

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLERDE HİPERGERÇEKLIK VE İNTERNET
İLİŞKİSİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

ZÜHAL AKBAYIR

İSTANBUL, 2014

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLERDE HİPERGERÇEKLIK VE İNTERNET
İLİŞKİSİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

ZÜHAL AKBAYIR

Danışman: Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu

İSTANBUL, 2014

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ






TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi ZÜHAL AKBAYIR'nın HALKLA İLİŞKİLERDE HİPERGERÇEKLİK VE İNTERNET İLİŞKİSİ:SOSYAL MEDYA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.01.2014 tarih ve 2014-3/21 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 10 / 06 / 2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

| Öğretim Üyesi Adı Soyadı | İmzası |
|---|---|
| 1. Tez Danışmanı Prof. Dr. FİLİZ B.PELTEKOĞLU |  |
| 2. Jüri Üyesi Prof. Dr. AYL A OKAY |  |
| 3. Jüri Üyesi Doç. Dr. EMEL KARAYEL BİLBİL |  |
| 4. Jüri Üyesi Prof. Dr. SEDA MENGÜ |  |
| 5. Jüri Üyesi Doç. Dr. EBRU ÖZGEN |  |

GENEL BİLGİLER

| | |
|--------------------|--|
| İsim ve Soyadı | : Zühal Akbayır |
| Anabilim Dalı | : Halkla İlişkiler ve Tanıtım |
| Programı | : Halkla İlişkiler |
| Tez Danışmanı | : Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu |
| Tez Türü ve Tarihi | : Doktora – Haziran 2014 |
| Anahtar Kelimeler | : Hipergerçeklik, Halkla İlişkiler, İnternet |

ÖZET

HALKLA İLİŞKİLERDE HİPERGERÇEKLİK VE İNTERNET İLİŞKİSİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hipergerçeklik kuramı, iletişim araçlarında yaşanan hız ve enformasyon bolluğunun da etkisiyle simge ve sembollerden yararlanarak simüle edilen, değiştirilen ve yeniden oluşturulan gerçeklikleri ifade etmektedir. Kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında etik kodlara dayalı bir iletişim anlayışının halkla ilişkilerin temelini oluşturması beklenirken, uygulamalara bakıldığında, gerçeğin yerini alan yeni gerçeklik anlayışlarının inşa edildiğini görmek mümkündür. Bu bağlamda, bir halkla ilişkiler aracı olarak internetin ve sosyal medya araçlarının, hipergerçekliğin oluşumu açısından uygun koşullara sahip olduğu söylenebilir.

Bu çalışmayla, halkla ilişkiler uygulamalarında görülebilen hipergerçeklik olgusuna dikkat çekilmek istenmiş ve bir halkla ilişkiler aracı olarak internet ve hipergerçeklik ilişkisi irdelenmiştir. Araştırma kapsamında kurumsal facebook sayfalarındaki hipergerçekliğin ortaya konulması için, kuramın öncülerinden olan Jean Baudillard'ın söylemlerinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, söylem analizi ve odak grup araştırması yöntemleriyle araştırmanın bulguları nitel ve nicel verilere dayandırılmıştır. Halkla ilişkiler mesajlarının doğru okunabilmesi ve manipüle edilen gerçeğin anlaşılabilmesi için hipergerçeklik kavramının unsurlarının ortaya konması ayrıca alana ilişkin çözüm önerilerinin geliştirilmesi, çalışmanın dikkat çekmek istediği konuyu oluşturmaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

| | |
|-------------------------|---|
| Name and Surname | : Zühal Akbayır |
| Field | : Public Relations and Publicity |
| Programme | : Public Relations |
| Supervisor | : Professor Filiz Balta Peltekoğlu |
| Degree Awarded and Date | : Doctorate of Philosophy (PDH) – June 2014 |
| Keywords | : Public Relations, Hyperreality, Internet |

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN HYPERREALITY IN PUBLIC RELATIONS AND INTERNET: A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA

Hyperreality theory, represents reality which is simulated, modified and reconstructed with the influence of speed and plentiful information in communication tools by utilising icons and symbols. As an ethics based communication approach to form the basis of public relations between institutions, corporations and target audience is expected, the practices show the fact that new reality perceptions replacing the reality are constructed. In this context; it could be said that internet and social media tools have the suitable conditions for the formation of hyperreality.

Hyperreality that can be seen in public relations practices were asked to draw attention and Internet as a public relations tool and hyperreality relationship is examined in this study. Discourses of Jean Baudillard who is one of the pioneers were utilised to demonstrate the hyperreality in corporate facebook pages. Findings of research were based on the the qualitative and quantitative data obtained by content analysis, discourse analysis and focus group research. Revealing the elements of hyperreality and developing solutions for the field which aim to enable the public relations messages to be perceived correctly and the manipulated reality to be understood well form the subject of the study.

ÖNSÖZ

İnsan yaşamının her karesi ile iç içe geçerek, kendini gerçeğin yerine konumlandırma potansiyeline sahip hipergerçeklik olgusu, iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin de etkisiyle bireylerin gerçeklik algısını değiştirip dönüştürebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde de görülebilen hipergerçeklik, iletişim sürecinde kaynağın amacına hizmet etmesi dolayısıyla, toplumsal yaşamının en önemli ve dikkat edilmesi gereken unsurlarından biridir. Bu çalışmayla halkla ilişkilerde gerçeğin yerini alan gerçekliklerin inşası Jean Baudrillard'ın Hipergerçeklik kuramı ile açıklanmaya çalışılmıştır. İnternetin önemli bir iletişim ve halkla ilişkiler aracı olduğu günümüzde kurumlar tarafından yaratılan hipergerçek ortamlar çalışmanın dikkat çekmek istediği konuyu oluşturmaktadır.

Eleştirel düşünceden, etik değerlerden ve itibardan ödün vermeyen bilimsel yaşam felsefesinin önemini ve gereğini benimsememe katkıda bulunan, ayrıca beni Jean Baudrillard'ın düşünceleriyle tanıştıran bu tezi yazmamda ilham kaynağı olan, tezimin her aşamasında değerli görüşlerini ve düşüncelerini benden esirmeyen saygıdeğer Hocam Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'na ve odak grup araştırmasındaki özverili ve başarılı moderatörlüğü için Yrd. Doç. Dr. Özgür Taşdan'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca tezimi hazırlarken onlardan çaldığım zamana karşılık gösterdikleri anlayış ve sevgiden dolayı Sevgili İkiizlerim Çınar ve Rüzgar'a ve Sevgili Eşim Nihat'a teşekkür eder, alanındaki diğer çalışmalara rehberlik edeceğine inandığım bu çalışmamın bilimsel literatüre katkıda bulunmasını dilerim.

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------------|-----|
| TABLO LİSTESİ | i |
| ŞEKİL LİSTESİ | ii |
| GRAFİK LİSTESİ | ii |
| RESİM LİSTESİ | iii |
| KISALTMALAR | v |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLER VE HİPERGERÇEKLİK

| | |
|---|----|
| 1.1. Gerçeklik ve Halkla İlişkiler..... | 5 |
| 1.2. Halkla İlişkilerde Hipergerçeklik..... | 10 |
| 1.2.1. Hipergerçekliğin Oluşumu Açısından Halkla İlişkilerin Sınıflandırması..... | 15 |
| 1.2.1.1. Beyaz Halkla İlişkiler | 15 |
| 1.2.1.2. Gri Halkla İlişkiler | 16 |
| 1.2.1.3. Siyah Halkla İlişkiler | 17 |
| 1.2.2. Hipergerçekliğin Kuramsal Alt Yapısı ve Halkla İlişkiler | 18 |
| 1.2.2.1. Jean Baudrillard'ın Hipergerçeklik Kuramı | 18 |
| 1.2.2.2. Hipergerçeklikle İlişkisi Olan Diğer Kuramlar ve Halkla İlişkiler..... | 21 |
| 1.2.2.2.1. Postmodernist Bakışa Göre Hipergerçeklik ve Halkla İlişkiler | 21 |
| 1.2.2.2.2. Tüketim Gerçeği ve Halkla İlişkiler | 25 |
| 1.2.2.2.3. Medya ve Anlam İlişkisi..... | 27 |
| 1.2.2.2.4. Gerçekliğin Gösteri Toplumuna Dönüşümünde Halkla İlişkilerin Rolü | 29 |
| 1.2.2.2.5. Hız, İletişim ve Hipergerçeklik | 30 |
| 1.2.2.2.5. Gözetim Olgusu ve Hipergerçeklik İlişkisi | 32 |
| 1.3. Halkla İlişkilerin Yararlandığı İletişim Teorileri ve Gerçeğin İnşası..... | 33 |
| 1.3.1. Çerçeveleme (Framing) Kuramı | 36 |
| 1.3.2. Gerçeklik Mühendisliği ve Halkla İlişkiler | 38 |
| 1.3.3. Rıza Mühendisliği ve Halkla İlişkiler | 39 |
| 1.3.4. Konstrüktivist Yaklaşım ve Halkla İlişkiler | 42 |
| 1.3.4. Devletin İdeolojik Aygıtları ve Halkla İlişkiler | 43 |
| 1.3.4. Gündem Yaratma ve Hipergerçeklik | 44 |
| 1.3.4. Lasswell Formülünün Hipergerçekliğin Anlaşılmasındaki Rolü..... | 46 |
| 1.4. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Sürecinde Hipergerçeklik Olgusu..... | 47 |
| 1.4.1. Basın Ajansı Modeli | 48 |
| 1.4.1. Kamuyu Bilgilendirme Modeli | 48 |
| 1.4.1. Çift Yönlü Asimetrik Model | 50 |
| 1.4.1. Çift Yönlü Simetrik Model | 51 |

| | |
|--|----|
| 1.5. Halkla İlişkiler Alanları ve Hipergerçeklik İlişkisi..... | 52 |
| 1.5.1. Halkla İlişkilerde Mesaj Tasarımı ve Hipergerçeklik..... | 53 |
| 1.5.1. Kimlik ve İmajın Hipergerçeğe Dönüşümü..... | 59 |
| 1.5.1. Siyasal İletişim ve Hipergerçeklik..... | 62 |
| 1.5.1. Pazarlama İletişimi ve Hipergerçeklik..... | 65 |
| 1.6. Halkla İlişkilerde Hipergerçek Uygulamaların Unsurları..... | 68 |
| 1.6.1. Spin Doctor..... | 69 |
| 1.6.2. Kamuoyu Önderler..... | 70 |
| 1.6.3. Medya..... | 70 |
| 1.6.4. Halkla İlişkiler Uygulayıcıları..... | 72 |
| 1.6.5. İnternet..... | 73 |

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE HİPERGERÇEKLIK VE İNTERNET

| | |
|---|-----|
| 2.1. Halkla İlişkilerde Hipergerçekliğin İnşasında İnternet..... | 75 |
| 2.1.1. Ortamın Özellikleri..... | 75 |
| 2.1.2. Söylemin Özellikleri..... | 78 |
| 2.1.3. Görsel Özellikler..... | 79 |
| 2.2. Halkla İlişkiler Aracı olarak İnternette Mesaj Tasarımı ve Hipergerçeklik..... | 80 |
| 2.2.1. Güç..... | 80 |
| 2.2.2. Hedef Kitle..... | 82 |
| 2.2.3. Anlamlandırma..... | 83 |
| 2.3. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet Uygulamaları ve Hipergerçeklik..... | 84 |
| 2.3.1. Web Siteleri..... | 84 |
| 2.3.2. Sanal Ortamlar ve Oyunlar..... | 87 |
| 2.3.3. Sosyal Medya Uygulamaları..... | 89 |
| 2.3.3.1. Twitter’da Hipergerçeklik..... | 92 |
| 2.3.3.2. Facebook’da Hipergerçeklik..... | 93 |
| 2.3.4. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyada Hipergerçekliğe Yönelik Eleştiriler..... | 97 |
| 2.3.4.1. Gönüllü Simülarklar..... | 98 |
| 2.3.4.2. İnsan Hakları Sorunları..... | 99 |
| 2.3.4.3. Dürüstlük Tartışmaları..... | 100 |
| 2.3.4.4. Şeffaflık Tartışmaları..... | 102 |
| 2.3.4.5. Etik Sorunlar ve Hipergerçeklik..... | 104 |
| 2.4. Halkla İlişkiler Okuryazarlığı ve İnternet Okuryazarlığının Hipergerçekliğin Anlaşılması Açısından Önemi..... | 107 |
| 2.5. Baudrillard’ın Bakış Açısıyla Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternette Hipergerçekliğin Unsurları..... | 109 |

| | |
|---|-----|
| 2.5.1. Mutluluk Söylemi | 109 |
| 2.5.2. Genellemelerde Bulunmak | 110 |
| 2.5.3. Çift Yönlü İletişim Simülarkı | 111 |
| 2.5.4. Öznel Söylev | 113 |
| 2.5.5. Metne Aykırı Düşen Nesne (Kontrol) | 113 |
| 2.5.6. Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek /Özendirme | 114 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYADA HİPERGERÇEKLİK ARAŞTIRMASI

| | |
|---|-----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı, Kısıtları ve Hipotezleri | 116 |
| 3.2. Araştırmada Kullanılan Materyal ve Metodlar | 117 |
| 3.2.1. İçerik Analizi Veri Toplama ve Analiz Yöntemi..... | 117 |
| 3.2.2. Odak Grup Araştırması Veri Toplama ve Analiz Yöntemi | 121 |
| 3.3. Araştırma Bulguları | 122 |
| 3.3.1. İçerik Analizi Bulguları | 122 |
| 3.3.1. 1. A Firması Facebook Sayfası İçerik Analizi Bulguları..... | 122 |
| 3.3.1. 2. B Firması Facebook Sayfası İçerik Analizi Bulguları | 139 |
| 3.3.1. 3. C Firması Facebook Sayfası İçerik Analizi Bulguları..... | 157 |
| 3.3.1. 4. D Firması Facebook Sayfası İçerik Analizi Bulguları..... | 175 |
| 3.3.1.5. E Firması Facebook Sayfası İçerik Analizi Bulguları | 190 |
| 3.3.2. Odak Grup Araştırması Bulguları..... | 196 |
| 3.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi | 209 |
| SONUÇ | 223 |
| KAYNAKÇA | 235 |
| EKLER | 249 |
| EK 1: Odak Grup Araştırması Bilgi Formu ve Soruları | 250 |

GİRİŞ

Halkla ilişkiler disiplini, iletişim kurmak durumunda olduğu kişi ve kurumlar üzerinde kanaat oluşturma, ikna etme, davranış ve tutum değişikliği yaratma ve pekiştirme gibi hedeflere sahiptir. Aynı zamanda imaj, kimlik, itibar üçlüsünü kurum ve kuruluşlar lehine yönetip, toplumsal çıkarların gözetildiği anlayışın bir parçası olarak, kamuoyunun doğru ve dürüst bilgilendirilmesi, iletişim ağının serbest dolaşımı, kurumlar ve hedef kitleleri arasında ortak bir anlayışın oluşturulması gibi sorumluluklara da sahiptir.

Etik kodlarla belirlenmiş bir iletişim yaklaşımı çerçevesinde, hedef kitlelerini rasyonel öğretilere göre aydınlatma amacına sahip olması gereken halkla ilişkiler, iletişim disiplininin diğer tüm dallarında olabileceği gibi, iletişimin insanları yönlendirme ve etkileme gücünü kullanarak, kitleleri gerçeklikten koparabilme olasılığı ile toplumsal fayda ve çıkarlara aykırı düşecek uygulamalara da neden olabilir.

Hedef kitleleri belirli bir topluluğun çıkarları doğrultusunda manipüle etme anlayışını ifade eden siyah halkla ilişkilerin uygulama sahasında, gerçeğin yerini alan hipergerçek uygulamalara rastlamak mümkündür. Fransız Sosyolog Jean Baudrillard tarafından ortaya koyulan hipergerçeklik kuramı, iletişimi yönetenin lehine olacak şekilde, simge ve sembollerden yararlanarak gerçeğin yerine başka bir gerçek veya gerçekler oluşturma anlayışını ifade eder.

Baudrillard hipergerçekliği açıklarken onun “mış gibi yapmak” olmadığını vurgulamaktadır. Örneğin hastaymış gibi yapan bir kişi yatağa uzanıp, hasta olduğuna inandırmaya çalışırken, bir hastalığı simüle eden kişi, bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir. Bu örnekten yola çıkılarak denilebilir ki, hipergerçeklik nedeniyle gerçek olan ve gerçek olmayan arasındaki fark ve sınırlar bulanıklaşmaktadır¹.

Her iletişim araç ve yönteminin halkla ilişkiler araç ve yöntemi sayılmasından hareketle² internet, halkla ilişkilerde hipergerçekliğin oluşumu açısından uygun ortam koşullarına sahiptir. Hızlı bir haberleşme aracı olarak internet, sınırları ortadan

¹ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır (Çev.), Ankara: Doğu-Batı Yay., 2003, s. 18

² Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 7. Baskı, İstanbul: Beta Yay, 2012, s. VII

kaldırarak toplumsal oluşumlara katkıda bulunması açısından çeşitli avantajlara sahiptir. Çalışmamızın odak noktasını bu bilinçte bir yaklaşım oluşturmakla birlikte, internet, halkla ilişkiler ve hipergerçeklikle ilişkisi içinde ele alınacaktır.

Özellikle sosyal medyanın gündelik yaşamı şekillendirdiği günümüzde, bir sosyal medya uygulaması olarak Facebook, boş zaman geçirmek, bilgi paylaşımında bulunmak, kendini ifade etmek gibi nedenlerle dünya üzerindeki çevrimiçi yetişkin bireylerin %71'inin³ yararlandığı bir iletişim platformudur. Öte yandan; ürün tanıtımlarını yapmak, hedef kitleleri bilgilendirmek ve onlardan geri bildirim almak gibi hedeflerle kurumların yararlandığı bir halkla ilişkiler aracıdır da. Ancak bu denli yoğun ilginin gösterildiği bir iletişim kanalı olarak Facebook, sosyal medyanın ortam, söylem ve görsel özelliklerinin etkisiyle hipergerçeklik açısından cazip bir mecra haline de gelmektedir. Yeni iletişim ortamlarının sunduğu hız ve enformasyon bolluğu nedeniyle görünenle yetinip, arkasındakini sorgulamayan bireylerin neyin gerçek neyin hipergerçek olduğunu ayırt etmesi güçleşmektedir.

Hipergerçekliğe dair ilk ipuçları, bundan yüzyıllar önce yaşamış olan ünlü düşünür Rene Descartes'in öğretilerinde yer almaktadır: şüphe duymak, olayların arka planını sorgulamaya yarayan eleştirel düşüncenin en önemli ürünüdür. Platon'un mağara örneği ise bu konuda en önemli ve ilk yol göstericilerdendir.

Bu çalışma ile halkla ilişkilerde gerçeğin yerini alan gerçekliklerin inşası Jean Baudrillard'ın Hipergerçeklik kuramı ile açıklanmaya çalışılacaktır. İnternetin önemli bir iletişim ve halkla ilişkiler aracı olduğu günümüzde, kurumlar tarafından yaratılan hipergerçek ortamlar çalışmanın dikkat çekmek istediği konuyu oluşturmaktadır.

Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde, halkla ilişkilerde hipergerçeklik olgusuna yönelik kuramsal bakış açıları incelenecektir. Başta Jean Baudrillard olmak üzere, Umberto Eco, Paul Virilio, Guy Debord ve Marshall McLuhan'ın görüşleri hipergerçeklik açısından değerlendirilerek, hipergerçeklik kuramının postmodernizm ve panoptisizm kavramları ile ilişkisi ele alınacaktır.

³ <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>, 23 Mart 2014

Öte yandan halkla ilişkilerin ABD'deki tarihsel gelişim süreci içinde karşımıza çıkan bazı örnekler hipergerçeklik açısından yorumlanacaktır. Hipergerçekliğin oluşum sürecine katkıda bulunan iletişim sürecinin aktörleri çalışmanın bir diğer konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda özellikle kurum aleyhine olabilecek olumsuzlukları olumluya çevirirken en ileri halkla ilişkiler tekniklerinden ve manipüasyon sanatından yararlanan **Spin Doctor** kavramı ele alınacaktır.

Çalışmada ele alınacak bir diğer konu, halkla ilişkilerin yararlandığı bazı iletişim teorileri ve hipergerçeklik ilişkisi değerlendirilecektir. Bilimsel bir teknik olarak kamuoyunun manipüle edilmesi ise **Rıza Mühendisliği** kavramı ile açıklanacaktır. Öte yandan sosyal değişimin aktörü olarak halkla ilişkilerin devletin ideolojik aygıtları içindeki yeri sorgulanacak, hipergerçek uygulamaların anlaşılması için **Laswell Formülünün** önemi vurgulanacaktır. Halkla ilişkiler araştırmacılarının yoğun ilgisinin gözlendiği **Çerçeveleme Kuramı** ile haberin bazı durum ve sonuçlarının öne çıkarılması, bazılarının arka planda yer almasına ve dolayısıyla hipergerçekliğin oluşumuna neden olabileceği gibi, **Gündem Yaratma** kuramı ile kaynak, kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda asıl önem verilmesi gereken haberin yerine yapay gündemler oluşturup ve yeni gerçeklikler inşa edebilir. Bu nedenle çalışmada Çerçeveleme Kuramı, Rıza Mühendisliği, Laswell Formülü ve Gündem Yaratma Kuramı gibi konulara yer verilecektir.

İkinci bölümde halkla ilişkiler aracı olarak internet ve hipergerçeklik olgusu ele alınarak, internet ortamı olarak sosyal medyaya yöneltilen eleştiriler hipergerçeklik bağlamında ele alınacaktır. Çünkü halkla ilişkiler aracı olarak internet uygulamaları kapsamında kurumsal web siteleri, facebook ve twitter sayfalarında gerçeğin ötesinde, sunulmak ve aktarılmak istenen kimliklerin oluşturulması mümkündür. Öte yandan gözetim tekniklerinin mevcut olduğu internet ortamı, görünen amaç ile asıl amaç arasındaki farkın sorgulanmasına neden olmaktadır. Buradan yola çıkarak çalışmada internette mesaj tasarımında güç ilişkisi, hedef kitle ve anlamlandırma öğeleri kapsamında hipergerçekliğin inşası tartışılacaktır.

Gönüllü Simülarklar konusu, çalışmanın vurgulamak istediği konulardan bir diğeridir. Bu konu ile internet ortamında kaynağın yaratmak istediği hipergerçek ortama

gönüllü katkıda bulunan kullanıcının, bu süreçte yer alış koşulları ve sonuçları ele alınacaktır.

Üçüncü ve son bölümde araştırmanın kısıtı olarak seçilen Kurumsal Facebook sayfalarında hipergerçeklik araştırması yer alacaktır. Araştırma iki aşamalı gerçekleştirilecek olup, ilk olarak Baudrillard'ın söylem analizinden yola çıkılarak oluşturulan kriterler bağlamında, Socialbakers'ın Aralık 2013 istatistiklerinde en çok beğeni alan 5 kurumun Facebook sayfası içerik analizi yöntemi ile irdelenecektir. İçerik analizi yöntemiyle, Baudrillard'ın hipergerçeklik kriterlerinin kurumsal facebook sayfalarındaki mevcudiyeti nitel ve nicel verilere dayandırılarak açıklanacaktır.

İkinci olarak ise içerik analizinin ortaya koyduğu araştırma sonuçlarının algısal boyutu odak grup araştırması yöntemiyle değerlendirilecektir. Mesaj alıcısının gerçeklik algısının ortaya konulması odak grup araştırmasının amacını içermektedir.

Literatür analizi sonuçları ve araştırma bulgularının birlikte değerlendirildiği sonuç bölümünde ise halkla İlişkiler aracı olarak internette hipergerçekliğin koşulları ve sonuçları ile çözüm önerileri tartışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE HİPERGERÇEKLİK

1.1. Gerçeklik ve Halkla İlişkiler

*Eğer gerçeği gerçekten bilmek istiyorsan,
yaşamında bir kez olsun bütün şeyler hakkında
şüphe et*

Descartes

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana üzerinde tartışılan “gerçek nedir?” sorusu, antik Yunandan günümüze önemli felsefeciler ve düşünürler tarafından, bilimsel, düşünsel ve dinsel açılardan ele alınmıştır. Ancak literatür incelendiğinde “gerçek nedir?” sorusunun yanıtının insanlık tarihi içinde çağlara veya dönemlere göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir.

Antik Yunan’da yer alan düşünürlerden Heraklitos’un, gerçeğin gizlendiği konusundaki görüşlerinin yanı sıra varolan her şeyin sürekli aktığını sürekli değiştiğini öne süren görüşleri bulunmaktadır. Buna karşıt olarak rasyonalizm felsefesinin kurucularından olan Parmenides Elea, evrende değişen hiçbir şey olmadığını, gerçeğin bütünüyle değişmeyen olduğunu söylerken, değişim ya da değişen şeylerin sadece bir yanılsamadan ibaret olduğunu belirtir⁴.

Aristoteles’in gerçeğe ilişkin düşüncelerini değerlendirdiğimizde onun töz kavramına ilişkin görüşleri karşımıza çıkmaktadır. Aristo’ya göre töz bir varlığın doğası gereği olduğu şeydir. Bir varlığın doğası gereği olduğu şey onun özü değildir. Daha da açık ifade etmek gerekirse “sen” olmakla müzisyen olmak arasındaki ayrım böyledir. Bir özneye bir yüklem olarak yüklenen şeyin (öz) bir tanımı yoktur. Bu nedenle asıl varlık tözdür⁵. Aristoteles’in de işaret ettiği gibi bir özneye yüklenen bir sıfat, o öznenin gerçekliğini ifade etmeyebilir. Buradan hareketle, günümüz iletişim dünyası içerisinde

⁴ Richard Mattessich, “Accounting representation and the onion model of reality: a comparison with Baudrillard’s orders of simulacra and his hyperreality”, **Accounting, Organizations and Society**, Vol. 28, 2003 s. 444

⁵ Metin Becermen, “Aristoteles’in Varlık Felsefesi”, http://felsefe.kku.edu.tr/belgeler/ders/Aristoteles/varlik_Aristo.pdf, 1 Kasım 2012

medya kendi gerçekliğini yaratmak için bir olaya, duruma ya da kişiye istediği sıfatı çeşitli gösterenler aracılığıyla yükleyebilmektedir. Peltekoğlu'na göre, halkla ilişkiler, reklam gibi iletişim şemsiyesi altındaki mesleklerle kişi ya da kuruluşlara, medya ile ilişkileri sayesinde olumlu ya da olumsuz imajlar yüklenmekte, sempati ya da antipati yaratılabilmektedir. Bazen kamuoyunun, bazen de, iletişim şemsiyesi altındaki mesleklerin uygun gördüğü sıfatlar medya aracılığı ile liderlere yüklenebilmektedir⁶.

Günümüzde de etik konusunda emsal kabul edilen görüşleriyle bilinen ahlak sembolü ünlü düşünür Sokrates'in diyaloglarını kaleme alan ve onun öğrencisi olan Platon'un mağara benzetmesi ve idealar kuramı ise gerçek ve gerçeklik kavramını anlamamızda ve günümüze modellememize kaynaklık etmektedir.

Platon'un Cumhuriyet isimli eserinde yer alan ünlü "mağara benzetmesi" şöyledir: "Bazı insanlar karanlık bir mağarada, doğdukları günden beri mağaranın kapısına arkaları dönük olarak oturmaya mahkumdurlar. Başlarını da arkaya çeviremeyen bu insanlar, mağaranın kapısından içeri giren ışığın aydınlattığı karşı duvarda, kapının önünden geçen başka insanların ve taşıdıkları şeylerin gölgelerini izlemektedirler. İçlerinden biri kurtulur ve dışarı çıkıp gölgelerin asıl kaynağını görür, tekrar içeri girip gördüklerini anlatmaya başlar ama içerdekileri, duvarda gördüklerinin zâhiri olduğuna ve gerçeğin mağaranın dışında cereyan etmekte olduğuna inandırması imkansızdır." Platon'a göre, insanın yaşam içinde bulunduğu ortamı, bu mağara benzetmesi çok güzel anlatmaktadır⁷. Günlük yaşamda çevremizden bir çok ileti almaktayız, öte yandan bizler tarafımıza servis edilen bu mesajları olduğu gibi kabul etmeye meyilli görünürüz. Çünkü, tıpkı mağara benzetmesinde olduğu gibi bugüne kadar bize öğretilen ve koşulsuz kabul etmemiz gereken bir çok bilginin yaşamın rutin akışı içinde sorgulanmadan kabul edilmesi hem mesajın kaynağı için hem de alıcısı için çok daha kolay görünmektedir. Dolayısıyla evrende aslında her birey kendi mağarasını yaratırken, bu mağarada yaratılan gerçeklik dışında olabilecek başka bir gerçeklik arayışı pek azını ilgilendirir görünmektedir.

⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, "Gerçeğin Efendisi Medya", <http://www.filizbaltapeltekoğlu.com/gercein-efendisi-medya>, 7 Ocak 2013

⁷ http://www.historicalsense.com/Archive/Platon2_.htm, 7 Kasım 2012

Platon'un idealar dünyasına göre ise, örneğin bir elma hakkında söyleyebileceklerimiz sadece onun kokusu ve tadı hakkında söyleyebildiklerimizden ibarettir. Dolayısıyla burada Platon maddi dünyanın (görüngüler dünyası) varlığını reddetmekle birlikte sadece idealar yani düşünceler dünyasını gerçek dünya olarak görmektedir⁸. Öte yandan Platon'a göre gerçek olan sürekli olandır ve dolayısıyla sürekli olan düşüncelerimizdir yani gerçek olan maddeler dünyası değil idealar dünyasıdır. Kesin bilginin mümkün olduğunu savunan ve bu iddiasını kanıtlamak için ideaların varoluşunu varsayan Platon, değişmez olanın bilinebileceğini kabul eder⁹. Dolayısıyla Platon'un bu görüşlerinden bireyi gerçeğe götüren şeyin düşünmek olduğunu söylememiz mümkündür. Olayların görünürdeki yüzünden çok görünmeyen yüzünün anlaşılmasına çalışılması gösterilenden çok nasıl gösterildiği üzerinde yoğunlaşılması eleştirel bakmamızı ve gerçek olanı görmemize yardımcı olacaktır.

Platon'dan bugüne gerçeklik konusunda karşımıza çıkan yaklaşımlardan biri de Nominalist yaklaşımdır. Nominalizm, genel olarak bütün varlıkları birer isim ve sese indirgeyen görüşlerin genel adıdır. Diğer bir deyişle ne aslında ne de zihinde hiçbir varlığın olmadığını bunların sadece birer görüşten ibaret olduğunu savunan görüştür¹⁰. Nominalizm, realizmin karsındaki görüş olarak geçer. Nominalizm, tümellerin gerçek bir varoluşa sahip olmadıklarını, sadece ağızdan çıkan bir ses olup dolayısıyla yalnızca dilde var olabileceklerini savunur¹¹. Nominalizm şüphesiz köktenci biçimiyle savunulamaz. Eğer kelime somut imgeye bir şey ekliyorsa, bunun nedeni tam da onun boş bir ses olmamasıdır. Bir fikre göndermesidir. Ortaçağ felsefenin temsilcilerinden Petrus Abelardus'un daha kendi zamanında Ortaçağ nominalistlerine, kelimenin, bir anlamı olduğu için, bir sestən fazla bir şey olduğunu söylemiştir. Petrus Abelardus düşüncelerine şöyle devam eder: Kendi düşüncemle ilgili kavramın, fikrin kelime ve imgeleri büyük ölçüde aştığını bana kolayca göstermektedir. Kelimeler aradığımda, düşüncemi sembollerle ifade ettiğimde, bu ifadelerin ve sembollerin düşüncemin zenginliğini tüketmekten uzak olduklarını fark ederim.¹² Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı bir biçimde incelenecek olan hipergerçeklik konusuna doğrudan

⁸ Mattessich, s. 444

⁹ Ahmet Cevizci, **Felsefeye Giriş**, Anadolu Üniv. Yay., Eskişehir, 2012, s. 35

¹⁰ <http://www.filozof.net/Turkce/felsefe-akimlari>, 01-11-2012

¹¹ Cevizci, s.61

¹² Türk Sanayici ve İşadamları Derneği, **Felsefe 2002**, Yay. Yön. Tülin Bumin, Ankara: Lebib Yalkın Yay. Aralık 2002, s. 68

işaret eden Abelardus'un bu düşüncesi kendisinden yüzyıllar sonra Baudrillard tarafından dile getirilecek semboller ve simgelerin gerçeğin ve hipergerçeğin oluşumuna etkisi görüşüne de gönderme yapmaktadır.

Nominalizm görüşünün 17. yy'ın Descartes, Leibniz benzeri ünlü rasyonalist filozoflarında gördüğümüz bir diğer versiyonu ise bilginin bizi gerçeklikle tanıştırdığını, duyu, deneyim, sanı ve kanaatlerin ise sadece görünüşle tanıştırdığını ifade eder¹³.

Aydınlanma düşünürlerinden Kant'a göre gerçek metafiziğin konusu asla deneyimde bulunamayacak aklın ideleridir. Deneyim dünyasının sınırları içinde temellendirilemeyen ve bir bilimin güvenilirliğine sahip olmayan ideler '-miş gibi' düşünülebilirler. Başka bir deyişle, aklın ideleri deneyimlenemezler, ancak 'varmış gibi' düşünülebilirler¹⁴. Kant İnsanın bilgisinin tikel içerikleri için, her ne kadar deneyime dayansa da söz konusu deneyimin yapısı ya da formunun insan zihni veya insanın anlama yetisi tarafından sağlandığını söyler. O'na göre bir dış dünyaya ilişkin deneyim zihin tarafından sağlanan form olmadan hiçbir şekilde mümkün olamaz¹⁵. Diğer bir ifadeyle Kant, gerçek sorunsalının ancak bireyin kendi anlayışının bilebildiği kadarıyla anlaşılabilirliğini ifade eder.

17 yy. aydınlanma felsefesinin önemli düşünürlerinden, rasyonalizmin babası kabul edilen Descartes'e göre, biri sonsuz (Tanrı) ikisi sonlu (ruh ve cisim) olan üç töz vardır. *Ruh*'un özneliği *düşünme*, cismin ise yer kaplama, *uzamdır*. Descartes asıl gerçeği hareketler olarak görür. Hareket bir yer değiştirmedir. Bu da cisimlerin birbirlerine çarpmaları ve basınçlarıyla olur¹⁶.

Descartes gerçekliğin açıklamasına şüphe ile başlamaktadır. Ünlü, "**Cogito ergo sum**" yani "**düşünüyorum o halde varım**" sözü ile gerçekliğe ulaşmada sorgulama ve analiz etmenin önemini vurgulayan Descartes, şüphe duymayı gerçekliğin ispatına götüren yol olarak kabul etmiştir.

¹³ Cevizci, s. 35

¹⁴ Metin Bal, "Yargı Yetisi'nin Eleştirisi'nin Kant'ın Felsefesindeki Yeri", **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi**, Cilt: 19, Ankara, 2008, ss. 83-104

¹⁵ Cevizci, s. 43

¹⁶ Macit Gökberk, **Felsefenin Evrimi**, İstanbul:Milli Eğitim Basımevi, 1979, s. 54

Gerçeklik kavramına ilişkin yukarıda değinilen ontolojik yaklaşımlarda da görüldüğü gibi aslında bireyleri gerçekliğe götüren temel eylem biçimidir düşünmek. Eleştirel düşünce biçimini eğitim sisteminin bir parçası olarak yerleştirilmiş toplumlarda, asıl gerçek ve görünen gerçek arasındaki fark daha kolay anlaşılacağı gibi, şüphe duyulması, sonrasında da analiz etme ve sorgulama yöntemlerinin benimsenmesi bireylerin gerçek olanı anlamalarında önemli rol üstlenmektedir.

Düşünceleri, ölümünden sonra öğrencileri ve özellikle Aristoteles'in öğretmeni olan Platon tarafından yaygınlaştırılan Sokrates'in "Savunma"sı¹⁷, müthiş bir ahlak dersi olduğu kadar sorgulayan zekadan yansıyan ışıltılardır. İleri yaşta, gençleri kötü yola sürüklediği savıyla ölüme mahkum edilen Sokrates, kaçmasını önerenlere karşı duruşuyla insanlığa ahlak sembolü olmuştur¹⁸.

Stratejik iletişim yönetimi olarak Halkla ilişkiler ise, hedef kitlelere gerçeği arama ve anlama arayışı içerisinde kimi zaman yol gösterici olmakta, kimi zaman ise, gerçeğin yerini alan gerçeklikler üretme konusunda öncü rol üstlenmektedir. İlerleyen bölümlerde detaylı bir biçimde anlatılacak beyaz halkla ilişkiler ve siyah halkla ilişkiler kavramlarının farklılıkları bu tür uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Etik unsurların ağır bastığı beyaz halkla ilişkilerin karşısında, manipülasyon teknikleriyle gerçeğin yerini alan gerçeklikler yaratma amaçlı siyah halkla ilişkiler uygulamaları yer almaktadır. Baudrillard, gerçeğin yerini alan bu yapay gerçekliklere hipergerçeklik adını verirken, günümüz toplumsalında iletişim dünyasının hipergerçekliğin oluşumundaki rolüne dikkat çekmektedir.

Gerçeğin bir kökten ya da bir gerçeklikten yoksun modeller aracılığıyla türetilmesini Baudrillard **hipergerçeklik** ya da diğer bir deyişle **simülasyon** olarak nitelermektedir¹⁹. Hipergerçek evrende sınırların yok oluşu, teknoloji tarafından tetiklenen bilginin evrimiyle direkt olarak ilişkilidir. Sosyal ve kültürel kurallar bunu takiben değiştirilir, gerçeklik hipergerçeklikle iç içe geçer ve ideolojiler keskin hatlarını kaybeder. Günlük yaşam, bireyi medyanın etkisine maruz kalmaya yatkın kıldığından algıdaki ve sunumdaki kötüleşmeyle bağlantılıdır. Bunun sonucu olarak; bireyler

¹⁷ Bkz. Platon, **Sokrates'in Savunması**, Samih Rifat (Çev.), İstanbul:K Kitaplığı, 2002

¹⁸ Filiz Balta Peltekoğlu, "İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı?", <http://www.filizbaltapeltekoğlu.com/majn-cekicilii-mi-sokratesin-tibar-m>, 2 Ocak 2014

¹⁹ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, ss.15-16

yakınlığın yok edildiği, içe dönük olabilmenin tamamen imkansızlaştığı bir yapı içinde yaşarlar. Simülasyon tarafından şekillendirilen ve anlamsız imajların oyunları ile şekillenen bir çevrede, dışsal gerçeklik unutulmuş bir mit haline gelmiştir²⁰.

