorumlayıcı süreçleri etkileyebilmektedir (Messaris, 1992, 1993, 1997, 1998; Messaris ve Abraham, 2001). Tablo 1 bu üç nitelik grubunun bir tanımını ve Scott's Pi güvenilirlik katsayılarını sunmaktadır.

Tablo 1. İmaj Nitelikleri Kodlama Kriterleri ve Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Katsayıları

Nitelik	Scott's Pi	İnsan Etkileşimiyle İlgili Görsel Betimleme Kodlama Kriterleri
Etkinlik	0.86	Aday dinlemek ya da okumak gibi pasif davranışlar yerine konuşmak, toklaşmak ya da bebeklen çömek gibi aktif davranışlar sergiliyor
Eller	0.90	Aday hareketsiz ya da iki yanda duran elle karşın hareketli ellere sahip
Etkileşim	0.88	Aday tek başına ya da ilgisiz kalabalığa karşın tezahürat eden dikkatli kalabalıklarla görüşüyor
Liderlik	0.80	Aday öndekileri takip eden insanlardan biri olmak yerine bir grup insanın önünde yer alan lider gibi görüşüyor
Duruş	0.80	Eğik, çökmüş ya da yana yatmış gibi durmak yerine uzun ve dik duruyor
Kollar	0.89	Kollar iki yanda ya da hareketsiz durmak yerine baş hizasına ya da yukarı yükselmiş
Mesafe	0.75	Aday fotoğrafa insanlardan uzak olmak yerine fiziksel temas kurabilecek kadar yakın
Başkanlık	0.76	Bir grup arasında daha yüzeysel görünmek yerine fotoğrafa hakim
İfade	0.81	Aday mutsuz, endişeli ya da yorgun olmak yerine neşeli ve kendinden emin
Ciddilik	0.78	Aday başkanlık görevleriyle ilgili şakaçı olmak yerine ciddi görüşüyor
Kıyafet	0.82	Aday daha az formal kıyafetler yerine takım elbise ve kravat giyiyor
Konuşma	0.80	Aday bir ya da iki kişi yerine geniş dinleyici kitlesine hitap ediyor
Dikkat	0.82	Aday bir grubun arasında olmak yerine dikkatin merkezinde görüşüyor
Göz Teması	0.80	Aday yukarı aşağı bakmak ya da gözlerini kapatmak yerine doğrudan kameraya ya da birine bakıyor
İmaja Karşı Konu	0.75	Aday kampanya konulan ya da kendi imajı üzerine odaklanmış
Nitelik	Scott's Pi	Fotoğrafik Düzenlemeyle İlişkili Görsel Betimleme Kodlama Kriterleri
Zaman	0.80	Genellikle kampanya olaylarını betimleyen güncel fotoğraflara karşı, eski, çocukluk dönemi ya da kampanya öncesi resimler
Aile	0.88	Aday aile üyeleri ile birlikte ya da onlar olmadan sunulmuş
Destek	0.88	Grafik ya da çizimler yerine bayrak, flama, başkanın imzası gibi daha patriyotik imgeler
Dekor	0.86	İnformal dekor yerine daha büyük formal dekor
Nitelik	Scott's Pi	Üretim Değerleriyle İlişkili Görsel Betimleme Kodlama Kriterleri
Çekim açısı	0.91	Adaya üst açı yerine alt açıyla bakılıyor
Renk	0.80	Siyah-beyaz ya da tek renk fotoğraf yerine tam renkli fotoğraf
Surun	0.79	Aday havai yenne ağır başlı, ciddi ve başkan gibi görüşüyor
Çekim Odağı	0.89	Resim odaklı ya da odak dışı sunulmuş
Işık Tönü	0.80	Aday önden aydınlatılmış ya da ışık arkadan gibi görüşüyor
Arka Plan	0.90	Resim, adaya karanlık ya da bulutlu hava yerine aydınlık ya da güneşli havada gösteriyor
Işık Açısı	0.82	Aday üstten ya da alttan aydınlatılmış

Toplu olarak; üç nitelik grubu aşağıdaki araştırma sorularını ortaya atmıştır:

A.S.1: George W. Bush ve Al Gore'un resmi web sitelerinde kullanılan imgesel yöntemler arasında belirgin farklılıklar bulunmakta mıdır?

Ayrıca; Messaris (1993), Graber (1996), Mehrabian (1981) ve diğerlerinin işaret ettiği gibi; görsellerin adayların kişilik değerini arttırabilmek için kullanılabilmesi ikinci araştırma sorusuna yol açar. İncelenen niteliklerin çoğu imaj formasyonuna katkıda bulunabilir. Bu nedenle; ikinci sorumuz her iki adayın nitelikleri büyük ölçüde üç grupta sınırlı kullanıp kullanmadıkları üzerine odaklanmaktadır.

A.S.2: Başkanlık adayları kendi kişiliklerini (stature) güçlendirecek ya da vurgulayacak üç nitelik sınıfının farklı yönlerini kullanarak farklı stratejiler uygulamışlar mıdır?

Her adayın fotoğraf galerisi, kampanya süreçlerinden fotoğrafların yanı sıra adayların yaşamlarındaki çeşitli anlardan resimleri de kapsamıştır. Al Gore fotoğraf galerisi (www.algore2000.com) 1999 Nisan'ında başlayıp seçim gününe kadar devam eden kampanya sürecinin resimlerini sergilemiştir. Bu resimlerin birçoğu, kampanya sırasında uğranan, farklı eyaletlerdeki farklı duraklardandır. Restoranlar, okullar ve yarışlar gibi kampanyanın değişik duraklarından fotoğraflar da düzenli aralıklarla eklenmiştir. Bush fotoğraf galerisinde de (www.georgewbush.com) ayrıca kampanya süreci resimleri gösterilmiştir, ancak bu web sitesi, fotoğrafları eğitim, sağlık, endüstri ve Orta Amerika (Hispanic) konuları gibi kategorilere ayırmış durumdadır.

Bu analizde kullanılan teknikler, haber dergilerindeki görseller üzerine odaklanan görsel iletişim hakkındaki önceki çalışmalarda kullanılan tekniklere benzemektedir (Moriarty & Garramone, 1986; Moriarty & Popovich, 1991). Aslında; 2000 başkanlık adaylarının 25 Eylül-3 Aralık 2000

tarihleri arasında resmi web sitelerinde gösterilen bütün fotoğrafik görsel imgelerini inceledik. Florida oylamasının ve seçim sonuçlarındaki belirsizliğin bir sonucu olarak Web siteler kesin karara ulaşılanlara kadar izlenmiştir.

Kodlama sayfası, 3 grup değişkeni temsil eden 28 niteliği içermektedir: (a) insan ilişkileri ile ilgili olan görsel betimleme, (b) fotoğrafik düzenleme ve görünüm ile ilgili olan görsel betimleme ve (c) fotoğrafik üretim değerleri ile ilgili olan görsel betimleme Birinci araştırmacı bütün fotoğrafları kodlamıştır. Rasgele 75 fotoğraf seçmiş (%11) ve bunlar, bağımsız, ikinci bir araştırmacı tarafından kodlanmıştır (Wimmer & Dominick, 2003: 157). Her bir fotoğraf ve görsel malzeme izlenim yönetimi araştırmasında haber dergilerindeki başkanlık görüntüleri ile ilgili önceki iki çalışma (Moriarty & Garramone, 1986; Moriarty & Popovich, 1991) ve Messaris tarafından geliştirilen görsel teori (1992, 1993, 1997, 1998) ve Messaris ve Abraham (2001) tarafından geliştirilmiş görsel teoride tanımlanmış (Jones & Pittman, 1982) 28 niteliğin bulunup bulunmadığına ve uygunluğuna göre kodlanmıştır. Önceki çalışmalardaki kodlama şeması temelinde (ör: Moriarty & Garramone); görsel nitelikler daha uygun (1), az uygun (2), nötr (3) olarak puanlandırılmıştır.