Descartes'in de ısrarla vurguladığı şüphe unsurunun toplumun tüm hücrelerine işletilmesi, gerçekte hipergerçeğin arasındaki farkın anlaşılmasında başat rol üstlenmektedir. Her bilginin kaynağının, oluşturulma amacı ve biçiminin sorgulanması ayrıca arkasında yatan gerçekliklerin neler olduğunun anlaşılması yönündeki eleştirel düşüncenin geliştirilmesi için halkla ilişkilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları içinde yaratılan hipergerçekliklerin neler olabileceğinin belirlenmesi, bu anlamda meslek itibarının korunmaya çalışılması ve toplumsal sorumluluk bilinciyle eleştirel düşünebilen toplumlar yaratılmasındaki önemi halkla ilişkilerin hipergerçeklik olgusu içindeki rolünü pekiştirmektedir.

1.2. Halkla İlişkilerde Hipergerçeklik

Halkla ilişkiler kavramının toplumsal yaşam ve iş yaşamı üzerindeki etkisi ve hipergerçekliğin oluşumu açısından rolünün anlaşılabilmesi için halkla ilişkilere yönelik getirilen tanımlamalara bakıldığında genel hatları itibariyle, onun hedef kitle ile ortak zemin yakalama anlayışına dayandığını, omurgasını iletişimin oluşturduğunu ve kurumun amaçları üzerine yapılandığını söylemek mümkündür.

Kavramla ilgili getirilen yaklaşımlardan örnekler verecek olursak, Peltekoğlu, halkla ilişkiler kavramını şu şekilde açıklamaktadır: "*halkla ilişkiler kurumun amaçları üzerine yapılan önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir*"²¹ Öte yandan Okay ve Okay, halkla ilişkilere yönelik yapılan tüm tanımlamalarda ve vurgulanan noktalarda, halkla ilişkilerin gruplarla, kitlelerle karşılıklı ilişki, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve

²⁰ Cristina Georgiana Voicu, "The Simulation of Communication in Media Culture", **Outlook on Communication**, Vol 2, Issue 2, April/June 2012, p. 101

²¹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Genişletilmiş 5.b. İstanbul: Beta Yay.,2007, s. 7

bunun sürdürülmesi kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşturulması gibi temel amaçların ifade edildiğinin altını çizmektedir²².

IPRA (International Public Relations Associations), üyeleri olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının sahip olması gereken nitelikler arasında, dürüstlük, karşılıklı iletişim, çatışmalardan kaçınmak, bilgilerin gizliliğine sadakat, yanlış ve yanıltıcı bilgiden kaçınmak, rüşvet alma ve verme davranışından kaçınmak gibi kurallara yer vermektedir²³. IPRA adı geçen öğeleri sıralarken, aslında halkla ilişkiler kavramının tanımını ışığında üzerine oturduğu etik kodlara da gönderme yapmaktadır.

Bilimsel bir alan ve uygulama olarak halkla ilişkiler modern ve demokratik bir toplumdaki iletişim aracıdır. Halkla İlişkiler felsefesi paylaşım ve arabuluculuğa yöneliktir. Bireylerle doğrudan kurulmuş bir iletişimin işlevi dikkate alındığında halkla ilişkilerin iyi niyete ağırlık vermesi ve çoğulculuğa göre işlev görmesi gerekmektedir. Bir örgütün iş ve dış iletişimini sağlamak, anlaşmazlıkları çözmek, haber akışını sağlamak, imaj oluşturmak, bütünleştirici bir niteliğe sahip olmak ve en önemlisi yönetimle birlikte işlev görebilmek için halkla ilişkilerin tüm uygulamalarda etik bir yaklaşıma sahip olması gerekir²⁴.

Halkla ilişkilerin temel felsefesi onun etik kodlarına dayanmaktadır. Güven oluşturma temelli etik uygulamaların bel kemiğini oluşturması gerektiren halkla ilişkiler disiplini diğer farklı alanlarda da olabileceği gibi, etik dışı uygulamalara da sahne olmaktadır. Toplumları manipüle etme amaçlı, Bernays'ın da ifade ettiği bir çeşit rıza mühendisliğine soyunularak gerçeğin yerini alabilecek söylemler geliştirilmesi ve baskın ideolojilerin hedef ve amaçları doğrultusunda iletişim stratejilerinin kurgulanması bu kapsamda yer almaktadır. Halkla ilişkiler alanında kurgulanarak ortaya konulan senaryolar kapsamında da yaratılabilecek gerçeklikler ise hipergerçekliğin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Saussure'den bu yana göstergebilimcilerin işaret ettiği gibi, hipergerçekliği oluşturan temel unsurlardan biri "gösteren"dir. Postmodernizmde ve dolaylı olarak

²² Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yay., 2012, s.12

²³ <http://www.ipra.org/about/ipra-codes>, 10 Ocak 2014

²⁴ Seda Mengü, **Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası**, İstanbul: Eğitim Yay., 2012, s. 21

hipergerçeklikte bu gösterenler yaratıcı bir teknik ve dil oyunun gelişmiş kullanımı ile yyaratıcı ve çekici hale getirilir. Örneğin, bir araba markası, gerçekte, ulaşımı sağlayan, yaşamı kolaylaştıran bir ulaşım aracı anlamına sahipken seksi, hızlı, estetik görünümü sahip, güvenli gibi yeni sembolik anlamlarla aktarılır. Bu yeni anlamlar yeni bir gerçekliği güçlü bir iletişimle öyleymiş gibi gösterir ve katılan yeni anlamlarla oluşturulan simülasyon, ona inanan topluluklar için gerçeğe dönüşür. Çünkü artık onu kullanan kişiler de kendilerini seksi, hızlı, estetik görünümü sahip, güvenli olarak hissedeceklerdir. Benzer örnekler, giysi markalarında, sigara markalarında, kozmetik ürünlerinde ve diğer bir çok üründe ve hizmet alanında karşımıza çıkmaktadır. Bu simülasyonlar ayrıca günlük yaşantımızda çevremizde de sıklıkla yaşantımıza dahil olmaktadır. Metropolitan şehir merkezlerinde yer alan ve sadece geçmişe ilişkin hayallerin yeniden üretimlerinden oluşan tahta kaldırımlar, cafeler, eğlence mekanları, geçmiş dönem mimarisi de Jameson'un ifade ettiği gibi sadece pastiche'ler olarak birkaç örnekten biri olarak karşımıza çıkmaktadır ²⁵.

Halkla ilişkiler alanında mesaj tasarımı ve iletişimi aşamalarında yararlanılan bu simge ve semboller hedef kitlesini hipergerçek oluşumlar içine dahil ederken, zaman zaman görünenin ardında yatan gizli gerçeklerinde üstünün örtülmesine hizmet etmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik getirilen eleştirilerden bir başkası da hipergerçeklik kuramı içinde tüketim kültürünün körüklenmesine olan katkısıdır. Örneğin gerçekte hipergerçeğin ayırt edilemeyeceği alışveriş merkezleri veya tema parklar gibi etkileyici ve yaratıcı mekanların yaratılması ile bu ürünlerin sunumu bir taraftan tüketim kültürünü desteklerken, öbür taraftan çeşitli markalar ve kurumlar açısından bir çok pazarlama fırsatları yaratmaktadır.

Baudrillard'a göre her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz. Yeni medya teknolojileriyle birlikte her geçen gün iletişim olanaklarının arttığı günümüzde haber, anlam üretirken anlam kaybının ortaya çıkmasını engelleyememektedir. İletişim araçlarıyla bompalanan

²⁵ A. Fuat Firat, "The Consumer in Postmodernity", in **NA - Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research**, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (Eds.), Vol .18, Provo, UT, 1991, ss: 70-76.

enformasyon anlam kaybını yaratırken ortaya özgür konuşma adına bireysel yayın hücreleri şeklinde de tanımlanabilecek iletişim araçları ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının birey yaşantısına hızlı entegrasyonu ile birlikte facebook, twitter gibi bireylerin kendi medyalarını oluşturduğu iletişim uygulamaları Baudrillard'ın bu noktada ele aldığı iletişim araçlarına verilecek örnekler olarak değerlendirilebilir. Öte taraftan Shanon ve Weaver tarafından ortaya atılan matematiksel iletişim kuramına göre, haber tamamen bir araç olup haberde bir anlam yoktur. Yani bir haberden ne anlıyorsanız anlam odur. Üçüncü bir varsayıma göre ise –ki bu varsayım Baudrillard'a göre en ilginç olanı olarak tanımlanmaktadır- anlam yitiminin iletişim araçlarının haberi eriten ikna edici bir biçime sokan müdahaleleriyle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Baudrillard boşa üretilen bu alam üretimi konusunda kitlelerin sesinin çıkmamasından ötürü kitleleri sorumlu tutmaktadır. Çünkü kitleler aslında habere hem inanır hem de inanmazlar. “yalan söylediklerini biliyorum ama herhalde o kadar da değildir” türünden yaklaşım örnekleri ortaya çıkan iletişim simülasyonuna kitlelerin ters simülasyon biçiminde karşılık vermesine neden olmaktadır. Kitleler yaratılan bu caydırma eyleminin tuzağına düşmekte, gerçek yerine medyanın ortaya çıkardığı simülakr düzenine gönüllü olarak katılmaktadırlar. Baudrillard'a göre MacLuhan'ın teknolojik determinizm kuramına göre medya mesajdır formülü günümüzde geçerliliğini korumakla birlikte buradaki mesaj artık simülasyon evreninin, hipergerçekliğin mesajı haline dönüşmüştür²⁶.

Baudrillard'a göre hipergerçeklik bir simülakra dönüştürdüğü yeniden canlandırma düzeninin tamamını sarıp sarmalamaktadır. Baudrillarda göre, hipergerçekliğin oluşum aşamasında imgeye özgü çeşitli aşamalar/basamaklar bulunmaktadır. Bu basamaklar neyin hipergerçek neyin gerçek olduğu yönünde bizlere tanımlama kolaylığı sağlarlar. Bu basamaklar şöyle sıralanabilir²⁷:

- derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge
- derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge
- derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge

²⁶ Baudrillard, **Simülarklar ve Simülasyon**, s.115-125

²⁷ Baudrillard, **Simülarklar ve Simülasyon**, s. 20

– gerçeğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı olan imge

Baudrillard'ın sıraladığı imgeye özgü bu basamakları anlamak için onun daha önceki eserlerini incelemek faydalı olacaktır. Baudrillard kariyerinin başındayken Marksist felsefeden güçlü bir biçimde etkilenmiştir. Örneğin ikinci sırada yer alan basamak, kapitalist mantıkta, bir metanın değişim değeri/kullanımını ifade etmektedir²⁸. Baudrillard'a göre birinci durumda imge *olumlu* bir niteliğe sahiptir. İkinci durumda imge olumsuz bir niteliğe sahiptir. Kötü büyü türünden bir şeydir. Üçüncü durumda imge bir görünümün yerini almaya yani bir büyüleme aracı olmaya çalışmaktadır. Dördüncü durumdaysa imge artık görüntü düzenine değil simülasyon düzenine ait bir şeydir. Bir şeyleri gizleyen göstergeler aşamasından gösterilecek bir şey kalmadığını gizleyen göstergeler aşamasına geçiş bir dönüm noktasıdır. Çünkü birinciler ideolojilere özgü bir hakikat ve sır teolojisine gönderirken; ikinciler bir simülasyon ve simülakrlar çağına girilmiş olduğunu, artık ortada ne kendi kullarına sahip çıkabilecek bir Tanrı, ne de gerçeğe sahte ve gerçeğe yapay bir yöntemle başvurularak diriltilmiş 'gerçeğin' birbirinden ayrılmasını sağlayacak bir Kıyamet Günü olasılığı bulunmadığını söylemektedirler. Çünkü her şey zaten ölmüş ve Kıyamet Günü beklenmeden diriltilerek yaşama döndürülmüştür²⁹.

Halkla ilişkilerde hipergerçeklik olgusu halkla ilişkilerin tamamına yönelik getirilen bir eleştiri değildir. Halkla ilişkilerde uygulamalarına bakıldığında sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında bir okul yapımının desteklenmesi ya da toplumu aş konusunda bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yapılması gibi veya kurumsal motivasyonun sağlanması amacıyla hedef kitlelerin ne istediğini anlamaya yönelik simetrik iletişim faaliyetlerinin yapılması ve bunların hayata geçirilmesi halkla ilişkilerde olması beklenen/istenen düzeyde iletişim örnekleri arasında bulunur. Ancak hipergerçeklikte önemli olan gerçekleştirilen bu çalışmaların kurumsal amaçlar kapsamında sorgulanması ve analiz edilmesidir. Çünkü toplumsal sorumluluk ve demokratik eylem planları bilinciyle hareket eden bir kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri Baudrillardcı bakış açısıyla, gerçeğin yansıması olarak imge basamağında

²⁸ Silvia de Menezes Linardi, "All The World is a Screen: The Power Of Media Simulacra in The Novels Of Don Delillo", **Belo Horizonte**, Vol. 6, 2003, s.236

²⁹ Baudrillard, **Simülarklar ve Simülasyon**, s. 20

düşünülebilirken, örneğin ürettiği kimyasal atıklar ile çevreye zarar verirken, bunu gizlemek için kendini çevresel sorumluluk bilincine sahip bir kurum olarak konumlandırmaya ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de bu yönde gerçekleştirmeye çalışan bir kurumun iletişim uygulamaları Baudrillard'ın 2., 3, ve hatta 4. basamaktaki tanımlamalarına uygun düşebilmektedir.

1.2.1. Hipergerçekliğin Oluşumu Açısından Halkla İlişkilerin Sınıflandırması

Halkla ilişkiler bir çok halkla ilişkiler örgütü tarafından mesleki açıdan uygulamada karşılaşılabilecek etik dışı uygulamaların önüne geçilmesi, mesleğin ne olduğuna ilişkin algı kirliliğinin önlenmesi ve meslek itibarının korunması gibi nedenlerle etik kodlarla sınırları belirlenmek istenmiştir.

Öte yandan halkla ilişkiler, toplumun çıkarları doğrultusunda ilke ve sorumluluklarını ahlaki standartlara uygun olarak gerçekleştirebilen, yalnızca egemen gücün değil, iletişim eyleminin tarafı olan her topluluğun kullanabileceği bir yöntem olarak kendini konumlandırmaktadır³⁰. Bunun tersi bir durumda ise, kamuoyunun bilgilendirilmesi temelli ve diyalog kurma hedefli, toplumsal amaç ve çıkarların ön planda tutulduğu iletişim stratejilerinin tam karşıtı olarak sayılabilecek, siyah halkla ilişkiler olarak da adlandırabileceğimiz uygulama örnekleri karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda halkla ilişkilerde karşımıza çıkan uygulamalar hipergerçekliğe olan yakınlıkları bağlamında genel olarak 3 başlık altında ele alınmıştır:

1.2.1.1. Beyaz Halkla İlişkiler

Kurum veya kuruluşların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini güvene dayalı uygulamalar kapsamında yönetmeyi hedefleyen, demokrasiyi içselleştirerek toplumsal çıkarların ön plana alındığı etik uygulamalar olarak da adlandırabileceğimiz halkla ilişkiler çalışmaları Beyaz Halkla İlişkiler kapsamına girmektedir. Beyaz halkla ilişkiler aslında teorisyenlerin savundukları ve uygulamacıların riayet etmeleri gereken halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

³⁰ Mengü, s. 125

Bazı bilim insanlarına göre çeşitli hataları ve eksik noktaları olduğuna dikkat çekilse de, halkla ilişkilerin etik kodları adalet, eşitlik, tarafsızlık, açıklık, dürüstlük, nezaket, tutarlılık, duyarlılık, sabır, alçakgönüllük, şeref, doğru davranışlar ve sadakatten oluşmaktadır. Tüm bu değerler halkla ilişkiler uygulamalarına özgüdür. Bu değerler ışığında halkla ilişkiler uygulamalarının kamusal çıkarları gözetmesi gizliliğe önem vermesi sosyal sorumlulukla hareket etmesi her zaman doğruyu söylemesi söylem ve eylem söz konusu olduğunda nesnel güvenilir, dürüst saygın ve tutarlı olması gerekir. Bu noktada değerler büyük önem taşımaktadır.³¹

Beyaz halkla ilişkiler, ideal halkla ilişkiler stratejilerinden oluşur. Bunlar, hipergerçekliğin evreni kapsamında gösterilemeyen örnekleri içermekle birlikte, insan haklarına saygılı, her türden düşünceye olanak sağlayan iletişim koşullarını yaratmayı amaçlayan stratejiler olarak karşımıza çıkarlar.

1.2.1.2. Gri Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler sektörünün hızlı bir biçimde büyümesi ve buna paralel olarak etik dışı uygulamaların dikkate değer bir biçimde artmasıyla birlikte, halkla ilişkilercilerin birebir iletişim içine girdikleri medya mensupları, halkla ilişkiler uygulayıcılarına karşı duydukları rahatsızlıkları dile getirmektedirler. Bunun nedenini pek çok gazeteci, halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde karşılaşılabilen bazı taktiklere bağlamaktadır. Gazeteciler tarafından eleştirilen bu taktiklerden bazıları daha çok algısal problemleri içerirken, halkla ilişkilerin temeline dayandırılan daha ciddi sorunları da içermektedir. Halkla ilişkilere yönelik algısal problemler daha çok Gri Halkla İlişkiler olarak adlandırılmaktadır. Basın mensupları için ücretsiz geziler düzenlenmesi, pazarlama amaçları için “neden doktorlar çikolatayı ciklete tercih eder” benzeri araştırmalar yapılması Gri Halkla İlişkilere verilecek örnekler arasında gelebilir. Gri PR, dürüstlüğü ön plana almaksızın seçici davranmaktadır³².

Diğer bir deyişle, gri halkla ilişkilerde, mesajın hangi amaçlarla yönlendirildiği sorularının cevabı mesaj alıcısının algısına bağlıdır. Gri Halkla ilişkiler beyaz ve siyah Halkla ilişkiler uygulamalarının arasında yer almaktadır.

³¹ Mengü, s. 23

³² http://trevorcook.typepad.com/weblog/2006/07/black_pr_white_.html, 1 Haziran 2013

1.2.1.3. Siyah Halkla İlişkiler

Siyah Halkla İlişkiler dürüst olmayan halkla ilişkiler uygulamalarını içerir. Çünkü, kesin bir biçimde insanların mantıklı kararlar alması için gereken doğru bilginin verilmesini reddeder. Siyah Halkla ilişkiler toplumda zorlayıcı bir güç olarak kullanılır ve doğru bilgiyi inkar ederek ona zarar verir. Siyah Halkla İlişkiler şu formlardan herhangi birini alabilir³³:

- **Astrourfing:** Kitle eylemi görünümü sağlamak için düzenlenen sahte halk kampanyaları. “Astraturf” kampanyanın mali kaynağı ve kampanyanın arka planındaki kurum veya şahıslar gizli tutulur. Örneğin kurumların kendilerini temizlemek adına sahte veya olmayan mail adreslerinden e-postalar atması veya sahte bloglar oluşturması.
- **Conflict of interest (Çıkar Çatışması):** Bir halkla ilişkiler şirketinin birbirine rakip iki kurum için ya da ilgi alanları birbirine yakın iki proje için çalışması. Müşteriye bu konuda hiçbir açıklama yapılmamakla birlikte, müşteri bu durumun farkında değildir.
- **Disinformation (Dezenformasyon):** Kasıtlı bir biçimde yanlış olan bilginin yayılmasıdır.
- **Third party techniques (Üçüncü parti teknikleri) :** Görünüşte bağımsız olan sözcülerin para karşılığı kiralanarak, onların ağzından, önceden tasarlanmış ve istenilen mesajların iletilmesi.
- **Black Spin:** Doğru olduğu düşünülen açıklamalar yapılarak, yalan ya da yarı gerçek bilginin yaygınlaştırılması.

Yukarıda bahsedilen nedenlerin herhangi birini gerçekleştirmek üzere farklı gerçeklik anlayışlarının oluşturulması mümkündür. Halkla ilişkilerin etik dışı uygulamalarında rastladığımız yukarıda bahsedilen taktiklerin içinde özellikle son dönemlerde spin doktor’lar kamuoyunun yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar.

³³ http://trevorcook.typepad.com/weblog/2006/07/black_pr_white_.html, 1 Haziran 2013

Belkemiğini iletişimin oluşturduğu halkla ilişkiler alanında, her meslekte olduğu gibi etik dışı faaliyetlerin örneklerine rastlanmak mümkündür. Özellikle akademisyenlerin altını çizdikleri ve halkla ilişkiler meslek örgütleri tarafından da sınırları çizilen halkla ilişkiler etiğinin ötesinde yer alan uygulama örnekleri çoğu zaman mesleğinin imajını olumsuz yönde etkileyenler faktörler arasında yer almaktadır.

Halkla İlişkiler tarihçisi Stuart Ewen'a göre, halkla ilişkilerin iki genel tanımı vardır: Günlük hayatta halkla ilişkiler kavramı "imal edilmiş gerçeği" tanımlamak için kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin tamamına getirilen bu eleştiri anlayışına göre halkla ilişkiler mesleği açısından halkla ilişkiler, halkı "gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler" inşa etmeye çalışan pratiktir. Amaç insanların dünyayı algılama yollarını belirlemek ve insanların nasıl davranacaklarını etkilemektir. Halkla ilişkilerde gerçek/doğru büyük ölçüde "izleyiciye satılacak şey" olarak tanımlanır. Bu satmada gerçekler (facts), gerçek olarak kabul edilen fakat gerçek olmayan enformasyonlara" (factoids) dönüştürülür³⁴. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi gerçek olmayan enformasyonların gerçeğe dönüştürülme pratiği, Baudrillardcı bakış açısıyla Hipergerçekliği ifade etmektedir. Halkla ilişkilerde hipergerçekliğin oluşmasında başat rolü ise siyah halkla ilişkiler faaliyetleri çekmektedir.

1.2.2. Hipergerçekliğin Kuramsal Alt Yapısı ve Halkla İlişkiler

Çalışmanın bu bölümünde hipergerçeklik kavramının açıklamaya yönelik bu alanda söz sahibi düşünürlere ve çalışmalarına aşağıdaki gibi değinilmiştir:

1.2.2.1. Jean Baudrillard'ın Hipergerçeklik Kuramı

Baudrillard, hipergerçeklik alanında birçok çalışmaya imza atan Baudrillard simülasyon (hipergerçeklik) kavramının öncüsü sayılmaktadır. Baudrillard gizlemek ve simüle etmek arasındaki farkı açıklarken, gizlemenin sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak olduğunu simüle etmenin ise şöyle sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmak olduğunu ifade eder. çıkmaktadır: Birincisi bir varlığa (şuanda

³⁴ İrfan Erdoğan, **Teori Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Erk Yay, 2006, s. 35

burada bulunmayan) diğeri ise bir yokluğa (şuanda burada bulunmamaya) göndermektir³⁵.

Ancak Baudrillard simüle etmenin “mış gibi yapmak” olmadığını da sözlerine eklemektedir. Ona göre örneğin hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Buradaki hastalık durumu tamamen yüzeyeldir. Ancak bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir. Öyleyse “mış” gibi yapmak (feindre) ya da gizlemek (dissimuler) gerçekliğe herhangi bir zarar vermez. Yani “mış gibi yapmak” ile gerçeklik arasında her zaman açık seçik gizelenmeye çalışılan bir fark vardır. Oysa simülasyon “gerçekle” “sahte” ve “gerçekle” düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. Simüle eden kişi gerçekten hasta mıdır, değil midir? Çünkü bu insan gerçek semptomlar üretmektedir. Simüle den kişiye ne hastasın ne de değilsin denebilmektedir. Bu kişiyi nesnel bir şekilde hasta ya da sağlam olarak değerlendirebilmek mümkün değildir³⁶.

Öte yandan Baudrillard hipergerçek dünyada bireylerin her türlü ilke ve amacından caydırılabileceğini öne sürerken bu caydırıcılığın ondan uzun zaman yararlanmış olan iktidara karşı da kullanılabileceğini ifade etmektedir. Çünkü iktidar gerçeğin ürettiği tehditlere karşı her zaman bir simülasyon oyununa başvurmaktadır. Simülasyon tarafından tehdit edildiği takdirde ise yapay toplumsal, ekonomik ve politik mücadele biçimleri üretmektedir³⁷.

Teknolojik gelişmelerin de hız kazandırdığı organizasyonel değişim süreci kurum ya da kuruluşları satış amaçlı bir işletme gibi çevreye ayak uydurmaları konusunda zorunluluklar yükler. Örneğin belediyeler daha fazla turist çekmek ya da seçimlerde oy kazanmak için hedef kitlesinin desteğini kazanmak ister. Bu kaygılarıyla başa çıkabilme yolunu arayan yönetimler zamanla asıl varoluş amaçlarından uzaklaşıp, bir halkla ilişkiler veya pazarlama şirketi gibi davranmaya ve stratejilerini özellikle bu doğrultuda belirlemeleri gerektiğine inanırlar. Burada yapmaya çalıştıkları aslında kendilerini satın alınacak bir ürün gibi konumlandırmaktır. Dolayısıyla tüketim toplumunun yapısı gereği tüketicilerin sayısız seçenek arasından seçim yapmaları

³⁵ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 18

³⁶ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 18

³⁷ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 47-48

beklenirken, kurumlar kendilerini ürün olarak, vatandaşlarını veya hedef kitlelerini ise müşteri olarak konumlandırmayı seçerler³⁸.

Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüme bazı kurumlar ayak uydurabilmekte bazıları ise güçlük çekmektedir. Kürselleşme kapsamında paranın ve enformasyonun dönüşün hızı her ne kadar artıyor görünse de öte yandan az gelişmiş ülkelerin ekonomik ve bilimsel ilerleme hızında bir değişim yaşanmamaktadır. Kısacası önemli ve gerekli olduğuna toplumsal olarak ikna edilen bir çok kavramın aslında önemli ve gerekli olduğu göreceli olarak değişim göstermektedir. Dolayısıyla günümüzde yaşamın her alanında hipergerçekliğin etkisini bir parça dahi hissetmenin mümkün olduğu söylenebilir.

Öte yandan tüketim döngüsü ve rekabetin akıl almaz boyutlara ulaşan görüntüsü kurum veya kuruluşları hep daha fazlasını ister haline getirirken, bireyleri bu ortama katılmaya gönüllü hale getirmektedir. Bu tüketim döngüsü hipergerçekliğe ivme kazandırmakta ve yön vermektedir. Halkla ilişkiler ise böyle bir ortam içerisinde kurum ve kuruluşların var olabilme mücadelesinde önemli roller üstlenmektedir.

Baudrillard tüketim toplumunun özelliklerini açıklarken, yeni alışveriş merkezlerini “drugstore’lar” olarak adlandırır. Drugstore’larda tüketim etkinliklerinin sentezi gerçekleştirilir. Alışveriş, nesnelere flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanakları bu etkinliklerde önemli bir yer tutar. Buralarda, zarif bir yiyecek dükkanı ile bir resim galerisi arasında hiçbir farkın kalmadığı yaygınlaştırılmış gerçeğinin yerini alan kopyalarının oluşturduğu yeni kültür yaratılmaktadır³⁹. Bu kültürün mesajının yayılması ve benimsetilmesi faaliyetleri ise halkla ilişkiler mesajlarında yerini almaktadır.

Sonuç olarak hipergerçeklik aslının yerini alan yeni gerçekliklerin üretilmesi anlayışına dayanır. Tüketim toplumunda kar edebilme kaygısı taşıyan her türlü işletmenin veya kültürel ve siyasi oluşumların sürdürülmesi veya değiştirilmesi amacını taşıyan her türlü iktidar yapısının yeni gerçeklik arayışlarında

³⁸ Staci M. Zavattaro, “A Baudrillardian Examination of Municipalities as Public Relations and Marketing Firms”, Doctorate Thesis, **ProQuest Dissertations and Theses**, Florida Atlantic Univ, May 2010

³⁹ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2008, s. 18-19

bulunulabilecekleri göz önüne alınırsa, kitle iletişim araçlarının önemi ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ise bu süreç içinde yeni gerçekliğin amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde aktif rol oynamaktadır.

1.2.2.2. Hipergerçeklikle İlişkisi Olan Diğer Kuramlar ve Halkla İlişkiler

Baudrillard'ın hipergerçeklik konusundaki görüşlerinin yanı sıra, kavramın postmodernist düşünceye yakınlığı ve gözetim, teknoloji, gösteri ve tüketim olgularına yönelik belirleyiciliği göz önüne alınarak halkla ilişkiler uygulamaları içindeki önemi aşağıdaki açıklanmaktadır.

1.2.2.2.1. Postmodernist Bakışa Göre Hipergerçeklik ve Halkla İlişkiler

Hipergerçeklik kavramını anlamak için ele alınması gereken konulardan en önemli konulardan biri **Postmodernizm**'dir.

Postmodernizmi tanımlamaya çalışırsak; subjektiflik, kararsızlık gibi fikirleri kapsadığını söylemek mümkündür. İnsani gelenekler/düşünüşler arasındaki bir kategori olan postmodernizmi, ona eşlik eden eğilimlerin çokluğu nedeniyle belirli bir akım içerisine yerleştirmek zordur. Postmodernizm, ona ilişkin tüm eleştirel bakış açılarıyla ilişkisi içerisinde kendini yeniden tanımlamaktadır⁴⁰.

Postmodernizm, modernizmin reddi ve eleştirisinde de önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden postmodernizmi anlamak için “modernite” kavramını anlamak zorunludur. Yakın geçmişe bakacak olursak insanlığın, teknoloji, bilimsel düşünce ve sosyal bilimlerin diğer alanlarından yararlanarak bir çok problemin üstesinden gelmeyi başardığı görülmektedir. Modernite, insani bir kucaklama felsefesine sahiptir. Örneğin daha önceden tedavi edilemeyen hastalıklar için aşı önemli bir kurtarıcı görevine sahiptir. Habermas'a göre modernizm, objektif bilimi, evrensel ahlak ve yasaları geliştirmeyi amaçlar. Ancak Postmodernizmde, modernizmin insanlığa birçok faydasını kabul edilmekle birlikte, modernizm tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan çeşitli korkunç olayların da sorumlusu olarak kabul edilmektedir. (Hitler'in insan deneyleri, Japonya'da patlayan atom bombaları, kameranın insan hakları ihlallerine yol

⁴⁰ Cristina Georgiana Voicu, “The Simulation of Communication in Media Culture”, **Outlook on Communication**, Vol 2, Issue 2, April/June 2012, p. 98

açan kullanım alanları gibi). Öte yandan postmodern anlayışa göre modernizm objektif gerçeği sağlayamamaktadır⁴¹.

Baudrillard'a göre, medya yeni postmodernliği oluşturmada hayati rol oynar. Baudrillard, postmodern toplumu modeller, işaretler ve kodların egemen olduğu bir simülasyon dönemi olarak tanımlar. Baudrillard **medyayı** günlük yaşamda önemli rol oynayan ve özerk hipergerçek alanını oluşturan **imajlar, işaretler ve kodlar üreten ana simülasyon makineleri** olarak niteler. **Medya izleyicisinin deneyimini aktif süreçten geçirme veya anlam üretme yerine, imajların pasif emilmesi bağlamında ele alır**⁴². Bu noktada Baudrillard'ın medya ilişkileri ve üretim gerçeğini bir tarafa bırakan postmodern bir düşünür olarak da eleştirildiği görülmektedir.

Jameson, simülasyon (hipergerçeklik) kültürünü postmoderni oluşturan özellikler arasında gösterir. O'na göre simülakrum yeni bir imge ve benzeşim kültürüdür⁴³. Jameson'a göre, postmodern toplumda bireysel öznenin kaybolması ve bunun sonucunda kişisel uslubun giderek yok olması "pastiche" diye adlandırdığımız evrensel uygulamayı doğurmaktadır. Pastiche kendine has bir maskenin taklidi, ölü bir dilde konuşmadır. Pastiche'nin her yerde mevcudluğu belirli bir mizaha veya en azından düşkünlük yaratmaya-sırf kendi kendisinin imgelerine dönüşmüş bir dünyaya ve sözde-olaylarla seyirliklere duyulan tarihsel açıdan özgün tüketici bir isteğe yer tanımaktadır⁴⁴.

Postmodern toplumda artık değer yaratan ve bu değerleri inanç temelinde örüp toplumsal faydaya dönüştüren birey yerine durağanlığıyla hareketsiz kalan, üretmek yerine tüketmek tercihinde bulunan bunun içinde mevcut bireysel ilişkilerini ister istemez safi değerlerine ve inançlarına göre değil de tüketmeye ve çıkar amaçlı içgüdüsel etkileşime dönüştüren birey sözkonusudur. En acı yanı ise bahsettiğimiz bu konumundan haberdar olmayan, harekette bulunmayıp hareket ediyormuş gibi görünen, ilişkide bulunmayıp ilişki içersinde olduğunu düşünen ve tüm insanal özelliklerine

⁴¹ Joseph P. Zompetti and Mary Anne Moffitt, "Revisiting Concepts of Public Relations Audience Through Postmodern Concepts of Metanarrative Decentered Subject, and Reality/Hyperreality", **Journal of Promotion Management**, Vol.14, No.3-4, 2009, s. 278

⁴² İrfan Erdoğan, "Küresel Pazarı Destekleyen Popüler Aydınlar Baudrillard ve Postmodern Medya Kuramı", <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/baudrillard.pdf>, 10 Ekim 2013

⁴³ Jameson, Lyotard, Habermas, Zeka, **Postmodernizm**, Der. Necmi Zeka, Friedric Jameson, İstanbul: Kıyı Yay., 1990, s.64

⁴⁴ Jameson vd. ss. 77-78

ikinci bir emre kadar terkeden yerine ise popüler kültürün simgelerini ve imgelerini yerleştiren üretimsiz bireyler sözkonusu görünmektedir⁴⁵.

Öte yandan Foucault, modern ve çağdaş sanatın metin ve imgenin sürekli olarak nesnenin kendisinin hayaleti etrafında dolandığı benzeşme sistemleri –neredeysse Jean Baudrillard’ın açıkladığıyla aynı anlamda simülakrlar- olduğunu savunur. Bu iddia kolaylıkla anti sanatı ve onun reproduksiyonlarını temsillerini ve sınırsız olaylar dizisini kapsayacak şekilde genişletilebilir⁴⁶.

Gerçeklik, modernizm öncesi dönemle doğrudan ilişkilidir. Modernizm öncesi dönemde kopya gerçeğin sadece bir sunumu olarak anlaşılmiş ve kabul edilmiştir, onun gerçeğin yerini alabileceği düşünülmemiştir. İkinci aşama ise, kısmi olarak sanayi devriminin sonuçlarından doğmuştur. Toplu üretim o kadar verimli hale gelmiştir ki, kopya gerçeği mükemmel yakın bir şekilde taklit etmektedir. Böylelikle kopya, gerçeği, yerini almakla tehdit etmektedir. Son aşamaysa, algılamada simülasyonun en yüksek otorite haline gelmesidir. Sunum artık gerçeğin bir kopyası değil, kendisidir ve onun yerine geçecektir. Gerçeklik ve kopya arasındaki fark sadece silinmemiş, tamamen yok edilmiştir. Simülasyon, sanalın gerçeklikle değiştirildiği bir süreçtir⁴⁷.

Lyotard’ın “Postmodern Durum” adlı eseri, Postmodernizm’in temel kavramlarının altını çizen en önemli kitaplar arasında yer almaktadır. Lyotard, bu eserinde kapitalizmin içsel olarak benzer nesnelere toplumsal rollerin ve kurumların gerçekliğini giderecek bir güce sahip olduğunu ifade etmektedir. Öyle ki gerçekçi (realistic) tasarımlar diye bilinen tasarımlar artık nostalji veya ironi hariç gerçekliği çağırılmamaktadır⁴⁸. Bir zamanlar, aynısı taklit edilemeyen sanat ürünleri ise tüketim toplumu mekanizması tarafından üretilmektedir. Orjinallik fikri toplu üretim şemsiyesi altında zayıflamaktadır. Her şey; sunuma, yoruma ya da bir konuya indirgenmiştir. Kişinin bakış açısı, şartlar ya da içerik çeşitli akım sınıflandırılmalarıyla ya da ifade

⁴⁵ <http://www.bydigi.net/genel-kultur/216267-simulasyon-ve-oyun-teorisi.html>, 12 Ağustos 2013

⁴⁶ Louise A. Hitchcock, **Kuramcılar ve Kuramcılar Çağdaş Düşüncede Anti Edebiyat**, Çev. Seda Peşken (Çev.), İstanbul :İletişim Yay. , 2008, s. 209

⁴⁷ Voicu, ss. 98-100

⁴⁸ J. F. Lyotard, **Postmodern Durum**, Ahmet Çiğdem (Çev.), Ankara:Vadi yay., 2000, s. 148

yollarıyla bir ilişkisi olmadan, olağan olandan sanatsala geçişi sağlayabilir. Postmodern sanat; tekrar edebilir ve kesin olmayabilir ancak yorumu açıktır⁴⁹.

Lyotard “üstanlatı” terimini mitsel anlatılar için kullanır. Bir üstanlatı ister bireysel olsun ister müşterek, mevcut bir durumu veya hareketi nihai bir hedefe – ilerleme, mantığın zaferi, proleteryanın zaferi kefarete vb.- sevk eden daha geniş bir anlatı yapısında konumlandırır. Lyotard’ın çağdaş batıya affettiği “post-modern durum” üstanlatılara karşı giderek artan bir “kuşku” ve güvensizlik içerir⁵⁰. Halkla ilişkilerde kullanılan üstanlatılar, mesajların gerçeğin yeniden inşası yönünde tasarlanması bağlamında kullanılmaktadır.

Postmodern bakış açısının halkla ilişkiler bir öykü gibi görmektedir. Dünya hakkında, o dünyadaki insanlar ve o insanların birbirleri ile ilişkileri hakkında bir konuşma tarzı olarak tanımlanır. Postmodernizmin burda kullanılma amacı, Halkla İlişkilerin anlatılma şekillerinin ve yollarının gösterilmesidir⁵¹.

Öte yandan halkla ilişkilerin hipergerçekliğe katkısı bağlamında postmodern tüketicinin tercihleri ve istekleri de rol oynamaktadır. Postmodern tüketici geçmişi ve geleceği şimdi yaşamayı ve birine bağlanmayı da istememektedir. Arçelik fabrikasında teknoloji ürünü bir kamyonla taşınan televizyonlar geleceği ve ileri teknolojiyi sembolize ederken, tünel sonunda Kovboy ve Fatih’in de aralarında bulunduğu ve gelecekteki tipler bugünün ortamında gösterilmektedir. Tek bir benlik ve tercih göstermeyen tüketiciye farklı tercihleri sunabilmek postmodernizmin ana temalarından biri olarak önümüze çıkabilmektedir⁵².

Holthausen and Voto, halkla ilişkilere postmodern bakış açısı ile yaklaşıldığında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel aktivistler olarak görüldüğünü öne sürmektedir. Araştırmacılar gerçekleştirdikleri çalışmalarında çevre aktivistleri ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki benzerlikleri sıralarken şu noktalara dikkat çekmektedirler: Aktivistler genel olarak, sosyal düzenin yeniden yapımı veya ortadan kalkması amacıyla sosyal değişimi savunurlar. Bu anlamda yapılan çalışmalar halkla

⁴⁹ Voicu, ss. 98-100

⁵⁰ Hitchcock, s. 280

⁵¹ Gary P. Radford, Public Relations in a Postmodern World, **Public Relations Inquiry**, <http://pri.sagepub.com/content/1/1/49>, 1 Mayıs 2013

⁵² Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, 4. b., İstanbul:Sistem Yay, 2013, s. 170

ilişkiler uygulayıcılarının giderek artan bir biçimde toplumsal aktivizmde daha fazla rol oynadıklarını göstermektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcıları daha aktivist bir duruş sergilerlerse halkla ilişkiler uygulamaları da daha etik sonuçlar doğurabilir. Halkla ilişkiler kavramı ve halkla ilişkiler uygulayıcıları yıllar boyunca spin doctor vb. konular yüzünden eleştirilere uğramış ve halkla ilişkilerde etik ve itibar kavramlarının yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Halkla ilişkiler çalışanları arasında yapılan araştırmalar bile halkla ilişkilerin kötü bir imaja sahip olabildiğini göstermiştir. Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları büyük kuruluşların etik olmayan davranışlarının sorumlusu olarak suçlanmışlardır. Grunig ve White tarafından yapılan halkla ilişkiler tanımlamasında mükemmel halkla ilişkilerin bir gerekliliği olarak halkla ilişkilerin baskın koalisyon içinde yer alması, halkla ilişkiler uygulayıcılarına organizasyonel aktivistler olarak değişimi olumlu bir biçime dönüştürebilmeleri açısından çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Ancak halkla ilişkilere yöneltilen eleştiriler ne olursa olsun postmodern bakış açısına göre, sadece eski halkla ilişkiler yöntemlerinin modifiye edilmesi gerekmemekte, bu yöntemleri mümkün kılan söylemlerin radikal bir biçimde gözden geçirilmeleri gerekmektedir⁵³.

1.2.2.2. Tüketim Gerçeği ve Halkla İlişkiler

Hipergerçeklik konusunda görüşlerini Disneyland örneğinde ele alan Umberto Eco, Disneyland'i hipergerçek bir tüketim merkezi olarak görür.

Eco'ya göre, bir insanın, bir hayvanın ya da bir kentin simülasyonu veya yeniden üretimi, orijinalinden daha gerçek olduğu zaman hipergerçeklikten söz etmek mümkündür⁵⁴. Eco, hipergerçeklik çözümlerinde, Disneyland'ın bireyleri gerçekliğin yeniden üretildiğini gördüklerine inandırmaya çalışmakta olduğunu öne sürmektedir. Ona göre, aslında olan şey Disneyland'ın büyülü atmosferi içinde oluşan yeniden üretilen bir fanteziden başka bir şey değildir. Disneyland'ın Main Street bölümünde yer alan evler kişileri sanki oyuncak evlerin içine gireceklermiş gibi kendine davet etmekteyken, aslında birer hipermarket olduklarını maskeleye

⁵³ Radford, <http://pri.sagepub.com/content/1/1/49>, 1 Mayıs 2013

⁵⁴ Mark D. Porcaro, "Hyperreality in Cyberspace: Web Sites of Three Amerikan Beatles Tribute Bands", **Amerian Music**, Spring 2008, www.jstor.org/stable/40071697, 12 Nisan 2013

çalışmaktadırlar. Buraya girenler kendileri de oyunun bir parçası haline dönerek saplantılı bir biçimde satın alma eylemini sürdürmektedir. Diğer taraftan “Venus de Milo” heykelinin aslında bir yeniden üretim olduğunu bildiği halde ziyaretçileri onu satın almaya iten şey ise Disneyland’ın tüketim ideolojisinin bir ürünü olmasından başka bir şey değildir⁵⁵.

Disneyland aynı zamanda sadece illüzyon üretmemekte, aynı zamanda talep uyandırmaktadır. Gerçek bir timsah ancak hayvanat bahçesinde ancak ve ancak ya bir yere saklanırken ya da uyuklarken görülebilir. Ancak Disneyland’daki bu sahte doğa insanların gününbirlik hayali taleplerine daha çok seslenmektedir⁵⁶.

Baudrillard’da simülasyon düzeninin gerçekte iç içe geçen modelini Disneyland örneğinde ifade eder. Disneyland her şeyden önce Korsanlar, geleceğin dünyası, vb. şeylerden oluşan bir illüzyon ve fantazm oyunudur. Aslında kalabalıkları buraya çeken şey çelişkileri ve güzellikleri ile gerçek Amerika’nın minyatürleştirilmiş toplumsal bir mikrokozmosuna benziyor olması ve alınan kolektif keyiftir. Disneyland’ın her köşesinde nesnel bir Amerika modeliyle karşılaşmak mümkündür. Burada Amerikanın sahip olduğu tüm değerler minyatürleştirilmekte ve çizgi filmler aracılığıyla çoğalıp çoşarak kendilerinden geçmektedir. İdeolojik Disneyland çözümlemesiyle övülen Amerikan değerlerinin idealleştirilmiş zıtlıklarla dolu bir gerçekliğin bu mekana uydurulmuş halinin eleştirisini yapabiliriz. Bu ideolojik tezgahın kendisi üçüncü basamak bir simülasyon olayını gizlemeye yaramaktadır yani Disneyland “gerçek” ülkenin “gerçek” Amerika’nın bir Disneyland’a benzediğini gizlemeye yaramaktadır. Disneyland’ı çevreleyen Los Angeles ve Amerika gerçeğe değil hipergerçek ve simülasyona aittir⁵⁷.

Eco, Amerikan reklamlarında yaygın kullanılan iki yaygın slogandan söz eder. İlki özellikle Coca-Cola tarafından kullanılan “the real thing” (gerçek şey). Bu slogan her gün abartılı bir formül olarak sık sık tekrar edilmektedir. İkincisi ise yazılı basın ya

⁵⁵ Umberto Eco, **Travels in Hyperreality**, USA: First Harvest Edition, 1990, s.43

⁵⁶ Eco, s. 44

⁵⁷ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 32

da işitsel-görsel medyada karşımıza çıkan ve sahip olunandan daha fazlası anlamlarını içeren “eksta” duygusudur⁵⁸.

Öte taraftan halkla ilişkiler eliyle yapılan sponsorluk faaliyetleri, Sean Cubbit'e göre, kültürel endüstrilerin formüllerinden biridir. Ancak Cubbit'e göre çok yaratıcı düşünceler beraberinde çok büyük riskleri getirmektedir. Bazı ürünler hedef kitlelerin dikkatini çekmek için tamamıyla yeni stratejiler geliştirmekte, her ürün ise kendi prototipini yaratmak istemektedir. Omnimover sistemi ile bir zaman makinesi deneyimi sunan EBCOT Center'a milyar dolar yatırımlar yapılmış ve hatta General Motors, Exxon, Coca-Cola, American Express, AT&T, General Electric gibi çok büyük şirketler tarafından sponsorluğu yapılmıştır. Küresel güçler tarafından gerçekleştirilen bu yatırımlar her ne kadar, yatırımlar sonucunda ve daha önce denenmiş kurumsal stratejiler tarafından yönetilse de, karşılığının görülüp görülmeyeceğinin hiç bir garantisi bulunmamaktadır. Baudrillard, yapılan bu gösterişli yatırımların aslında kendi kendinin simülasyonu olduğundan bahsetmektedir. Öte yandan Disneyland sadece kendi kendini temsil etmemektedir. İçinde barındırdığı tüm şirketlerin bir temsilidir. Kültürel bir fenomen olarak, Disney, ortakları ve müşterileri tarafından paylaşılan bir kurum kültürünü ifade etmektedir. Bu yüzdendir ki Disney şirketi iflas etmiş olsa bile, park yaşamına devam edecektir ve hatta tema parkları, kamuyu eğlendirmek kalktığı takdirde, kurum kültürü kendini çoğaltmak için başka yollar bulacaktır⁵⁹.

1.2.2.2.3. Medya ve Anlam İlişkisi

Kanadalı iletişim bilimcisi Marshall McLuhan, toplumların her zaman iletişimin içeriğinden ziyade bir iletişim aracı olarak kullanılan medyanın doğası tarafından şekillendiğini öne sürer. O'na göre içerik, kitle iletişim sürecini tek başına açıklayamaz. Yeni elektronik bağımsızlık ise dünyayı global bir köye dönüştürerek baştan yaratmaktadır. Günümüz elektrik teknolojisi sosyal bağımlılığımızı ve özel hayatımızın her yönünü yeniden şekillendirmekte ve sen, ailen, komşuların, eğitimin,

⁵⁸ Porcaro, www.jstor.org/stable/40071697, 12 Nisan 2013

⁵⁹ Sean Cubitt, **Simulation and Social theory**, London:Sage Publications, 2001, s. 110

işin hükümetin, “öteki”yle ilişkin” biçiminde sıraladıklarının bir değişim ve dönüşüme uğradığını ifade etmektedir⁶⁰.

McLuhan’ın bu yorumlamasından farklı olarak, İspanyol Sosyolog Manuel Castells çoklu medya sistemleri ve bunların farklı izleyicileri hedef alan gücünün aslında “ileti aracın kendisidir” sonucunu doğurduğunu belirtir. Örneğin çokuluslu şirketler, gençlik müziği gibi, belli iletiler (içerik) alır ve bu iletileri MTV gibi hücre içinde (biçem) şekillendirir. Böylece MTV günümüz gençliğinin gerçek müzikal deneyimi olur⁶¹.

Baudrillard, iletişim araçlarının toplumsallaşmayı sağlamaya yönelik araçlar değil, toplumsalın kitleler içinde için için kaynamasını/ erimesini sağlayan araçlar olduklarını ifade ederken, bu durumun McLuhan’ın *medium is message* formülünden yola çıkılarak çözümlenebileceğini söyler. Burada anlam, anlama ait içeriklerin tümünün egemen bir iletişim aracı tarafından yutulması demektir. Ancak tüm içeriklerin nötralizasyonunun ötesinde, iletişim aracı kendi gücünden yararlanarak gerçeği dönüştürebilir. Oysa yalnızca mesajın iletişim aracı içinde eriyip gitmesinden değil, aynı devrim içinde iletişim aracının gerçeğin içinde eriyip gitmesiyle *iletişim aracı ve gerçeğin de* (iletişim aracıyla iletişim tanımının birbirine karışması gibi) bir tür hipergerçek bir nebula içinde eriyip gitmesinden söz etmek gerekir. McLuhan’ın simülasyon çağına ait *medyum mesajdır* formülü tüm kutuplar birbirlerine karışarak kısır döngüsel bir görünüme bürünmüşlerdir. Panoptik ve perspektif uzam sona ermiştir. Bütün bunlarla modernliğimizin hem başı hem de sonunda karşılaşılmaktadır, bir başka deyişle tüm içerik ve mesajlar iletişim aracı tarafından buharlaştırılıp yok edildiğinde geriye kalmış tek şey gibi görünen bu formülü gidebileceği en uç noktaya kadar götürdüğümüzde, iletişim aracının bizzat kendisi de buharlaşıp yok olmak durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Sonuç olarak **medium is message yalnızca mesajın değil, aynı zamanda iletişim aracının da sonu demektir**⁶².

Öte yandan bu tanımlamalar ışığında halkla ilişkilerin medyanın bir infiltrasyonu mu yoksa medyanın halkla ilişkiler için bir araç olduğu, ikisi arasındaki

⁶⁰ Marshall McLuhan, **Medya Mesajı, Medya Masajıdır**, Haz. Jerome Agel, İstanbul: Media Cat Yay., 2012, s. 8

⁶¹ Laughey, s. 110

⁶² Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 122-123

bağı anlamada oldukça önemlidir⁶³. Her ikisi de aynı amaç için simbiyotik bir ilişki içine girebileceği gibi, toplumların şekillenmesinde, sosyal bağımlılığımızı ve düşünce sistemimizin yeni gerçeklerle yeniden üretilmesinde aktif role sahiptirler.

1.2.2.2.4. Gerçeğin Gösteri Toplumuna Dönüşünde Halkla İlişkilerin Rolü

Guy Debord'un 1967 yılında kaleme aldığı "Gösteri Toplumu" adlı eseri simülasyon kuramının öncülerinden sayılmaktadır.

Debord, modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların tüm yaşamını, gösterilerin uçsuz bucaksız birikimi olarak görür. Dolaysızca yaşanmış olan her şey yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır. Yaşamın her bir veçhesinden kopmuş olan imajlar bu yaşamın birliğini yeniden kurmanın artık mümkün olmadığı ortak bir akışta kaynaşırlar. Kısmi olarak göz önüne alınan gerçeklik ayrı bir sahte dünya olarak salt seyrin nesnesi olarak kendi genel birliğinde sergilenir. Debord çalışmalarında gösterinin günlük hayatı istila etme yollarını açıklamaya çalışırken, gerçekliğin tamamen ortadan kalktığını öne sürmektedir. Bireylerin sadece öznel deneyimleri gerçeğin doğruluk içermeyen imitasyonlarına dönüştüğü gibi, gerçekliğin kendi de kendinin imitasyonuna dönüşmektedir. Gerçeklik gösteri içinde yok olurken, gösteri gerçekliğe dönüşmektedir. Tüm insan yaşamı artık gösterilemiştir. Gösterinin dışına çıkılamayacağı gibi, gerçeklikten geriye de hiç birşey kalmamıştır. Debord bir örneğinde anahtar koleksiyonculuğundan bahseder. Promosyon amaçlı anahtarlıkları koleksiyon amacıyla toplayan bir kişinin bu öznenin nesnesi haline geldiğini söyler. Kişi kendini bu anlamsız nesnelere adar.⁶⁴ Biriktirdiği şeyler aslında "metanın bağışlayıcılığı" dır. Bu metaya sadık kalanlar arasındaki gerçek mevcudiyetinin görkemli bir işaretidir ve temel teslimiyet kullanımınıdır. Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. "Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" der. Gösteri günümüzde üretilen nesnelere kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesnelere doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir. Gösterinin

⁶³ İrfan Erdoğan, "Halkla İlişkilerin Tanım Tarih ve Gelişmesinin Eleştirel Açıklamaları", <http://www.irfanerdogan.com/pr/kritik.html>, 1 Mart 2014

⁶⁴ Cubitt, s. 37

bugünkü aşaması ise sahip olmaktan gibi görünmeye doğru genel bir kaymaya neden olmuştur⁶⁵.

Debord'un işaret ettiği gösteri imajların üretiminde de yararlanılabilecek halkla ilişkiler, gösteri toplumunun ve gösteri dilinin kullanması yönünde çeşitli eleştiriler almaktadır. Modernizm içinde toplumlar gösteri yanlısı ve materyalist bir dünya görüşü ile kuşatılmakla birlikte, olduğundan farklı görünme yollarını açılmasında halkla ilişkiler mesajlarının rolü bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin sunduğu bu dünya görüşü bir gösteri olarak gerçekliğe dönüşmekte, Debord'un ifadesiyle sahip olmaktan gibi görünmeye doğru giden yolu çizmektedir.

1.2.2.2.5. Hız, İletişim ve Hipergerçeklik

Paul Virilio'nun "Bunker Archeology" adlı eseri sadece bir mimari ve kültürel analiz çalışması olmayıp aynı zamanda Virilio'nun temel konularına giriş niteliği taşımaktadır. Virilio, medya mesajlarında askeri düşünce tarzının izleyicilere nakledildiğini ifade eder. Artık iletişim, ulaşım ve silahlanma hızı, görme hızına yaklaşmıştır. Bu durum minyatürleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Maddenin en küçük parçası en hızlı enerjiye sahip olmakta ve bilgi her yeri kuşatabilmektedir. Simültane olarak aynı anda her yerde olmak ve her yeri her zaman görebilmeye doğru giden bir akımdır bu⁶⁶. Stratejik ve taktiksel manevra ve geleneksel savaş sorunları yerine ultra hızlı iletişim ve hızlı ulaşımın lojistik sorunları galip çıkacağı öngörüsünde bulunmaktadır⁶⁷.

Virilio, teknolojinin egemenliği altında kalan bir dünyada hız, zaman ve mekan kavramlarının birbirine girdiğini ve bu konulardaki algımızı hissettirmeden dönüştüren bir hipergerçek evrenin oluştuğunu vurgulamaktadır. Baudrillard duyarsız ve tıkanmış bir evrende Paul Virilio'nun *yok oluşun estetiği* dediği şeyin bütün açıklığıyla ortaya çıkmakta olduğunu ifade etmektedir. İşte böyle bir evrende fraktal nesnelere, fraktal biçimler ve hiçbir şeyden etkilenmeyen tıkanıklığın yaratmış olduğu fay (çöküntü) bölgeleriyle, kendi kusurlarını tümüyle sergileyen (saydam) bir toplumun kitlesel bir şekilde yadsındığı, bastırılmış duyguların dışavurulduğu bir şaşkınlık süreciyle

⁶⁵ Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, İstanbul: Ayrıntı Yay, 2010, s. 67

⁶⁶ Cubitt, s. 54

⁶⁷ Paul Virilio, **Bunker Archeology**, New York: Princeton Architectural Press, 1994, s. 201

karşılaşılmaktadır⁶⁸. Hareket, hız ve seyahat teknolojik simülasyonların güç kazanmasıyla gerçek anlamlarını yitirmektedir. Dolayısıyla gücün, gerçekten hipergerçeğe transferi, modern dünyaya hükmedildiğinin göstergesidir⁶⁹.

Teknolojik bir gelişim olarak internet yaşantımızı sürdürdüğümüz metaforik bir dünya yaratmakla kalmayıp, daha problemlerli bir dünyanın yerine yeni olası estetik dünyalar vaatmektedir. İnternet, teknolojik bir yenilik olarak ve popüler bir imge olarak yeni dünyaları keşfetme olanağı sunar. Baudrillard, metinlerinde genel olarak modernlik eleştirisinden ve telematiklerden bahsetmiş olmasına rağmen interneti metaforik olarak keşfetmek için ilginç anlamlar önerir. Baudrillardın metinleri genellikle, metaforik dünyada hız, mesafe ve seyahat kavramları üzerine kurulu olmakla birlikte örneğin "Siberalan" terimi William Gibson'ın romanı *Neuromancer* içinde kurgusal "matrix" anlamına gelir. Bu kavram çerçevesinde "internet" kelimesi bir siberetik alan olarak bilgisayar ağları için kullanılan bir kısaltma olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillardcı perspektiften değerlendirildiğinde siberetik bir bölge olarak internet, gerçek ve metafor arasındaki sembolik mesafeyi azaltmaya çalışmaktadır. Diğer bir deyişle, internette, giderek artan gerçek simülasyonlar oluşturularak, hipergerçek gerçeğin yerini almaktadır⁷⁰.

Hipergerçekliği en iyi aktaran senaryolar arasında yer alan Matrix filminde, Matrix'in simüle edilen dünyasında geçen filmin ilk sahnelerinde Neo (Keanu Reeves) ile Morpheus'un (Lawrence Fishburne) Hotel Lafayette'deki ilk karşılaşmalarında gerçeklik hakkındaki soru işaretlerine yer verildiği görülmektedir. Morpheus ismi Yunan mitolojisinde Rüya Tanrısının isminden gelmektedir ve o Matrix'in hayali dünyasından Neo'yu serbest bırakacak olan kişi rolünü üstlenmektedir ve Neo'ya şunu demiştir: "Her gördüğünü kabul eden bir insan gözüne sahiptin, çünkü günün birinde uyanmayı umut ediyorsun". Burada Morpheus bir rüyanın hipergerçekliğini,

⁶⁸ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 134

⁶⁹ Mark Nunes , "Jean Baudrillard in Cyberspace: Internet, virtuality and postmodernity". Vol. 29, Issue 2, Summer 95 , <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=7&sid=f9a8bd2d-595f-4a9b-9f87-9b8ac116e75d%40sessionmgr104&hid=127&bdata=JnNpdGU9ZWZwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=9512191894>, 21 Ocak 2013

⁷⁰ Nunes , s.30

gerçeklikten ayırt etmektedir. Morpheus'a göre matrix her yerdedir⁷¹ ve bu senaryo görünenin arkasındakinden çok gördüğüne inan bireylerin çevresini kuşatan simülasyon evrenini işaret etmektedir.

Bu anlamda **“highway” (otoyol)** metaforu, teknolojinin yarattığı dünyanın kavramsal bir modeli işlevine sahiptir. Örneğin telefonu açtığımızda kimse fiziksel olarak bir yere seyahat etmez, ancak, iki bilgisayar aynı telefon kablolarıyla birbirine bağlandığında mekansal ve kinetik metaforlar artmaya başlar. Bu bağlamda **“superhighway” bilgi otobanı** kavramı, hız, hareket ve yön kavramlarının muhtemel hale geldiği, sanal bir coğrafya metaforu figürü olarak görülmektedir. İnternet, araba öncamları yerini bilgisayar ekranlarının aldığı, bilgisayarlar ve modemle yapılan bir seyahat metaforu olarak simüle edilen bir alan haline gelmiştir⁷².

Bilgi ekonomisi, sınırı olmayan açık uçlu ve sonsuz seçeneğe sahip, bir dinamizm taşımaktadır: Bilgi teknolojilerinin ekonomik yaşamda etkinliği arttıkça, bu iletişim ağlarının oluşturduğu bilgi otoyollarında yer almak isteyenlerin sayısı da artmaktadır. Çünkü bilgi ağları geliştikçe ve ekonomik yaşam sanal ortamda var olan bir yapı kazandıkça bu durum işletmeler için bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu bağlamda internet zaman, ve mekan farkını ortadan kaldırmakta, bireyleri ve kurumları, gerçek yaşamın önüne geçmeye başlayan, sanal bir evrende birbirine yakınlaştırmaktadır⁷³. İşte böyle sanal bir evrende hedef kitleleri ile sahne ve ekran simülasyonu ile oluşan sanal gerçeklik bir pazarlama taktiği olarak tekrar edilen mesajların siber seyahati anlamını taşımakta, belli amaçlara hizmet etmekte ve bir gücün simülasyonunu yaratmaktadır⁷⁴.

Postman'a göre, teknolojik buluşlar ekonomik etkilerinden başka, insanların gerçeği algılayış biçimini ve sosyal hayatın çeşitli biçimlerini anlamının yollarını da belirler. *Yeni teknolojiler, sembollerimizin öz yapısını (düşünce vasıtalarımızı)*

⁷¹ Melanie Chan, “Virtually Real and Really Virtual: Baudrillard’s Procession of Simulacrum and The Matrix”, http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol-5_2/v5-2-melanie-chan.html, 1 Kasım 2013

⁷² Nunes , s.30

⁷³ A. Zeynep Düren, , 2000’li Yıllarda Yönetim, İstanbul: Alfa yay. , 2000, s. 59’dan aktaran Ebru Uzunoğlu vd., **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, 1. basım, İstanbul:Say Yay., 2009, s.81

⁷⁴ Nunes , s. 32

*toplumun doğasını (düşüncelerin geliştiği arenayı) ve bir kültürün dünyayı algılayış biçimini belirleyen düşünce alışkanlıklarını değiştirir*⁷⁵.

Doğrudan iletişim ortamlarının artması, beraberinde medyanın aracısız görüldüğü şeffaf iletişim simülasyonunu getirmektedir⁷⁶. Bu eleştirel bakış açısı içinde özellikle halkla ilişkilerin hedef kitleleri ile şeffaf iletişim kurma aracı olarak kullanılan sosyal medya ortamlarının simülasyona dönüştürülebileceğini söylemek mümkündür.

1.2.2.2.6. Gözetim Olgusu ve Hipergerçeklik İlişkisi

Panoptisizm, kavramı ilk olarak 18. yüzyılın sonlarında İngiliz Sosyal Reformist Jeremy Bentham tarafından Hapishane Reformu üzerine yazılmış olan notlarda yer almaktadır. Panoptik bakışta mahkumların her hareketinin sürekli olarak gözetlendiği bir yapıdan bahsedilmektedir. Bentham bu durumun mahkumların hareketlerini kısıtlamalarına neden olduğunu öne sürer⁷⁷. Mutlak hapishane olarak tasarlanan panoptikon, gardiyaların mahkumların her hareketini görebileceği merkezi bir gözetleme kulesi ve bu gözetleme kulesinin çevresinde yayılan “koridorvari” bir dizi hücreden ibarettir. Panoptikonun her şeyi gören gücü gardiyanlar gözetleme kulesinde olmadığı zaman dahi, gözetime olanak verir. Mahkumlar gözetleme kulesini görme olanağına sahip olmadıklarından gözetlenip gözetlenmediklerinden de emin olamazlar ve sürekli gözetleniyormuş gibi davranmak durumunda kalırlar⁷⁸.

Bentham’ın panoptik modelinde olduğu gibi Orwell’in Big Brother adlı eserinde de vatandaşlar kendilerini sürekli gözlemleyen iki yönlü bir televizyon aracılığıyla izlenmektedir⁷⁹. Eco’ya göre, Orwell’in romanındaki Big Brother insan kitlelerinin her bir üyesi tarafından yerine getirilen bütün bireysel davranışları onlar istemese de gözetleyen sınırlı bir gruptan doğmaktadır. Orwell’in Big Brother’ı milyonlarca dikizcinin tek bir teşhirciyi izlediği televizyon şovu değildir. Bentham’ın planladığı hapishanedir. Burada görünmeyen birçok gardiyan tek bir mahkumu gözetler.

⁷⁵ Neil Postman, **Teknopoli**, Mustafa Emre Yılmaz (Çev.), İstanbul:Paradigma Yay., 2. b., 2006 , ss. 23-33

⁷⁶ Nunes , s.32

⁷⁷ James Wong, “Here’s Looking at You: Reality TV, Big Brother and Foucault”, **Canadian Journal of Communication**, Vol 26, No: 4, 2001, s.37

⁷⁸ Dan Laughey, **Medya Çalışmaları- Teoriler Yaklaşımlar**, İstanbul: Kalkedon yay. , 2010, s.113-114

⁷⁹ Wong, s.37

Bugün bizi gözetleyen Big Brother'ın belirgin bir yüzü yoktur. Bir kişi değil, küresel ekonominin tümüdür. Foucault'ın iktidarı gibi bilinen varlık değildir. Oyunu kabul edip birbirine destek veren merkezlerin tümüdür. Öyle ki bir güç merkezi için bir süpermarkette alışveriş edenleri gözetledikten sonra kredi kartıyla kaldığı otelin ücretini ödediğinde kendisi de gözetlenecektir. İktidar tanınan bir sima olmadığı için yenilmesi de olanaksızdır. Ya da en azından denetim altına alınması zordur⁸⁰.

Foucault'un gözetime ilişkin düşünceleri daha çok söylem ve güç kuramıyla bağlantılıdır. Göstergebilimden etkilenen Foucault, dilin güçlü gruplar tarafından parçalayıcı bir yapıda kullanıldığını ve tercih edilen dünya temsillerinin kendilerinin yönetimini kabullenmek durumunda kalan toplumun diğer bireyleri tarafından içselleştirildiğini öne sürerek söz konusu yaklaşımın da ötesine geçmeyi başarır. Foucault'ın savına göre, buna ulaşmak için güç sahiplerinin çıkarları çeşitli söylemler şeklinde beliren dil yoluyla dağıtılmalıdır. Söylem ve bunun söylemsel biçimlerine benzer şekilde, gözetim de gücünü bölüp dağıtarak toplumu denetim altına alır. Foucault'a göre egemen gözetim toplumu modeli Bentham'ın "panoptikon" modelidir. Foucault, panoptik gözetim mekanizmasının hapisane duvarlarını aşp, kendi demesiyle, "disiplin toplumuna değin genişlediğini belirtir. Panoptisizm, dolaylı bir biçimde medya ve diğer güçlü sosyal kurumlara da yerleştirilebilir. Belli türden katılımcıların yer aldığı/almadığı Big Brother ve gerçeklik programlarının panoptik bir medya söylemi ürettiğini söylemek mümkündür⁸¹.

İktidarın bakışının teknolojik gelişmelerin de yardımıyla artık pek çok alanda kendini gösterdiğini görmekteyiz. Özellikle sosyal medya sayesinde gözetlerken gözetlenen bir toplum yapısı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada iktidar ve yönetilenlerin birbirlerini gözetleme davranışları da yer değiştirmektedir. Örneğin radikal gazetesinin 2010 yılında yayımladığı sayısında hırsızlık suçundan aranan bir şahısın, facebook sayfasında yayınladığı profilinde yer alan fotoğraflarının hepsinin aynı bölgede çekilmiş olmasından yola çıkarak polisin hırsıza ulaştığı haberini

⁸⁰ Umberto Eco, **Yengeç Adımlarıyla Sıcak Savaşlar ve Medyatik Popülizm**, Şemsa Gezgin (Çev.), İstanbul: Doğan yay., 2012, s. 91-92

⁸¹ Laughey, s. 114

görülmektedir⁸². Öte taraftan twitter ve facebook sayfalarında iktidar sahiplerine ilişkin sayısız bilginin topluma bir tek tuşla ulaştırılabiliyor olması ise gücün zaman zaman el değiştirerek, iktidarın ve dolayısıyla yönetilenlere geçmesine neden olabilmektedir. Ancak sosyal medya, herkese sınırsız özgürlük alanı sunuyor gibi görünmesine rağmen, yine de sayfa sahibinin arzu ettiği ölçüde kullanıcının kendini ifade edebileceği bir alan oluşturduğunu vurgulamak gerekir.

Baudrillard hipergerçekliğin iktidar bakış ve medium'a yönelik bakış açısını tersine çevirdiğini öne sürerken Loud ailesi deneyimiyle panoptiğin sonunun geldiğini ifade etmektedir. 1971 yılında yedi ay aralıksız olarak yapılan çekim sonucunda bir ailenin yaşadığı dramlar, keyifli anlar hiçbir atlama ve sıçrama olmaksızın kaydedilmiş ortaya 300 saatlik bir film çıkmıştır. Baudrillard, Loud ailesini sanki "TV kamerası evin içinde değilmiş gibi çekti" ifadesini ise paradoksal bir formüle benzetmektedir. Çünkü bu ifadenin yirmi milyon seyirciyi baştan çıkararak bir ütopya olduğunu ifade etmektedir. Zaten daha başlangıçta böyle bir ailenin seçimi hipergerçek bir olaydır⁸³.

Baudrillard, mesaj alıcısının gözetilen ve test eden edilgen bir yapıya sahip olmasında iletişim araçlarının belirleyici olduğunu söyler. O'na göre, bizler bu dünyada kullanıcı olmaktan çok, okuyucu ve seçici durumdayız. Oysa dikkat edilmesi gereken bir husus varsa o da bizim de sürekli olarak (araç) medium tarafından seçilerek teste tabii tutulmakta olduğumuz gerçeğidir. Tüm iletişim araçları yaydıkları mesaj ışınları aracılığıyla bizi çerçeve içine alarak kurgulamaya çalışmakla birlikte, artık doğrudan izleyiciyi sorguya çekmektedir. Mesajların görevi artık bilgi taşımak değil, test etmek yani denetlemektir.⁸⁴ Özellikle internet üzerinde seyahat ederken, herhangi bir sayfada karşımıza çıkan halkla ilişkiler amaçlı anketler, sorular, hem bireylerinin kimlik bilgilerinin kayıt altına alınması hem de hedef kitlenin özellikleri ve görüşlerinin öğrenilmesi sürecine katkıda bulunmaktadır. İnternet üzerinde girilen her sayfanın günde kaç kere tıkladığı, ne kadar süre kaldığı, hangi iletişim sürecinin yürütüldüğü, nereden bağlanıldığı, hangi IP numarasının kullanıldığı gibi bilgilerin ortaya konması gözetimin bir ürünüdür.

⁸² <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=987430&CategoryID=77>, 12 Nisan 2011

⁸³ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, ss. 50-52

⁸⁴ Jean Baudrillard, **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Oğuz Adanır (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yay., 2011, s. 111

Virilio, Kopernikus ve Galileo döneminde ortaya çıkan *görelî bir hakikatin ortaya çıkışının biliminin, sibernetik bilgi türünün ortaya çıkmasıyla yok oluşun bilimi halini* aldığını ifade etmektedir. Ona göre, sanal gerçeklik ulusların ekonomik bileşenlerini zayıflatmakta ve yerkürenin fiziksel mekanına yerleşmiş kültürleri ortadan kaldırmaktadır. Virilio “Coğrafyanın sonu” olarak nitelendirdiği, bilgisayar teknolojilerinin neden olduğu bu gerçeküstü değişim ve dönüşümün aynı zamanda gözetleme gerçekliğini de beraberinde getirdiğini belirtmektedir⁸⁵.

Realite TV’ler hiç kuşku yok ki, gerçeklik ve fantazi arasındaki sınırların belirsizleştiği, gerçeklikten daha gerçek bir hipergerçek çevrenin yaratıldığı bir fabrikasyon ürünüdür⁸⁶. Wong’a göre, günümüzde Reality TV’ler aracılığıyla sıradan insanların da diğerlerini tıpkı Big Brother gibi gözlemlediklerini söylemek mümkündür. Artık çağdaş yaşamda Mark Poster tarafından öne atılan “süper panoptisizm” görüşünün doğrulandığını söylemek de mümkündür. İnternette bireyler gözetlendiklerini bildikleri halde bilgi, resim vb. diğer içerileri paylaşmaya devam ederler. Bu açıdan süper panoptisizme göre, Big Brother, Reality TV ve panoptik bakış bireylerin gözetleme sisteminin bir parçası olmaya gönüllü oldukları bir sistemdir..⁸⁷.

1.3. Halkla İlişkilerin Yararlandığı İletişim Teorileri ve Gerçeğin İnşası

Halkla ilişkilerde mesajın tasarlanması ve iletilmesi aşamasında yaralanılan kuram ve teoriler hipergerçeklik bağlamında aşağıdaki gibi tartışılmıştır:

1.3.1. Çerçeveleme (Framing Kuramı)

Hipergerçeklik yaklaşımı içerisinde çerçeveleme, olay ya da haberin bazı durum veya sonuçlarının öne çıkarılıp, bazı durum veya sonuçlarının arka planda bırakıldığı iletişim sürecini ifade eder.

Çerçeveleme kuramı ile ilgili çalışmalarıyla bilinen Erving Goffman, çerçevelemeyi çeşitli kategorilere ayırır. Doğal çerçeveler, amaçsız, dolaysız, canlandırması yapılmamış rehbersiz görünüşleri tanımlarken, baştan sona doğal etkiler

⁸⁵ Paul Virilio, **Enformasyon Bombası**, İstanbul: Metis yay., 2003, s.9-14

⁸⁶ Sarah Dutro, “The (Hyper) Real World: Starring in our own Reality Show Through Facebook”, <http://categorymistake.com/philosophyandpopculture/node/37>, 30 Mayıs 2013

⁸⁷ Wong, s.34

altındadır. Sosyal çerçeveleme ise, olayların arkasında yatan amaç, istek ve kontrol edenin ne olduğunu anlamayı gerektirir. Goffman'a göre, bir olayın aktarılırken ne tür bir çerçeveleme yaklaşımı içinde olduğunu dikkatle gözden geçirmek için doğru soruları sormak gerekir. Ona göre bu iki yaklaşım arasındaki farkı anlamak için şu örneğe bakmak gerekir. Şüpheli ölümü araştıran bir araştırmacı ölümün nedenini sorgularken doğal fiziksel sürecin nasıl geliştiğini öğrenmek istiyordur. Ölümün ne şekilde gerçekleştiğini sorgulamak istemesi ise olayın dramatik sosyal cevabını anlamak için sorduğu sorulardan biridir. Günümüzde ise, bu güne kadar örneğin iş kazalarında yaşanan ölümlerin neden ve sonuçları, bu konuda gerçekleşen ihmallerin sorumluları veya çözüm önerileri doğal çerçeveleme konusuna, bir gazete haberinde bir ailenin iş kazasında kaybettiği yakınının acısı yüzünden çektiği acının gösterilmesi ise olayın dramatik yönüne işaret ederken sosyal çerçeveleme konusuna örnek olarak verilebilir⁸⁸.

Lim ve Jones, halkla ilişkiler araştırmaları alanında çerçeveleme yaklaşımına gösterilen ilgiyi incelemek için 1990 ile 2009 yılları arasında halkla ilişkilerle ilgili olarak yapılmış çerçeveleme araştırmaları hakkında bir literatür taraması gerçekleştirmişlerdir. Aralarında Public Relations Reviews, Journal of Public Relations Research, Public Relations Journal gibi dergilerin olduğu toplam 39 yayının incelendiği araştırmada çalışmaların %95'i iletişimde gerçekliğin oluşturulması konusunu ele almışlardır. Sonuçlar, halkla ilişkiler alanında çerçeveleme kuramına olan ilginin arttığını göstermiştir⁸⁹.