Sonuçlar

28 nitelik için kodlayıcılar arası güvenilirlik istatistiksel olarak .91'den .69'a dağılmıştır (Scott, 1955). İnsan ilişkileri grubuyla ilgili olan görsel imaja dâhil olan ulaşılabilirlik (.70) ve arkadaş canlılığı (.69), güvenilir kabul edilmesi için gereken en az .75 olma kriterine ulaşamamıştır ve bu sebeple ilerleyen analizlerden çıkartılmıştır. Böylece

incelenen özellik sayısı 26'ya inmiştir. Tablo 1; her fotoğrafın özelliğine göre nasıl kodlandığına dair kriterlerin açıklamaları ve de her özellik için kodlayıcılar arası güvenilirlik katsayılarını (Scott's Pi) sunmaktadır.

İlk araştırma sorusu, George W. Bush ve Al Gore'un resmi web sitelerindeki betimleme yolları arasında farklılıklar olup olmadığını sorgulamıştır. Bu soru neticesinde, öngörülme-yen bir bulgu ortaya çıkmıştır. İki sitede Gore'un sitesinde 502, Bush'un sitesinde 67 olmak üzere toplam 569 fotoğraf sunulmuştur. Ki-kare analizi, önemli bir farkı göstermiştir ($\chi^2 = 331.02$, $df = 1$, $p = .0001$). İki web sitesi arasında farklılıklar olacağını beklememize karşın ayırımın bu denli büyük olacağı beklenmemiştir.

Gore'un giriş sayfasındaki görüntüler, bazı durumlarda gün de 2 ya da 3 kez, düzenli olarak değiştirilmiştir. Sunulan resimler genellikle; günün öyküsünün ana temasını vurgulamak, resimlemek veya güçlendirmek için tasarlanmıştır. Tam tersine Bush'un sitesinin ana sayfasındaki resim ise bu çalışma süresince değişmemiştir. Bir başka farklılık da Gore'un web sitesinin fotoğraf galerisine fotoğraf eklenmesiyle ilgilidir. Bush kampanyasında nadiren yeni resimler eklenirken kampanyanın her bir durağı görsel olarak belgelenmiş ve web sitesine aktarılmıştır. Özetle veriler; Gore'un web sitesinin çok daha fazla sayıda fotoğraf sunmasıyla fotoğraf sayısı konusunda belirgin farklılıklar olduğunu göstermiştir. Gore web sitesi ayrıca, düzenli olarak fotoğraflar eklemiştir ve gösterilmiş metinsel haber bültenlerini destekleyebilecek imgeler kullanmıştır. Fotoğraf sayılarındaki ve Gore web sitesinin güncellenme sıklığındaki belirgin farklılıklar nedeniyle, web sitelerinde betimlemenin nasıl kullanıldığında farklılıklar olduğu sonucuna vardık.

Araştırma sorusu 2’de, web sitelerine yer alan resimlerde Tablo 1’de tanımlanan üç nitelik grubunun çeşitli yönleri kullanılarak adayların kişilik özelliklerini vurgulama yöntemlerinde farklılıklar olup olmadığı sorgulanmıştır. Fotoğrafların kodlanmasından sonra, her bir nitelik için; uygun, uygunsuz ve nötr derecelendirmelerinin toplamı tablolaştırılmıştır. Bu nitelikler Pearson ki-kare istatistiksel işlemleri kullanılarak incelenmiştir. Bu verideki ki-kareyi çalışmanın yalnızca izlenim yönetimi teorisi temelindeki farklılıkları incelemesi nedeniyle “nötr” oyları çıkartarak, sadece “uygun” ve “uygunsuz” değerlendirme skorlarını kullanarak hesapladık. Bütün testler 2 X 2 ki-kare işlemlerini kullanmıştır. Tablo 2; nitelik gruplarını, her bir niteliğin anlamlılık seviyesini ve bütün fotoğraflar için her bir niteliğin sayısını ilişkisini gösteren Cramer’s V’yi sunmaktadır.

Tablo 2: Aday imajları arasında kodlanmış önem farklılıkları, Cramer's V' ve Sayı

Özellik	Önem Seviyesi	Cramer's V	Aday	Uygun	Uygunsuz
İnsan ilişkileri ile ilgili olan görsel dil					
Aktivite	****	0.289	Bush	32	35
			Gore	421	81
Eller	****	0.193	Bush	21	46
			Gore	306	196
Etkileşim	****	0.273	Bush	45	22
			Gore	466	36
Liderlik	****	0.174	Bush	59	7
			Gore	320	182
Poz	***	0.16	Bush	54	13
			Gore	471	31
Kollar	**	0.135	Bush	4	63
			Gore	116	386
Mesafe	**	0.119	Bush	58	9
			Gore	351	151
Hâkimiyet	**	0.111	Bush	59	8
			Gore	367	135
İfade	**	0.111	Bush	32	34
			Gore	160	339
Ciddiyet	**	0.114	Bush	48	19
			Gore	426	76
Kıyafet	*	0.089	Bush	46	21
			Gore	276	226
Konuşma	*	0.11	Bush	17	34
			Gore	244	226
İlgilenme		0.017	Bush	60	7
			Gore	441	61
Göz kantağı		0.077	Bush	44	23
			Gore	382	120
Konu/İmaj		0.004	Bush	5	62
			Gore	36	466
Fotoğrafik anlatım ve görüntü ile ilgili olan görsel dil					
Zaman	****	0.187	Bush	51	16
			Gore	466	36
Aile varlığı		0.035	Bush	15	52
			Gore	91	411
Destekler		0.045	Bush	28	8
			Gore	255	51
Dekor		0.06	Bush	24	43
			Gore	226	276
Fotoğrafik üretim değerleri ile ilgili olan görsel dil					
Kamera açısı	****	0.114	Bush	20	6
			Gore	180	141
Renk	****	0.306	Bush	50	17
			Gore	486	16
Portre	**	0.114	Bush	48	19
			Gore	426	76
Kamera odağı	*	0.103	Bush	62	5
			Gore	491	11
Işık yönü	*	0.092	Bush	63	4
			Gore	421	81
Arka plan		0.043	Bush	40	27
			Gore	266	236
Işık açısı		0.073	Bush	5	62
			Gore	16	486

p* , .05. ** p , .01. *** p , .001. **** p , .0001.

İnsan ilişkileri ile ilgili görsel betimleme

İstatistiksel analizler, Bush ve Gore'un resmi web sitelerinde, adayların insan ilişkileri ile ilgili görsel imajları arasında önemli farklılıkların olduğunu göstermiştir. Veriler en anlamlıdan en az anlamlı olana doğru sıralanmış ve daha sonra her seviye grubu içinde alfabetik olarak listelenmiştir.