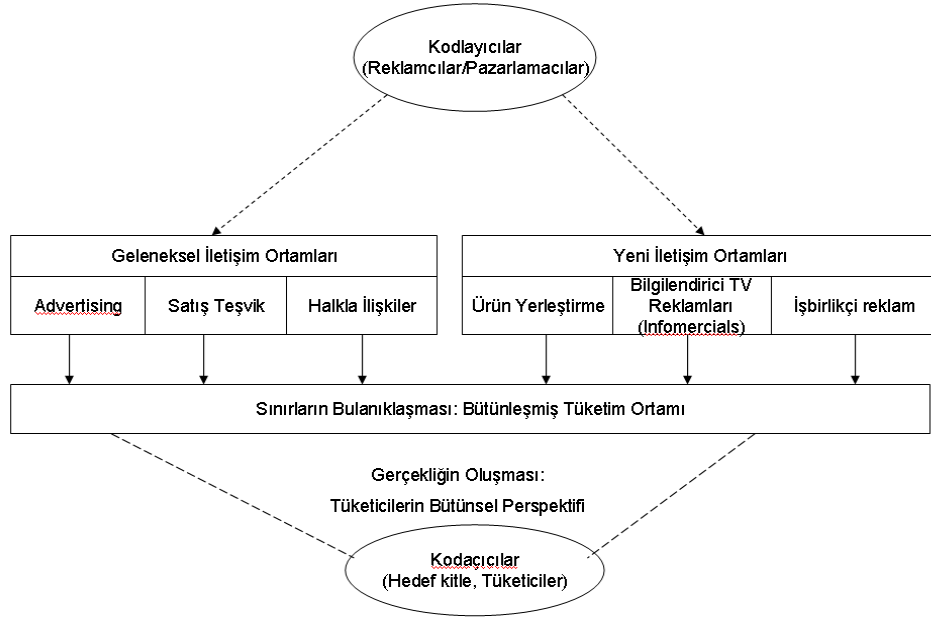
⁸⁸ Erving Goffman, "An Essay on the Organization of Experience Frame Analysis", <http://tr.scribd.com/doc/36584574/Erving-Goffman-Frame-Analysis>, 10 Şubat 2014

⁸⁹ Jeongsub Lim, Lois Jones, "A Baseline Summary of Framing Research in Public Relations from 1990 to 2009" **Public Relations Review**, Vol. 36, 2010, ss.292-297

1.3.2. Gerçeklik Mühendisliği ve Halkla İlişkiler

Gerçekliğin analizi konusunda günümüzde birçok izleyici kitle iletişim araçları vasıtasıyla gelen imajları analiz etmek ve eleştirmek konusunda çok da geri kalmış durumda değildir. Eleştirel bakış açısına sahip bu izleyicilerin bir kısmı örneğin izledikleri bir reklam filmindeki seçilen imajların onların dikkatini çekmeye yönelik ve ticari kaygılarla tasarlanmış olabileceği üzerine çeşitli varsayımları kabul ederken pek azı, izlediklerinin arka planında yer alan halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının popüler kültürün bu medya araçlarında sosyal gerçekliğin inşa edilmesi konusundaki amaçlarının farkına varmaktadır. Bununla birlikte pazarlamacılar sürekli olarak hedef kitlelerine ulaşmak için iletişim mühendisliğini yürütmeye çalışmaktadırlar. Pazarlama alanındaki yaratıcı medya çalışmaları ve ticari hareketler yayılmasına katkıda bulunurken tüketicilerin sosyal gerçeklik algıları da şekillenmektedir. Bu açılarından baktığımızda “**Gerçeklik mühendisliği**” (**reality engineerling**) kavramı karşımıza çıkmaktadır. Gerçeklik mühendisliği kavramı kitle medyası aracılığıyla gönderilen ve gerçekliğin yansıması olarak düşünülen imajların aslında pazarlamacıların çabaları sonucunda oluşturdukları yeni bir gerçeklik anlayışının ürünüdür⁹⁰.

⁹⁰ Michael R. Solomon ve Basil G. Englis, “Reality Engineering: Blurring the Boundaries Between Commercial Signification and Popular Culture”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 16, No. 2, Fall 1994, ss.1-17



Şekil 1: Gerçeklik Mühendisliğinde Gerçekliğin Oluşumu

Kaynak: Michael R. Solomon ve Basil G. Englis, *Reality Engineering: Blurring the Boundaries Between Commercial Signification and Popular Culture*, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol 16, No 2, Fall 1994, p. 3

Şekilde, ürün yerleştirme yeni iletişim ortamı olarak ele alınsa da, bize göre, geleneksel mecra da reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarında ürün yerleştirmeden yararlanılmaktadır. Öte yandan reklamcılar, pazarlamacılar ve aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının tarafından tasarlanan ve geleneksel/ yeni iletişim ortamları aracılığıyla hedef kitlelere/tüketicilere/müşterilere ilettikleri mesajlar sayesinde yeni bir gerçeklik anlayışı oluşmaktadır. Çeşitli iletişim uygulamalarının sinerjisi ile bütünleşmiş bir tüketim ortamı içinde oluşan bu yeni gerçeklik ya da diğer bir deyişle hipergerçek durum mesaj göndericilerin kendi referans çerçevelerinden etkilenmektedir. Buna ilaveten sosyal medya kanalları ise hipergerçekliğin oluşmasına etki eden en önemli araçlar haline gelmektedirler.

1.3.3. Rıza Mühendisliği ve Halkla İlişkiler

İleti bolluğu, sorgulamayı dolayısıyla, iletilerin arka planını okumayı güçleştirirken, halkla ilişkilerin medyanın birincil kaynağı haline gelmesi iletilerin büyük bir bölümünün bu güçlü haber kaynağı tarafından tasarlanmasına neden

olmaktadır. Medyanın tecimsel kaygısı ise tasarlanan iletilerin eşik bekçilerini aşmasını kolaylaştırmaktadır. Yani halkla ilişkiler, medya ve haber kaynağı kavramları arasındaki ilişki, ileti tasarımı odağına yerleşmektedir. İletişimde bir güç dengesi bulunduğu ve iletişimin bir amacının olduğu gerçeği ise, Engineering of Consent (Rıza Mühendisliği) veya Spin Dr. Kavramlarını gündeme getirmektedir⁹¹.

Ünlü psikanalist Sigmund Freud'un yeğeni olan Edward Bernays "Rıza Mühendisliği" kavramının öncüsüdür. Rıza Mühendisliği kavramı kamuoyunun düşüncesinin manipüle edilmesi anlayışına dayanmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğine "*public relations*" adını veren Edward L. Bernays, amcası ünlü psikanalist Sigmund Freud'dan büyük ölçüde yararlanmış, *kitle psikolojisine* dayalı olarak *kitleleri manipüle etme* konusunda ün yapmıştır. Bernays'ın ortaya koyduğu kuramlar, *propaganda*, *ikna* ve *rızanın inşası* ile ilgilidir⁹² Bernays, 1. Dünya savaşı sırasında Walter Lippman'ın da aralarında bulunduğu U.S Committee on Public Information'da yer almış, ve hem CPI'da öğrendiği tekniklerden hem de Lippman ve Freud'un düşüncelerinden etkilenerek, toplumun kurumsal ve politik anlamda manipülasyonunun sağlanması konusunda kendisine önemli bir kariyer edinmiştir. CPI, "dünyayı demokrasi için güvenli bir yer haline getirme" sloganından hareketle, Amerikan halkına savaşın reklamını ve satışını yapan güçlü bir propaganda makinası görevini yürütürken, tüm gelecek savaşların pazarlama stratejileri de bu CPI modeline dayanmaktadır⁹³.

Bernays, 1947 yılında yayınladığı "The Engineering of Consent" adlı eserinde "rıza mühendisliği" kavramını insanları manipüle etme sanatı olarak tanımlamıştır. Bernays'a göre her kurum bir amaç ve program için kamuoyundan onay görmek ister, fakat bu yüzden kamuoyunun rızasının inşa edilmesi konusunda bazı problemlerle karşılaşır. Halkla İlişkilerciler bu durumda kendileri tarafından seçilmiş devlet görevlilerinin kendi rızalarını inşa etmelerini beklerler ve devletin otoritesini ve devlet müdahalesini kabul etmezler. Öte yandan yazılı ve sözlü olarak kendilerini ifade etmek

⁹¹ Filiz Balta Peltekoğlu, "Halkla İlişkiler Okuryazarı Olabilmek", **Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi**, Der. Sema Yıldırım Becerikli, Ankara:Ütopya yayınevi, 2011, s. 9

⁹² James E. Grunig ve Larissa E. Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Elif Özsayar (Çev.), İstanbul: Rota Yay., 2005, s. 310.

⁹³ Edward Bernays, **Propaganda**, New York: Ig Publishing, 2005, Arka Kapak

konusunda istekli davranırlar. Rıza mühendisliği ikna özgürlü ve demokratik sürecin temeline dayanmaktadır. Konuşma, basın, talep bildirme gibi tüm özgürlükler rıza mühendisliğine olanak tanıyan kavramlar olarak Amerika Birleşik Devletlerinin güvenceleri arasında yer almaktadırlar⁹⁴. Rıza Mühendisliği teorik ve pratik olarak yüzde yüz kazanma anlayışına dayanmaktadır.

Bernays propaganda adlı eserinde görünmeyen devletten bahseder. Ona göre, kitlelerin alışkanlık ve davranışlarını kontrol eden sosyal makinenin manipülasyonunu sağlamanın maliyetli olmasından ötürü görünmez devlet sadece birkaç alana odaklanmıştır. Örneğin tek seferde 50 milyon insana ulaşmak için yararlanılan reklam çok maliyetlidir. Tıpkı kamuoyunun düşünce davranışlarına yön veren grup liderlerine ulaşmanın ve onları ikna etmenin maliyetli olması gibi. Bu nedenden ötürü propaganda uzmanlarının ellerinde olan propagandanın fonksiyonlarına yönelik artan bir eğilim bulunmaktadır. Bu uzmanlar giderek artan bir biçimde günlük hayatta önem kazanmaktadır. Bernays'a göre bu anlamdaki çabalar artık "halkla ilişkiler" ismi ile anılmaktadır. Hangi tür devlet biçimi olursa olsun, başarılı olabilmek için uysal kitlelere ihtiyaç duyar. Kurumlar, kamuoyu örgütleri, eğitim birlikleri vs. gibi tüm gruplar sadece kamuoyundan onay gördükleri sürece başarılı sayılırlar. Bu açıdan halkla ilişkiler danışmanları, modern iletişim medyasıyla çalışan, kamuoyuna bilinç aşılayan birer ajan görevi üstlenmişlerdir. Onlar kurumlar açısından, eylemlerin, doktrinlerin, sistemlerin, düşüncelerin ve kamuoyu desteğinin güvenliğinin sağlanmasından sorumludurlar⁹⁵.

Halkla ilişkilerin disiplinlerarasılık ilkesi ve yararlandığı araç ve yöntemlerin önemi göz önüne alındığında, bireylerin karar verme süreçlerine yönelik etkisi bir çok halkla ilişkiler araştırmacısı ve uygulamacısı tarafından vurgulanmaktadır.

Bernays'a göre, günümüzdeki adı halkla ilişkiler olan propaganda laboratuvar ortamında işlenen bir bilim değildir, ancak günümüzde propaganda grup düşüncesinin doğrudan gözlemlenmesi yoluyla elde edilen kesin bilgi üzerine faaliyetleri

⁹⁴ Edward Bernays, "The Engineering of Consent", The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 1947, <http://ann.sagepub.com/content/250/1/113.full.pdf>, 1 Ağustos 2013

⁹⁵ Bernays, **Propaganda**, s. 63-64

kurgulamaktadır⁹⁶. Halkla ilişkiler bilimi bireyleri ve böylelikle kurumları nasıl verimli hale getireceğini araştırırken psikolojiden önemli ölçüde yararlanır. Karar verme davranışını hangi bileşenlerin etkilediğinin saptanması ilgili ürün ya da hizmetin hedef kitlelere benimsetilme yollarının hangileri olduğu sorusunun cevabını da beraberinde getirmektedir.

Holzhausen'e göre, halkla ilişkilerde bilinçaltı sisteminin anlaşılabilmesi mesajlara verilecek cevapları tahmin etme yönünde önemli ipuçları barındırabilmektedir. Dolayısıyla bilinçaltı sisteminin anlaşılması yoluyla hedef kitleler kontrol edilebilmektedir. Pozitif bilimlerde olduğu gibi, halkla ilişkilerde de iletişimi daha verimli hale getirmek amacına hizmet edecek ana etkenler **tahmin ve kontroldür**. Ancak, Lyotard'ın 1979'da öngördüğü gibi iletişim teknolojisindeki ani gelişmeler postmodern toplumlardaki insanların iletişim kurma, konuşma ve dünyalarını inşa etme yollarını değiştirmiştir⁹⁷. Bu bağlamda halkla ilişkiler, yaşanan her türlü yeniliğin takipçisi olarak, hem halkla ilişkiler amaçlarının bir parçası haline getirdiği bireylerin bu amaca kendi istekleriyle katılım göstermelerini sağlamakta, hem de yaratılan hipergerçek ortamın bir uzantısı haline dönüştürdüğü bireylerin gönüllü katılımlarıyla amacına ulaşmayı daha kolay hale getirebilmektedir.

1.3.4. Konstrüktivist Yaklaşım ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerde konstrüktivist yaklaşım yapısalcılık anlayışına dayanmaktadır. 1950'li yıllarda Roland Bartes ve Levi-Strauss'un çalışmalarıyla popüler olmaya başlayan yapısalcılık görünen olay ve olguları anlamak için onların altında yatan yapıya bakmak gerektiği düşüncesini temele alır⁹⁸.

Konstrüktivist yaklaşıma göre halkla ilişkiler, gerçeklik taslakları sunan bir iletişim sistemi olarak ele alınmaktadır. Konstrüktivizmin temel teoremi, gerçeğin objektif olarak öğrenilemeyeceği, onun yerine özneye bağımlı olarak bilişsel ve iletişim süreçleri aracılığıyla oluşturulması görüşüne dayanmaktadır. Gerçeklik, iletişim araçlarıyla oluşturulduğunda ve halkla ilişkiler meta iletişimsel bir süreç olarak yorumlandığında halkla ilişkiler ve gerçeklik konstrüksiyonu arasında bir ilgi ilişkisi

⁹⁶ Bernays, **Propaganda**, s. 72

⁹⁷ Radford, <http://pri.sagepub.com/content/1/1/49>, 1 Mayıs 2013

⁹⁸ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, 5. b., Ankara: Dipnot Yay., 2013, s.119

olduğundan hareket edilebilir. Öte ayndan Konstruktivist yaklaşım içinde halkla ilişkiler gerçekliği oluştururken kendi gerçeklik modellerini (örneğin kurum kimliğini) oryantasyon içinde sunmaktadır⁹⁹.

Konstruktivist yaklaşım altındaki halkla ilişkiler daha çok imajların oluşturulmasına dayanmaktadır, ancak bu imajlar kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar kişinin yaşadığı sosyal ve biyolojik çevreden ve kültürel etkilerden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilere yönelik konstruktivist bakış açısına göre, örneğin bir olay medyana gelmiş birileri bunu gözlemlemiş, gözlemleyenler başka bir mecra da yayınlamış, halkla ilişkiler uzmanı da bunu gözlemlemektedir¹⁰⁰.

1.3.5. Devletin İdeolojik Aygıtları ve Halkla İlişkiler

Fransız Marksist siyaset felsefecisi olarak kabul gören Louis Althusser kapitalis toplumların ortaya çıkışını ve yeniden üretilmesinin iki aşamadan meydana geldiğini ifade eder: Baskıcı ve ideolojik. Bir yandan toplumsal denetin polis, ordu, hukuk ve hapishaneleri de kapsayan çeşitli kurumlar aracılığıyla baskıcı bir güç kullanımıyla dayatılabilir. Althusser bu kurumlara Devletin Baskıcı aygıtları (DBA) adını verir. Bu kurumlar fikir ayrılıklarını bastırır ve egemen gücün öngördüğü toplumsal düzeni sağlar. Ancak baskıcı güç uygulaması kapitalizme razı gelinmesini garantilemenin ne tek ne de etkili yoludur. Althusser, hakim olan toplumsal biçimin sağlaması için DBA'lara ek olarak ideolojinin de kullanılması gerektiğini savunur. Bu ideolojik kontrol yöntemlerini Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) diye adlandırmaktadır. DA'lar kapitalist değerleri, standartları ve varsayımları yeniden üreten eğitim, aile yapısı, din, spor, sanat ve kitle iletişim araçlarını içerir. DİA'lar tarafından üretilen ideolojik söylem, bireyler üzerinde öyle bir rol oynar ki bireyler kendilerini ve başkalarını hakim ideolojinin içinde bulunan, ondan faydalanan, ona bağımlı olan ve –bilinçli ya da bilinçsiz- olarak bu hakim gücün yinelenmesini gönüllü olarak destekleyen kişiler olarak görürler¹⁰¹.

⁹⁹ Andrea Kuchelhaus, Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches phänomen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998, ss.276.'den aktaran Ayla Okay ve Aydemir Okay, Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları., Genişletilmiş 5. basım, İstanbul: Der Yay, 2012, ss.111-112

¹⁰⁰ Okay ve Okay, s. 112

¹⁰¹ Hitchcock, s.86-87

Cheney ve Christensen'in işaret ettikleri gibi; PR'ın üstanlatısının aşikar amacı kapitalist sistemde yer alan özel ve devlete ait kurumların konumunu korumaktır. PR uygulamacıları aktif bir şekilde onlara hizmetleri karşılığında ödeme yapan bir firmaya, kuruma ya da devlete ait bir birime avantaj sağlayacak şekilde bilgiyi kontrol etmeye çalışırlar. Onlara ne isim verilirse verilsin yaptıkları iş kapitalizmle iç içedir¹⁰².

Çoğunlukla işletmelerin kapsamına giren tüketici davranışlarının dikkat çekmesine karşın, sosyal değişim ve halkla ilişkiler ilişkisi de yüzyıllardır gücüne güç katarak yoluna devam etmektedir. Bu yaklaşım kurumların devletin ideolojik aygıtları olarak birer iletişim kanalı işlevini üstlendikleri biçimindeki yorumu da anlaşılır kılmaktadır. Örneğin eğitim kurumları, müzeler, bir ülkenin kültürel değerleri üzerine yapılan iletişim stratejisinin kanalları olarak işlev üstlenmektedirler. Müzeler, toplumsal tarih ve kültür kanalı oldukları kadar, ülkelerin iç ve dış hedef kitlelerine yansıtmak istedikleri imajlarını da besleyen araçlardır. Bu yaklaşım Berlin'de bulunan Sachsenhaus'un kuruluş döneminde "concentration Camp" olarak tanımlanmasını da "Sachsenhaus"un girişindeki "çalışmak Özgürleştirir" sloganını da daha anlaşılabilir kılmaktadır¹⁰³.

1.3.6. Günden Yaratma ve Hiperçerçelik

Gündem koyma ve saptama hipotezinin en önde gelen savunucuları Amerikalı araştırmacılar Malcolm McCombs ve Donald Shawa göre, izleyiciler, kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz, bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenir. Örneğin bir kampanya sırasında adayların ne dediği yansıtılırken, kitle iletişim araçları kampanyanın gündemini belirler. Diğer bir deyişle kitle iletişim araçları kampanyanın gündemini belirler. McCombs ve Shaw gündem koyma ve saptama işlevini göstermek üzere Watergate olayını ele alırlar. Siyasal yozlaşmayı ortaya çıkartma yeni bir şey değildir. Fakat daha sonra basının yoğun ilgisi ve televizyonda yayımlanan ABD senato duyuruları olayı yılın konusu haline getirmiştir¹⁰⁴. Baudrillard benzer biçimde Watergate'in çok güçlü bir zehirleme yöntemi olduğunu ifade etmektedir. Çünkü bu

¹⁰² Radford, <http://pri.sagepub.com/content/1/1/49>, 1 Mayıs 2013

¹⁰³ Peltekoğlu, "Halkla İlişkiler Okuryazarı Olabilmek, s. 10

¹⁰⁴ Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında**, Konca Yumlu (Çev.), 2. b., Ankara: İmge Kitabevi, 2005, s. 133-134

skandal sayesinde dünyaya bir doz politik ahlâk yeniden şıngalanmaktadır. Bu noktada Baudrillard'a göre "güç ilişkilerinin özünde yatan şey, güç ilişkilerine benzememeye çalışarak gücünün tamamını bu gizlilikten almaktır". Bu açıdan değerlendirildiğinde aslında yapılan şey, düzenin ahlâkî açıdan temizlenip paklanması ve ovulup parlatılarak yeniden devreye sokulmasından başka bir şey değildir¹⁰⁵.

Öte yandan araştırmacılar Rogers ve Dearing üç farklı gündemi birbirlerinden ayırd eder. Kitle iletişim araçlarının önceliği olan konu ve olaylara verdikleri dikkat anlamını taşıyan *kitle iletişim araçları gündemi*, kamuoyu ve bilgisindeki konulara verilen farklı önem demek olan *kamu gündemi*, politikacıların konu ve siyasa tekliflerini tanımlayan *siyasa gündem*. Bu bağlamda ortaya çıkabilen başlıca etkileşim veya etki çeşitleri ise şöyledir¹⁰⁶:

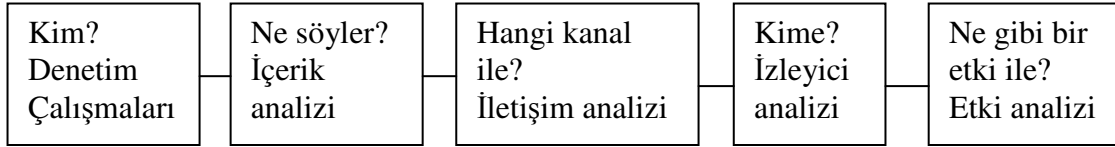
- Kitle iletişim araçları kamu gündemini çektiği dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile doğrudan etkiler.
- Kamu gündemi (kamuoyu), politikacılar seçmenlerin ne isteyebileceğine cevap aradıkça siyasa gündemi etkiler.
- Kitle iletişim araçları gündeminin ayrıca siyasa gündeminde bağımsız doğrudan etkisi vardır, çünkü politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılır.
- Bazı konularda siyasa gündeminin kitle iletişim araçları gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi vardır.
- Bazı konularda siyasa gündeminin kitle iletişim araçları gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi vardır.
- Kitle iletişim araçları gündemi bir çok kaynak ve gerçek dünya olayları tarafından kitle iletişim araçlarının ilgisini çeken sürecin daha önceki ele alınış biçimlerinde genelde dahil edilmeyen bir etmen olarak dolaysızca etkilenir.

¹⁰⁵ Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, s. 33

¹⁰⁶ McQuail ve Windahl, s. 136-137

1.3.7. Laswell Formülünün Hipergerçek Uygulamaların Anlaşılmasındaki Rolü

Amerikalı siyaset Bilimci Harold D. Lasswell, 1948 yılında yazdığı bir makaleye iletişim araştırmasının belki de en bilinen tümcesiyle başladı: “bir iletişim eylemi en kolay şekilde şu sorularla çözümlenir: Kim? Ne söyler? Hangi kanal ile? Kime? Ne gibi bir etki ile? Bu formüle göre iletinin alıcısı etkilemek amacıyla olduğunu daha baştan kabul edilir ve buradan iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır. Lasswell formülünde her soruya bir analiz biçimi tayin edilir. Özellikle kitle iletişim araçlarının etkilerine vurgu yapan modelin analiz biçimi¹⁰⁷ halkla ilişkiler mesajlarında söylenenin ve ulaşılacak istenen hedefin ne olduğunun anlaşılmasında öneme sahiptir:



Şekil 2: İletişim Araştırması Alanlarını Gösteren Laswell formülü

Kaynak: McQuail ve Windahl, s. 28

Postmodernizmde, bir halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından üretilen ve yayılan bir mesaj rakip mesajların, bakış açılarının, ideolojilerin, bilgi kaynaklarının, hatta diğer PR’cılarının ürettiği rakip fikirlerin bulunduğu geniş bir bütün içerisinde algılanır ve tercüme edilirler. İnsanlara mutlu, tatmin oldukları şeyler veriliyor ancak halka ait doğruların verilmemesi şeklinde oluyor bu. Örneğin, tipik bir haber analizi gerçek olaya bakılması ve de bu olayın ne kadar gerçekçi ya da yanlış olduğuna bakılması şeklindedir. Bu varsayımlar şunlardır:

- 1- gerçek bir olayın olduğunu,

¹⁰⁷ McQuail ve Windahl, s. 28

2- bu olayın gerçeklikten ayrı bir sunumunun oluşu ve olayın haberi. Ancak postmodern dünyada/bakış açısında bir olayın bir olay sayılabilmesi için ancak TV'ye çıkması gerekmektedir¹⁰⁸.

Laswel'in vurguladığı model kapsamında düşünülen ve halkla ilişkiler amaçlı oluşturulan Pseudo (uydurmaca) haberlerin karakteristik özellikleri vardır; hiçbir zaman anlık değildir, biri onları yayınlanması, haber yapılması amacıyla planladığı için gerçekleşirler. Başarısı, olayın ne kadar geniş kapsamlı bir haberinin yapıldığıyla doğru orantılıdır. Gerçek olup olmadığı sorusu haber değeri taşıyıp taşımadığı sorusundan çok daha az değerlidir. Pseudo -uydurmaca- olaylar daha dramatik olduklarından anlık olayları gölgede bırakır¹⁰⁹.

1.4. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Hipergerçeklik Olgusu

Erdoğan'a göre, halkla ilişkilerde halkın ne olduğu ve gerçeği üretme ve gerçeği iletişim fikri önemli problemlerden biri olmuştur. Çünkü halkın anlayışına ve halka konuşma biçiminde dramatik değişimler ortaya çıkmıştır. 20. Yy başlarında halka yayma (publicity) işini yapanlar, halkın kamunun rasyonel olduğu düşüncesine sahiptiler. Kamunun okudukları ve işittikleri üzerinde değerlendirme yapacak eleştirel yeteneğe sahip olduğu varsayıyordu. 19. yy'ın sonunda beynin psikolojik yapısını inceleyen Freud ve Gustav Le Bon gibi bilim insanları birey ve kitle düşüncesinin temelleri üzerinde dururken, kamunun rasyonelliği yerine irrasyonel yönelimi temel alan gelenek başlamıştır¹¹⁰.

Halkla ilişkilerin ABD'deki tarihsel gelişim sürecine dayanarak Grunig tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler modellerinin hipergerçekliğe yönelik yorumlaması aşağıdaki gibidir:

¹⁰⁸ Radford, <http://pri.sagepub.com/content/1/1/49>, 1 Mayıs 2013

¹⁰⁹ Radford, <http://pri.sagepub.com/content/1/1/49>, 1 Mayıs 2013

¹¹⁰ İrfan Erdoğan, **Teori Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Erk Yay, 2006, s. 33

1.4.1. Basın Ajansı Modeli

19. yüzyıl ortalarındaki basın ajanlarının tam zamanlı halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştiren ilk uzmanlar olduğu ileri sürülmektedir. Bu basın ajanları Andrew Jackson, Daniel Boone, Buffalo Bill Cody ve Calamity Jane gibi kahramanlar, için halkla ilişkilerin basın ajansı/tanıtım modelini uyguluyordu. Bu uygulayıcıların en başta geleni “her dakika bir ahmak doğuyor” deyişiyle sirkindeki göstericileri ustaca tanıtmış olan P.T. Barnum’du¹¹¹.

Yalana dayalı ve manipülatif haberlerle kendine çıkar sağlamak arzusu içine giren halkla ilişkiler uygulamaları gerçekliğe olumsuz etki eden örneklere sahiptir. 1810-1891 yılları arasında yaşamış Barnum’un oluşturduğu yapay gerçeklikler o buna verilecek tarihsel örneklerdir. Örneğin George Washington’a hizmet eden 80 yaşındaki Heath’in, 160 yaşında olduğunu iddia eden ve değişik adlarla gazetelere gönderdiği mektuplarla basını uzun süre işgal eden Barnum, bu dönemde haftada 1500 USD kazanmıştır¹¹². Barnum’un gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarını hipergerçeklik bağlamında yorumladığımızda Baudrillard’ın “gösterilenler düzeyinde gerçekleştirilen değiştirilen değiş tokuş, her zaman için gösterenin ne işe yaradığının anlaşılmasını engellemiştir¹¹³” cümlesini anımsayabiliriz.

1.4.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Çalışmalarıyla kamuoyu modeline temel oluşturmuş başlıca kişilik Ivy Lee’dir. Kamuyu bilgilendirme modelinin uygulayıcıları genellikle sadece örgütleriyle ilgili iyi haberleri yazmayı tercih ediyorlardı. Öte yandan modelin uygulayıcıları örgütle ilgili bilgileri “gerçek” ya da “doğru” olsa dahi seçici olarak yaydıkları için J. Grunig onların gerçek anlamda bir diyalog yürütmediklerini düşünmektedir¹¹⁴. Kamuoyunun aydınlatılması gerektiği ilişkin deklarasyonu ile bilinen Ivy Lee gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarında, kamuoyunu yanıltıcı bilgi kullanarak kendisinin ve halkla ilişkilerin itibarının olumsuz etkilenmesine neden olmuştur.

¹¹¹ Grunig ve Grunig, **Halkla ilişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, s. 309-310

¹¹² Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 7. Baskı, s. 100-101

¹¹³ Jean Baudrillard, **Üretimin Aynası ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması**, Oğuz Adanır (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yay., 2013, s. 12

¹¹⁴ Grunig ve Grunig, **Halkla ilişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, s. 310-312

Colorado kömür grevi sırasında yürüttüğü başarılı kampanyalar ile Rockefeller'in olumsuz imajının değişmesini sağlamıştır. İş ve işçi hakları ve güvenliği ile eleştiriler alan Rockefeller'in işçilerle yemek yiyerek, maden ocaklarını ziyaret ederek, yardım derneklerine bağışta bulunarak cimri ihtiyar imajını, yaşlı hayırsevere dönüştürmeyi başarmıştır¹¹⁵. Rockefeller'in imaj çalışmasıyla onun için oluşturulan yeni gerçeklik, eskisinin yerine geçirilmiştir. İşte tam da Colorado kömür greviden 90 yıl sonra bu kez Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde Soma'da resmi rakamlara göre 301 maden işçisinin yaşamını yitimesi ile gerçekleşen bir maden faciası kriz dönemlerinde oluşturulan gerçeklerin asıl gerçeklerle yer değiştirme boyutunu göstermiştir. İleti kirliliği ile oluşan, krizin düşündürücü ve sorunlu boyutlarının yanı sıra odaktan uzaklaşan ve asıl gerçekle birlikte asıl sorunu da göz ardı eden söylemler kriz iletişim sürecinde dikkat çeken aksaklıklar olarak görülmüştür¹¹⁶.

Bilginin paylaşılması esasına dayalı kamuyu bilgilendirme modeli basın ajansı modeline tek yönlü iletişimden yararlanması nedeniyle benzerlik gösterir. Grunig'e göre kurum içinde çalışan halkla ilişkiler uzmanı tıpkı bir gazeteci kimliğine bürünerek objektif bilginin kitle iletişim araçları vasıtasıyla paylaşılmasını sağlar¹¹⁷.

Baudrillard'a göre, insanı büyüleyen şey anlamın nötralize edilmesidir. Çünkü hoş giden şey ne anlam ne de aşırı anlamlılıktır¹¹⁸. Buradan hareketle, hedef kitlenin aydınlatılması gereğinin temelinde yattığı halkla ilişkiler uygulamalarında, kimi zaman kurumsal çıkarlar için bilginin bir kısmının kullanılması, anlamın manipüle edilmesi için bir yöntem olabilir. Bu durumda bilginin saklanması da kamuoyuna yalan söylemek kadar etik dışı bir uygulama olup olmayacağı sorusu akıllara gelmektedir.

¹¹⁵ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 7. b., s. 111

¹¹⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, "Soma Son Olsun", <http://www.filizbaltapeltekoğlu.com/soma-son-olsun.html>, 30 Mayıs 2014

¹¹⁷ James E. Grunig, "A General Theory of Public Relations a Theoretical Framework for Practising the Profession", www.prconversations.com, 14 Kasım 2013

¹¹⁸ Jean Budrillard, **Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu**, Oğuz Adanır (Çev.), Ankara: Doğu-Batı yay., 2013, s. 36

1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Davranış bilimleri ve sosyal bilimler de elbette her bilim dalı gibi araştırmaya dayalıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamasına bilimsel bir bakışın getirilmesi Edward Bernays tarafından gerçekleştirilen uygulamaları çift yönlü hale getirmiştir.

Edward Bernays döneminde gerçekleştirilen çift yönlü asimetrik uygulamalar kapsamında hem hedef kitlelerden bilgi edinilmeye çalışılmakta hem de edinilen bilgilerle hedef kitle de bir algı değişikliği yaratılması hedeflenmektedir. 1918 yılında Bernays'ın başına getirildiği Creel Comitte birinci dünya savaşı sırasında ABD askerlerinin moralini yükseltmek ve psikolojik kazanımın öneminden yararlanmak üzere kurulmuştur. Bu dönemde morali bozulan ABD askerlerinde savaşı kazanıyor oldukları yönünde bir algı yaratmak için broşürlerden yararlanılmıştır. Örneğin büyük bir savaş gemisinin resmedildiği ve “Denizlaltılara karşı mücadele: Denizde kaybolan ABD askeri 200, Fransa’da 1.250.000 Amerikan askeri” başlığı ile basılan kartlar¹¹⁹ o dönemde Amerikan askerilerine psikolojik telkin yoluyla savaşı kazanacakları yönünde bir gerçeklik algısı yaratmak amaçlı gerçekleştirilmiştir.

Bernays'ın ortaya attığı kuramlar, propaganda, rızanın inşası ile ilgilidir. Bernays, Nazi propagandacılarının ikinci dünya savaşındaki başarısına dayanarak insanları manipüle etmenin mümkün olduğuna inanıyordu. Ancak Bernays insanların kötü amaçlarla olduğu kadar iyi amaçlar için de manipüle edilebileceğini düşünüyordu. Başarılı manipülasyonun sırrı insanların motivasyonlarını anlamakta ve bir örgütün yaratmak istediği tutum ve davranışları üretmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için araştırmadan yararlanmakta yatıyordu. Bernays'ın asimetrik duruş noktası akla yakın görülebilir ama J. Grunig'in işaret ettiği gibi örgütler sık sık “bir çok tuhaf şeyin” kamunun yararına olduğunu düşünürler¹²⁰.

Ancak kavramsal olarak incelendiğinde, halkla ilişkilerde asimetrinin olumlu yönlerinden yararlanmak gerektiğini vurgulamak gerekmektedir. Çünkü asimetri ve farklılık problemlere yeni bakış açıları getirmek değişimin sağlanması için gereken güçlü kavramlardır. Lyortad'a göre uzlaşma adaletsizlikle sonuçlanır. Çünkü tartışma

¹¹⁹ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**,7. b., s.118

¹²⁰ Grunig ve Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, s. 310-311

içindeki en güçlü taraf, uzlaşmanın sonucunu belirler. Uzlaşma için gösterilen çabada, halkla ilişkiler uygulayıcısı otomatik olarak en güçlü olanı onaylayacaktır. Lyotard yeni buluşların ve problem çözmede yeni yollar keşfetmenin uyumsuzluktan doğduğunu ifade etmekte ve farklı sesleri çözüme potansiyeline sahip olmaya “tensör” adını vermektedir. Holthausen’e göre, postmodern halkla ilişkiler uygulayıcısı kurum ile kurumun iç ve dış hedef kitleleri arasındaki farklı noktaları ortaya koyarak uyumsuzlukları gidermek için çaba göstermektedir. Tensorların belirlenmesi yoluyla, uygulayıcılar, farklılıklar ve karşıtlıklar tarafından üretilen yeni anlamlar içinde yaratıcı durumlar geliştireceklerdir¹²¹.

1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model

Grunig, yukarıda bahsi geçen dört model arasında sadece çift yönlü simetrik modelin kamuları örgütler yararına manipüle etmek amacını taşımadığını ve çift yönlü simetrik modelin mükemmel halkla ilişkiler programlarının temel özelliklerinden olduğunu öne sürer¹²².

Ancak halkla ilişkilere getirilen postmodern eleştirilerin pek çoğu Grunig’in simetrik halkla ilişkiler modelinin etrafında dönmektedir. İlişki pazarlaması ve diyaloga dayalı iletişim elbetteki halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitlelerle etkili iletişim kurma çabaları olarak değerlendirilebilir ancak buradaki “mükemmel halkla ilişkiler” kavramının, baskın koalisyon ilişkisi içinde gücü elinde tutmaya yönelik, hedef kitleyi daha alt pozisyona yerleştirmeye odaklı bir yönetim fonksiyonu olduğu yönünde getirilen eleştiriler de vardır¹²³.

Holtzhausen, Petersen, and Tindall, Güney Afrika’da halkla ilişkiler modelleri üzerine yaptıkları çalışmada simetrik iletişimin bir kural olmadığını, Güney Afrikalı profesyonellerin, kendi ülkelerinin politik, sosyal ve ekonomik kültürel durumlarına göre değişkenlik gösteren, kültüre ve duruma özgü modeller geliştirebildiklerini ortaya

¹²¹ Derina R. Holthausen ve Rosina Voto, “Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist”, **Journal Of Public Relations Research**, Vol. 14, No: 1, s. -65

¹²² Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, s. 312

¹²³ Zompetti ve Moffitt, s.279

koymuşlardır. Buradan yola çıkarak hedef kitlenin halkla ilişkiler içerisindeki geleneksel rolünün bir daha gözden geçirilmesi gerektiği savunulmaktadır¹²⁴.

Gerçeği söylemek, hedef kitlelerle bilgi paylaşımında bulunmak, söylediklerine kulak vermek, çalışanların ve paydaşların görüşlerinin yönetim tarafından ve yönetimin görüşlerinin çalışanlar ve paydaşlar tarafından anlaşılması çift yönlü simetrik model uygulamalarının varsayımları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, bu uygulayıcılardan pek azı bu varsayımlar pratiğe taşımaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler bilimci ve eğitimcileri de uygulayıcıların söylediklerine dayanarak kendi ders ve araştırmalarının temelini bu modeli koymuştur. Çift yönlü simetrik model araştırmadan ve çift yönlü iletişimin başka türlerinden yararlanırken asıl hedefi ikna etmek değil anlamaktır¹²⁵. Öte yandan uygulamada simetrik iletişim anlayışına dayalı gerçek katılımdan söz edebilmek için ekonomik, sosyal ve siyasal koşulların uygun olması gerekmektedir. Demokratik katılımın sağlanması gibi.

1.5. Halkla İlişkilerin Alanları ve Hipergerçeklik

Halkla ilişkiler alanında karşılaşılabilecek hipergerçekliğin nedenlerini çoğaltmak mümkün olsa da bu çalışma kapsamında da ele alınan ve hipergerçekliğin halkla ilişkilerdeki inşasında ve etki alanının genişlemesinde rol oynayan bazı etmenleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Halkla ilişkilerin yüzyılın önemli meslekleri haline gelmesinin altında yatan en önemli nedenlerden biri iletişim gücünü elinde bulundurmasından geçmektedir. Bu gücün şahsi ve gündelik çıkarlar için kullanılmak istenmesi
 - Demokrasiyi tam olarak özümseyememiş toplumsal bilinç
 - Yönetenin antidemokratik bakış açısı
 - Spin Doctor'lar
 - Rekabet koşullarında ayakta kalma çabası
 - Halkla ilişkiler etiğine uyulmaması
 - Toplumsal çıkarların göz ardı edilmesi
 - Kişisel /kurumsal çıkarların toplumsal çıkarların önüne geçmesi

¹²⁴ Zompetti ve Moffitt, s.279

¹²⁵ Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, s. 311

- Özünde kamuoyunu sadece kaynağın amacına ve hedefine ulaşma amaçlı kullanmaya dayalı siyah halkla ilişkiler çalışmaları
- Halkla ilişkilerin anlamını sadece kamuoyunu manipüle etme sanatı olarak gören halkla ilişkiler uygulayıcıları
- Bazı iletişim araç ve mecraların hipergerçekliğe elverişliliği
- Bireyin sadece tüketici olarak görülmesi,
- Sosyal medya gibi bazı iletişim ortamlarının hipergerçekliğe yatkınlığı
- Güç dengesinin hala iletişimde güçlü olan tarafın elinde olması,
- Halkla ilişkile okuryazarlığının yerleşmemiş olduğu toplumsal düzen

Bu aktarılan unsurları varlığı veya yokluğu durumunda ortaya çıkabilecek hipergerçeklik sorunsalının halkla ilişkiler disiplini ile yakından ilişkisi olan alanlarda kendine nasıl yer edilebildiği ise aşağıdaki başlıklar kapsamında ele alınmaktadır:

1.5.1. Halkla İlişkilerde Mesaj Tasarımın ve Hipergerçeklik

Lyotard, Foucault ve Baudrillard'ın postmodernizme ilişkin görüşleri incelendiğinde bu düşünürlerin portmodernizme ilişkin temel prensiplerinin halkla ilişkiler mesajları ve özellikle halkla ilişkilerde kampanya mesajlarının içeriğinin nasıl analiz edilmesi konusuna ışık tuttuğunu söylemek mümkündür¹²⁶.

Mesaj tasarımlarının hipergerçeklik açısından incelenmesinde kültürel incelemelerin/çalışmaların araştırılması ve ait olunan kültürel grubun ya da sosyal formun ideolojilerinin tanımlanması gereklidir. Bu noktada göstergebilim analiz araçları, halkla ilişkiler, küreselleşme ve bu ikisi arasındaki ilişkinin anlaşılmasında bize detaylı olarak yol gösterir. İdeolojiler, anlamlar ve kampanya mesajını oluşturan öğelerin yerleştiriliş şekilleri anlaşıldığında farklı kültürler arasındaki farklı mesaj tasarımlarının analiz edebilmesi de kolay olacaktır.

Bu noktada gözden geçirilmesi gereken unsurlar vardır. Bunlar kampanya mesajının unsurlarını incelemek ve geriye doğru giderek mesajın tasarımının öğelerini oluşturan kültürel ideolojiyi anlamak ya da önce kültür hakkında bilgi sahibi olup kampanya mesajının tanımlanan kültürel ideolojileri nasıl yansıttığını incelemektir.

¹²⁶ Zompetti ve Moffitt, s. 277

Kampanya mesajlarının göstergebilimsel analizleri, etkili mesajlar yaratılması ve zaten yaratılmış olan mesajların analiz edilebilmesi için gerekli araçları sağlar; dil ve parola, bilinçaltı/kültürel kurallar ve somut iletişim, işaret, işaret sistemi bunlardandır¹²⁷.

Bir mesaj ya da toplu mesaj stratejileri birden fazla ideolojik pozisyona, gerçekliğe ya da sosyal role seslenmek durumunda kalabilir. Kurumsal imajın çöküş teorisi, insanların bir kuruma ilişkin birden fazla -hatta birbiriyle çakışan- imaja sahip olduklarını kabul eder. Bu da; kampanya mesajlarının daha etkili&başarılı olabilmeleri için, birden fazla imajı ve ideolojiyi dinleyiciye/hedef kitleye verebilmeleri için tasarımda çeşitli olmalarını gerekli kılmaktadır¹²⁸.

Halkla ilişkiler bilim insanları her ne kadar eleştirel/postmodern araştırmanın kesin hatlarını belirliyorlarsa da, bu model üzerinde daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Mesaj tasarımının prensibi, hedef kitleye ait özellikleri mesajın içerisine yerleştirerek, mesajı seçilen hedef kitlenin özellikleriyle eşleştirmektir¹²⁹.

Postmodernizm’de bir kişinin bireyselliği sadece kendi sosyal yaşantısı içinde değerlendirilmez, birey aynı zamanda din, eğitim, çalışma koşulları, istekleri, yaşadığı travmalar gibi diğer sosyal faktörler de göz önünde bulundurularak değerlendirilir. Bu durumda bir kişinin yaşamının ya da kendi istek ve arzularının kurduğu sosyal ilişkiler ve sosyal etkiler içinde de biçimleneceğini söylemek mümkündür. Bu durumda özneliği karmaşık bir fenomen olarak tanımlamak, zaman zaman da geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarının mesajının yanlış adrese yöneldiğini söylemek mümkün olabilmektedir. Heath, bireyin çoklu kapasitesini, diğer bir deyişle bireyin birden çok anlama açık potansiyelini “anlam alanı” (zone meaning) olarak isimlendirmektedir. Mattelard’ın kitabından referans çerçevesi kavramını yaz) Moffitt de aynı şekilde bir bireyin, bir kurum, başka bir kişi veya sosyal ortamlar tarafından kendisine gönderilen bir imajın çoklu anlamlarına sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu açıdan Baudrillard’ın da ifade ettiği gibi, iletişimin tasarımı ve üretimi, insanların dünyayı algılayış biçimlerine önemli ölçüde etki etmektedir. Gerçek kavramının simülakrdan yola çıkarak

¹²⁷ Mary Anne Moffitt, “Critical Theoretical Considerations of Public Relations Messaging Around the Globe:Tools for Creating and Evaluating Campaign Messages”, **Journal of Promotion Management**, Vol. 17, 2011, ss. 21-41

¹²⁸ Moffitt, ss.21-41

¹²⁹ Moffitt, ss.21-41

oluşturulan formülü, iletişimin sadece postmodern işleyiş süreci değildir. Mesajın kendi formundan çok içerik tarafından oluşturulması “mesaj tasarımı içeriğin ve ta kendisidir ve mesaj tasarımı anlamdır” formülünü oluşturmaktadır. Mesaj gönderiminde medyanın kullanımı subjektiviteyi etkilemektedir. Yani bir televizyon reklamı insanların birbirleriyle konuşması değildir, onların konuşmalarının yansıyan bir imajıdır. Reklam alıcıları ise bunu bir kutu içindeki insanların genel konuşmaları olarak görmektedir. Bu da simülakr gerçeğinin üretildiği parçalanmış öznelerin oluşturduğu postmodern durum sürecini ifade etmektedir ¹³⁰.

Lyotard söylem ile figür arasındaki ayrımı ifade ederken figürün temel estetik biçimi olduğunu ifade eder. Figür her türlü anlam temsilinden önce meydana çıkar. Göstergebilimde figür olmaksızın herhangi bir anlam ihtimali söz konusu değildir. İletişimsel olan (söylem) bilinçle, libidinal olan ise (figür) bilinçaltıyla bağdaştırılır. Lyotard söylem ile figür arasındaki ilişkinin gerçekliğin temsile indirgenemez oluşunu ortaya koyduğunu iddia eder. Figürler olmadan söylem olmaz ancak figürlerin temsil ettiği duygular ve yoğun arzular da sözlerin herhangi bir söylemsel bağlama oturtulmasını sınırlar. Arzunun serbest bırakılmasının sinyalini figür verir. Bu iletişim söylemsel değildir. Daha ziyade iletişimi mümkün olmayan şeyi öne çıkararak böylelikle söylemin sınırlarını aşmanın ne olduğunu vurgular¹³¹.

Baudrillard gerçek ve hipergerçeğin iç içe geçtiği günümüzde nesnelere yarattığı hipergerçek ortamın açıklarken, halkla ilişkiler metinlerinde de sıklıkla yaralanılan benzetmelerin göstergebilimsel analizini şöyle yapmaktadır:

İşlevsellik: Düz anlam göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göstergesiyle ilişkisini belirler. Düzanlam göstergenin ortak duygusal aşık anlamına gönderme yapar. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir. “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama aynı sokak önemli derecede farklı biçimlerde fotoğflanabilir. Renkli bir film kullanılabilir, donuk gün ışığı seçilebilir, yumuşak bir odak ayarı yapılarak, sokak çocuklar açısından musmutlu, şefkatli bir oyun alanı haline getirilebilir. Ya da siyah beyaz bir film sert odak ayarı, güçlü kontrastlar yapılarak aynı

¹³⁰ Zompetti ve Moffitt, ss.278-287

¹³¹ Hitchcock, s. 283

sokak oyun oynayan çocuklar için soğuk zalim barınılamaz ve yıkıcı bir mekan haline getirilebilir. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca bir iki santim uzaklıktaki iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düzanlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan ise yan anlamlardır¹³².

Baudrillard düz anlamlara işlevsellik katılarak, bu işlevsel biçimlerin sürekli değişen stiller aracılığıyla bize farklı bir dünyadan bahsettiğinden bahseder. Ona göre bu durum yitirilmiş bir simgesel ilişki simülarkıdır ve hiç durmadan üretilen göstergeler aracılığıyla yeni bir amaca hizmet etmeye çalışmaktadır. Baudrillard, bu düşüncelerini desteklemek için bir reklam kampanyasında görmüş olduğu ve diğerlerinden daha güçlü olduğu için değil, avuç içine daha iyi oturduğu için “çok işlevsel” olduğu söylenen çakmak örneğini vermektedir. “Deniz onu avucunun içine oturacak şekilde yontmuştur” cümlesiyle kusursuz bir biçimden söz edilmektedir. Buradaki işlevsellik ateş gücü değil, ele avuca iyi oturmakla ilişkilidir. Yeni bir amaç yeni bir dille ifade edilmektedir. Birincisi; sınai bir üretim nesnesi olan çakmağa, insan bedeni ve hareketlerinin bir uzantısına benzeyen biçimi nedeniyle bir zanaat nesnesinin nitelikleri yüklenmeye çalışılmaktadır. Deniz yani doğa üstün niteliklere sahip bir zanaatkara benzetilmektedir. İkinci olarak, deniz benzetmesi, bizi insanın önemsiz arzularına boyun eğecek hale getirilmiş bir kültürel doğa masalına götürdüğü görülmektedir. Başka bir deyişle deniz burada kültürel bir cila görevini yapmakta, doğa ise üstün niteliklere sahip bir zanaatkara benzetilmektedir¹³³.

Doğal Yan Anlam: Yan anlam, bir göstergenin kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu anlamların öznelliğe ya da en azından öznelerarasılığa doğru kaydığı andır. Bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar, nesne ya da göstergedenden de etkilenir. Düz anlam fotoğraf makinesinin doğrulttuğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yan anlam ise, bu sürecin insani boyutudur. Çerçeve içine neyin dahil edileceğinin odağın ışığın kamera açısının film kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. Düzanlam neyin fotoğraflandığı, yan anlam ise nasıl fotoğraflandığıdır. Bu süreci daha da ileri götürürsek, sesimizin tonu, nasıl

¹³² John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Süleyman İrman (Çev.), Ankara: Bilim Sanat Yay., 2003, s. 116

¹³³ Jean Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yay., 2011, s. 74

konuştığımız, söylediğimiz şeylere ilişkin duygularımızı ya da değerlerimizi ele verir. Sözcüklerin seçimi çoğu kez bir yananlam seçimidir. Örneğin, “anlaşmazlık”, ya da “grev”, veya “ticaretin çarklarını yağlamak” ya da “rüşvet vermek” gibi¹³⁴.

Baudrillard’a göre, günümüzde organik bir evrenden estetik bir evrene geçilmiş, modern doğallık yine doğanın belirlediği yan anlama boyun eğmiştir. Doğa düşüncesinin hemen her yerde biçimlere değişik şekillerde (hayvani, bitkisel unsurlar, insan bedeni, mekanın kendisi) eklemeliği görülmektedir. Kendilerine yalnızca bir işlev yüklenen sıradan nesnelere bu türden amaçlara sahip değillerdir. Nesnelere kendimize benzetemediğimiz zaman başka şeylere benzetmeye çalışırız. Nesnelere tarafından kuşatılmış olduğumuz ortamda biçimin yalancı bir çözüme benzediği ve nesneye atfedilen anlamın tersini ifade ettiği görülmektedir. Biçimsel bir söylevin parçası olan ve bir yan anlama dönüştürülen doğadan hiçbir zaman vazgeçilememektedir¹³⁵.

Biçimsel Yan Anlam: Baudrillard, biçimsel yan anlamı açıklarken, Amerikan arabalarından örnekler verir. Ona göre, Amerikan arabaları çok uzun yıllar boyunca koskocaman çamurluklarla donatılmıştır. Bu durum Amerikan toplumunun tüketim nesnelere konusundaki saplantısını simgelemektedir. Önceki döneme ait araçların sahip oldukları biçimlere bağımlı olmaktan kurtulduğu ve işlevine uygun bir biçimde tasarlandığı gün otomobil adlı araç teknolojik bir başarı ve zafer kazanmış bir işlevsellik gösterisine dönüşmüştür. Burada nesne gerçek bir zafer kazanmış ve otomobil çamurluğu da uzama karşı kazanılmış bir zafer gösterisine dönüşmüştür. Bu katıksız bir göstergedir çünkü kazanılan zaferle bir ilişkisi yoktur. Zira çamurluk gerçek değil, sınır tanımayan üstün bir hız göstergesidir. Araba çamurlukları mucizeyi andıran bir otomatikleşme bir zarafet anlayışına gönderme yapmakta, zihinsel düzeyde sanki araca itici bir güç kazandırıp üstün bir organizmaya öykünerek kendi kanatlarıyla uçan bir nesneye dönüşmesine yol açmaktadır. Otomobillere gülünç çamurluklar giydirilmekte ve bir füzeye benzetilmeye çalışılmaktadır. Artık işlev kavramı biçim aracılığıyla ifade edilmektedir, çünkü işlevin kendisi bir eğretilmeye dönüşmektedir¹³⁶.

¹³⁴ Fiske, ss. 116-117

¹³⁵ Baudrillard, *Nesnelere Sistemi*, ss. 75-78

¹³⁶ Baudrillard, *Nesnelere Sistemi*, ss. 75-78

Yananlamlar öznel düzeyde işledikleri için onların çoğunlukla farkına varamayız. Sokağın sert odaklı siyah beyaz vahşi görünümü çok büyük olasılıkla düzanlamsal biçimde okunabilir: sokakalar hep böyledir. Yananlamsal değerleri düzanlamsal olgular olarak okumak oldukça kolaydır¹³⁷.

Zımbırtı: Zımbırtı, biçimsel bir işlemde fazlasını gerçekleştiremediği halde sanki bütün bir dünyayı biçimlendiren bir şeye benzemektedir. Örneğin meyve çekirdeklerini çıkarmak için tasarlanmış bir nesne buna örnek olarak verilebilir. Zımbırtı gerçek dünyada hiçbir işe yaramasa bile kendisine biçilen uyduruk işlevlere sahiptir. Başka bir deyişle her gereksinime yanıt verebilecek bir makine vardır. Her tür pratik hatta psikolojik sorunu ön görüp önlem alabilmek teknik ve rasyonel açıdan yalnızca bu gereksinime yanıt verebilecek bir nesne üretebilmek mümkündür. Bu durumda zımbırtı denilen şeyin gerçek gösterileni erik çekirdeği ya da dolabın üst kısmı değil, teknoloji üstüne oturan bir gerçeklik ilkesi doğrultusunda yeni baştan yaratılan bir doğadır. Bu tamamıyla bir otomata dönüştürülmüş bir doğa simülakıdır. Zımbırtının insanı büyüleme nedeni kesinlikle bilinçaltına özgü bir işlevi yerine getirmesidir¹³⁸.

Halkla ilişkiler açısından mesaj stratejilerine eleştirel bakış teorileri çalışmanın bu bölümünde 3 temel kapsam açısından değerlendirilmektedir. Bunlar; kültürel çalışmalar, imge bilim ve postmodernizm başlıklarından oluşmaktadır¹³⁹.

Eleştirel teori modeline göre, halkla ilişkiler açısından kurumlar, kurum kimlikleri, kurum hikayeleri ve kurumsal kuralları olan sosyal ve kültürel formlar olarak değerlendirilirler. Bu kurallar, kurumun ve içinde bulunduğu toplumun ideolojilerini de içinde barındırır ve yansıtır. Dolayısıyla, ideolojik sürecin kültürel ideolojileri ve bunu takip eden mesajları şekillendirmesindeki önemini kabul etmek, kampanya mesajlarının farklı kültürlerle iletebilmesini sağlar¹⁴⁰.

İletişim bilim insanları, mesaj tasarımını geniş iletişim tiplerinde araştırmıştır; ancak, halkla ilişkilerde mesaj ve eleştirel yaklaşım uygulamalarının küreselleşme

¹³⁷ Fiske, s. 118

¹³⁸ Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, s. 145-147

¹³⁹ Moffitt, ss.21-41

¹⁴⁰ Moffitt, ss.21-41

bağlamında halkla ilişkiler bilimini nasıl şekillendireceği konularına vurgu yapılmaktadır¹⁴¹.

Küresel mesajlarının anlamlandırılması iki açıdan yapılabilir; Birincisi; o kültürün içerisinde üretilmiş olan detaylı mesajın özelliklerini anlayabilmek için geniş kültürel çevreyi tanımak, anlamak; ikincisiyse, belirli kampanya mesajlarının mesaj tasarımlarını analiz ederek geniş küresel çevreyi anlamlandırmak, tanımak biçimde yapılabilir¹⁴².

1.5.2. Kimlik ve İmajın Hipergerçekliğe Dönüşümü

Modern yönetim anlayışına sahip kurum ve kuruluşların başvurabildikleri çeşitli kurmaca olaylar, eylemler, yapılar, insanların duygularını, izlenimlerini ve gerçeklik tanımlarını etkilemeyi amaçlayan fenomenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan bu alanda gerçekleştirilen akademik çalışmalar incelendiğinde marka, ürün, kurumsal alandaki imaja yönelik gerçekleştirilen araştırmalar daha çok göze çarparken, kurum içinde oluşan çeşitli imajları anlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu gözlenmektedir¹⁴³.

Kurumsal imaj ve kurumsal kültür, kurumsal kimlik gibi fenomenlerin yönetimi negatif ve pozitif açılardan ele alınabilir. Kurumları, ürünlerini, karakterini anlamak ve yapılan işin içeriğini net bir şekilde görebilmemin zorlaşması büyüyen sorunlar olarak karşımıza çıkarken bu büyüyen ve gelişen durumun yönetim için bir fırsat olarak görülmesi kurumların lehine sonuçlar verebilir. Artık kurumsal imaj çalışmaları sorunlara verilen reaktif bir tepki olmaktan çok, proaktif olarak önceden yönetilmesi gereken bir strateji olarak görülmektedir¹⁴⁴.

Kurumsal imaj yönetimi ve kurum çalışanlarını hedefleyen iletişim çabaları bugünün yönetim uygulaması ve teorisinde (özellikle servis sektöründe) önemli çalışma alanları olarak görülmektedir. Günümüzde kurum çalışanları aracılığıyla kurum imajını oluşturma çalışmaları ise kurumların yararlandıkları iletişim uygulamaları olarak

¹⁴¹ Moffit, ss.21-41

¹⁴² Moffit, ss.21-41

¹⁴³ Mat Alvesson, "Organizatins: From substance to image", **Organization Studies**, Vol. 11, No:3, 1990, ss.373-394

¹⁴⁴ Alvesson, ss.373-394

karşımıza çıkmaktadır. İmajın oluşmasına etki eden bir faktörlerden bir diğeri ise kurumsal kültüre bakıldığında, kişi ve çevresiyle arasındaki, daha önceleri bireyi korumak amacıyla oluşmuş olan engeller, geçen yüzyıl boyunca zayıflamış ve bireyin hayatın tüm alanlarına dahil oluşuyla yer değiştirdiği görülmektedir. İnsanlar artık çeşitli değerler, anlamlar ve imajlarla ilgili daha açık görüşlü, önceki nesillere göre kültürel olarak çok daha esnek ve sosyal bir sınıfa ise daha yumuşak bağlarla bağlıdır. Diğer bir deyişle geleneksel kültürün yumuşatılması ile, eski nesillerden yeni nesillere aktarılan anlamlandırma ve yorumlama biçimlerine olan bağlılığın azaldığı gözlenmektedir¹⁴⁵.

Ancak çalışan emeği ve son ürün arasındaki ilişkinin tüm süreçleriyle bilinmesinin çok zor olduğu günümüz üretim dünyasında, yine birçok insan ve durumla ilgili bilgimizin bize kitle iletişim araçlarıyla ve halkla ilişkiler çabalarıyla gönderildiği karmaşık bir dünyada yaşamaktayız. Sosyo-kültürel parçalanma işte burada değinilen dünyanın artan karmaşıklığı ve çalkantılı yapısının sonucudur. Böylece endüstrileşmedeki azalma, servis sektörünün öneminin artması ve kurumlardaki karmaşık yapıya olan ve gittikçe artan ilgi akımı anlam karmaşası ve belirsizliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Böylece imaj için o kadar algısal ve maddesel alan yaratılmaktadır¹⁴⁶.

Kitle iletişim araçları ise bir taraftan geleneklerin, tarihin ve kültürün etkisini zayıflatmakta öbür taraftan ise, bireyleri izlenimleriyle ilgili olarak daha açık görüşlü yapmaktadır. Böylelikle, imajlar, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle engellerin ortadan kaldırılmasıyla, kolaylıkla inşa edilebilir hale gelmektedir¹⁴⁷.

Sosyoloji ve psikoloji alanlarında eş zamanlı ancak birbirinden bağımsız olarak başlayan izlenim yönetimi ile ilgili sistematik çalışma ise 1959'da sosyolog Erving Goffman ile başlamaktadır. Goffman, bireylerin temel güdeleri ve kişilik özelliklerini anlamak için toplumsal davranışlara odaklanmanın daha doğru olacağını savunmuştur. Goffman'a göre, toplumsal yaşamda bireylerin birbirlerine karşı olan yaklaşım ve davranışları ağırlıklı olarak dış görünüşlerden etkilenmektedir. Bireyler kitapları

¹⁴⁵ Alvesson, ss.373-394

¹⁴⁶ Alvesson, , ss.373-394

¹⁴⁷ Alvesson, ss.373-394

kapaklarına göre, diğer bireyleri de görünümlerine göre değerlendirmektedirler. Bu yüzden bireyler sıklıkla başkalarının değerlendirmeye ve davranışlarını etkileyebilecek izlenimleri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Diğer bir deyişle gündelik durumlar içinde bireyin kendini başkalarına sunuş tarzı, başkalarının onun hakkında biçimlendirdikleri izlenimleri ve bireyin onlarla birlikte iken yapabileceği ve yapamayacağı şeyleri düzenleyiş ve kontrol ediş biçimidir. Literatürde İzlenim yönetimi için oluşturulan çeşitli modellere rastlamak mümkündür. Örneğin Gardner ve Martinko tarafından geliştirilen izlenim yönetimi modeli, Goffman'ın sosyal etkileşimlere ilişkin tiyatro tarzı (dramaturjik) bakış açısını yansıtmaktadır. Bu modelde, bireyler diğer bireylere karşı olumlu izlenimler oluşturmak için performans sergileyen aktörler olarak belirtilmektedirler. Buradaki aktörün ve hedefin (izleyicinin) özellikleri, çevrenin özellikleri ile birleşerek bir tür uyarıcı görevi üstlenmektedir¹⁴⁸.

İzlenim yönetimi konusu kitleler arasında ayrımcılık yaratma olgusuna dayandırılmaktadır. Goffman bu durumu (audience segregation) “kitle ayrımcılığı” olarak tanımlamaktadır. Örneğin Hedef Kitle A grubundan biri ansızın Hedef Kitle B grubunun içine girip farklı bir harekette bulunursa, Hedef Kitle B üzerinde oluşturulan izlenim hızlı bir biçimde değişecektir. İzlenim yönetimi ve kitle ayrımcılığı aslında bir yalana dayabilmektedir. Diğer bir deyişle her sosyal durumun farklı gerçekliklere sahip olabileceğini söylemek ve bir izlenim yaratılırken öykülerin manipüle edilebileceğini söylemek mümkündür¹⁴⁹.

Goffman teatral performans ile hepimizin günlük eylemler ve etkileşimlerimiz içinde sahnelediği “eylem” türleri arasında çok fazla benzerlik olduğunu düşünmektedir. Etkileşimin çok kırılabilir olarak toplumsal performanslar tarafından yürütüldüğünü ifade etmektedir. Zayıf performanslar veya aksamalar teatral performanslara tehdit olduğu kadar, toplumsal etkileşime de büyük tehdit olarak görülmektedir. Goffman sahne ve toplumsal etkileşim arasındaki analogisini çok ileri götürür. Tüm toplumsal etkileşim içinde bir teatral performans içinekinde koşut olan bir bölge vardır. Hem sahnede hem de toplumsal yaşantıda eyleyenlerin görüntülere ilgi

¹⁴⁸ Selen Doğan ve Selçuk Kılıç, “Örgütlerde “İzlenim Yönetimi Davranışı” Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 3, 2009, ss. 55-63

¹⁴⁹ Angela M. Cirucci, “First Person Paparazzi: A Systematic Analysis Of Identity and Reality In Social Media and Video Games”, **Master of Arts, Temple University**, May, 2011, s.13

duydıkları kostüm giydikleri ve sahne malzemesi kullandıkları düşünülür. Üstelik her ikisi için de eyleyenlerin performansları için kendilerini hazırlamaya çekilebildikleri bir arka bölge bulunmaktadır. Tiyatro terimiyle sahne arkası ve kuliste eyleyenler rollerinden sıyrılır ve kendileri olurlar¹⁵⁰.

Bu noktada Goffman'ın ifade ettiği teatral performansın medyanın gündelik yaşamdaki egemenliği sayesinde oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Baudrillard, medya egemenliğindeki bir çağda anlamın TV programlarında olduğu gibi, imajların akışıyla yaratıldığını söylemektedir. Ona göre bizim yaşadığımız evren bir tür yap-inan evreni haline gelmiştir. Bu evren içinde bizler gerçek kişilere ve yerlere değil, medya imajlarına tepki vermekteyiz. Nitekim Galler Prensesi Diana öldüğünde sadece Biritanya'da değil, dünyanın her tarafında büyük bir kederlenme vardı. Ancak insanlar gerçek bir insanın yasını mı tutuyorlardı. Baudrillard buna hayır diyecekti. Çünkü çoğu insan için Diana medya yoluyla mevcuttu. Diana'nın ölümü insanların gerçek yaşamda gerçek birinin ölümünü tecrübe etmesi olayından çok dizi filmde meydana gelen bir olay gibiydi. Baudrillard buna yaşamın TV içinde çözülmesi demektedir¹⁵¹.

1.5.3. Siyasal İletişim ve Hipergerçeklik

Chicago Üniversitesi'nden siyaset bilimi üzerine dersler veren Harold Laswell siyasal iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıklarını bunun yanında kamuoyunun kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulduğunu belirtmiştir. Onun yaklaşımı kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığını ve böylece kamuoyunun etkilendiği görüşüne dayanıyordu. Çünkü kitle insanı propagandaya karşı direnecek eleştirel bir akıldan ve bilgi birikiminden yoksun olarak görülüyordu. Kitleler kısaca çobanlar tarafından yönlendirilen sürü olarak görülüyordu. Ekonomik, siyasal ve entelektüel seçkinler kitle iletişim araçlarını kullanarak bu insanları yönlendirebiliyorlardı¹⁵².

Baudrillard, Amerika adlı eserinde Amerikan halkının hipergerçek dünyasını resmederken toplumların tanıtım mekanizmaları aracılığıyla kontrol altına alınma

¹⁵⁰George Ritzer, **Sosyoloji Kuramları**, Himmet Hülür (Çev.), 8. Baskı , Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti., 2011, s. 219

¹⁵¹Anthony Giddens, **Sosyoloji**, İstanbul: Kırmızı Yay., Eylül 2012, s. 153

¹⁵²Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, 5. b. , Ankara:Dipnot Yay., 2013, s.54

sürecini açıklar. Ona göre, Amerikalıların ülke yöneticilerinin ve iktidarın gerçekliğini sorgulamadığını ve inançlarının kötüye kullanılmaması koşulu ile sanki buna inanıyormuş gibi yapmayı yeğlediklerinden bahseder. Ülke politikaları ve yönetimle ilgili ne olursa olsun iktidarın çizdiği senaryo takip edilmektedir. Günümüzün bütün modern hükümetleri, kamuoyunun tanıtım mekanizması ile denetim altına alınmasını bir üst istikrara borçludur. Zayıflıklar başarısızlıklar ya da skandallar artık felakete neden olmadığı gibi, hükümetlerin tanıtım dokunulmazlığı büyük temizleme tozu markalarının tanıtım dokunulmazlığına benzemektedir. Artık bütün ülkelerde yöneticilerin eskiden mahvolmalarına neden olan yanlışlıklar ciddiye alınmamakta ve herkes büyük bir aldırma ile taklit bir hükümet ve uzlaşma sistemi içinde bu yanlışlıkları rahatça kabullenmektedir¹⁵³. Nitekim Amerika Birleşik Devletleri gibi görünüşte demokratik ülkelerde bile medya kültürü ve popüler kültür ürünleri aracılığıyla izleyici kitlelerin en alt düzeydeki ortak beğenilerine hitap ederek onları tüketici ve seçmen olarak yönlendirildiği görülmüştür¹⁵⁴.

Amerika'nın en büyük ve en güçlü halkla ilişkiler şirketlerinden biri olan Hill&Knowlton'un Kuveyt Krizi örneğinde halkla ilişkiler profesyonellerinin gerçekliği yaratmak üzere medyayı nasıl kullandığını gözler önüne sermektedir. Bu konu üzerine yapılan çalışmalar ve postmodern analizler, medya aracılığıyla özel bir gerçekliğin yaratılabilmesinin nasıl kolayca ve incelikle yapılabileceği konusunu ortaya çıkarmaktadır¹⁵⁵. Aynı zamanda halkla ilişkilere postmodern bir perspektiften işaret eden bu örnek, modern ve yüksek bütçeli bir halkla ilişkiler uygulaması olarak da bilinmektedir. Kuveyt krizi sırasında olayların akışı şöyle gerçekleşmiştir¹⁵⁶:

- 10 Ekim 1990 yılında Nayriah al-Sabah siminde Kuveytli bir kız çocuğu ABD Kongresi İnsan Hakları Komisyonu önünde Iraklıların Kuveyt vatandaşlarına uyguladığı vahşet olayları hakkında tanıklık eder. Nayriah al-Sabah'ın iddiaları Iraklıların hastanelerde bebekleri kuvezlerinden çıkarttığı yönündedir.

¹⁵³ Jean Baudrillard, **Amerika**, Yaşar Avunç (Çev.), 3. b., İstanbul: Ayrıntı Yay., 2013, s. 127-128

¹⁵⁴ Yaylagül, s. 55

¹⁵⁵ Zompetti ve Moffitt, s.278

¹⁵⁶ Thomas J. Mickey, "A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality", **Public Relations Review**, Vol. 23 No.3., 1997, ss.278-279

- Onun tanıklığının hemen ardından Washington'un, ordusuna çağrısı gerçekleşir. Başkan Bush "kuvöz vahşeti" konusuna bir ay içinde 6 kez, 44 gün içinde tam 8 kez yer verir.

- Louisiana eyaleti senatörü John Breaux senatoda kuvöz vahşetinden söz eder. Senatoda bulunan 6 diğer senatör de bu konuya değinir ve savaşa girme konusunu tartışır.

- ABD Senatosu 12 Ocak 1991'de 47 ye karşı 52 oyla, Körfez Savaşı'nı başlatan, Irak'a karşı savaşı onaylamıştır.

- Kuvöz olayının Halkla İlişkiler şirketi Hill&Knowlton'a bu iş için "Citizens for a Free Kuwait" isimli bir grup toplam 10.5 milyon dolar öder. Bu insanlar kuveytte varlıklı sınıfların üyelerinden oluşmaktadır.

- Hill&Knowlton'un amacı Kuveyt hükümetinin yönetim biçiminin biçimi yanı sıra insan hakları sicili hakkında olumsuzluk imaj oluşturmaktır.

- Hill&Knowlton'un araştırma komisyonu, Amerikan insanların Kuveyt hakkında çok fazla bir şey bir şey bilmediğini ortaya koymuştur. Amerikan insanların kendi taraflarına alabilecek tek şey, onları Iraklıların Kuveytte uyguladığı herhangi bir şiddet olayını ortaya çıkarmak olabilirdi.

- 1992 yılının Ocak ayında Nayriah al-Sabah'ın Amerika'daki Kuveyt Büyükelçisi Saud Nasser Al Sabah'ın kızı olduğunu ortaya çıkmıştır.

- Nayriah al-Sabah'ın onun tanımladığı şiddet olaylarının yaşandığı sırada Kuveytte gerçekten bulunup bulunmadığına ilişkin hala soru işaretleri bulunmakla birlikte, Uluslararası Af Örgütü, genç kızın iddialarını doğrulamak için çok zor zamanlar geçirmiştir.

- 1992 yılının Ağustos ayında açıklanan The Kroll Report'a göre, medikal malzemelerin taşınması sırasında en az yedi bebek ölmesine rağmen, bu bebeklerin Iraklılar tarafından öldürüldüğüne ilişkin bir kitle katliamının olmadığı sonucuna varılmıştır.

Baudrillard, gerek Körfez savaşı gerekse de 11 Eylül saldırısını hipergerçeklik kuramıyla yorumlamıştır. Baudrillard'a göre, Körfez Savaşı hiç olmamıştır. Çünkü henüz başlamadan şanlı Amerikan ordusu, (özellikle de Amerikan hava Kuvvetleri) tarafından kazanılmıştır. Bu savaş Amerikan pilotlarının Irak hedef noktalarını (köprüler, hastaneleri askeri karargahlar) belirleyip, kilometrelerce uzaktan havaya uçurmasını gösteren -askeri operasyonlar, CNN ve diğer batı medya organlarına gönderilmiştir- imgeler olarak insanların hafızalarına kazınmıştır. Bu (gerçekten yaşanmış olan iki dünya savaşının tersine) uzun soluklu ve karşılıklı bir savaş değildir. Daha çok bir video oyunu simülasyonunu andıran sanal bir savaştır. Dolayısıyla gerçek zamanlı medya dolayimli görüntüler, Baudrillard'ın demesiyle olmayan olaydan öte bir şey değildir¹⁵⁷.

Öte yandan siyasal iletişim açısından hipergerçekliğin oluşumunda ve bertaraf edilmesinde sosyal medyanın etkisi önem taşımaktadır. Amerikan başkanlık seçimlerinde Obama'nın sosyal medyadan yoğun bir şekilde istifade etmesi, bazı Arap ülkelerinde çıkan iç karışıklıklarda sosyal medya üzerinden örgütlenme ve propaganda yapılması bu anlamda en çok öne çıkan örneklerdir. Bu tür örnekler sosyal medyanın birey, toplumsal yapı, toplumsal ilişkiler ve toplumsal değişme üzerinde oldukça etkin bir araç olarak kullanılabileceğini ve kullanılmakta olduğunu göstermek açısından ilginçtir¹⁵⁸.

1.5.4. Pazarlama İletişimi ve Hipergerçeklik

Hipergerçekliğin önemli bir boyuntunu bir kültürün üyelerinin gerçek yerine sanal benzetimde yaşama eğilimi ve arzusu ile bağlantılıdır. Örneğin geçmişi tasvir eden parklar ya da kent alanlarının yarattıkları etkiler gibi. Hipergerçeklik bir benzetimin gerçek hale gelmesiyle ilgilidir. Hipergerçekliği tüketiciler için yaratmada pazarlama önemli görevler üstlenmektedir. Örneğin kot pantolonların taşıdığı anlam iletişim yönleri ile orijinali olandan (dayanıklılık, rahatlık, kolaylık gibi) ayrıldığında bunların yerine sembolik anlamlar (şekilcilik, çekicilik, aktiflik, gençlik gibi) konulabilmektedir. Yeni yaratılan gerçek tüketiciler tarafından kabul edilmekte ve

¹⁵⁷ Laughey, s. 102

¹⁵⁸ Alper Gürkan, Toplumsal Değişme, Medya, İktidar İlişkileri Üzerinden Sosyal Medya Çağında Sosyolojiye Bakış, **Düşünen Siyaset**, S:28, https://www.academia.edu/3092083/Toplumsal_Degisme_Medya_Iktidar_Iliskileri_Uzerinden_Sosyal_Medya_Caginda_Sosyolojiye_Bakis, 10 Kasım 2013

ürünler bu yönleriyle tercih edilmektedir. Yeniden üretilen şey, gerçekliğin yerini almakta ve hipergerçekliği oluşturmaktadır. Benetton'un yaratıcı çalışmalarını yürüten Toscani bunu sahtelerin gerçeği olarak adlandırmaktadır. Ürün yok, moda yok, haber yok. Sadece sahte gerçeklerin gerçekçi bir biçimde sunulması sözkonusu¹⁵⁹.