1. gruptaki anlamlı farklılıklar şunlar temelinde bulunmuştur: aktivite ($\chi^2 = 45.27$, $df = 1$, $p < .0001$), eller ($\chi^2 = 20.01$, $df = 1$, $p < .0001$), etkileşim ($\chi^2 = 39.77$, $df = 1$, $p < .0001$), liderlik ($\chi^2 = 16.15$, $df = 1$, $p < .0001$), duruş ($\chi^2 = 12.70$, $df = 1$, $p < .001$), kollar ($\chi^2 = 9.43$, $df = 1$, $p < .01$), mesafe ($\chi^2 = 7.30$, $df = 1$, $p < .01$), hakimiyet ($\chi^2 = 6.25$, $df = 1$, $p < .01$), ifade ($\chi^2 = 6.29$, $df = 1$, $p < .01$), ciddiyet ($\chi^2 = 6.51$, $df = 1$, $p < .01$), kıyafet ($\chi^2 = 3.96$, $df = 1$, $p < .05$) ve konuşma ($\chi^2 = 5.63$, $df = 1$, $p < .05$). Dikkat ($\chi^2 = .04$, $df = 1$, $p = .84$), göz kontağı ($\chi^2 = 2.88$, $df = 1$, $p = .09$) ve konuya karşılık imaj ($\chi^2 = .03$, $df = 1$, $p = .86$) bu grup arasında anlamlı değildi.

Gore web sitesi genel olarak adayın sık sık başkalarıyla etkileşim halinde olması, dik durması, kalabalıklara seslenmesi ve ellerini havada tutmasıyla genel olarak aktiflik iletmıştır. Sık sık destekçileriyle yakın mesafede durmuş ve birçok resim onu potansiyel seçmenlerin sormuş olabileceği sorular üzerine ciddi bir şekilde düşünürken göstermiştir. Gore, restoranlarda ve/veya okullarda, halkın arasına karışmış ve sıkça günlük kıyafetler giymiştir.

Bush ise aksine, fotoğraflarda sık sık daha az aktif ve yalnız gösterilmiştir. Bazı fotoğraflar onu kalabalıklara seslenirken göstermiş; potansiyel seçmenler ile nadiren yakınlık içinde görülmüştür. Kıyafet olarak çoğunlukla klasik takım elbiseyi giymiştir. Toparlayacak olursak, izlenim yönetimi teorisi, Gore fotoğraf galerisinin ağırlıklı

olarak insan etkileşimiyle ilgili görsel betimleme üzerine odaklandığını; Bush web sitesinin ise aday, liderlik için hazır profesyonel bir kamu hizmetkarı olarak sunduğunu belirtmektedir.

Fotoğrafik kurulum ve görünüm ile ilgili görsel betimleme

Sonuçlar sadece geçmişe ait fotoğraflara karşı güncel fotoğrafların kullanılmasını ifade eden “zaman” temelinde anlamlı farklılıklar göstermiştir ($x^2 = 17.91$, $df = 1$, $p < .0001$). Aile varlığı ($x^2 = .45$, $df = 1$, $p = .50$), destekler ($x^2 = .36$, $df = 1$, $p = .55$) ve kurulum ($x^2 = 1.67$, $df = 1$, $p = .20$) için anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bush’un web sitesinde, adayın gençliğine ve genç yetişkin dönemine ait daha fazla resim varken, Gore’un eski resimleri daha çok, kamu görevinde çalıştığı dönemlere aittir. Gore’un stratejistleri, onu, 8 yıllık başkan yardımcılığı deneyimi ve 9 yıllık kongre üyeliği ile kazandığı “zamanın testinden geçmiş lider” konumu ile desteklemek istemiş olabilirler. Bush resimleri ise aksine, çocukluktan üniversite yıllarına, oradan da hem iş yaşamındaki hem Teksas valisi olarak liderlik rolünün bir kurgusunu sunmuştur.

Fotoğrafik üretim değerleri ile ilgili görsel betimleme

Kamera açısı ($x^2=10.23$, $df=1$, $p<.0001$), renk ($x^2=49.27$, $df=1$, $p<.0001$), çerçeveleme ($x^2=6.51$, $df=1$, $p<.01$), kamera odağı ($x^2=3.75$, $df=1$, $p<.05$) ve ışık yönü ($x^2=4.04$, $df=1$, $p<.05$) için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Işık açısı ($x^2=1.96$, $df=1$, $p=.16$) ve arka plan ($x^2=.82$, $df=1$, $p=.37$) için bulunan farklılıklar ise anlamlı değildir. Gore genellikle kameradan daha yüksekte görünmüştür, çoğu fotoğraf renklidir, ışığın yönü yüz ayrıntılarını ön plana çıkartmıştır ve fotoğraf galerisi eğlenceli ve ciddi fotoğrafların bir

karışımını sunmuştur. Muhtemelen Bush'un fotoğraflarının birçoğunun geçmişe ait olması nedeniyle birçok fotoğraf siyah-beyaz ve odaksızdır. Adaylar nadiren alt açıdan fotoğraflanmıştır. Galeriye eklenen en son fotoğraflar Bush'u ciddi yüz ifadeleriyle göstermiştir.

Tartışma

Belki de en şaşırtıcı bulgu Gore kampanyasının George W. Bush için yalnızca 67 olan fotoğraf sayısına karşın eklenen 502 fotoğrafla web sitesini kullanmasıdır. Bununla birlikte; onun yeni enformasyon teknolojileri üzerindeki odağı göz önünde tutulursa, Gore'un güçlü bir internet imaj görüntüsüne sahip olmayı garantilediğini öğrenmek şaşırtıcı olmayabilir. İki web sitesine eklenen fotoğrafların sayısındaki farklılık Gore kampanyasının yalnızca metinsel değil ayrıca görsel enformasyon ileticisi olarak web sitelerinin potansiyelini fark ettiği dereceyi yansıtabilmektedir.

Gore'a iftira edenler onun "İnternetin Babası" olduğunu ileri sürmesi nedeniyle adaya çıkmışlardır. Ama zirvedeki bilgisayar bilim insanları internetin var olmasına yardım etmede önemli bir rol oynayarak Gore'a inanmışlardır. Vint Cerf ve Bob Kahn, internetin olası gelişimine yol açan 1973'teki protokolleri yazan teknolojistler, Gore'un bir parlamento üyesi, senatör ve başkan yardımcısı olarak internetin gelişmesi ve ilerlemesini hızlandırmaya yaptığı katkıyı belirtmişlerdir: "Bildüğimize göre, seçilmiş hiçbir resmi yetkili webin gelişmesini hızlandırabilecek hükümet desteği için bastırmada uzun zaman süreci üzerinde daha büyük bir katkı sağlamamıştır" (Thompson, 2000, s. B15). Bundan ötürü; Gore kampanyasının fotoğraf galerilerinin belirgin kullanımını içeren yerleştirme düzenlerinde

(disposal) internet teknolojilerinin tüm avantajlarını kullanmaya girişmesi şaşırtıcı değildir.

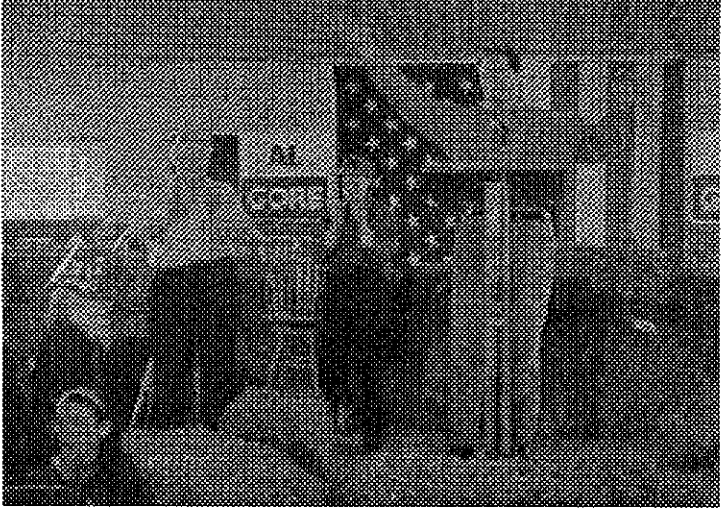
İnsan etkileşimiyle ilgili görsel betimleme

Belki de medya uzmanları Gore'un sert bir kişiliğe sahip olduğu suçlamalarını önlemek için, birçok fotoğrafta adayı oldukça etkin, yakın bir mesafede destekçileriyle etkileşim halindeyken kalabalığa karışmış ve el sıkışırken göstermiştir. Gore sık sık günlük kıyafetler giymiş ve bir boks maçının galibi tarafından ulaşılabilmüş duruşlarda hakimiyet ileten havada yükselen elleri ve kollarıyla dik görünmüştür (Bkz. Fotoğraf 1). Birçok Gore fotoğrafının neşelilik iletmesine rağmen, diğer fotoğraflar Gore'un yüz ifadelerinin seçmenlerinin sorunları hakkında derinlemesine düşündüğü ve kamu hakkında endişelendiği izlenimini yaratan ciddi yönünü sunmuştur (Bkz. Fotoğraf 2).

Aksine; Bush galerisindeki fotoğraflar daha az etkinlik sunmuştur. Bazı durumlarda; fotoğraflar ayakta duran ya da oturan kolları düşmüş ve elleri iki yanda olan adayla çok az hareket göstermiş ya da hiç göstermemiştir. Bununla birlikte; medyada kalın kafalı ve vasıfsız olmakla suçlanan Bush, arada sırada geniş izleyici kitlelerine konuşma yaparken gösterilmiştir. Bunlar Teksas valisinin liderlik niteliklerini desteklemek ya da göstermek niyetiyle olabilir. Gore'un rahat görünümüne karşıt olarak Bush sık sık takım elbise ve kravatla görünmüştür. Bu nedenle; Bush resimlerinin çoğunda yalnız ya da heykel gibi gösterilirken, Gore bir aday destekçileriyle etkileşim halinde ve seçmenlerle etkileşime girmeye istekli olarak göstermeye daha eğilimlidir.

Son olarak; Clinton hükümeti süresince, Al Gore popüler bir başkanla kurulan bir işbirliğinden doğacak

faydaları kullanmıştır. Diğer seçimlerde galeri Gore'un önceki Başkan Bill Clinton'la çalışan ya da sosyalleşen çok sayıda fotoğrafını içerebilir. Ama 2000'de Gore kendisini Clinton/ Lewinsky olayı gibi skandallardan uzak tutmaya çalışmıştır. Bir çok fotoğrafın adayı diğer siyasal liderlerle ve ünlülerle göstermesine rağmen Clinton'a eşlik eden tek bir fotoğraf yoktur.



Fotoğraf 1: Günlük kıyafetler içinde ve yukarı doğru açılmış kollarıyla, alt bakış açısından görüntülenmiş vücuduyla Al Gore'un renkli bir fotoğrafı.



Fotoğraf 2. Günlük kıyafetler giymiş Al Gore'u bir grup destekçisiyle yerel bir restorantta sohbet ederken gösteren renkli bir fotoğraf.

Fotoğrafik düzenleme ve görünümle ilişkili görsel betimleme

Fotoğrafik düzenleme ve görünümle ilişkili görsel betimleme hakkında, zaman tek belirgin nitelik olarak ortaya çıkmıştır. Bush bir çocuk olarak, çocukluğu süresince gösterilmiştir ve fotoğraf galerisi adayın küçükler ligi üniforması içinde bir fotoğrafını içermiştir (bkz. Fotoğraf 3). Bush ayrıca kendisini büyük Amerikan oyunuyla bağlayan Texas Rangers beysbol takımının sahibi bir iş adamı olarak da gösterilmiştir. Fotoğraf galerisi kolej resimlerini ve babası (eski başkan ve Ronald Reagan'ın başkan yardımcısı) ve kardeşiyle bir balık avı gezisindeki fotoğraflarını sunmuştur. Gore web sitesi adayın bir çocuk olarak birkaç resmini, ama Kongre'deki kamu görevine kilitlenen ve

Başkan Yardımcısı olarak geçmişe ait fotoğraflarını göstermiştir. Ayrıca Gore'un stratejistlerinin onun hükümette zamanla test edilmiş liderlik konumunu güçlendirmeye çalışmaları da muhtemeldir (Bkz. Fotoğraf 4).

Fotoğrafik üretim değerleriyle ilişkili görsel betimleme

Fotoğrafik üretim değerleriyle ilişkili görsel betimleme ile ilgili olarak; Gore fotoğraflarının çoğunda sık sık kameradan daha yüksekte gösterilmiştir (Bkz. Fotoğraf 1). Bu bulgu muhtemelen siyasetçilerin otorite ve güce işaret etmek için alt kamera açılarını kullandığını ileri süren araştırmayı desteklemektedir (Messaris, 1997). Bush bu ideolojik otoriteyi gösterecek stratejik kamera tekniklerini kullanmış gibi görünmemektedir.

Güncel fotoğraflar bir yenilik hissi ileterek adayları renkli göstermiş ve siyah-beyaz fotoğraflar adayların geçmişini göstermiştir (Bkz. Fotoğraf 3 ve 4). Siyasal reklamlarda adayların tek düze ya da siyah-beyaz fotoğrafları birinin muhalifini resmederken uygunluğunu azaltmak için kullanılabilir (West, 1997). Bununla birlikte; bu çalışmada siyah-beyaz ya da tek düze renklerin kullanımının fotoğrafların ulaşılabilirliğinin bir işlevi olarak ya da zaman içindeki değişikliklere işaret etmek için tasarlanmış bir mekanizma olarak her ikisine de hizmet ettiğinden şüphelenmekteyiz. Son olarak; Gore'un galerisi adayı üstten aydınlatılmış olarak sunan iyi odaklanmış fotoğraflar ve resimler sunmuştur. Bush fotoğraflarının çoğunun daha eski ve muhtemelen profesyonel değil amatör fotoğrafçılarca çekilmiş olduğundan zaman unsurunun bir yansıması olabilir.



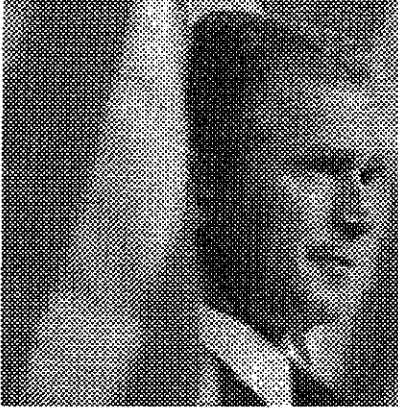
Fotoğraf 3. Minikler Beysbol Takımında bir çocuk olarak gülümseyen George Bush'un geçmişe ait bir siyah-beyaz fotoğrafı.