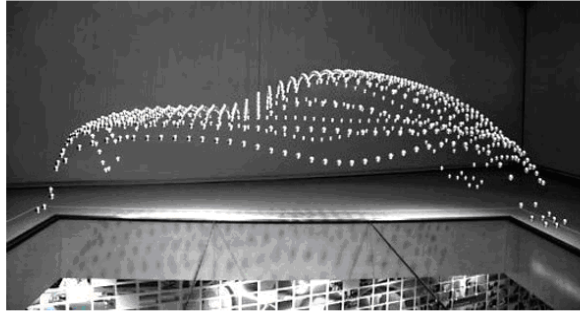
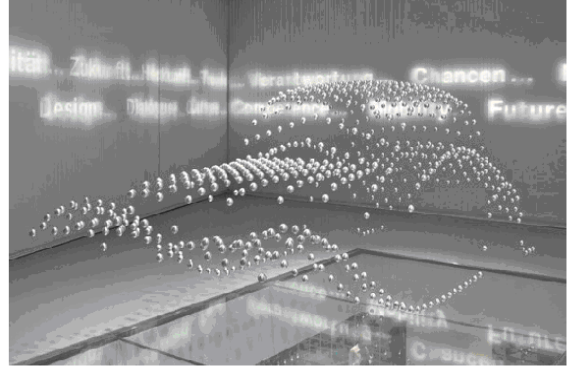
Hipergerçeklik konusunda verilen en güçlü ve en geçerli örnekler medyada yer alan kültürel sunumlar içinde bulunmaktadır. Kurumların benimsemiş olduğu transformasyonel pazarlama uygulamaları simüle edilen imajların gerçekliğinin yeniden inşasında etkili olmaktadır. Gündelik yaşamdaki bireylerin rolleri, karakterleri ve birbirleriyle olan ilişkileri, televizyonda, diğer medya araçlarında veya internette simüle edilmektedir. Bu roller mesajların alıcıları tarafından taklit edilmeye başlanmakta ve izleyiciler kitle iletişim araçlarında gördükleri ve hayal ettikleri gerçekliği kendi yaşamlarında yeniden inşa etmeye çalışmaktadırlar. Reklamlar aracılığıyla önerilen kadın ve erkek rolleri tüketiciler tarafından da özümsemekte ve gerçeklik olarak kendi kendilerini yeniden üretmektedirler¹⁶⁰.

➤ *3D Projection Mapping ve Kinetik Heykel (Kinetic Sculpture) Uygulamaları*

Resimde BMW müzesine Sanatçı Joachim Sauter tarafından yerleştirilen kinetik heykel görüntüleri metaforik açıdan sanat ve tasarımın bir yansıması olarak karşımıza çıkıyor. 714 metal kürenin ince çelik teller yardımıyla, altı metre karelik bir alan içinde bir tür elektronik motor sayesinde hareket ettirilmesiyle oluşturulan sanal gerçeklik uygulaması, BMW'nin gerilla yaratıcılık faaliyetleri arasında yerini almaktadır.

¹⁵⁹ Odabaşı, s. 169-170

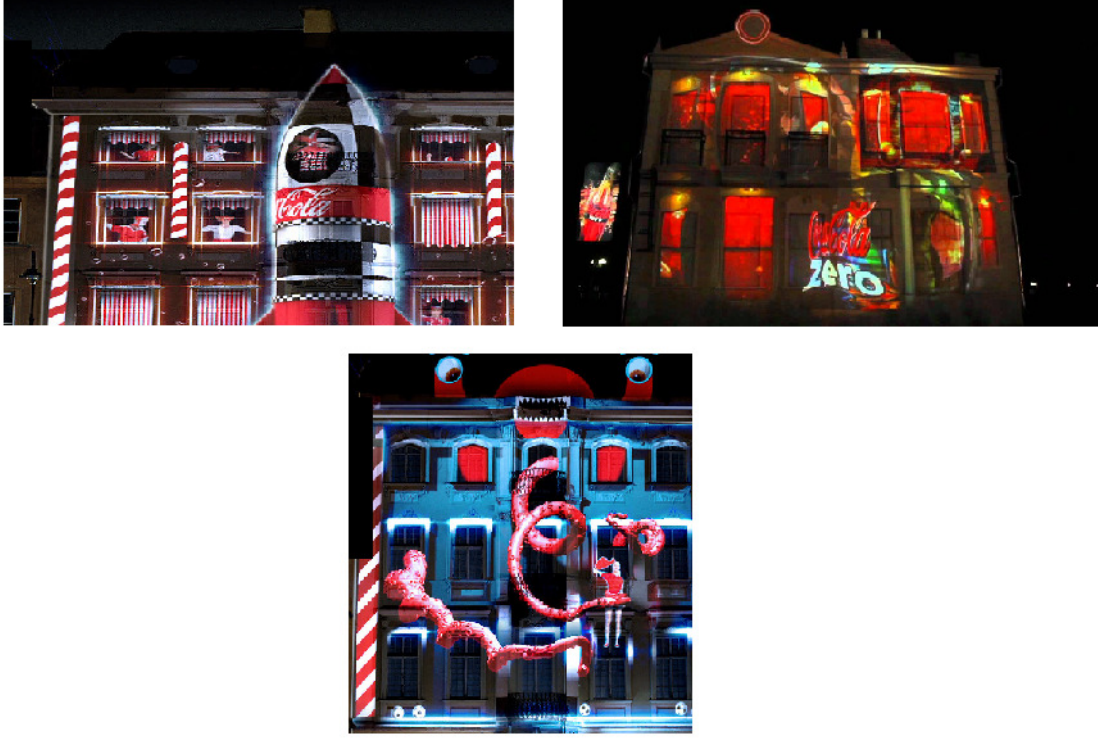
¹⁶⁰ Fırat, ss. 70-76.



Resim 1. Sanal Gerçeklik Uygulama Örneği 1

Kaynak: theinspirationroom.com, 22 Mayıs 2013

Öte yandan bir başka gerilla yaratıcılık örneği sayılacak olan 3 boyutlu video mapping uygulaması (dokulara video görüntüleri işleme tekniği) kurumların, sanal gerçeklik yoluyla hedef kitlelerinin dikkatini çekmeye ve ilgi uyandırmaya yönelik yararlandıkları yöntemler arasında yer almaktadır. Resim 2’de bir video mapping uygulama örneği yer almaktadır. Video mapping uygulaması video imajlarının bina dış yüzeylerine yansıtılması ve 3D imajlarla izleyicinin algısını etkilemeyi amaçlamaktadır.



Resim 2. Sanal Gerçeklik Uygulama Örneği 2

Kaynak: vimeo.com, 23 Mayıs 2013

1.6. Halkla İlişkilerde Hipergerçek Uygulamaların Unsurları

Son birkaç yılda siyaset ve iletişimde meydana gelen değişimler, propaganda modelinin uygulanabilirliğini artırma eğilimi gösterdi. Şirketlerin gücünün ve dünyanın dört bir tarafına erişebilme kapasitesinin artması, birleşmeler ve medyanın daha fazla tekelleşmesi günümüz dünya konjonktürünün sorunları arasında yer almaktadır. Reklamlar için rekabet daha fazla yoğunlaşırken editörlük ve reklamcılık arasındaki sınırlar daha çok silikleşti. Son 10-15 yılda seçkin nüfuzun mekanizmaları olarak kaynak sağlama ve tepki üretimi de güçlendi. Medyanın merkezileşmesi ve kaynakların azalması medyayı hem haberleri üretebilen hem de kolay erişilebilir ve ucuz yazılı malzeme sağlayarak finansal destek sunan birincil belirleyicilere her zamankinden daha bağımlı hale getirdi. Artık onlar medyayı manipüle eden daha güçlü araçlara sahip olmuşlardır¹⁶¹. Hal böyle olunca, manipülasyonun bu kadar kolay gerçekleştirildiği

¹⁶¹ Herman ve Chomsky, s. 21

günümüz iletişim dünyasında halkla ilişkiler uygulamalarının etik kurallarını göz ardı ederek, siyah halkla ilişkiler uygulamalarının oluşmasına yardım eden hipergerçek halkla ilişkiler uygulamalarının aktörleri çalışmamızda şu başlıklarla ele alınmıştır.

1.6.1. Spin Doctor

Halkla İlişkilerin modern uzantısı olan “örme, eğitime, dokuma, çevirme” anlamına gelen “spin” işi liderleri, kurumları, politikaları ve imajları halkın olumlu olarak göreceği imajlara dönüştürme sürecidir. Bu sürecin etkin olarak çalışması için olayları yayacak gazetecilerden imaj manipilasyonu yapan grafik tasarımcılara kadar birçok kişinin ortak çalışması gerekmektedir. Çevirme/örme/eğirme kamu ilişkisinin kamu manipülasyonuna dönüştürülmesidir. Bu dönüştürme işinde halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları güç ve gerçeğin savunulduğu araçlar olurlar¹⁶².

Spin doctor, temsil ettiği kişi ya da kurum hakkında hedef kitleye erişebilecek olumsuz eleştirileri önleyememişse bu olumsuzlukları lehine çevirmeye çalışır. Örneğin; spin doctor, haberin bir adım önünden koşarak, adı bahis oyunlarına karıştığı için gazetelerin manşetine taşınabilecek bir spor takımının skandal haberini, rutin bir spor haberine dönüştürmeyi becerebilir. İngiltere'de de spin tekniklerinden biri olan kötü bir haberi daha önemli ve ilginç bir haberin ya da etkinliğin arkasına saklama tekniği İngiltere Hükümeti Basın Sözcüsü Jo Moore'un işinden olmasına neden olmuştur. Moore'un 11 Eylül olaylarının olduğu gün, bir iş arkadaşına atmış olduğu *Kötü Haberleri Saklamak İçin İyi Bir Gün* başlıklı elektronik mektubunun medyada yankılanması Moore'un işini kaybetmesine neden olmuştur. Medya'ya Spin Geçidi ilişkileri olarak yansıyan Moore'un işten çıkarılması olayının ardından hükümette çok fazla spin doctor olduğu belirtilmiş, Kamu Yaşamı Standartları Komitesi (The Committee of Standards in Public Life) ise Moore'un bu olayından sonra özel danışmanlarının sayılarını ve görevlerini inceleme altına almıştır¹⁶³.

Spin Doctors, modern medyanın zayıflıklarından yararlanmak için tasarlanmış en ileri halkla ilişkiler tekniklerini kullanırlar. Eşik bekçilerinin (Gate keeper) nasıl

¹⁶² Erdoğan, **Teori Pratikte Halkla İlişkiler**, s. 36

¹⁶³ Ayten Görgün, “Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor”, **2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler**, Kocaeli Üniv. İletişim Fakültesi, 27-28 Nisan 2006, s. 307

etkileneceğini, yüksek gazetecilik standartlarının nasıl atlatılacağını ya da kullanılacağını bilirler. Anonim kaynaklardan haber sızdırmanın kötüye kullanılmasının sistematik hale geldiği, bunaltıcı bir enformasyon akışı denetiminin normal olduğu bir kültür yaratırlar. Bir mesajı olgusal kesinliğine aldırmadan yayarlar ve iyi seçilmiş cümleleri, ilgiyi başka yöne çekmek için stratejik olarak iyi hazırlanmış iddiaları, saptırmayı ve yanlış yönlendirmeyi kullanırlar¹⁶⁴.

1.6.2. Kamuoyu Önderleri

Bernays, propaganda adlı eserinde, milyonların kaderini kontrol eden görünmez kural koyuculardan bahseder. Ona göre, ekranların arkasına saklanan kurnaz insanlar tarafından yönlendirilen çok etkili bir kamuoyu önderinin hareketlerinin ve kelimelerinin ne kadar geniş alanlara yayılabildiğini anlamak bile mümkün değildir. Örneğin takım elbise satın alan bir kişi kendi beğenilerine ve kişiliğine göre bir seçim yaptığını düşünürken, gerçekte, Londra’da bulunan ve kim olmadığını bilmediği bir terzinin önerisine boyun eğmektedir. Öte yandan bu terzi, İngiliz asilzadesi çizgilerinin ön plana çıkarılmak istendiği bir moda tasarımcısının gizli ortağıdır ve seçimi yapan müşteri, karar verme davranışı sırasında bu düşünceyi de onaylamıştır¹⁶⁵. Nitekim tüm dünyada o yılın moda rengini veya modasını belirleyen sadece birkaç kurum bulunduğu bilinmektedir.

Özellikle sosyal medya üzerinde kurum ve kuruluşların sıklıkla yararlandığı kamuoyu önderleri sanal ortamda reklam ve halkla ilişkiler mesajlarının hızlı bir biçimde yayılmasında aktif rol oynamaktadır.

Sosyal medyada “fenomen” olarak da nitelendirilen bu karakterlerin dijital itibar yönetimlerinin başarısı onları kitap yazarlığından reklam ve dizi oyunculuğuna kadar birçok farklı sahaya taşımıştır. Twitter’da sıklıkla rastlanan bu fenomenler, mesajlarını hedef kitlelerine iletmek isteyen reklamcılar için önemli bir viral araçtır. Twitter’da reklam kampanyası oluşturan firmalar, reklam kampanyalarında kullandığı twitter fenomenlerinin takipçi sayılarına ve atılan tweet’lere verilen cevap oranı ile retweet edilme oranlarına bakarak ücret ödemektedir. Aynı anda birçok fenomenle

¹⁶⁴ <http://www.alphanmanas.com/?p=1676>, 1 Haziran 2013

¹⁶⁵ Bernays, **Propaganda**, ss. 61-62

çalışan firmalar sayesinde Twitter’da trending topic olmakla birlikte, belirlenen sürede birçok kişinin o reklam veya kurum hakkında konuşması sağlanmaktadır¹⁶⁶. Benzer biçimde bu twitter fenomenlerinden halkla ilişkiler amaçlı mesajların da verilebileceğini unutmamak gerekir. Özellikle siyasal kampanyalar döneminde twitter’da yer alan kamuoyu önderlerinden ilgili siyasi partinin mesajını iletmek bazen o siyasi organ ile ilişkisi olmayan hedef kitlelerin bile ilgisini çekmekte etkili olabilmektedir.

1.6.3. Medya

Chomsky ve Herman, **güçlü haber kaynağı** olarak nitelendirdikleri halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya alanında manipülasyonu gerçekleştirilme sürecini şöyle açıklamaktadırlar: Haber kaynağı olarak üstün konumlarını pekiştirmek için hükümet ve iş çevrelerinin basın sorumluları haber kuruluşlarının işlerini kolaylaştırmak için ellerinden geleni yaparlar. Medya kuruluşlarına toplanmaları için yer sağlarlar, gazetecilere konuşmaların ve yayımlanacak raporların kopyalarını önceden verirler, basın toplantılarını haberlerin verileceği saatlere göre ayarlarlar, basın bildirimlerini uygun bir dilde yazar ve basın toplantılarını titiz bir şekilde düzenleyip fotoğraf çekme imkanı sunarlar. Basın bürolarının çalışma temposuna göre düzenlenen malzemeleri gazetecilerin zamanında karşılanması gereken ihtiyaçlarına uygun hale getirmek basından sorumlu yetkililerin görevidir. Verdikleri hizmetler, haber geçme yerlerindeki sürekli bağlantıları ve karşılıklı bağımlılık nedeniyle güçlü kesimler medyayı daha fazla etkilemek ve zorlamak için kişisel ilişkilerini tehditlerini ve ödülleri kullanabilirler. Medya kaynaklarını incitmek ve yakın ilişkilerini zedelememek için son derece şüpheli haberler yayımlamak ve bazı konularda eleştiri yapmamak zorunda kalabilirler. Güçlü haber kaynakları eleştirilerin medyada sesini duyurmasını önlemek için prestijlerini ve medya üzerindeki nüfuzlarını kalkan olarak kullanabilirler. Güçlü haber kaynakları özel bir gündemi ya da çerçeveyi izlemesi konusunda medyayı yönetmek ve manipüle etmek için medyanın rutin işleyişi ve bağımlılığından düzenli olarak yararlanabilir. Bu yönetim sürecinin bir kısmı bazen belirli bir çizgiyi ya da çerçeveyi medyaya zorla kabul ettirmeye hizmet eden, başka zamanlarda ise istenmeyen

¹⁶⁶ Tolga Kara, **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul: Beta Yay., 2013, s. 203

hikayelerin ön sayfalardan ya da medyadan tamamen çıkarılmasına yardımcı olan bir sürü hikayen medyaya sokuşturulmasını içerir¹⁶⁷.

Öte yandan kurum içinde hipergerçek ortamın yaratılmasına etki eden kuruluş yayınları bir medya ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard'a göre yüzyüze iletişim ve video konferans yöntemi arasındaki iletişim kıyaslandığında, yüzyüze iletişimde iletişime giren her birey varlıkları veya yoklukları aşamasında birer aktör konumundalar. Bilgisayar ekranından yürütülen iletişimde ise, her bireyin birer alternatif varlığı söz konusudur. Diğer bir ifade ile videokonferanslar daha fonksiyonel olarak görülmelerinin yanında, iletişimsel kopukluğuda beraberinde getirmektedir. İletişimsel kopuklar ise hipergerçek ortamın yeşermesine etki eden en önemli aktörlerdir¹⁶⁸.

1.6.4. Halkla İlişkiler Uygulayıcıları

Baylor Üniversitesi tarafından 2013 yılında halkla ilişkiler uygulayıcılarının etik konusuna bakışını değerlendirmek üzere toplam 30 halkla ilişkiler uzmanı ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanlar, halkla ilişkiler uzmanlarının siyasi örgütlerin ya da kendi kurumlarının içinde bulunan bağımsız seslere ve üst yönetimin aldığı ve yanlış olduğuna inandıkları bir kararı eleştirmek için sorumluluğa sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak bu gibi etik olmayan konularda halkla ilişkiler uzmanlarının kurum yöneticisinin veya müşterinin görüşlerine katılmadığını ifade etmelerinin büyük bir cesaret istediğini de sözlerine eklemişlerdir¹⁶⁹. Araştırmanın da gösterdiği gibi halkla ilişkiler uygulamalarını, etik sorumluluk düşüncesiyle gerçekleştiren halkla ilişkiler uzmanları sahip oldukları iletişim gücünün iyiye ve kötüye yönelik kullanım biçimleri konusunda da bilince sahiptirler. Ancak buldukları statüyü yitirmek, işini kaybetmek gibi bireysel korkuların yanı sıra, meslek ahlak ilkelerinin önemine yeterince inanmayan halkla ilişkiler uygulayıcılarının etik

¹⁶⁷ Edward S. Herman ve Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, Ender Abadoğlu (Çev.), İstanbul: bgst Yay., 2012, ss. 91-93

¹⁶⁸ Jean Baudrillard, "Baudrillard On The New Technologies An Interview With Claude Thibaut" konulu görüşme, Translated By Suzanne Falcone, March 6, 1996, <http://www.egs.edu/faculty/jean-baudrillard/articles/ baudrillard-on-the-new-technologies-an-interview-with-claude-thibaut/>, 12 Haziran 2012

¹⁶⁹ "PR Professional are not "yes man" when pressured tu be unethical Baylor Study Show", <http://www.baylor.edu/mediacommunications/news.php?action=story&story=126460>, 30 Mayıs 2014

konusundan ödün verebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu korkularından dolayı yanlış olma dile getiremeyen halkla ilişkiler uygulayıcısının kurum yöneticisinin veya müşterisinin yarattığı gerçeklik boyutunun bir parçası olarak hizmet vereceğini söylemek mümkündür.

Öte yandan etikdışı uygulamaların dışında “İnandırıcılık aksiyomu” olarak nitelendirilen kavram da halkla ilişkiler alanında gerçekliğin inşasına neden olmaktadır. Baudrillard, inandırıcılık aksiyomu şöyle nitelendirir: iletişimciler, insanların üretmiş oldukları mesajlara inanmadıklarına inanmak istemez. Mesajın yerine ulaştığını ve anlamın çözüldüğünü düşünmek ister¹⁷⁰. Halkla ilişkiler de uygulamada göze çarpan hipergerçek uygulamaların nedenleri arasında problemin görmezden gelinmesi sorunu gelmektedir. Hem halkla ilişkiler teorisyenlerin hem de etik halkla ilişkiler uygulamalarının önemini savunan halkla ilişkiler uygulayıcılarının savunduğu ortak noktalardan biri ve özellikle kriz dönemlerinde kaçınılması gereken stratejilerden biri olan sorunun görmezden gelinmesi, ilerde oluşabilecek daha büyük sorunlara davetiye çıkarırken, karşı tarafın söylenilen her şeyi anladığının varsayılması daha büyük problemlerin de üstünün örtülmesine ve hipergerçekliğin oluşmasına neden olacaktır.

1.6.5. İnternet

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarının genişlemesiyle ve benzer biçimde internetin içinde barındırdığı uygulama çeşitliliğinin fazlalığı nedeniyle halkla ilişkiler ve internetin yolları kesişmektedir. Kurumsal web siteleri, facebook sayfaları, twitter, linkedin gibi bir sosyal medya aracı sayesinde kurumlar birden fazla iletişim aracının gücünden yararlanmaktadır. Ancak internet halkla ilişkilere çeşitli olanaklar sunarken, lında baudrillard’ın bakış açısıyla değerlendirdiğimizde aslında internetin hipergerçekliğin önemli bir aktörü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Konuyu tüketimin sembolik yönü açısından değerlendirdiğimizde diğer bir deyişle, tüketiciler bir ürün veya hizmeti kaliteli bulduğu için değil de simge ve sembol

¹⁷⁰ Baudrillard, *Sessiz Yığınların Gölgesinde*, s. 28

olduğunu düşündüğü için tüketiyorsa, ortaya çıkan sembolik ürün tüketiminin nedenleri şöyle sıralanabilir¹⁷¹:

- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- Kimliğini yansıtmak

Yukarıda değinilenler ışığında internetin aslında bireyin yukarıda bahsi geçen tüm istek ve arzularına karşılık verdiğini söylemek mümkündür. Özellikle internetin ücretsiz ortamlarının olması, etkileşime olanak veren uygulamalar, bireylerin kendi medyalarını yaratıyor olmaları gibi avantajları interneti insan yaşamının önemli bir parçası haline dönüştürmektedir.

Amerikalı yatırımcı Mark Suster'in "eğer teknoloji ürünlerini ücretsiz kullanıyorsanız ürün sizsiniz" sözünde ifade ettiği gibi¹⁷² postmodernist bakış açısıyla sembollerin yönettiği günümüz tüketicisi, Baudrillard'ın nesnelere sistemine bakış açısı içinde birer tüketim nesnesine ve ürüne dönüşmektedir.

Her yeni iletişim araç ve yönteminin halkla ilişkiler araç ve yöntemi sayılması sayılması hususundan hareketle, internet yukarıda bahsedilen nedenlerin ortaya çıkması için uygun koşullara sahiptir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, internette hipergerçeklik olgusu halkla ilişkiler bağlantısı kapsamında ele alınacaktır.

¹⁷¹ Odabaşı, s. 85

¹⁷² Kara, s. 139

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE HİPERGERÇEKLİK VE İNTERNET

2.1.Halkla İlişkilerde Hipergerçekliğin İnşasında İnternet

Günümüz iletişim dünyasında gerek maliyet, gerek geniş kitlelere mesajların hem hızlı hem de etkin bir biçimde ulaştırılması gibi avantajları bünyesinde barındırması nedenleriyle, internet halkla ilişkiler açısından vazgeçilmez bir iletişim aracına dönüşmektedir.

Bir halkla ilişkiler aracı olarak internette yararlanılan bazı iletişim yöntemlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kurumsal web sitelerinin oluşturulması,
- Kurumsal blog sayfaların yararlanılması
- Webcast, Podcast gibi uygulamalarla sanal toplantılar gerçekleştirilmesi
- Facebook, twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitlelerle çift yönlü iletişim kurulması
- Wikiler ve Forumlar aracılığıyla ürün, kurum, hizmet tanıtımlarının yapılması
- Sanal basın odaları aracılığıyla medyayla hızlı iletişim kurulması

“İnternet çeşitli avantajları nedeniyle halkla ilişkiler açısından bu kadar önemli bir iletişim aracı iken onu hipergerçek bir ortam aracına dönüştüren nedenler ne olabilir?” sorusunun yanıtını tartışırken, onun 3 temel özelliğinin hipergerçek koşulların sağlanmasındaki rolünden bahsedebiliriz.

2.1.1.Ortamın Özellikleri

İnternet iletişimi enformasyonun metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçimlerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Yerel ulusal, uluslar arası erişim olanaklarını sağlayan bu anlamda zaman ve mekanla sınırlı olmayan küresel bir iletişim

biçimidir. Bu özellikleri interneti yalnızca mesaj üreten toplayan bir teknoloji olmaktan çıkarmakta, birey- birey, grup- grup, birey-grup ekileşimlerine olanak tanıyan bir toplumsal iletişim ortamı haline sokmaktadır¹⁷³.

Baudrillard, modern çevrenin kusursuz bir göstergeler sistemi olduğunu ve ortam adını almış bulunmakta olduğunu ifade eder¹⁷⁴. Bir modern çevre ve göstergeler ortamı olarak internetin özellikleri ise Mayfield tarafından şu şekilde sıralanmaktadır¹⁷⁵:

- **Katılımcılık:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve konuyla ilgili herkesten geri bildirim alır. Medya kaynağı ve alıcısı arasındaki çizgiyi belirsizleştirir.
- **Açıklık:** Bir çok sosyal medya servisi geribildirim almaya ve katılımcılara açıktır. Kullanıcıları oylama, bilgi paylaşma ve yorum yapma konusunda teşvik eder.
- **Sohbet:** Geleneksel medya yayın yapma esasına ilişkin iken (içerik aktarımı ve mesaj alıcısına ulaştırma), sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanınması bakımından daha iyi görünmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya geniş topluluklarla hızlı ve etkili iletişim kurmaya olanak tanır. Topluluklar böylece sevdikleri bir fotoğraf, politik konular, favori bir TV programı gibi konularda ilgi duydukları şeyleri paylaşırlar.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın birçok türü kendi içeriğini başka insanların sayfalarına, kaynaklara veya sitelere linkler vererek bağlayabilir.

McLuhan'a göre ise, ortam yani (medium) mesajın kendisidir. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki, internetin ortam açısından hipergerçekliğe yatkınlığı yukarıda ortaya koyulan bu kriterlerin uygulamada yerine getirilip getirilmediği konusu ve bireylerin internetin aslında demokratik ve şeffaf bir iletişim platformu olduğuna ilişkin algısı arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Burada sorulması gereken sorulardan biri örneğin, sosyal medyanın en önemli yararlarından biri olan katılımcılık işlevi bu ortamda layıkıyla işlemekte midir?, alınan geribildirimler kurumlar tarafından gerçekten

¹⁷³ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Yay, 2003, s.124

¹⁷⁴ Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, s. 51

¹⁷⁵ Anthony Mayfield, "What is Social Media",

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, 15 Şubat 2014

özümsemekte ve eylemsel açıdan bunun bir geri dönüşü olmakta mıdır? sorusuna verilecek yanıt bu platformda hipergerçekliğin olup olmadığına ilişkin sorunun da yanıtını içermektedir.

Sanal ortamda gerçekliğin, markanın kendisini en doğru şekilde anlatmasını sağlayacak, markaya, ürünlerine bir tür kimlik inşa edecek sembolik alt açılımlar bağlamında biçimlendirildiğini söylemek mümkündür. Postmodern yapının hipergerçeklik kavramı aslında yaratılan bu gerçekliği ifade eder. Hipergerçeklik varolan ve sunulan gerçekliğin ötesinde benzetimle yaratılanın gerçekliğe dönüşmesidir. Gerek kitle iletişim araçlarında gerekse günümüzün hızla gelişen sanal dünyasında markaların kendileri ve ürün/hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları karakterler, sundukları yaşam biçimleri, yarattıkları dünyalar, oluşturulmuş simülasyon karakter ya da ortamlar olarak, hipergerçeklikten meydana gelmektedir. Ancak zaman içinde bu hipergerçek yapılar hedef kitlelerin kendilerini tanımladıkları, özdeşleştikleri, kendilerini ait hissettikleri gerçeklikler haline gelmektedir. Oluşturulan bu hipergerçek yapılara internetin etkileşim, katılım ve kişiselleştirme özellikleri ile bizzat fikir beyan etmek ya da başka çeşitli şekillerde içeriği zenginleştirmek için dahil olan bireyler, postmodern yapının tüketimle üreten olarak da sistemde konumlanmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin en önemli özelliği olan bu olgular, farklı ve dikkat çeken bu uygulamalar ile web siteleri üzerinden kurumsal markaların hedef kitleleri ile etkileşim kuracakları alanların yapılandırılması sonucunu doğurmaktadır¹⁷⁶.

Bir sosyal medya aracı Facebook ülkemizde kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği iletişim ortamlarındandır. 1 Ocak 2014 tarihinde Facebook istatistiklerine göre, dünyada aktif 1 milyar 310 milyon facebook kullanıcısı 54 milyon 200 bin adet facebook sayfası bulunmaktadır. 2012 ile 2013 yılları arasında Facebook kullanıcı sayısı %22 artmıştır¹⁷⁷. Kullanım oranlarının giderek arttığı görülen Facebook ortamı, gözetim olgusunun yer alması, mesaj manipülasyonuna kolaylıkla izin verebilmesi, bireysel, ticari ve siyasi tüm çevrelerin kullanıma sahip olması gibi nedenler onu hipergerçekliğin aracı haline getirmektedir.

¹⁷⁶ Ebru Uzunoğlu, Ferah Onat, Özlem Aşman Alikılıç, Sinem Yeygel Çakır., **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, 1. b., İstanbul: Say Yay., 2009, s.99

¹⁷⁷ <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, 1Şubat 2014

Yeni iletişim teknolojileri tipik olarak mikro-işlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve **kullanıcılar** arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında **etkileşime** olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanabilir¹⁷⁸. Etkileşim en geniş anlamıyla katılımcının iletişim ortamında iletişimin biçimini ve içeriğini değiştirmesi ve etkilemesi olarak tanımlanabilir. Bu anlamıyla etkileşim, iletişim araştırmacılarının üzerinde durdukları geribesleme, tepki ya da aktiflik tanımlarından ayrılır¹⁷⁹. Diğer taraftan etkileşimin olduğu ortamlarda belirgin bir biçimde alıcıda bir özgürlük hissi uyanır. Kullanıcı, edilgen bir izleyici olmaktan çıkıp, içeriği yönetmeye başladığı andan itibaren, seçim özgürlüğüne sahip olduğunu düşünmeye başlar. Ancak bu anlamda ortaya yapay bir his çıkar. Çünkü ortam şartları aslında kaynak tarafından belirlenmekte ve düzenlenmektedir. Bu bağlamda, kullanıcının özgürlüğü, ancak kaynağın sunduğu olanaklarla sınırlıdır. Dolayısıyla, kullanıcı hissettiği derecede değil, kaynağın belirlediği ölçüde özgürdür¹⁸⁰.

2.1.2. Söylemin Özellikleri

İnternetin etkileşime açık ortam yapısı ve her kullanıcının kendi medyasını oluşturmakta özgür olması, söylemsel olarak da özgür olma durumunu beraberinde getirir. Facebook üzerinde oluşturulan ayrımcı söylem grupları, nefret söyleminin yer aldığı twitter, yaratılabilen kişisel ilgi alanlarının ifadesini sağlayan bloglar internetin ifade etme konusundaki sınırsız olanaklarının göstergesidir.

Öte yandan Zavattori, Baudrillard'ın hipergerçeklik kuramı açıklarken onun retoriğinin şu anahtar sözcüklerle ortaya koyar.

- Etkililik
- Etkinlik
- Tüketici
- Sürdürülebilirlik

¹⁷⁸ Timisi, s. 81

¹⁷⁹ Timisi, s. 133

¹⁸⁰ Necmi Emel Dilmen ve Sertaç Öğüt, “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı,” **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı**, İstanbul:Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım 2006, ss. 17-22

- Cevap veren
- Sorumlu
- Daha fazlasını yapmak
- Kişiselleştiren dil: Sen dili
- İş temelli
- Satış Odaklı

İnternet işletmelerin bu söylemlerden hareketle sağlayacakları iletişim amaçlarını gerçekleştirmeleri için sınırsız olanağı bir araya getirmektedir. Postmodernist bakış açısına göre, özellikle pazarlama halkla ilişkilerinin ulaşmak istediği ana hedef, hedef kitleleri birer tüketici olarak konumlandırıp, dolaylı olarak kara katkıda bulunmaktır. Bu açılarından bakıldığında yukarıda aktarılan ve Baudrillard'ın ifade ettiği unsurlar, internetten bir satış aracı olarak yararlanmak isteyen işletmelerin, kullandığı söylemler olarak ifade edilebilir.

2.1.3. Görsel Özellikler

Günümüzde imajların ve sembollerin serbestçe dolaştıkları sel gibi aktıkları ortamlar hızla artmaktadır. Postmodern tüketim kültürünün kaleleri olan televizyon kanalları ve internet gibi ortamlar, günlük yaşantının, sembollerin göklere çıkartıldığı abartıldığı ve oldukça da önemsendiği alanlarıdır. Bu alanlar fanteziler, görsel etkiler, yanılsamalar ve düşsel zevkler sunmada dijital devrimin getirdiği tüm olanaklardan yararlanmaktadır¹⁸¹.

Görsellik, internetin vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Görselliğin siteye güvenilir, başarılı ve popüler bir imaj verdiği düşünülmektedir. Örneğin sosyal bir içerik paylaşım uygulaması olan Instagram çıkışından sonra son 6 ayda %1100 artarak paylaşılmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. Yemek ve moda gibi görselliğin çok önemli olduğu sektörlerde ise Twitter ve Stumble Upon'dan çok daha fazla paylaşım yapılan uygulamalardır. Sosyal ağ devi Facebook'ta görselliği ön plana

¹⁸¹ Odabaşı, s. 177

çıkartılmış gönderilerin tıklanma oranı normal paylaşımlara göre 6 kat daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Fırsat siteleri ve büyüyen e-ticaret sektörü tamamen görsel pazarlama üzerine satış yapmaktadırlar. Özellikle moda siteleri, ürünlerini güzel, dikkat çekici ve kaliteli görseller ile müşterilerine sunmakta ve bu sayede satışlarını arttırmaktadırlar¹⁸². Öte yandan görsellik halkla ilişkilerde mesajın etkinliğini sağlamak açısından da önem taşımaktadır. Fotoğrafın kendisi çoğu zaman bir haber niteliği taşıyabilmektedir. ABD’de yapılan bir araştırma gazetelerdeki fotoğrafın habere oranla 3-4 kez daha fazla ilgi çektiğini göstermiştir¹⁸³. Görselliğin hem internetteki yeri, hem de halkla ilişkilerde mesajın etkinliği açısından gerekliliği, interneti halkla ilişkiler açısından cazip bir iletişim aracı haline getirmektedir. Öte yandan görsellik internette inşa edilen gerçekliklerin etkisini arttırmada önemli role sahipken, tam tersi biçimde söylemle inşa edilmek istenen hipergerçekliğin etkisinin azalmasında da etkili olabilir.

2.2. Halkla İlişkiler Aracı olarak İnternette Mesaj Tasarımı ve Hipergerçeklik

Geleneksel iletişim ortamlarında yararlanılan halkla ilişkiler mesaj stratejileri sosyal medya ortamları ile birlikte değişmekte ve dönüşmektedir. Çalışmanın bu bölümünde eleştirel teoride üzerinde durulan güç, hedef kitle ve anlamlandırma unsurları sosyal medyadaki hipergerçeklik yaklaşımı açısından ele alınmaktadır.

2.2.1. Güç

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler, halkla ilişkiler disiplinine yeni uygulama alanları kazandırırken, kişi ve kurumları da, iletişimin değişen koşullarına uymaya zorlamaktadır. İşletmeler, iki yönlü iletişim kurmanın ötesinde iletişimlerini dolayısıyla imaj ve itibarlarını yönetebilmek, hedef kitle hakkında bilgi edinebilmek için web 0.1,0.2, özellikli iletişim yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Geleneksel mecrada olduğu gibi elektronik ortamdaki iletişim sürecinde de güç dengesi, iletişimi yöneten lehine bozulabilmekle birlikte, kurumların hedef kitleleriyle iki yönlü iletişimine katkıda bulunabilme özelliği ve yurttaş gazeteciliğine zemin hazırlayan

¹⁸² <http://sosyalmedyarehberi.net/sosyal-medya/sosyal-medyada-gorsel-etkilesim-neden-onemlidir/>, 1 Mart 2014

¹⁸³ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 7.b., s. 281

yönüyle yeni medya, iletişimi bir yandan iki yönlü hale getirerek iletişimi daha özgür alana taşımakta, diğer taraftan gözetimevi işlevini de yüklenmektedir¹⁸⁴.

Tüm eleştirel teorilerin genel karakteristiklerinden biri, tüm sosyal formlarda ve kurumlarda gücün yapısının tanınmasıdır. Üyeleri için anlamlı olan kültürün gizli kuralları ve prensipleri olarak hareket eden ideoloji gibi, güç; bir şirketin, kurumun, hükümetin başkalarını kontrol etmek için kullandığı, görünmeyen bir yapı şeklinde tezahür eder. Örneğin bir müdür çalışan üzerinde, büyük politik partiler küçük partiler üzerinde, erkekler ise genellikle kadınlara güç kullanır, gösterirler. Foucault, bireylerin gün içerisinde çoklu mantıksız pozisyonlara girip çıktıklarını ve bu pozisyonlar dolayısıyla güçlü ve güçsüz hissettiklerini öne sürer. Halkla İlişkiler açısından gücün küreselleştirilmesinde mesaj, açık/görülebilir ya da gizli olabilir. Mesaj tasarımlarının analizi ve özel anlamlar içeren güçlü mesajlar yaratma düşüncesi; ideoloji karşısında güç, güç/bilgi ilişkisinin anlaşılmasıyla daha kesin, net olabilir¹⁸⁵.

Öte yandan güç kavramının gözetim olgusu ile de yakından ilişkisi bulunmaktadır. Lyon, Gözetimin güç konusunda imtiyaza sahip tarafından gerçekleştirildiğinin altını çizer. Ona göre gözetiminin daima gizli amaçlara dayandığını akılda tutmak önemlidir. Pazarlamacı tüketiciyi etkilemek için, okul öğrenciyi idare etmek için, güvenlik şirketleri binaların güvenliğini sağlamak için gözetimden yararlanabilir. Dolayısıyla gözetim bir uygulamalar bütünü olmakla birlikte amaçlarla ilişkilidir. Genellikle gözetleyenlerin imtiyazlı olduğu güç ilişkilerini içerir. Ancak gözetim, gözetlenenin rol oynadığı bir katılımı da içerir¹⁸⁶.