Fotoğraf 4. Al Gore'un Parlamento Üyesi olarak yaşlı bir adamla el sıkışırken siyah-beyaz bir fotoğrafı.

Özet ve çıkarımlar

Genel olarak; Al Gore, olumlu bir izlenim yaratmak için muhaliflerinden daha fazla nitelik kullanmaya teşebbüs etmiş görünmüştür. İzlenim yönetimi kuramının öne sürdüğü gibi; çeşitli niteliklerin kullanımı uzmanlık, motivasyon ve üretkenliği açıklamak için tasarlanmıştır (Baumeister, 1989; Jones & Pittman, 1982). Bir istisna belirtilmiştir. Bayes (1970) gülümsemenin izlenim biçimlenmesinde önemli olduğunu belirtmektedir. Hem Gore hem de Bush karmaşık konular üzerine kafa yorarken hiç gülümseme içermeyen fotoğraflar sunmuşlardır (Bkz. Fotoğraf 4 ve 5). Bu tekniğin kasten kullanıldığı ve adayın izlenimini, tüm vatandaşların ihtiyaçları için endişeli bir kamu hizmetkârı olarak resmetme niyetiyle olabileceği gibi, zorunlu olarak aykırı bir şekilde etkilemeyeceği kanaatindeyiz.



Fotoğraf 5. profesyonel olarak giydirilmiş George W. Bush'un renkli bir portresi.

Özetle, toplanan verilerden gözlenen, Al Gore fotoğraflarında en sık ortaya çıkan temanın sıradan Amerikan vatandaşlarıyla etkileşim içindeyken aktif görünen, günlük kıyafetler giyinen, okul, restoran ya da mutfak gibi yerlerde görünen bir aday sunduğudur. Bu Gore'un kampanyası boyunca basının kampanya ve dolayısıyla Al Gore hakkındaki "donukluk" vurgusunu azaltması için uygulanmış bir stratejinin yansıması olabilir. Karşıt olarak; Bush'un resimleri medyanın onu sık sık resmettiği (örneğin yabancı liderlerin adını bilemediği ya da nükleer yerine nükleer dediği zamanlar) beceriksiz ya da yetersiz olan adam yerine vakur bir lider anlatmakta gibi görünmüştür. Bu nedenle; her iki kampanyanın da izlenimleri yönetmek ve geliştirmek için kendi adaylarının belirli betimlemelerini geliştirmeye çalışmaları olasıdır.

Sınırlamalar ve gelecek araştırmalar

Bu alışma, başkanlık kampanyaları süresince siyasal web sitelerinde resimlerin nasıl kullanıldığını anlamaya yönelik ilk adımı atmıştır. Ama süreç içinde, ayrıca bu gibi çalışmalarla ilgilenen akademisyenlerin mücadelelerle karşılaştığını keşfettik. Adayların resmi web sitelerinin sık sık değişmesi nedeniyle (özellikle Al Gore'un), bu çalışmanın bir kısıtı bazı resimlerin biriktirilememiş olmasıdır. Bu nedenle, örnekleme sistemlerinin web site iletişiminin kalımsız doğasına duyarlı olacak şekilde değiştirilmeleri veya geliştirilmeleri gerekecektir.

Bu çalışmanın diğer kısıtları resimlerin belirleyici etkilerini ve web sitelerindeki adayların resimleri kullanma niyetini içermektedir. İzleyicilerin görsel imgelere tepkisini analiz etmediğimiz için, bu imgelerin seçmenlerin izlenimlerini etkileyip etkilemeyeceğini belirleyemiyoruz. Kampanya çalışanlarıyla dönemsel görüşmeler yapmamıza rağmen web sitelerini düzenleyenlere ulaşamadık. Bir kampanyada içerik analiziyle birlikte katılımcı gözlem, izlenim yönetimi için görsellerin kullanımını hakkındaki gelecek araştırmaları geliştirebilir. Örneğin; adayların felsefeleri ve geçmişlerinin Gore kampanyasında Web sitesine çok daha fazla resim yerleştirmesine Bush kampanyasından daha olası bir şekilde neden olduğuna inanıyoruz. Ancak daha ileri niteliksel araştırmalar olmaksızın bu varsayım desteklenemez.

Gelecekteki araştırmacılar kampanya temalarındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirleyebilmek için bu gibi çalışmalardan görsel imge araştırmasını siyasal iletişimin basın ilanları, saldırı reklamları, haber başlıkları ve benzeri gibi sözel yönüne odaklanan diğer çalışmalarla birleştirmek isteyebilirler. Son olarak; gelecekteki araştırmacılar, resmi

Web sitelerindeki imgeleri ve hem yazılı basında hem de televizyonda yayınlanan haberlerdeki imgeleri bu gibi ortamlarda adaylar arasında herhangi bir farklılık ya da yanlılık davranışını belirlemek için kıyaslamak ve karşılaştırmak isteyebilirler. Bu alandaki çalışma diğer kitle iletişim araçlarında yer alan çeşitli tema ve konuları değerlendirebilir ve bunları adaylar ve kampanya ekibinde çalışanları tarafından resmi Web sitelerine kullanılmış temalar ve konularla karşılaştırabilir. Böylelikle, akademisyenler enformasyon bekçiliği teorilerinin yeni teknolojilerle nasıl bağlı olduğu hakkında daha fazlasını öğrenebilirler.

Kaynaklar

Baumeister, R. F. (1989). "Motives and Costs of Self-Presentations in Organizations". In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), **Impression Management in the Organization** (pp. 57-72). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Bayes, M. A. (1970). "Behavioral Cues of Interpersonal Warmth". **Journal of Consulting and Clinical Psychology**. 39: 243-248.

Benoit, W. L., Blaney, J. R., & Pier, P. M. (1998). **Campaign '96: A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending**. Westport, CN: Praeger.

Burgoon, J. K., Buller, D. B., & Woodall, W. G. (1996). **Nonverbal Communication: The Unspoken Dialogue**. New York: McGraw Hill.

Burke, J. (1968). **Language As Symbolic Interaction: Essays on Life, Literature and Method**. Berkeley: University of California Press.

Erickson, K. (2000). "Presidential Rhetoric's Visual Turn: Performance Fragments and the Politics of Illusionism". **Communication Monographs**. 67: 138-157.

Fleming, J. (1998). "Winning Graphics". **Campaigns and Elections**. 19(6): 50-56.

Goffman, E. (1974). **Frame Analysis: An Essay on The Organization of Experience**. New York: Harper and Row.

Graber, D. A. (1988). **Processing the News: How People Tame the Information Tide** (2nd ed.). New York: Longman.

Graber, D. A. (1996). "The "New" Media and Politics: What Does the Future Hold?" **Political Science & Politics**. 29(10): 33-36.

Harbert, T. (2000, October). "Election 2000: A High-tech Watershed". *Electronic Business*, 26: 70-78.

Heslin, R., & Boss, D. (1980). "Nonverbal Intimacy in Airport Arrival and Departure". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6: 248-252.

Jamieson, K. H. (1996). *Packaging the President: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. New York: Oxford University Press.

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). "Toward a General Theory of Strategic Self-presentation". In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Kaid, L. L. (2002). "Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure Via Traditional and Internet Channels". *Journal of Advertising*, 31(1): 27-35.