Geleneksel, kurum merkezli teorilerle zıtlık taşıyan eleştirel modelin diğer bir ayırıcı özelliği ise; hedef kitleyle kurum arasındaki ilişkinin vurgulanmasıdır. Halkla ilişkilerin gücünü ve prestijini arttırabilmesi için kurumda gücü ve prestiji elinde tutan baskın koalisyonca kabul edilmesi gerekmektedir. Eleştirel teoriye göre halkla ilişkilerin salt görevi kuruma hizmet etmektir¹⁸⁷.

¹⁸⁴ Filiz Balta Peltekoğlu ve Zuhul Akbayır, Blogs in Corporate Communication: A Review on Corporate Blogs of Informatic Companies in Turkey” **International Conference of New Media and Interactivity**, İstanbul, 28-30 April 2010, s. 183

¹⁸⁵ Moffit, ss. 21-41

¹⁸⁶ David Lyon, **Gözetim Çalışmaları**, İstanbul: Kalkedon Yay., 2013, s.33

¹⁸⁷ Moffit, ss 21-41

2.2.2. Hedef Kitle

Eleştirel teorik perspektif açısından hedef kitlenin (Kullanıcı-Dinleyici-İzleyici) bakış açısı, ihtiyaçları, kurumla olan ilişkisi ayrıcalıklıdır. Hedef kitleye duyulan bu saygı ve verilen önem, halkla ilişkiler stratejistlerinin çalışmalarında mesajı seçimlerini etkiler. İnsanların demografik özelliklerinin farklılığı nedeniyle onlara gönderilen mesajların da yaşadıkları çevrelere, sınıflara göre belirlemek üzerinde durulmaktadır¹⁸⁸.

Halkla ilişkiler mesajlarının ulaşmak ve etkilemek durumunda olduğu kişi veya oluşumlar olarak hedef kitleler, sosyal medya ortamlarında “kullanıcılar” olarak konumlanmaktadır. Sosyal medya ortamların iletişimde güç dengesini kullanıcı eksenli dönüştürme potansiyeli hedef kitlelerin edilgen yapısını etken hale getirmektedir. Geleneksel iletişim ortamları ile mesaj alıcısı, dinleyi ve izleyici iken, sosyal medya ortamında kullanıcılar içerikleri değiştirebilmekte, yorumlayabilmekte, haber akışında aktif rol oynayabilmekte, kendi medyalarını yaratabilmektedir. Hedef kitlelerin bu etken yapısı, halkla ilişkiler mesaj stratejilerinin geleneksel ortamlara göre daha esnek yapısını beraberinde getirmektedir. Çift yönlü iletişime dayalı iletişim anlayışının önem kazanması gereken iletişim stratejileri, etik iletişim kuralları dahilinde kurumu hedef kitlesine, hedef kitlesini kuruma anlatma konusunda önem taşımaktadır. Ancak eşik bekçilerinin olmadığı bir iletişim ortamı olarak sosyal medyada bilginin kurlsız, sınırsız ve özgür dolaşımı kurum ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin yapısının yeniden sorgulanmasına neden olmaktadır. Sosyal medya ortamında var olan belirsizlik, kurumların ve hedef kitlelerinin ortak beklentilerini belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Sanal ortamda halkla ilişkiler tarafından üretilen yapay gerçekliklerin alıcısının kimliğinin belirsiz olması hipergerçekliğin tehlikeli başka bir boyutunu gösterir.

¹⁸⁸ Moffit, ss. 21-41

2.2.3. Anlamlandırma

Dil, konuşma ve düşünme aracı olmakla birlikte, algılarımızı, yorumlarımızı, yargılarımızı ve bilgilerimiz üretebilmemizde temel etkidir. “Gerçeği” örgütlememizi onun hakkında düşünüp anlamk verebilmemizi ve düşüncelerimizi iletebilmemizi sağlar. Bu şekliyle dil bir anlamlandırma haritasıdır¹⁸⁹.

Anlamaların ve mesajların tercümelerinin çokluğu postmodernizmin bir simgesidir. Bu bizi, Holtzhausen’in kontrol ve iradenin modern prensiplerine dayanan yönetim uygulamaları içinde yer alan baskın halkla ilişkiler uygulamaları anlayışına götürmektedir. Holtzhausen, ‘postmodern teorilerin halkla ilişkiler uygulamacılarının gittikçe daha da çeşitlenen toplumu anlamalarını ve bu toplumun karşılaştığı bazı problemlere çözümler sunabilmelerine yardımcı olduğunu savunur¹⁹⁰.

Sosyal medya ortamları, halkla ilişkilerde anlamlandırma konusuna yeni bir perspektif sunmaktadır. Sosyal medya ortamlarındaki bilgi kirliliği gönderilen ve alınan mesajların takibini güçleştirirken, “anlamsal sosyal medya analizi” konusunda hizmet veren şirketlerin varlığı dikkat çekmektedir. Öte yandan sosyal medya ortamlarında anlamın oluşumu hipergerçekliğin inşasında önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyada inşa edilen anlamlar yeni bir gerçekliği oluşturabilir. Bu yeni anlamlar yeni bir gerçekliği güçlü bir iletişimle öyleymiş gibi gösterir ve katılan yeni anlamlarla oluşturulan simülasyon, ona inanan topluluklar için gerçeğe dönüşür.

Baudrillard, hipergerçekliğin iletişim araçları üzerindeki etkisini “Kitleleri büyüleyen şey iletişim araçları mıdır? Yoksa kitleler mi iletişim araçlarını bir gösteri aracı olmaya zorlamaktadır?” paradoksu ile vurgulamaktadır. Baudrillard bu sorunun cevabını mobiyüs şeridi türü, kısır döngüleşmiş bir mantık oyununa benzetmektedir. Tıpkı çocukların büyüklerin evreninde karşılaştıkları türden zorunluluklar gibidir. Çocuklar bir yanda özerk ve biliçli varlıklar olmaya zorlanırken, diğer yandan da tepki vermemek, itaat etmek ve kurallara uymak zorundadır. Tıpkı özgürleştirmeye yönelik uygulamaların sistemin yalnızca bize saf bir nesne olmamızı ihtar eden yüzünü gösterirken bizden bir özne olmamızı, özgürleşmemizi, konuşmamızı, oy vermemizi

¹⁸⁹ Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1996, ss.133-134

¹⁹⁰ Radford, <http://pri.sagepub.com/content/1/1/49>, 1 Mayıs 2013

isteyen diğerk yüzü gibi. Baudrillard bu direniş stratejisini “anlam üretimini ve konuşmayı reddetmek” olarak adlandırmaktadır¹⁹¹.

2.3. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet Uygulamaları ve Hipergerçeklik

Peltekoğlu, iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi açıklarken, ilk uygulamalardan günümüze her yeni iletişim araç ve yönteminin halkla ilişkiler araç ve yöntemi haline gelmesine vurgu yapmaktadır¹⁹². Nitekim gelişen teknoloji sayesinde halkla ilişkilerin iletişim ortamı haline gelen yeni iletişim araçları, halkla ilişkilere sürat ve devingenlik kazandırırken, pek çok kurum oluşturdukları web siteleriyle internette yer almakta, internet kanalıyla sponsorluk çağrıları yapılmakta¹⁹³, kurumsal blog sayfaları ve facebook, twitter gibi sosyal ağlardan yararlanılarak hedef kitlelerle doğrudan iletişime geçme olanağı kazanmaktadır.

Aşağıda belirtilen ve halkla ilişkiler alanında yaralanılan internet uygulamaları her ne kadar kurum ve kuruluşlar açısından çeşitli fırsatları barındırsa da, hipergerçekliğin oluşturulması konusu kapsamında karşılaşılabilecek olumsuzlar açıklanmak istenmiştir:

2.3.1. Web Siteleri

Kurumsal web sitelerinde hedef kitleler ve özellikle nihai tüketiciler ile kurulacak etkin ve verimli iletişimin yapılandırılması ve web sitesinin kullanışlı olarak algılanmasında temel bileşenler olarak uyarılama, kişiselleştirme ve etkileşim kavramı ön plana çıkmaktadır. Kişiselleştirme kavramı, ürün/hizmetlerin tek bir tüketiciye uygun olarak ve sadece bu tüketicinin özel ilgi alanları, beklentileri ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretildiği durumu ortaya koymaktadır. Uyarılama yeni bir içerik ya da hizmetin yaratılmasıdır. Ürünün benzer fakat farklı hedef kitlelere yönelik farklı versiyonlarının üretilmesidir. Dolayısıyla söz konusu yaratımda bireysel olarak müşterinin ihtiyaçları ve istekleri temelinde web sitesinde yer alan seçeneklerin oluşturulması uyarılama bileşeninin temelidir. Gerçek dünya ile paralelleştirilmiş uyarılama çalışmaları

¹⁹¹ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 45

¹⁹² Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 7.b., s. VII

¹⁹³ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 7. b., s. 312

bunlardan biridir. Örneğin bir jean firmasının müşterinin beden ölçüleri veya istekleri doğrultusunda web sitesinde belirtilen seçenekler bağlamında üretilip müşteriye ulaştırılması uygulaması bu kapsamda yer almaktadır. İnteraktivite ise, web sitesi kullanıcısının cevaplarını hatırlama ve elde tutmayı, kullanıcının birden fazla sayıda siteyi ziyareti ve üyelik gibi yöntemlerle söz konusu bilgilerin sistem tarafından hatırlanması ve beklentilerinin direkt olarak karşılanmasını içeren teknikleri ifade eder¹⁹⁴.

İşletmeler tarafından kurumsal iletişim amaçlı olarak oluşturulan web siteleri aracılığıyla rasyonel olanın ötesinde kurumsal markanın kimliğine uygun ve bu kimliğin aktarmak istediklerini daha etkileyici olarak iletecek sunumlar gerçekleştirilmektedir. Hipergerçekliğin kullanıldığı bu sunumlarda özellikle farkındalıkları yüksek kurumsal web site tasarımlarının gerçekleştirilmesi için, etkileşime açık, çoklu medya kullanımı ile hareketliliği yüksek, belli bir yaşam biçimini yansıtan ve kişiselleştirme uygulamalarının kullanıldığı tasarımlar yapılmaktadır¹⁹⁵.

Öte yandan internette hipergerçekliğin oluşmasına yardım eden önemli öğelerden biri gözetim olgusudur.

İnternette gözetim tekniklerinin pazarlama, reklam, halkla ilişkiler amaçlı kullanımı bireylerin tüketim, kullanım, beğeni alışkanlıklarının öğrenilmesi açısından önem taşımaktadır. Ancak, kameranın öbür tarafından bakıldığında girdiğimiz her web sitesi, yaptığımız her yorum, izlediğimiz her video geriye dijital izler bırakmamıza neden olurken, internette yer alan kurumlar dijital gözetlemeyi kullanıcı açısından da cazip bir özellik haline getirerek, gözetlenme fikrini gizleyerek, her iki taraf için de kabul edilebilir hale dönüştürmektedir.

Örneğin Amazon.com'un "katılımcı filtreleme" teknikleri sayesinde bakmakta olduğumuz kitabı bizden önce alan kişinin diğer aldığı kitapları söylemesi bazıları için her ne kadar bir nimet olarak değerlendirilse de Amazon.com'un bu uygulaması müşterilere seni gözetliyorum demenin sevimli bir yolu olarak görünmektedir. Öte yandan Google'da aynı sözcüğü arayan farklı insanların karşısına farklı sonuçlar çıktığı

¹⁹⁴ Uzunoğlu vd., s.94-98

¹⁹⁵ Uzunoğlu vd., s.100

bilinmektedir. Bunun sebebi Google'ın arama sonuçlarını daha önceki aramalarımıza bakarak geliştirmesidir¹⁹⁶. Kullanıcılar bu uygulamanın kendilerine getirdiği avantajlardan yararlanıyor gibi görünse de aslında gizlenmeye çalışılan gözetim gerçeğinin bir simülasyonu sergilenmektedir.

Sanal Gerçeklik, katılımcılarına gerçekmiş hissi veren, bilgisayarlar tarafından yaratılan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim olanağı tanıyan, üç boyutlu bir benzetim modelidir¹⁹⁷. Sanal gerçeklik uygulamadaki sınırsız yaratıcılık örneklerini de beraberinde getirdiği için, internetten mekan tasarımına, tıp alanından sanat estetiğinin de katıldığı pazarlama iletişimi uygulamalarına kadar geniş uygulama alanlarına sahiptir. Aşağıda sanal gerçekliğin birkaç uygulama alanında söz edilmektedir:

Markalar, kurumsal web siteleri üzerinden diğer sosyal ağlar ya da stratejik ortaklık kurabilecekleri markalar ile var olan gerçeklikleri farklı uygulamalarla sunmanın yanı sıra, marka kişiliklerine uygun gerçeklik ve animasyonun hareket ve interaktifliğin iç içe geçtiği sanal gerçeklikler ve fantezi dünyaları üzerinden de kendilerini yansıtmakta ve hedef kitleleri ile etkileşim kurmaktadır. Bu stratejik yaklaşımlar markaların Web 2.0 teknolojisinin sunduğu avantajlar üzerinden destekleyerek kurguladıkları oluşumlar olarak ortaya çıkmaktadır. Sanal ortamın yaratılan sanal gerçekliklerinin çarpıcı vurgularını web sitelerinin tasarımlarında kullanan şirketler, kurumsal markalarına ve dolayısıyla ürünleri/hizmetlerine yönelik farkındalık yaratarak, internet kullanıcıları arasında konuşulan dikkat çeken bir algıyı yaratabilmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda kurumların resmi web siteleri kurumsal kimliğin kimliğin aktarımı ve kurumsal markanın inşa edilerek olumlu kurumsal imajın yansıtılması amaçlarını gerçekleştirmede bir araç olarak kullanılmaktadır.

Elektronik ticaret siteleri, SG tekniklerini bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir. Televizyon kanalları ve Internet aracılığıyla yayınlanan bu tür elektronik pazarlar müşterilerine 24 saat hizmet verebilmektedir. Son yıllarda SG teknolojisini kullanan web portalları da yaygınlaşmaya başlamıştır. Daha da önemlisi, günümüzde herkesin hız, kalite, çeviklik ve müşteri memnuniyetinden bahsettiği bir

¹⁹⁶ Zygmunt Bauman ve David Lyon, **Akışkan Gözetim**, İstanbul: Ayrıntı Yay. , 2013, s. 121-122

¹⁹⁷ Erkan Bayraktar ve Fatih Kaleli, "Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları", **Akademik Bilişim 2007**, Dumlupınar Üniv. Kütahya, 31 Ocak-2 Şubat 2007, <http://ab.org.tr/ab07/bildiri/160.pdf>, 28 Ocak 2013

dönemde, SG imalat süreçlerinin yeniden şekillendirilmesinde kullanılabilecek önemli bir potansiyeldir¹⁹⁸.

2.3.2. Sanal Ortamlar ve Oyunlar

Milyonlarca insanın oynadığı Sims gibi oyunlarda insanlar kendilerini temsil edecek olan avatarlarını seçip sosyal interaktivitenin bir simülasyonu olan diğer avatarlarla saatlerce iletişim kurabilmektedir.

Örneğin, sanal ortamların en popüler olanlardan Second Life internet üzerinden gerçekleştirilen bir yaşam simülasyonu olan çok kullanıcılı bir ortamdır. Second Life 2003 yılında merkezi San Francisco'da bulunan Linden Lab isimli bir şirket tarafından kurulmuştur. Kurucuları sınırsız ve özgür bir dünyayı anlatan Neal Stephenson'un Snow Crash adlı bilim kurgu romanından esinlenmişlerdir. Second Life'da sanal ortam üyeleri alışveriş yapabilmekte, sanal evlilikler gerçekleştirebilmekte, ev ya da arsa satın alabilmekte, giysi aksesuar ve bina inşa ve tasarımı gerçekleştirebilmektedirler¹⁹⁹.

Second Life tamamen sakinleri tarafından kurulan 3 boyutlu bir sanal dünyadır. 2003 yılında açıldığından beri bir patlama yaparak büyümüş ve bugün dünya çapında milyonlarca sakini bulunmaktadır. Second Life büyük bir anakaradan oluşmaktadır. Sitedeki sakinler yarattıkları oluşumların tüm haklarını saklı tuttıkları için onları alabilir satabilir diğer sakinlerle takas edebilirler. Pazaryerinde aylık işlemlerde milyonlarca Amerikan doları dönmektedir. Bu ticaret Amerikan dolarına çeşitli şekilde dönüştürülebilen Linden Dolarıyla yapılmaktadır²⁰⁰.

Sanal dünyada bireyler açısından paylaşılan ortak bir alan bulunmaktadır. Bu alanda bulunanlar deneyimlerini birbirleri ile paylaşmaktadırlar. Gerçekte burası katılımcıların gözle görülür bir biçimde aynı alanda farklı deneyimler yaşadığı sanal bir alandır. Secon Life'da, bu sanal dünyanın aydınlık yani gündüz olduğu durumlarda ortaya çıkan simülasyon alanı görüntüsü bireylerin kontrolü altındadır. Bir avatar/insan çifti ortak simülasyon alanında deneyim yaşarken diğer avatarlar kendi yaşamlarını gün ortasında ayarlayabilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcı ortam aydınlatması istediği

¹⁹⁸ Bayraktar ve Kaleli, <http://ab.org.tr/ab07/bildiri/160.pdf>, 28 Ocak 2013

¹⁹⁹ <http://www.slturkiye.com/second-life-nedir/>, 10 Mart 2009

²⁰⁰ <http://www.turkiyesl.com/Default.aspx?pageID=22>, 10 Mart 2009

biçimde değiştirebilmektedir. Second Life’da bu ve benzeri özgürlük alanları tüketici memnuniyetinin oluşmasını sağlamaktadır²⁰¹.

Öte yandan sanal ortamlar ve oyunlar tarafından yaratılan bu hipergerçek ortamın bir çok kurum ve kuruluş açısından çeşitli halkla ilişkiler ve pazarlama fırsatlarını bünyesinde barındırmaktadır. “Second Life evreninde de bir marka olmak” hedefine sahip kurum ve kuruluşlar günümüzde hiç de az değildir. Kellog’s Lewis, Coca Cola gibi bir çok marka burada ürünlerini tanıtımlarını gerçekleştirmektedir.

Sanal oyunlar ideal bir postmodern metafor olarak görülmektedir. Çünkü postmodern ironiyi sanal dünyadan daha iyi ifade eden bir araç yoktur. Sanal dünya bizlere gerçek dünyada asla yapamayacağımız limitsiz bir kapı açmaktadır. Yerçekiminin olmadığı ve uçulabilen, yere düştüğünde acı hissedilmeyen ölümsüz bir dünya vaadidir bu²⁰². Postmodernizmde görüşe göre yaşanan deneyime daha çok önem verilmekte ve deneyim artık gerçek olmaktadır. Büyük eğlence yerlerinde benzetim teknikleriyle büyük ve etkileyici gösterimler yapılmakta ve bunlar artık tüketicilerin gerçekleri haline gelmektedir. Postmodernizmin bu teknolojisi bilgisayar bilgi ve iletişim karışımından türemektedir. Sanal gerçek internet, autofab (automated fabrication), sensor teknolojisi bu alandaki en önemli gelişmeler olarak gösterilebilir. Gösteriş, imge, sloganlar ve onların taşıdıkları anlamlar pazara sürülmektedir²⁰³.

Ancak böylesi bir hipergerçek ortam bireyler açısından gerçek yaşama adapte olmama, bağımlılık yaratma, asosyallik ve çeşitli ruhsal sıkıntıları da beraberinde getirirken, tüketimin artmasına yönelik katkısı da göz ardı edilmemelidir.

²⁰¹ Douglas R. Dechow, “Surveillance, Consumers, and Virtual Worlds”, **Journal of Virtual Worlds Research**, Vol. 1. No. 2, November 2008,

<http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/viewFile/351/260>, 12 Mart 2012

²⁰² Catheryn Cheal, “Second Life: hype or hyperlearning?”, **On The Horizon**, Vol. 15 No. 4 2007, s.206

²⁰³ Odabaşı, s. 170

2.3.3.Sosyal Medya Uygulamaları

Yeni ekonomik düzende işletmeler açısından fiziksel/somut işletme varlıklarının yanında soyut işletme varlıkları (bilgi, beyin gücü, marka değeri vb.) daha da önem kazanmaktadır. Bu noktada sanal dünya işletmelere kendilerini tanımlamanın bir çok kolay yolunu sunmaktadır²⁰⁴.

Ağ'ın insanların yaşamlarına ilk örgüsünü attığı yıl olan 1993 ve 2003 arası web 1.0 olarak bilinmektedir. Ağ tasarımını öncülük ettiği bu çağ, HTML dil kodlaması, Netscape Navigator gibi tarayıcılar ve karmaşık arama motorları çağıdır. Öte yandan sınırlı bant aralığına bağlı olarak Web 1.0 büyük ölçüde bir okuma araştırma mecrasıydı. Dreamweaver gibi kullanıcı dostu yazılımların olmadığı bu dönemde ağ içeriği üretmek için bilgisayar programlama becerilerine sahip olmak gerekmektedir. Öte yandan O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcük olarak Web 2.0 bir devrime sahne olmuştur. Vikiler, bloglar, folksonomiler ve sosyal paylaşım siteleri sayesinde Web 2.0 sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunmuştur. Günümüzün popüler internet sitelerinin çoğu Web 2.0 ürünüdür. Youtube ve Flickr kullanıcıların işbirliği içinde içerik yükleme, dinleme, araştırmalarına izin veren sosyal ekleme siteleri folksonomilere birer örnektir. Kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma, oyun oynama, çeşitli topluluk ve ağlara katılma, yabancılar ya da eski dostlar ile iletişim kurma olanağı sunan Facebook, Bebo ve MySpace son derece popüler sosyal paylaşım ağlarıdır²⁰⁵.

İspanyol Sosyolog Manuel Castells ağ toplumundaki gerçek sanallık kültürünün” altını çizmektedir. Sanal gerçekliğe karşıt olarak gerçek sanallıkta medya gerçek deneyimlerin yerini almaz, gerçek deneyimlerin kendisi olur. Bu gerçek sanallık kültürü, radikal bir biçimde dönüştürdüğü zaman ve mekan algısıyla birlikte gelişen enformasyon teknolojilerini desteklemeyi sürdürür. Castells bu sürece “zaman dışı

²⁰⁴ Uzunoğlu vd., s.81

²⁰⁵ Laughey, s. 163

zaman” adını verir- yeni medya teknolojileri yılları saniyelere sıkıştırıp “doğal” akış (geçmiş, şuan, gelecek) zincirini kırarak zamanı yok eder²⁰⁶.

Sosyal medya uygulamaları gerçeğin yerini alan hipergerçeğin en önemli araçlarıdır. Özel ya da kamu kurumları bu araçlardan yararlanarak demokratik bir yönetim anlayışı sergiler gibi yapmakta bu sayede anti demokratik iletişim anlayışlarını gizlemeye çalışmaktadırlar. Facebook ve Twitter bu düşüncenin ürünü ve simülasyon evreninin en önemli yansıtıcılarıdır. İnsanlar bile aslında LinkedIn gibi sosyal medya araçları sayesinde yaptıkları iş bağlantılarını genişletmek adına olduklarından başka bir hipergerçekliğin oluşmasına neden olmaktadır.

John Tiffin hipergerçeklik kuramının bilgi teknolojileri tarafından alt yapısının oluşturulduğunu, fiziksel gerçeklik ve sanal gerçeklik ile insan zekası ve yapay zeka arasındaki ilişkiye de olanak sağladığını ifade etmektedir²⁰⁷.

Sosyal dönüşümlere yön verebilen sosyal medya tüketim alışkanlıkları üzerinde de etkili olabilmekte, tüketmek daha da kolaylaşmaktadır. Doğrudan pazarlama teknikleri ile tartışılan interaktivite, sosyal medya sayesinde daha da çekici hale gelmekte ve tüketimin cazibesi artmaktadır. Günümüzde sadece çizgi film izlemek için televizyon başına geçen çocuklar değil kendi seçtikleri kahramanlarla oynayan y ve z kuşakları da bu cazibeden paylarına düşeni almaktalar. Böylece her yenilik gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerde pazarlama yöntemleri tüketim alışkanlıkları, bireylerarası ilişkiler gibi pek çok alanda günümüz değişim ve dönüşümünün itici gücü rolünü üstlenmekte²⁰⁸.

Baudrillard tüketim toplumunun özelliklerini açıklarken, tüketimin yerinin günlük yaşam olduğunu ifade eder. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. Çalışma, boş zamanı değerlendirme etkinlikleri, aile ilişkileri: Birey tüm bunları grift bir biçimde dünyadan ve tarihten kopuk olarak, özel yaşamın içe kapanması, bireyin biçimsel özgürlüğü, çevreye güven verici biçimde sahip çıkma ve

²⁰⁶ Laughey, s.110

²⁰⁷ John Tiffin ve Nobuyoshi Terashima, **Hyperreality Paradigm For The Third Millenium**, London and Newyork: Routledge, 2005, s.1

²⁰⁸ Filiz Balta Peltekoğlu, “Sosyal Medya Sosyal Değişim”, **Sosyal Medya /Akademi**, Ebru Özgen ve Tolga Kara (Ed.), İstanbul: Beta Yay., 2012., s. 6

yanlış bilme üstüne kurulu bir sistemde yeniden düzenler. İçe kapanma, *Verbongtheit* olarak gündeliklik, dünyanın simülakrı, bir katılım kandırmacasıdır²⁰⁹. Buradan hareketle eleştirel bir bakış açısıyla aslında sosyal medyada oluşturulan yapay profillerin, yorumlamaların, katılımların aslında tüketim kandırmacası üzerine kurulu olan bir sistemde, Baudrillard'ın tarif ettiği simülakr ortamına uyduğunu söylemek mümkündür.

İnternet ekonomisi uzmanı Chris Anderson Web 2.0'ın sunduğu sonsuz seçeneğin hemen her şeye yönelik sınırsız bir talep yarattığını öne sürer. Anderson, uzun kuyruk (2008) kitabında Amazon, eBay ve benzeri siteler tarafından tedarik edilen neredeyse sonsuz üründen oluşan bir “çokluklar pazarı” tanımı yapar. Web 2.0 diliyle belirtmek gerekirse, çok; asla az değildir²¹⁰.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasına koşut olarak sermaye ve ticaretin daha hızlı küreselleşmesiyle birlikte yerel olanın değer kazanması, hegemonyanın tasfiyesi konusunda umutlar üretmesiyle birlikte kitle iktidar ilişkilerinde kitlelerin aleyhine bir gelişim göstermesi, toplumun bilgilenme sürecinde yarattığı yapısal değişimle birlikte geniş manipülasyon olanaklarına sahip olması, dünyanın postmodern süreçteki bu çok kutupluluğunda sosyal medya ve internetin kendi içinde çelişkiler de barındıran bazı sonuçlarıdır. Tüketim toplumunun birer yurttaşına dönüşen bireylerin varoluşsal amaçları haline gelen tüketicinin iplerini elinde tutanlar tarafından kullanılan sosyal medya araçları, ideolojik anlamda imkânları oldukça gelişkin bir endüstriyel unsur durumundadır. Bu anlamıyla geleneksel medyanın ileri bir ucu gibi durmakta ve toplum ve iktidar arasında dönüştürücü bir araç işlevi görebilmektedir²¹¹.

İletişim çağında her yeni gün yaşantımıza dahil olan yeni medya uygulamaları, kullanıcılarına çeşitli deneyim ve yaşam biçimleri vadederken, her birinin ortaya çıkış amacının görünenin ötesinde olabileceği konusu çeşitli soru işaretlerini beraberinde getirmektedir.

²⁰⁹ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 28

²¹⁰ Laughey, s.163

²¹¹ Gürkan,

https://www.academia.edu/3092083/Toplumsal_Degisme_Medya_Iktidar_Iliskileri_Uzerinden_Sosyal_Medya_Caginda_Sosyolojiye_Bakis, 10 Kasım 2013

Örneğin Facebook ve Twetter'ın ABD'nin Merkezi Haber Alma Teşkilatı (CIA) açısından önemli bir bilgi ve haber kaynağı olduğu hatta bu amaçla oluşturulduğu yönünde çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. 2011 yılı Kasım ayında Washington Post gazetesinin haberine göre CIA bir günde 5 milyona yakın tweet'i takip etmektedir. Haberde, her ülkenin kendi dilindeki tweet'leri takip etmesi için kurulan özel merkezlerle, toplumların herhangi bir konuda ne düşündükleri yönünde de önemli bir haber alma kaynağı olarak tweter'dan yararlanıldığı belirtilmektedir²¹². Bu bağlamda Peltekoğlu, sosyal medyanın en büyük çelişmesini, bir yandan ortadan kalkan sınırlarla getirdiği özgürlük ve dünyanın öbür ucuna erişebilmenin verdiği hazza diğer taraftan gözlemevinin sınırsız görüş alanının olmasına bağlamaktadır²¹³.

2.3.3.1. Twitter'da Hipergerçeklik

Baudrilard'ın tüketim kültürü konusunda düşünceleri sembolik tüketim toplumu ve nesnelere sistemi anlamamıza yardımcı olacaktır. Baudrilard'a göre, tüketim kültürünü anlamak iki bakımdan çözümlenebilir²¹⁴:

- **Tüketim pratiklerinin kayboldukları ve anlamlarının kazandıkları bir koda dayanan anlamlandırma ve iletişim süreci olduğunu anlayarak.** Burada tüketim bir dile eşdeğerdir. Bu düzeyde tüketim yapısal çözümlemeyle ele alınabilir.
- **Nesnelerin ve göstergelerin sadece bir kod içinde yer alan anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, aynı zamanda bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecini anlayarak.**

Baudrilard'ın yukarıda ifade ettiği gibi yola çıkarsak diğer sosyal medya araçları gibi twitter'ın da bir tüketim nesnesi olarak değerlendirilmesi yanlış olmayacaktır. Öncelikle bireylerin twitter'da yer alma isteği bir tüketim nesnesi olarak statüyü göstermenin sembolik ifadesi olarak değerlendirilebilir. Günümüzün her konu

²¹² CIA is watching tweets, Facebook,

http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/cia-is-watching-tweets-facebook/2011/11/04/gIQAvyylIM_blog.html, 29 Mayıs 2014

²¹³ <http://www.haberturk.com/polemik/haber/766457-facebook-ve-twitterda-olmayanlar-psikopat-mi>, 1 Eylül 2012

²¹⁴ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 68

hakkında yorum yapabildiğine inanan bireylerine, kendilerini ifade etme şansı tanıyan twitter birçok günümüz insanın hayatında önemli rol oynamaktadır. Twitter veya Facebook'da yer aldığı sürece sosyal hayatın içindesin türünden bir bakış açısı bireyleri tüketim toplumunun bir nesnesi olmaya zorlamaktadır.

Peltekoğlu, tarafından “her şey uzmanları” olarak nitelendirilen “hiçbir kaygıya yer bırakmadan yapılan saptamalar, değerlendirmeler ve eleştirilerde bulunabilen bireylerin” twitter ortamında yarattıkları gerçeklikler, küreselleşmenin sınır tanımayan özelliğinin bireylere yansımının ve sanal alemin insanı gizleyen doğasıyla verdiği sanal cesaretin göstergesi olarak devreye girmektedir²¹⁵.

Öte taraftan twitter'da takipçi sayısının fazlalığı yine bir statü belirtisi olarak karşımıza çıkarken, twitter'da gerçekleşen üretim mekanizması sembolik statü ve hiyerarşinin önemli bir göstergesidir. Yani twitter'daki bir kullanıcının takipçi sayısının fazlalığı ve attığı tweetlere yapılan retweet sayısı o kişinin hem sanal ortamda hem de günlük yaşamdaki statüsünü belirlemede aracılık yapmaktadır. Ayrıca kişilerin twitter'da takip ettikleri kişi sayısı ya da kimleri takip ettikleri onların Baudrillard'ın değişimiyle o kişinin statüsel değerini ifade eden bir göstergedir.

2.3.3.2. Facebook'da Hipergerçeklik

Facebook kullanıcı kitlesi giderek artan oranlara sahip bir sosyal ağ platformudur. 15 Mayıs 2013 tarihli facebook istatistiklerine bakıldığında, Dünya'da toplam Facebook kullanıcı sayısı 982f.157.62. Türkiye'de ise, 32. 797.480 kullanıcı sayısına sahip. Bunların %63.7'si erkek kullanıcılar oluştururken, %36.3'ünü kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. En fazla 34.5 lik dilimle, 18-24 yaş grubu kullanırken, bu yaş grubunu %29.4 ile 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır.

Pew Araştırma Şirketi ile John s. ve James L. Knight Vakfı'nın işbirliği ile dünyanın en büyük sosyal medya ağlarından biri olan Facebook'un haber kullanıcıları arasında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile Facebook'ta haberin rolünü ve

²¹⁵ Filiz Balta Peltekoğlu, “Herşey Uzmanı Olmak”, <http://www.filizbaltapeltekoğlu.com/her-ey-uzman-olmak.html>, 30 Mayıs 2014

Facebook haber kullanıcılarının Facebook kullanma alışkanlıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmada Facebook haber kullanıcılarının haber alma alışkanlıkları ve Facebook'a girme nedenleri şu şekilde sıralanmıştır²¹⁶;

- Genel olarak Facebook kullanıcılarının %68'i arkadaş ve aileleri gibi, yakın çevrelerinin ne yaptığını görmek için Facebook'u ziyaret ediyor.
- % 62'lik bir oran yine yakın çevresinin paylaştığı fotoğraf ve video görüntülerine bakmak için siteye giriş yapıyor.
- %38'lik bir bölüm Facebook'u arkadaşları ile chat yapmak için kullanıyor.
- %28'i kendi fotoğraf ve videolarını paylaşıyor.
- %17'si kişisel durumunu güncelliyor.
- %16'sı haber takip ediyor.
- %14'ü ise oyun oynuyor.

14 Şubat 2013 tarihli BBC News haberine göre ise Facebook üzerinden 5 dolar karşılığında kız arkadaş gibi davranacak kişilerin duvara yazı yazmaları, mesaj atmaları sağlanabilmektedir²¹⁷. Öte yandan 4 inçlik bir cep telefonu ile çekilen onlarca fotoğrafın foursquare aracılığıyla gönderilmesi aslında orada bulunmaktan daha önemli hale gelmiştir. Sosyal medya sayesinde gördüğünü nasıl resmedeceğinin ya da kimlerle nasıl paylaşacağını sorusu, gördüğün şeyi yaşamaktan daha önemli hale gelmiştir.

Facebook, kullanıcıları tarafından düzenlenen ve oluşturulan bir simülakr olarak değerlendirilmektedir. Facebook gerçek bir konuma sahip olmamakla birlikte, sanal olarak mevcuttur. O, sosyal etkileşim kurallarının yüzyüze iletişim kurallarıyla çok az ilgili olduğu bir fabrikasyon ortamıdır. Facebook kullanıcıları, kendi değişmiş

²¹⁶ <http://www.aktuel.com.tr/ozel/2013/11/22/haberde-facebook-donemi>, 26 Kasım 2013

²¹⁷ "Fake girlfriend: I paid for make-believe love on Facebook", <http://www.bbc.co.uk/news/technology-21446368>, 15 Şubat 2013

görüntülerini yayınlamak, spontan görünen planlı yorumlarda bulunarak, Facebook üzerinden oluşturulan çeşitli gruplara katılarak, özel bir konuyla ilgili görüş bildirerek veya durum güncellemelerinde bulunarak kendi simülaklarını oluşturmaktadır. Facebook'ta yaratılan kimlikler kişilerin kendi kimliklerinin birer kopyası olmamakla birlikte, olmayı istedikleri kimlikleri yansıtır. Facebook, kullanıcıların, başkalarının kendilerini görmelerini istedikleri simge ve sembollerden oluşan bir "pastiche"dünyasıdır. Facebook profilleri, kullanıcıların simülakrı olarak, kullanıcıların nasıl olduğunu yansıtmaz, bir yıldız, yapımcı ya da kendi Reality TV programının bir editörü olsaydı, ne olacağını gösterir²¹⁸.

Utah Vallet Üniversitesi'nde iki öğretim üyesi tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, Facebook'un kişilerin başkalarının kendileri hakkındaki düşüncelerini etkilemek için son derece uygun bir ortam sunduğunu bu nedenle insanların kendilerini ve yaşamlarını olduğundan farklı sunma eğiliminde olduğunu göstermiştir²¹⁹.

Öte yandan tüketim kültürü içinde facebook'ta yer almak tüketim mekanizmasının işlerliğini gözler önüne sermektedir. Bireylerin facebook üzerinde ekledikleri arkadaş sayıları ve arkadaşlarının statüleri o kişinin de statüsünü belirlemede önemli bir rol oynar. Facebook'ta paylaşılan gönderiler ise ürün olarak aldıkları beğeniler ve paylaşımlarla tüketim mekanizmasının içinde aktif rol oynarlar. Öyle ki, içeriği facebook kullanıcıları tarafından oluşturulan durum güncellemeleri paylaşıldığı ve beğenildiği oranda tüketim nesnesine dönüşmektedir.

Facebook tarafından yaratılan hipergerçek ortam ve doğrudan etkileşim eksikliği birleştiğinde, Facebook'un hipergerçek doğası daha da güçlenmektedir. Kişisel profil bilgileri, iş profilleri, görsel nesnelere gerçeklerinden daha iyi görünebilmektedir. Öte yandan ortalama bir kullanıcının sahip olduğu arkadaş sayısına bakıldığında gerçekte, bunların çoğunluğunun arkadaşlık bağlarının herhangi bir düzeyde devam etmediği söylemek mümkündür.

Facebook tarafından kullanıcıların çiçek, pasta, kahve gibi sanal hediyeler göndermelerine izin verilen uygulamalar da geliştirilebilmektedir. Bu sanal hediyelerin

²¹⁸ Dutro, <http://categorymistake.com/philosophyandpopculture/node/37>, 1 Mayıs 2013

²¹⁹ "Facebookçu Beyin", **Bilim ve Teknik**, İstanbul, Şubat 2014, s.25

bir kısmı ücretsiz iken bir kısmı da hediyein büyüklüğüne göre ücrete tabidir. Kullanıcılar bu tür ürünlere ya para ya da para yerine geçen ama yine topluca satın alınan altın veya sembolik değer karşılığında ulaşmaktadır. Popülerliğini yitirdiği için Facebook tarafından yakın geçmişte son verilen bu uygulama hala Meez, World of Warcraft gibi bazı sosyal medya ve çevrimiçi oyun platformlarında sıklıkla kullanılmaktadır²²⁰. Facebook'un hipergerçek doğası, görüldüğü gibi, günlük yaşamın rutini içinde kullanılan her türlü olay ve olguyu içinde barındırırken, kullanıcıları yaşanan deneyimin gerçekliğine ikna etmek için her türlü uygulamayı kabul edilebilir hale getirmektedir. Günlük yaşamda arzuladığı her şeyi sanal ortamda rahatlıkla elde eden birey için bu hipergerçek ortam, gerçeğini aratmayan bir cazibe merkezi haline dönüşmektedir.