Kraus, S. (1996). "Winners of the First 1960 Televised Debate Between Kennedy and Nixon". *Journal of Communication*, 46(4): 78-96.

Lammers, W. W. (1982). "Presidential Attention-focusing Activities". In D. A. Graber (Ed.), *The President and the Public* (pp. 145-171). Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). "The Agenda-setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.

Mehrabian, A. (1969). "Significance of Posture and Position in the Communication of Attitude and Status Relationships". *Psychological Bulletin*, 71: 359-372.

Mehrabian, A. (1981). **Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes** (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Messaris, P. (1992). "Visual Manipulation: Visual Means of Affecting Responses to Images". **Communication**. 13(2): 182-188.

Messaris, P. (1993). "Visual Literacy: A Theoretical Synthesis". **Communication Theory**. 3: 277-294.

Messaris, P. (1997). **Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising**. Thousand Oaks, CA: Sage.

Messaris, P. (1998). "Visual Aspects of Media Literacy". **Journal of Communication**. 48(1): 70-80.

Messaris, P., & Abraham, L. (2001). "The Role of Images in Framing News Stories". In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Eds.), **Framing Public Life** (pp. 215-226). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Moriarty, S. E. (1996). "Abduction: A Theory of Visual Interpretation". **Communication Theory**. 6(2): 167-187.

Moriarty, S. E., & Garramone, G. M. (1986). "A Study of Newsmagazine Photographs of the 1984 Presidential Campaign". **Journalism Quarterly**. 63: 728-734.

Moriarty, S. E., & Popovich, M. N. (1991). "Newsmagazine Visuals and the 1988 Presidential Election". **Journalism Quarterly**. 68: 371-380.

Patterson, M. L. (1977). "Interpersonal Distance, Affect, and Equilibrium Theory". **Journal of Social Psychology**. 101: 205-214.

Scott, W. A. (1955). "Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding". *Public Opinion Quarterly*, 17: 321-325.

Tedeschi, J. T., & Norman, N. (1985). "Social Power, Self-presentation, and Laboratory Research". In B. R. Schlenker (Ed.), *The Self and Social Life*. New York: McGraw Hill.

Thompson, C. (2000, October 15). "Net Cetera: The Al Gore Internet Is Not As Crazy As It May Seem". *Newsday*, p. B15.

Vancil, D. L., & Pendell, S. D. (1987). "The Myth of the Viewer-listener Disagreement in the First Kennedy-Nixon Debate". *Central States Speech Journal*, 38: 16-27.

West, D. M. (1997). *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns 1952-1996*. (2nd ed.). Washington, DC: Congressional Quarterly.

Wicks, R. H. (2005). "Message Framing and Constructing Meaning: An Emerging Paradigm in Mass Communication Research". In P. Kalbfleish (Ed.), *Communication Yearbook 29* (pp. 333-360). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Wicks, R. H. (2006). "Media Information Processing." In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 85-102). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Wicks, R. H., & Souley, B. (2003). "Going Negative: Candidate Usage of Internet Web Sites During the 2000 Presidential Campaign". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(1), 128-144.

Wicks, R. H., Souley, B., & Verser, R. M. (2003). "Differences and Similarities in Use of Campaign Websites During the 2000 Presidential Election". In L. L. Kaid, M. S. McKinney, L. McKinnon, & J. Tedesco (Eds.), *The Millennium Election*:

Communication in the 2000 Campaign (pp. 189–199). New York: Rowman and Littlefield.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2003). **Mass Media Research: An Introduction** (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Dünya Ekonomisi ve Çevre: Uluslararası Ticaretin Çevresel Etkilerine Özet Bir Bakış

Derya Tellan

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dünya genelinde yaşanan ekonomik daralma, çok farklı alanlarda, çeşitli ve önemli sonuçlar doğurmaya devam ediyor. Global ekonomi ve bunun en önemli parçası olan finansal düzen, bireylerin günlük yaşamlarını sürdürmek amacıyla sergiledikleri etkinlikleri hızla sermayeye dönüştürürken; ticarete dayalı birikim rejimi de küresel klimatoloji ve meteoroloji üzerinde yoğun bir baskı kurarak kazancını artırıyor. Bu bağlamda, çevre kirliliği ve ekolojik sistemin yeniden biçimlendirilmesi çabaları, dünya ekonomisinin faaliyet sahası içerisinde önemli bir yer edinmeye başlamış durumda. Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Raporu'na göre 2005 yılı sonu itibariyle, dünya üzerinde 1 milyardan fazla insan sağlıklı içme suyundan yoksun bir şekilde yaşamakta, 2.6 milyar insan temel sağlık hizmetlerinden yararlanamamakta, 800 milyonun üzerinde insan okuma-yazma bilmemekte ve toplam dünya servetinde en zenginler listesinde yer alan ilk 500 kişinin yıllık kişisel gelirlerinin toplamının en yoksul 460 milyon kişinin yıllık gelirinden daha fazla olduğu bilinmektedir (UNDP, 2006).

Dünya ticaretinin önündeki sınırların ve yasal engellerin ortadan kaldırılmaya çalışıldığı son çeyrek yüzyıllık dönemde, sanayileşmiş ülkelerde çevrenin ve ekosistemin korunmasına yönelik tartışmalar yoğunlaşırken; diğer ülkelerin edilgen bir sürecin parçası oldukları gözlemlenmektedir. 2000'li yıllarda ortalama yıllık büyüme

düzeylerine bakıldığında, dünya üre timine kıyasla çok daha hızlı gelişen (% 3.7'ye karşı % 6.5) ve 10 trilyon ABD Doları'nı aşan dünya ticaretinin ağırlıklı olarak (% 70.1) imalat sanayisi kalemlerinden oluştuğu (WTO, 2007), dünya imalat sanayisinin de küresel iklim değişimini ve çevre kirliliğini tetikleyen bir üretim tarzına sahip çıktığı görülmektedir. Ticaretin serbestleşmesi (liberalizasyonu) sürecinde çevresel kirliliğe neden olan endüstrilerin gelişmekte olan ülkelere kaymasının, bu ülkelerin çevresel kalitelerini düşüreceği ve özellikle çokuluslu şirketler açısından birer 'kirlilik sığınağı' haline gelecekleri ise tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkeler açısından dünya ticaretinin çevre ve doğal kaynak kullanımı üzerindeki etkileri ise, olumlu ve olumsuz yönde farklı sonuçlar doğurabilecektir. Sonuçların hangi yönde baskın bir yapıyı açığa çıkarabileceğinin öngörülmesi ise, ancak etkilerin analiz edilmesiyle mümkün hale gelmektedir (Gökalp ve Yıldırım, 2004:100 -101). Uluslararası ticaretin ve ekonomik ilişkilerin çevresel etkileri 6 alt başlık etrafında analiz edilebilir:

1. Ölçek Etkisi: Dünya ticaretinin serbestleşmesi ve pazarların uluslararası düzeyde bütünleşmesi karşısında işletmeler, yaşanan yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için maliyetlerini düşürmek ve ölçek ekonomisinin sağlayacağı üretim avantajlarından yararlanmak zorundadırlar. Gerek üretim kapasitesindeki artışların doğal kaynakların aşırı ve tahrip edici biçimde kullanılmasına neden olması, gerekse kirliliği önleyici teknolojilerin üretim maliyetlerini artırması; işletmelerin üretim merkezlerini çevre ülkelerine taşıma kararlarını destekleyici unsurlar olmuştur. Böylece sanayileşmiş

ölkeler bir yandan kendi doğal kaynaklarındaki tahribatı azaltırlarken, diğler yandan da çevre kirliliğini önleyici teknoloji kullanma zorunluluğu olmayan ya da çevre kirliliğine yönelik sıkı denetimlerin yapılmadığı ölkelere üretim merkezlerini taşıyarak kârlarında gözlemlenen düşüş eğilimini tersine çevirmektedirler. 1997 yılında imzalanan Kyoto Protokolü kapsamında sanayileşmiş ölkelerin 2010 yılına kadar sera gazı emisyonlarını 1990 seviyesinin ortalama % 5.2 altına çekmeyi kabul etmelerinin (Godrej, 2003:107) önemli nedenlerinden birisi de üretim merkezlerinin yavaş yavaş 'gelişmekte olan' ölkelere taşınmasıdır. Sanayileşmiş ölkelerde üretim ölçeğinin sınırlarına yaklaşılması, buna karşılık gelişmekte olan ölkelerde pek çok sektörün henüz kurulmamış ya da faaliyet sürecinin ilk basamaklarında olması ise, üretim ölçeğine odaklanmış dünya ekonomisinin küresel ekolojik sistem üzerindeki baskısını açığa çıkarmaktadır.

- 2. Ürün Kompozisyonu Etkisi:** Dünya ekonomisindeki serbestleşme (liberalizasyon) eğilimi, ölkelerin uluslararası ticarete uzmanlaştıkları mal ve hizmet sektörlerinde ekolojik gelişmelerin yoğun biçimde tartışılmasına neden olmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ölkeler, sahip oldukları doğal kaynaklar nedeniyle üretimde ve dünya ticaretinde avantajlı konuma gelebileceklerini düşündüren ve işsizliği azaltıcı etkisi olan demir-çelik, metal, kimya gibi ağır sanayi sektörlerine yönelme ile çevreye duyarlı enformasyon ve bilişim hizmetlerinde uzmanlaşma ikilemi içerisindeyler. Günümüzde uluslararası ticarete konu olacak ürün kompozisyonunun ve uzmanlaşılacak sektörlerin belirlenmesi, bir anlamda ölkelerin

izleyecekleri çevre politikasının da seçilmesi anlamına gelmektedir.

- 3. Teknoloji Etkisi:** Üretim sürecinde kullanılan teknolojilerin seçimi çevre kirliliği üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Ekonomik rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin genel ekonomik dengeden farklı bir pozisyonda üretimlerini gerçekleştirmeye çalıştığı dönemlerde, 'üretim teknolojilerinin çevre kirliliğine neden olup olmadığı?' sorusu üzerinde fazla durulmamakta ve en düşük maliyetle optimum iş çıkarabilecek teknolojiler seçilmektedir. Yabancı sermayenin üretim amaçlı olarak gelişmekte olan ülkelere girişi ise genellikle '*çevreyi kirletici üretim teknolojilerinin ithalatı - çevre kirliliğine yönelik tedbirler alınması - kirliliğin temizlenmesi gereksinimi - temizleyici teknolojilerin ithalatı - kirliliğin yinelenmemesi için kamuoyu baskısının oluşması - çevre kirliliğine neden olmayan teknolojinin ithalatı*' şeklinde özetlenen çizgisel bir gelişim göstermektedir. Örneğin Türkiye'de üretim ve ihracat kompozisyonunun en önemli kısmını oluşturan tarım, otomotiv, tekstil, konfeksiyon, demir-çelik ve kimyevi maddeler sektörlerinde 'emek yoğun-sermaye yoğun' üretim teknolojisi kullanımı tercihinden çok 'kirlilik yoğun-kirlilik azaltıcı' üretim teknolojisi kullanımı tercihinin çevre kirliliği üzerinde etkili olduğu kolayca ileri sürülebilecektir.
- 4. Gelir-Tüketim Etkisi:** Çevre kirliliği ve ekosistem üzerine yapılan tartışmalarda sıklıkla dayanak noktası olarak kullanılan '*gelir düzeyi arttıkça çevre ile dost mal ve hizmetlere olan talebin de artacağı ve çevre kirliliğinin yavaşlayacağı*' varsayımı yaygın bir yanılmanın en açık

ifadesidir. Küresel iklim değişiminin temel nedenlerinden biri olarak sunulan ozon tabakasındaki tahribata neden olan halon, karbon tetraklorür, metil kloroform, metil bromür, kloroflorokarbon ve hidrokloroflorokarbon türünden gazlar kişi başına düşen gelir düzeyinin yüksek olduğu, sanayileşmiş ülkeler tarafından çok büyük miktarlarda kullanılmakta (sadece ABD havaya bırakılan toplam gaz emisyonunun % 25'inden fazlasına neden olmaktadır); Rusya, İskandinavya, Kanada ve Alaska'da ormanlık alanlar hızla yok edilmekte ve dünya genelinde her yıl su kaynaklarına milyonlarca ton zararlı atık sanayileşmiş ülkelerin şirketlerince boşaltılmaktadır (Godrej, 2003). Gelir düzeyindeki artış, tüketicilerin çevre korunmasına öncelik vererek, ürünler için daha yüksek bir bedeli ödemeyi kabullenmeleriyle sonuçlanabileceği gibi; daha fazla tüketim ve bu tüketim materyallerinin üretilmesi için daha fazla çevre tahribatına dayalı üretimle de sonuçlanabilmektedir. Son dönemdeki gelişmeler, gelir düzeyindeki artışın, çevre kirliliğini azaltıcı bir etkiye yol açmaktan çok; reklamcılık ve halkla ilişkiler endüstrileri aracılığıyla talepleri çeşitlendirilmiş yüksek gelirli bireylerde 'sahte' bir çevre bilinci oluşturulmasını desteklediği ve 'çevre dostu' ürünlerin satışına hizmet ettiği yorumunun tartışılmasının gerekliliğini açığa çıkarmaktadır.

- 5. Ulaşım ve İletişim Sistemleri Etkisi:** Uluslararası ticaretin ülkeler arasında taşımacılık, haberleşme gereksinimi ve enformasyon paylaşma zorunluluğuna neden olması, alternatif ulaşım ve iletişim teknolojileri ile bu teknolojileri harekete geçirecek farklı enerji kaynaklarının kullanımına kaynaklık etmektedir. Ulaşım ve iletişim sistemlerinin işletilmesinde kullanılan fosil,

elektrik, nükleer, güneş, su ve rüzgar vd. enerji kaynakları arasındaki tercihler, çevre kirliliğinin boyutunu belirlemektedir. Örneğin bir kaynak olarak yeterince kullanılmayan güneş enerjisi, dünya nüfusunun çoğunluğunun yaşadığı geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerdeki kitlesel elektrik talebinin toplamından 950 kat daha fazla elektrik enerjisi elde etmeye uygun durumdadır. Ulaşım ve iletişim sistemlerinin çevresel etkisi, seçilen ulaşım ve iletişim sisteminin kullanım yoğunluğu ile sistemin işletilmesinde kullanılan kaynakların türüne bağlı olarak, dünya ekonomisinin ekolojik boyutuna yön veren koşulları açığa çıkarmaktadır.

- 6. Hukuk ve Yönetim Etkisi:** Dünya ticaretinin çevresel etkileri arasında ortaya çıkan bir diğer konu ise ülkelerin kabul ettikleri ulusal ve uluslararası hukuk kurallarıdır. Çevrenin ve küresel iklim koşullarının korunması, değiştirilmesi ya da yeniden düzenlenmesi yönünde alınmış olan ulusal ve bölgesel kararlar ile bu kararların uygulanmasına ilişkin olarak atılmış olan yönetsel adımlar, dünya ticaretinin mikro ölçekteki sonuçları olarak açığa çıkmaktadır. Yasal yaptırımlar ile bu yaptırımların uygulanması sürecinde karşılaşılan sorunların çözümü, çevre odaklı bir yönetim anlayışının geliştirilmesinde büyük öneme sahiptir. Örneğin 2007 Nobel Barış Ödülü sahiplerinden Al Gore, hukuki düzenlemelerin çevreye dayalı uluslararası rekabetteki rolüne dikkat çekerek, yapılması gerekenleri şöyle özetlemektedir (2008:417-418):

“Uluslararası ticaretle ilgili yasa ve sözleşmelerle çevresel sorumluluk standartlarının yerleştirilmesi giderek daha fazla

önem kazanacaktır. Tıpkı devletin belli bir sektöre verdiği teşvikler zaman zaman diğer sektörlerce hakça görülmediği gibi; çevre kirliliğini denetlemek üzere alınan zayıf ve etkisiz önlemler de ‘adil olmayan ticari uygulamalar’ olarak tarif edilmelidir”.

Dünya ekonomisinde yaşanan gelişmeler ve iklim değişiminin yol açtığı klimatolojik ve ekolojik sorunları karşılamak için harcanan kaynaklar, çevresel dönüşümü etkilemekte; ancak bu etkilerin gelişim seyrinin olumlu ya da olumsuz nasıl sonuçlar doğuracağı ekonomiyle bağıntılı dışsal unsurlar kapsamında anlam kazanmaktadır. ABD’li iktisatçı Prof. Dr. Herman E. Daly’nin, şu ifadesi, süreci özetleyen en açık değerlendirmedir: “Uluslararası ticaret, rekabeti artırır ve rekabet de maliyetleri düşürür. Ama rekabet maliyetleri iki yolla düşürebilir: Verimliliği artırarak veya standartları düşürerek. Gerçekte ise bir firma, kirlilik denetiminde, işçi güvenliğinde, ücretlerde, sağlık hizmetlerinde ve diğer konularda standartlarını düşürerek maliyetlerden tasarruf eder” (1994: 34). Dünya genelinde yaşanan rekabet ortamı, çevresel sonuçlarının neler olabileceğine bakılmaksızın maliyetlerin düşürülmesi eğilimini desteklemektedir. Ancak maliyetlerin düşürülmesinden kaynaklanan çevresel olumsuzluklar ve ekolojik sisteme yönelik tahribat, artık global iş dünyasının dahi göz ardı edemeyeceği bir büyüklüğe ulaşmış durumdadır. Yapılması gereken, ‘çevreye rağmen’ değil, ‘çevreyle birlikte’ ve ‘çevrenin parçası’ olarak bir yaşamın nasıl yürütülebileceğini tartışmaktır.

Kaynaklar

Daly, Herman E (1994). "Serbest Ticaretin Tehlikeleri". **Bilim**. 2 (5): 32-37.

Godrej, Dinyar (2003). **Küresel İklim Değişimi**. Çev. O. Kılıçdağı. İstanbul: Metis.

Gore, Al (2008). **Tükenen Dünya**. Çev. N. Üstüntaş. İstanbul: Siren.

Gökalp. Faysal ve Yıldırım, Aynur (2004). "Dış Ticaret ve Çevre: Kirlilik Sığınakları Hipotezi Türkiye Uygulaması". **Yönetim ve Ekonomi**. 11 (2): 99-113.

UNDP (2006). **Human Development Report 2006**. New York: Palgrave Macmillan

WTO (2007). **World Trade Report 2007**. Geneva: WTO Publications.

Dergi Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar. Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak **Genel Kamu Lisansı** şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/

Yayımlanmak üzere gönderilen yazılar önce editör tarafından incelenir ve uygun görülenler daha sonra yayın kurulu tarafından değerlendirilir. Bu inceleme ve değerlendirmeler sonucunda yazılarda değişiklik ve/veya düzeltme istenebilir. Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir. Her makalenin başında Türkçe ve İngilizce özet (abstract) ve yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler bulunmalıdır. Yazıların ve özetlerin üzerinde, sadece yazının başlığı yer almalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise, toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve fax numaralarını ve varsa elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler, hakemlere gönderilmeyecektir.

Yazılar Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır. Makale içindeki grafikler, resim olarak kaydedilmelidir. Yazıların, gatabek@akdeniz.edu.tr adresine e-posta ile gönderilmesi yeterlidir.

Dergiye gelen yazılar en kısa sürede hakem değerlendirilmesine alınacaktır. Yazarlar, değerlendirmelerin birkaç ay sürebileceğini göz önünde bulundurmalarıdır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yayın konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Hakem değerlendirmesi sonrasında yazılarının kabul edilip edilmediğine dair bir mektup, hakem raporlarının fotokopileriyle birlikte, yazarlara gönderilecektir.

Yazışma Adresi:

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Dumlupınar Bulvarı 07058 Kampüs / Antalya

Telefon:

0242.3101530

Faks:

0242.3101531

Kaynak Gösterme Formatı:

Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi'ne gönderilecek yazılarda kaynak gösterirken uyulması gereken kurallar şu şekildedir:

Metin içinde kaynak gösterme:

Yazılarda gönderme (reference) yöntemi olarak, yalnızca metin içi referans yöntemi kullanılmalıdır. Tüm referanslar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak referanslar için de metin içi referans yöntemi kullanılmalıdır.

Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.

Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991). Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13). Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1988: 13). Birbirini takip etmeyen sayfalar

için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).

İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002). İkidenden fazla yazarlı kaynaklarda ise “vd.” ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996). Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).

Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).

Kaynakların düzenlenmesi:

Kaynaklarda sadece yazıda göndermede bulunulan çalışmalara yer verilmeli ve bu çalışmalar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması kaynaklarda yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap:

Koloğlu, Orhan (1992). **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**. İstanbul: İletişim.

Çeviri kitap:

Fiske, John (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Ark.

Yayınlanmamış tez:

Dursun, Çiler (2002). **İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete yazısı:

“TCK yoksa müzakere başlamaz” (2004). **Hürriyet**. 21.09.2004.

İnternette yazarı belli olmayan yazı:

“Yellow Journalism” (2004).

<http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. 10.06.2004.

İnternette yazı:

Atabek, Ümit (2003). “WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu”.

www.umitatabek.net/witfor.html. 20.04.2003.

Derleme kitap:

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). **90'larda Türkiye'de Feminizm**. İstanbul: İletişim.

Derleme kitapta makale:

Hall, Stuart (1997). "The Work of Representation", **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Stuart Hall (der.) içinde. London: Sage Publications.

Derleme kitapta, çeviri makale:

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor", **Yüzyılın Sonu, Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor**. Nathan Gardels (der.) içinde. Çev., B. Çorakçı Dışbudak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144.

İki yazarlı kitap:

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). **Sendikacı Kadın Kimliği**. Ankara: İmge.

Dergide makale:

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi", **Kültür ve İletişim**. 2(7): 73-94.