Yeni bir iletişim ortamı olarak Facebook, öte yandan yaratıcılığı da destekleyen bir halkla ilişkiler reklam mecrası olarak yeni iletişim olanaklarını beraberinde getirmektedir. Örneğin 4 Mart 2013 tarihinde ATV kanalında yayınlanan Karadayı dizisinde askerden gelen oğluna hazırladığı en sevdiği yemeklerin ve yanında Coca Cola'nın bulunduğu sofraya oynarken alttan yürüyen bir bant yönlendirmesiyle "bu sahnenin devamının Coca-Cola Facebook sayfasında bulunduğu" ibaresi geçmiş ve başka bir sahneye geçilmiştir. Böylece Coca-Cola Facebook sayfasını ziyaret edenler, sahnenin devamını Coca-Cola facebook sayfası üzerinden izlemek durumunda bırakılmışlardır. Facebook ve televizyon dizisi/ürün yerleşime çalışmasıyla ortaya konulan ve transmedia storytelling ismi verilen bu uygulama sayesinde aynı hikayenin birden fazla iletişim mecrasında devamlılığı sağlanmıştır²²¹. Böylece Coca Cola tanıtım ve reklam olanaklarını transmedia iletişim uygulamalarıyla genişletirken, hem bir televizyon izleyicisi hem de bir internet kullanıcısı olarak izleyicinin, bu hiçbir yerde yayınlanmayan bölümüne facebook üzerinden ulaşabilir olması izleyicide biriciklik, teklilik duygularıyla özel olma mesajının oluşmasını sağlamıştır.

Dutro'ya göre, reality TV'ler hipergerçek bir ortam yaratma konusunda suçlu bulunuyorsa, Facebook bu anlamda daha suçlu görülebilir. Bunun nedeni Facebook kullanıcılarının ağ ile etkileşime girmek zorunda olmalarından kaynaklanmaktadır.

²²⁰ Kara, ss. 197-198

²²¹ Kerem Çatay (Yapımcı), Uluç Bayraktar, Cem Karcı (Yönetmenler), *Karadayı* (Dizi Film), İstanbul: Ay Yapım, 2013

Facebook tarafından yaratılan simulakrumun, başkalarıyla doğrudan etkileşimin göreceli eksikliği ile birleşmesi sonucunda facebook'un hipergerçek doğasının sınırları daha da genişlemektedir. Facebook kendilerini, gerçekliklerinden daha gerçek kişiler ya da nesnelere olarak yansıtmak isteyen, en iyi ve en çok arzu edilen sunumlar olarak tasarlayan tüm kişi veya nesnelere simülakr koleksiyonudur. Diğer bir deyişle, Kişisel profil bilgileri, iş profilleri veya nesnelere için yaratılan simülasyon koleksiyonları, gerçekliklerinden daha iyi ve arzulanabilir görünmektedir. Ortalama bir facebook kullanıcısının sahip olduğu arkadaş sayısı göz önüne alındığında gerçekte bu kişilerin bir çoğuyla olan iletişimin bir süreklilik sağlamaması ve kişilerin, profilinin görünüşte temsil ettiği kişiden çok facebookta yaratılan profille daha büyük bir iletişim içine girilmeleri hipergerçekliğin oluşmasına neden olmaktadır²²².

2.3.4. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyada Hipergerçekliğe Yönelik Eleştiriler

Saint Simon, dönemindeki köprü ve yol mühendislerinin düşüncesini izleyerek iletişim kanalları düşüncesini ağ ve organik bütün kavramı içinde yorumlamaktadır. Ona göre, ulaşım-iletişim ağları ve parasal ağlar gibi yapay ağlar, üretimi örgütlemektedir. İletişim ağları ise bu sistemler arasında dağıtıcı ve düzenleyici role sahiptir²²³. Filozof Jean-Francois Lyotard'ın bakış açısına göre; postmodern toplumda son teknolojik olanaklar bulunmakla birlikte, vatandaşlar sonsuz bilgisayar ve medya bağlantısına sahiptir. Teknoloji küresel bir bağlamda insanlarla bağlantıyı sağlamaktadır. Uzakta, birbirini hiç tanımayan, kültürel, ekonomik ve politik olarak birbirlerinden farklı, dünyanın dört bir yanında bulunan, bizden tamamen farklı insanlar birbirleriyle buluşturur. Lyotard, 1979 yılında, yaşanan bu kültürel ve teknolojik ilerlemelerin sadece bilgiyi dağıtan araçları değiştirip ulaşılabilir yapmadığını; aynı zamanda bu genel değişim çerçevesinde bilginin doğasının da değişmeden var olamayacağını savunur²²⁴. Bu bağlamda bilgi ve iletişim ağı olarak internet bilgi paylaşımının hızlanmasına yön veren birçok avantajı bünyesinde barındırırken,

²²² Dutro, <http://categorymistake.com/philosophyandpopculture/node/37>, 1 Mayıs 2013

²²³ Armand Mattelart ve Michelle Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, İstanbul: İletişim Yay., 2010, s. 13-14

²²⁴ Radford, <http://pri.sagepub.com/content/1/1/49>, 1 Mayıs 2013

etkileşim, şeffaflık, insan hakları ve dürüstlük gibi kendi varoluşunu sağlayan temel kavramların doğasında da değişim ve dönüşüm yaşanmasına neden olmaktadır.

2.3.4.1. Gönüllü Simülakrlar

Sosyal medya olgusu, postmodernitenin bu durumunun en aşikâr ifadelerinin biridir. İnsanlar artık artan bir şekilde alışverişlerini internetten yapmakta, giysileri denemeden, parfümleri koklamadan, sebze-meyveyi dokunmadan almaktadırlar. Buna ilaveten maddesel tüketimin ötesinde; arkadaşlık, sohbet etmek gibi çeşitli aktivitelerde fazla emek verilmeden, kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Gerçekle gerçek olmayanın (sanal), modelle gerçeğin birbirine karıştığı bu dünya, Baudrillard'ın "hiper-gerçek dünya"sıdır: "*Haber sizsiniz, toplumsal sizsiniz, olay sizsiniz...*" Baudrillard, konuyu kısmen başka bir düzlemde ele almışsa da 'Yeni Medya' ile işaret ettiği alan, bugün bir düzen halinde ortada durmaktadır. Ki bu düzende her birey başlı başına bir 'medya kanalı' olmuştur adeta. Bireylerin, kaç takipçisi olduğu, ürettiği içeriklerin ne kadar paylaşıldığı gibi verilerin ölçümünü yapan birçok site (bile) vardır²²⁵.

Özellikle sosyal medya ortamlarında bireyler, sosyal yaşamdaki varlıklarını kanıtlarcasına boy göstermektedirler. Kurumlar rekabetin bir zorunluluğu olarak halkla ilişkiler aracı olarak facebooktan yararlanırken, bireyler kurumlar tarafından oluşturulan simülasyon evreninin bir parçası olmaya gönüllü olmaktadır. Burada iki taraflı bir çıkar ilişkisi mevcuttur. Kurumlar hedef kitlelerine sosyal medya aracılığıyla ulaşır, seslerini duyururken, hedef kitle profili oluşturup, yaptıkları etkinliklerden onları haberdar ederken, hem de aslında çift yönlü iletişimden yararlanıyormuş gibi davranıp, iletişimin kontrolünü kısmen elinde bulunduruyorken, kullanıcılar, yaptıkları beğeni sayısı ile arkadaş listesinde yer alanlara ya da takipçilerine sosyal varlıklarını ispatlamaya çalışmaktadırlar.

Öte taraftan sosyal medyada sergilenen bu iletişim oyunu, haber yapma kaygısında olan medya çalışanları tarafından, mesajların arka planı okunmaksızın, medya cephesinde yaratılmış olan hipergerçek evrenin bir parçası haline getirilmektedir.

²²⁵ Gürkan,

https://www.academia.edu/3092083/Toplumsal_Degisme_Medya_Iktidar_Iliskileri_Uzerinden_Sosyal_Medya_Caginda_Sosyolojiye_Bakis, 10 Kasım 2013

2.3.4.2. İnsan Hakları Sorunu

Sosyal medya aracılığıyla yaratılan sanal evren, günümüzde insan hakları sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Sanal ortamlarda, özel hayatın gizliliği vb. konulardaki evrensel etik kodlar henüz tam olarak oluşturulmamakla birlikte, bu alandaki çalışmalar sınırlı sayıda birkaç bilim insanının veya sivil toplum örgütünün çabalarıyla sınırlı kalmaktadır.

Baudrillard, sanal ortamda ve internette mevcut olan risklerin ortaya koydukları konusunda kendisine yöneltilen bir soruya, “sanal ortamda etik kodların olması bir yana, aslında etik kodların kendisinin sanallaşmaya başladığı”²²⁶ cevabını verirken hipergerçekliğin insan yaşamının her alanına işlemesi ve neyin gerçek neyin sanal olduğunun ayırtına varamayacak bir ortamı tasvir etmektedir.

İnsan hakları konusunda çalışmalar yapan birçok bilim insanı çoğunlukla insan hakları temelindeki kurallar ve kurumlar üzerine odaklanırlar; oysa ki, kitle iletişim araçları insan hakları problemi konusunda en yetkin organlar arasında yer almaktadır. Çünkü kişilerdeki insan hakları bilinci politik gerçeklik tarafından değil, medyanın yarattığı hipergerçeklik tarafından oluşturulmaktadır. Ancak bu durum kimi zaman insanların dünyanın en çirkin kötülüklerine bile gözünü kapatmasına neden olmaktadır. Halkın geniş kesiminde uluslararası insan hakları konusundaki anlayışın gerçekte yaşanan katliamlar ya da kötü muamelelerle ilgisi olmadığı, aslında bu anlayışın tamamen medyanın tercihleriyle ilintili olduğunu söylemek mümkündür²²⁷.

Baudrillard, hipergerçeklikte bir insan hakları ihlali durumunun, yaşanan bir tecrübeyle değil medya vasıtasıyla, medyanın sunumuyla kabul edildiğini söyler. Sanayileşme sonrası toplumlarda, batı izleyici/dinleyicisinin çoğunluğu için insan hakları ihlalleri medya icatıdır²²⁸.

²²⁶ Jean Baudrillard, “Baudrillard On The New Technologies An Interview With Claude Thibaut”, March 6, 1996, Translated By Suzanne Falcone, <http://www.uta.edu/english/apt/collab/texts/newtech.html>, 10, Mayıs, 2013

²²⁷ Eric Heinze, “The Reality and Hyper-Reality of Human Rights: Public Consciousness and the Mass Media”, **School of Law Legal Studies Research Paper, Right Conciousness and the Mass Media**, Queen Mary University of London, 2011, <http://ssrn.com/abstract=1760919>, 7 Şubat 2013

²²⁸ Heinze, <http://ssrn.com/abstract=1760919>, 7 Şubat 2013

Zira bir çok aktivist sosyal medyadaki tweetlerin mesajlaşmaların toplumsal beraberlik ve politik örgütlenme için büyük bir potansiyel oluşturduğu kanaatinde bulunmaktadır. Kendilerini toplumun %99'u olarak adlandıranların dünyanın en zengin ülkelerindeki %1'in sahip olduğu ayrıcalık ve güce karşı geniş katılımlı bir protesto eylemi olan 2011'deki Occupy hareketi veya Arap Baharı olarak adlandırılan hareket düşünülürse, bu alanın zaten en baştan gözetlendiği düşünülmelidir. Sosyal medyanın sunduğu olanaklar çekici ve bazı açılardan yaralı olabilir fakat, gittikçe akıcılaşmakta olan bir dünyada kalıcı ilişkiler kurmak için gerekli koşulların olmaması ve sosyal medya içerisinde gözetimin gücünün yerleşik ve etkili olması nedeniyle aynı zamanda da kısıtlıdır²²⁹.

İnsan hakları gerçekliğinin olmadığı dünyamızda, eğer bir devlet incelenmekten, gözaltında tutulmaktan kaçınmak istiyorsa en iyi yol ülkedeki şartları düzeltmek değil, kötüye güç kullanan bir rejim yaratmaktır. Böylece yerel ya da yabancı basın gerçek bir rapor yazabilir/haber yapabilir. Örneğin İsveç, Norveç gibi ülkeler insan hakları konusunda en adil davranmaya çalışan ülkelerdendir, demokratik bir kültüre ve özgür bir basına sahiptirler. Ancak tuhaf bir şekilde medya, halkı insan hakları konusunda raporlara boğmaktadır. Bu da devletlerin insan hakları konusunda medya aracılığıyla oluşturdukları hipergerçeklik evreninin etkisini gözler önüne sermektedir²³⁰.

2.3.4.3.Dürüstlük Tartışmaları

Halkla ilişkiler uygulamaların da dikkate alınması gereken evrensel ilkelerden biri olan dürüstlük kavramı halkla ilişkilerin anlamını etkileyecek kadar önem taşımaktadır²³¹. Ivy Lee ise 1906 yılında kaleme "ilkeler deklarasyonu" aldığı bildiride, "halkla ilişkilerin amacının kamu kurumları ve iş dünyasının yararına basına/ABD halkına bilmesi gerekli olan ve haber değeri taşıyan doğru ve güncel bilginin sağlanması olduğundan" bahsederken, halkla ilişkilerde dürüst bağlar kumanın önemini altını çizmektedir²³². Halkla ilişkiler meslek ahlak ilkelerinin temeli olarak kabul edilebilecek olan doğru ve eksiksiz bilgi temelli bildirinin sahibi Ivy Lee, bu yaklaşımı ilk önce

²²⁹ Bauman ve Lyon, s.15

²³⁰ Heinze, <http://ssrn.com/abstract=1760919>, 7 Şubat 2013

²³¹ Alaeddin Asna, **Public Relations Temel Bilgiler**, İstanbul: Der Yay., 1998, , s. 87

²³² Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 7.b., s. 105

kendisi tarafından ihlale uğratmıştır. İşte tartışılması gereken asıl konu budur, çünkü kurumun amaçları toplumsal çıkarlarla çatışmıştır. Halkla ilişkilerin mihenk taşı olarak kabul edilen ve biraz da daha önceki anlayışa tepki olarak doğduğu yorumunun da yapılabileceği bildiriye Lee'den sonrakilerin değil, sadece kendisinin sadık kalabildiği bile söylenebilseydi halkla ilişkiler tanımlarında kurumun amaçları odak noktası haline gelmeyebilirdi. Toplam 40 bin basın bülteninin söz konusu olduğu Colorado Grevi sırasında Rockefeller'lara danışmanlık hizmeti vererek ailenin imajını başarıyla yönetirken, bildirinin çıkış noktasıyla uyuşmayan uygulamaları kendisine Poison Ivy (Zehirli Sarmaşık) lakabının uygun görülmesine yol açmıştır. Grevin nedenlerini ayrıntılarıyla araştırmak üzere kurulan komisyon, Lee'nin görüşlerine başvurduğunda, Lee, Rockefeller'ların imajının düzeltilmesini amaçladığını, ancak bilgi kaynaklarının şirket yöneticileri ve gazete kupürleri olmasının bazı yanıtlara yol açtığını ifade etmiştir. Böylece belkide bugünkü anlamına en yakın örneklere bakıldığında bile kurumun amaçları, tasarlanan iletiler, tecimsel kaygı ilişkisi halkla ilişkiler okuryazarlığına ve bunun önemine dikkat çekmektedir. Çoğu zaman haber kaynağı ve halkla ilişkiler tarafından tasarlanan iletiler, medyanın itibarının da arkasına gizlenerek, asıl gerçeğe yaratılan gerçek arasındaki boşluğun büyümesine neden olmuştur²³³.

Online Public Relations kitabının yazarı David Phillips, doğruları söylemenin her zaman etik halkla ilişkilerin önkoşulu olarak görüldüğünü ve bu durumu da sıklıkla da halkla ilişkiler çalışmalarında bir engel sayıldığını belirtmektedir. Ona göre, kasıtlı bir biçimde yalan söyleyen ya da hedef kitesini yanıltmaya çalışan PR çalışanları göz önüne alındığında bile, kurumların kendilerini yasal olarak savunma modelleri içinde, gerçeğin söylenme gerekliliği veya tüm gerçeğin söylenme zorunluluğu arasındaki ayrımın yapılması gerekmektedir. Halkla İlişkilerde aldatma veya kısmi gerçeği söyleme kararı tamamen bireysel kararlara dayanmaktadır. Ancak sosyal medyanın şeffaf yapısı göz önüne alındığında verilen bu kararın açığa çıkabildiği bilinmektedir. Dolayısıyla Philips'e göre, sosyal medyadaki pragmatik yaklaşım "açıklık" olmalıdır²³⁴.

²³³ Filiz Balta Peltekoğlu, "Halkla İlişkiler Okuryazarı Olabilmek", s. 12

²³⁴ David Phillips, **Online Public Relations, A Practical Guide to Developing An Online Strategy in The World Of Social Media**, London: Kogan Page, 2009 , s. 227

2.3.4.4. Şeffaflık Tartışmaları

İletişimde şeffaflık ancak bilgi kaynaklarının açıklığı, bilginin ulaştırılma yöntemleri bilinmesi veya medya ürününün finansal kaynağının kamuya açık olması gibi medyada şeffaflık kuralları yerine getirildiği takdirde mümkün olmaktadır. Bu açılardan bakıldığında internet teknolojileri şeffaflığın avantajlarını elde etmek için önemli bir araç haline gelmektedir²³⁵.

Teoride şeffaflık ilkesi, kurum ve kuruluşlar açısından bir çok avantajlar içerisinde ele alınırken, uygulamada beraberinde getirebileceği risklerin göz önüne alındığı, pek çok kurum ve kuruluşun şeffafmış gibi yaptığı ve kurum kültürü ve felsefesi açısından bu ilkenin çok uzağına düştükleri görülmektedir. Günümüzde sosyal medyada yer alan her kurumun bu ilkenin gereklerini yerine getirip getirmediği değerlendirilmeksizin, bu medyayı kullanan her unsura şeffaflık imajının yüklenmesi iletişimin kontrolünü elinde bulunduran açısından olumlu bir iletişim stratejisi olarak görülebilirken, bu noktadan sonra hipergerçek evrenin kapıları da aralanmaktadır. Örneğin blog sayfası olan pek çok kurum kendilerine yöneltilen her eleştiriyi sayfalarında yer vermektan kaçınıırken, aslında bir blog sayfası açarak ne kadar şeffaf olduklarını vurgulamaya çalışmakta bu olumlu imajın nimetlerinden yararlanmaya çalışmaktadır.

Online Public Relations kitabının yazarı David Phillips şeffaflığında kullanım biçimlerine göre çeşitli alanlara ayırdığını şu sıralamayla vurgulamıştır²³⁶.

- **Radikal Şeffaflık (Radical Transparency):** Kurumda alınan tüm kararların kamuoyuyla paylaşıldığı bir yönetim metodudur. (Karar alma sürecinin tüm aşamaları bu alanda gerçekleştirilen tüm taslak çalışmalar, öneriler ve karşı öneriler ve alınan nihai kararların hepsinin kamuoyuyla paylaşılabilir olması) Kusursuz olarak nitelendirilen bir kurumsal şeffaflığın uzantısı olarak kurum içindeki tüm bilgiler kurum çalışanlarının hepsi bu bilgilere ulaşabilmektedir. Bir çok kurum radikal şeffaflığı, haksız rekabete neden olması, devlet yönetiminde gizli kalması gereken bilgilerin açığa çıkması vb. nedenlerden ötürü taşıdığı riskler açısından ele almaktadır.

²³⁵ Phillips, s. 39

²³⁶ Phillips, ss. 39-43

- **Kontrollü Şeffaflık (Controlled Transparency):** İnternet üzerinde paylaşılan yazı ve bilgilerin kontrol edilmesi yöntemidir. Kurumsal açık, gizli ve kasıtsız olmak üzere sınıflandırılabilir

- **Kurumsal şeffaflık (Institutional Transparency):** Kurumsal bilginin kurum dışındaki bir çok yetkili otoriteler tarafından paylaşılabilmesi yöntemidir. Ancak bir çok yönetici bu yöntemi, kurum tarafından paylaşılan bilgi olmadığı için sıra dışı bulmaktadır. Örneğin bir ticaret birliğine kayıtlı bulunan kişi veya kurumlar, başka bir kuruluş hakkındaki bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu şeffaflık türü hayır kurumları gibi gönüllü kuruluşlar ve hatta bireyler için de geçerlidir.

- **Açık şeffaflık (Overt Transparency):** Kurumların bilgiyi çalışanları, tedarikçileri veya müşterileri ile online olarak paylaşması yöntemidir. Örneğin, bir çok kurum kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bilgileri web sayfaları oluşturarak, RSS teknolojilerini kullanarak veya diğer online portallardan yararlanarak paylaşmak istemektedir.

- **Kapalı şeffaflık (Covert Transparency):** Kurumların bilgiyi manipüle ettikleri veya ittikleri şeffaflık türü kapalı şeffaflık olarak adlandırılmaktadır. İtilen içerik (push content), online reklamcılığı veya pazarlama promosyonlarını içermektedir. Örneğin bir çok kurum arama motoru listesinde kurum adının daha belirgin hale getirilmesi gibi bir takım yöntemlerden yararlanmaktadır.

- **Kasıtsız şeffaflık (Unintentional Transparency):** Klasik anlamda kurum hakkındaki bilginin google üzerinden aranması ve yine ilgili kurum hakkındaki bilginin yine arama motorları üzerinden toplanarak, toplanmış olan bu bilginin başka internet portallarında kullanıcılarla paylaşılması anlamını taşımaktadır. Bu yöntem bireyler tarafından uygulanabilirken, günümüzde bilgisayarlar tarafından da bilgi toplanması yöntemi uygulanmaktadır.

2.3.4.5. Etik Sorunlar ve Hipergerçeklik

İnternet ve yeni medya uygulamalarının kullanım alanlarının genişlemesi ile birlikte, halkla ilişkiler amaçlı kullanılan internet uygulamaları da kimi etik sorunları beraberinde getirmektedir.

Binark ve Bayraktutan, yeni medyada karşılaşılan etik sorunları şu başlıklar altında toplamaktadır²³⁷:

- Özel yaşamın gizliliği
- Telif ve Patent Hakları
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi
- Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması
- Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması
- Veri madenciliği
- Dijital gözetim
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi
- Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği
- Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma
- Nefret söylemi
- Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması

Yeni medya uygulamaları kapsamında yukarıda değinilen etik sorunlar halkla ilişkilerin etik dışı uygulamaları için de düşünülebilir. Halkla ilişkilerde hipergerçekliğin asıl nedenlerinden birinin, hedef kitlelerin ikna edilmesi olduğu kabul edildiğinde kaynağın gizliliği, söylenin arkasında yer alan asıl amaçların da örtülmesi anlamını taşıyabilmektedir.

Halkla ilişkilerin etik sorunlarından biri olan Astroturfing teknikler, gizli bir biçimde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla, bağımsız ve popüler bir izlenim

²³⁷ Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan, **Ayın Karanlık Yüzü Yeni Medya ve Etik**, İstanbul: Kalkedon Yay. , 2013, s. 39

oluşturma uygulamaları içermektedir. Örneğin, kurum veya kuruluşlar veya halkla ilişkiler ajansları eliyle, başkalarının bloglarında veya mesaj panolarına olumlu yorum ekleme, YouTube'a sözde amatör videolar yüklenmesi veya bir ürün veya hizmeti tanıtmak için müşteri gibi görünen **fllog** adı verilen sahte blog hesapları Astroturf uygulamalara örnek olarak verilebilir²³⁸.

Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, bir etik problem olmasının yanında halkla ilişkiler alanında profesyonellikten uzak bir yaklaşımın da sergilenmesine neden olabileceği gibi, özellikle bizdeki gibi medya, internet ve halkla ilişkiler okuryazarlığı alanlarında gelişmemiş toplumlarda asılsız haberlerin yayılmasına ve hipergerçekliğin çevrimdışı olmayan alana da yayılmasına neden olmaktadır.

Öte taraftan haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi halkla ilişkilerin sadece internet ortamında değil, geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında da problem olarak ortaya çıkan etik sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkilerin stratejisinin temel prensiplerinden biri olan, kurum ve kuruluşla ilgili haberlerin para ödenmeden haber niteliğinde hedef kitlelerle paylaşılması konusu, zamanla haber niteliği taşıyan veya taşıyan kurumla ilgili olabilecek herhangi bir konunun medyaya belli bir ücret ödenerek yayımlanmaya çalışılması olarak şekil değiştirmektedir.

Postmodernist bakış açısına göre, bireyin yalnızca tüketici olarak konumlandırılması onu nesnel sisteminin bir parçasına dönüştürürken, sadece tüketme güdülerıyla harekete geçmesi istenen bireyi postmodern sistemin tüm isteklerini yerine getirmeye hazır bir ürün olarak konumlandırmaktadır. Keza yeni medya ortamında ticari etkinliklerin büyük bir hız kazandığı günümüzde sürekli reklam bannerleri, tanıtım ve reklam içerikli mesajlarla yoğun bir iletişim bombardımanına maruz kalan bireylerin doğru düşünme ve mantıklı karar verebilme yetilerinin de azalmasına ve eleştirel düşünceden uzaklaşmasına neden olabilmektedir.

²³⁸ CIPR Social Media Guidelines (updated January 2009), <http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Social%20Media%20Guidelines.pdf>, 10 Nisan 2014

Özellikle son yıllarda tecimsel medya, halkla ilişkiler ve işletmelerin ticari kaygı üçgeni etik tartışmaları gündeme taşımakta, halkla ilişkilerin güven sorunu yaşamasına neden olmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler, kurumları toplumsal duyarlılığa davet ederken, kendi varlığı için tehdit oluşturan etik sorunları masaya yatırmalıdır. Tecimsel kaygının öncelikleri yönettiği günümüzün hakim anlayışına halkla ilişkilerin çoğu kez destek veren konumda olması onun doğasından daha çok gücünden yararlananların yaklaşımına aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Peltekoğlu, yeni iletişim ortamlarının yeni yaşam biçimlerini oluşturmaya devam ederken gösterilenin asıl gerçek olarak algılanmasını önleyecek medya okuryazarlığının ve etik değerlerin güçlendirilmesi gerektiğinin önemine değinmektedir²³⁹.

Peltekoğlu'nun da atını çizdiği etik değerlerin evrensel anlamda halkla ilişkiler meslek ahlak yasalarında arandığında ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır: IPRA (International Public Relations Agency) tarafından 1961 yılında yayınlanan meslek ahlak yasası bildirisinde²⁴⁰, halkla ilişkiler etiği müşteriye, halka ve basına olmak üzere üçlü bir sac ayağı çerçevesinde belirlenmiştir. Bahsi geçen meslek ahlak yasasında halkla ilişkilerde hipergerçek uygulamalar probleminin varlığı kesin hatlarıyla göze çarpmamakla birlikte, 10.ve 11. Maddede yer alan “doğruyu başka şeyler için kullanmak ve doğruları saptırmak”, “yanlış bilgi vermek” maddeleri kısmen, halkla ilişkilerin gerçeğin yerini alan hipergerçekler yaratabilme becerisine işaret etmektedir. Benzer şekilde, 1978 yılında Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonunun genel oturumunda kabul edilen Lizbon Halkla İlişkiler Ahlak kuralının 4. Maddesinde²⁴¹ halkla ilişkilerde açıklık ilkesi vurgulanmış aynı maddede halkla ilişkilerde gizliliğin olmadığı, 3. şahısları yanıltıcı olmaması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Bir taraftan, yeni teknolojilerin ilerleme hızındaki ve gücündeki artış, diğer taraftan bilginin dünyanın her yerine eşit bir biçimde dağılamamasına koşut olarak halkla ilişkilerin uygulama evreninin genişlemesi, ticari kaygıların artması ve bilgiye duyulan ihtiyaç, doğru ve dürüst bilginin yayılması anlayışına dayalı etik konusunun derinlemesine nüfuz etmesi gereken halkla ilişkiler uygulamalarının ekseninin her

²³⁹ Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Genişletilmiş 5. b., s. 605-606

²⁴⁰ <http://www.ipra.org/about/ipra-codes>, 23 Şubat 2012

²⁴¹ Bkz. Peltekoğlu, ss. 607-618

alanda olabileceği gibi internet ortamında da, hipergerçeğe doğru yönelmesine zemin hazırlamaktadır. Hipergerçek halkla ilişkiler uygulamalarının insan hakları ihlaline zemin hazırlayabilecek yapısının önüne geçilebilmesi ve bu anlamda toplumu bilinçlendirme çalışmalarının yapılabilmesi amacıyla, öncelikle teorisyenlerin bu konudaki bilinç düzeylerinin artırılması öte yandan meslek ahlakı yasalarında konunun sınırlarının belirgin hale getirilmesi önem taşımaktadır.

2.4. Halkla İlişkiler Okuryazarlığı ve İnternet Okuryazarlığının Hipergerçekliğin Anlaşılması Açısından Önemi

Postmodernizm, mesajların kişiler ya da gruplar tarafından geniş bir kapsamda anlaşılmasına izin verir. Her okuyucu tüm mesajlara farklı anlamlar yükleyebilir. Bunlar; farklı kültürel bakışlar, eğitim ve motivasyon vb. olabilir. Bir mesaj geniş ya da global bir kitleye sunulduğunda, tüm bu kitleye giden mesaj aynı kelimeler ve cümlelerden oluşmasına rağmen yukarıda bahsedilen kültürel, bilgi, etnik, eğitim gibi farklılıklardan ötürü farklı şekillerde algılanacaktır. Eco, bunun okumanın çok doğal yapısı olduğunu söyler, 'bir metin tek bir alıcı için değil de bir okuyucular kitlesi için üretildiğinde, yazar kendi amaçladığı şekilde değil, okuyucuyu da kapsayan kompleks etkileşim stratejilerine göre algılanacağını bilir²⁴².

Baudrillard internet ve bilişim teknolojilerinin insan yaşamındaki başka hiçbir şeyle doldurulaman yerini eleştirel beyinsel ve elektronik züppelik olarak adlandırmaktadır. Bunu açıklarken, bilgisayarla durmadan uğraşarak düzeltme, değişiklik yapan bu işi giderek bir tür bitmek bilmeyen psikalaniz durumuna getiren en son ulaşılabilecek sonuçtan kaçmak, ölümün ve yazının kaçınılmaz vadesini makine ile sonu gelmez bir feedback sayesinde uzatmak için her şeyi belleğe yükleyen bir üniversite öğretim üyesi örneğini verir. Ona göre, harika ve büyülü bir aygıttır bilgisayar, herkesin kullanıp anlayacağı bir biçimde tasarlanmıştır. Bütün etkileşimler her zaman her zaman yine makine ile sürekli bir diyaloga dönmektedir. Artık çocuk makine entegre devresi de başarılıdır. Aydın kişi ise yeniyetmenin stereo'sunda walkman'ında bulduğu şeye eşdeğer bir şey bulmuştur²⁴³.

²⁴² Radford, <http://pri.sagepub.com/content/1/1/49>, 1 Mayıs 2013

²⁴³ Baudrillard, *Amerika*, s. 48-49

Bazen sosyal medya araçlarında tasarlanan iletiler, çift yönlü bir iletişimin bir parçasıymış gibi görünse de aslında mesajın tasarlanma amacının ne olduğunun dikkatle gözden geçirilmesi gerekir. Çünkü, sosyal sorumluluk mesajı gibi görünen bir mesaj aslında doğrudan pazarlama faaliyetinin bir parçası olabileceği gibi, interaktif iletişimin bir parçası gibi görünen iletişim süreci, aslında çift yönlü iletişim maskesi takmış bir iletişim yanıtıdır. Burada halkla ilişkiler yazarlığının önemine dikkat çekmek gerekmektedir.

Bu bağlamda, Filiz Balta Peltekoğlu, kurumların iş amaçları üzerine yapılan iletilerin gerçek amaçlarını görebilmenin, sorgulayan gözlüklerle bakabilmenin ve halkla ilişkiler okuryazarlığının gerekliliğinin altını çizer. Halkla ilişkiler kavramına yöneltilen eleştirilerin kavrama değil, kurumların amaçları üzerine yapılan uygulamalara yöneltilmesinin öneminden bahseden Peltekoğlu, kavramın olduğu kadar amacın da doğru okunabilmesiyle olanaklı olduğuna değinmektedir. Halkla ilişkiler okuryazarlığı iletilerin gerçek amaçlarını okuyabilmek açısından hedef kitleleri ilgilendirirken, iletilerin kim tarafından hangi amaçla kime yönelik olarak tasarlandığını anlamaya ve güvenilirlik düzeyini doğru değerlendirmeye zemin hazırlar²⁴⁴.

²⁴⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, “Halkla İlişkiler Okuryazarı Olabilmek”, s. 12-14

2.5. Baudrillard'ın Bakış Açısıyla Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternette Hipergerçekliğin Unsurları

Baudrillard hipergerçek ortamın özelliklerini tanımlarken, bireyler üzerinde yaratmak istediği etkiyi ve ulaşmak istediği sonucu da ifadelerine eklemektedir. Baudrillard'ın reklam ve ortam konusundaki söylemlerinin halkla ilişkiler açısından da geçerli olduğu düşünülmekte ve bu söylemler ışığında ortaya koyulan kriterler çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, hipergerçek halkla ilişkiler ortamının unsurları aşağıdaki başlıklar altında tartışılmaktadır.

2.5.1. Mutluluk Söylemi

Baudrillard'a göre, Kanarya adaları ya da banyo tozları arkasında parlak harflerle yazılı olan mutluluk tüketim toplumunun mutlak göstergesidir²⁴⁵.

Eşitlikçi söylemin aracı olabilmesi için mutluluğun ölçülebilir olması gerekir. Mutluluğun nesnel, göstergeler, konfor aracılığıyla ölçülebilir refah olması gerekir. Bütünsel ya da iç haz olarak mutluluk, tüketim idealinden hemen dışlanır²⁴⁶. Baudrillard'a göre, içtenlik, samimiyet, cana yakınlık çevreye saçılan mutluluk samimiyet gibi sözcükler de işlevsel stile eşlik etmektedir. Bu doğal değerler üstüne oturtulan bir söz sanatına benzemektedir. Baudrillard, asla olumsuz bir imge sunmadıkları için kendimizi güvende hissetmemizi sağlayan reklamlardaki imge bolluğuna bakarak ürünlerin salt gereklilik düşüncesinin ötesine geçmiş oldukları inanılmaz bir toplumda yaşadığımız yine taşıdıkları gösteri, dramatik yapı ve sahneye koyma gibi özelliklere karşı da duyarsız kalmadığımızı ifade ederken²⁴⁷, ortaya koyulan bu mutluluk söyleminin kaynak ve alıcının işbirliği içinde hipergerçeklik evrenini yarattığını ifade etmektedir.

Öte yandan imajın ürün olarak sunulduğu ve “ben tekstil değil, yaşam biçimi satıyorum”. “Biz fabrikada kozmetik üretip, mağazada umut satıyoruz” biçiminde kendini gösteren postmodern üretici zihniyetinin yanında postmodern tüketiciden de söz edilmelidir. Günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen ihtiyacının tatminini

²⁴⁵ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 51

²⁴⁶ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, s. 52

²⁴⁷ Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, s. 79

ertelemeyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyan birey postmodern tüketicidir. Yaşantısını “alışveriş yapıyorum o halde varım”, “daha fazla kazanmak, daha fazla tüketmektir”, “daha çok tüketim için para ve başarı” sözcükleri ışığında yönlendirir. Tüketim süreci, bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermekle kalmayıp içinde yaşanılan sosyal, kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçlarını da tatmin etmektedir. Bu açıdan bugünün tüketicisinin üretmeyi ve taşımayı arzu ettiği sembolleri incelemek ve anlamak gerekmektedir. “ne görüyorsan onu alırsın”, ne tüketiyorsan osun”, ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim”, ne olduğun değil, nasıl görüldüğün önemli türündeki ifadeler “imaj tüketimine yönelen yeni tüketici tipini açıklamaktadır²⁴⁸ .

Böylece, halkla ilişkilerin tüketimin olumlu etkilerini destekleyici ve mutluluk konseptini içeren mesajlarının “tüketiyorum öyleyse varım” düşüncesinin yanısıra , “tüketiyorum öyleyse mutluyum” düşüncesini işaret ettiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Baudrillard’ın moderniteye yönelttiği eleştiriler, medyanın yarattığı mutluluk sarhoşluğunun da eşlik ettiği iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızın yükselişine dair ise, Baudrillardcı bakış açısıyla internet, “zararlı teknoloji” kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Olası dünyaların yerini yeni bir dünyanın almasıyla, internet, postmodern dünyanın yok etme aracı olarak görünmektedir. Baudrillard’a göre simülasyon, gerçeğin yerini onun temsillerinin alması ile oluşmaktadır. Günümüzde artık, öncelikle sanal dünya görünümünün yer aldığı bir dünyada yaşamaktayız²⁴⁹ .

2.5.2. Genellemelerde bulunmak

Baudrillard toplumsal amaçları kendi yararına çeviren, kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan sisteme yönelik de eleştirilerde bulunmaktadır. Baudrillard’a göre “Fransız halkı böyle düşünüyor”, “alman halkının büyük çoğunluğunun kınadığı” gibi söylemler önünü görmekten aciz ve kendisine uzatılan ayna üstüne görüntüleri düşüremeyen düşüncelerdir ve günümüzde artık gerçek sorunun

²⁴⁸ Odabaşı, s. 176

²⁴⁹ Nunes , s.30

kitlerin ya da sessiz çoğunluğun sessizliğidir²⁵⁰. Baudrillard'a göre, reklamın çektiği söylev, arzuyu muğlak terimlere indirgeyerek genelleştirmeye çalışmaktadır. Phillips, Olida, General Motors gibi sözcüklerin her biri, tüketiciyi psikolojik açıdan yeniden yapılandırabilmekte ve setetik bir duygusallığa yol açmaktadır²⁵¹.

Kurumsal iletişim açısından bakıldığında X kurum için iyi olan gibi söylemlerin yanında özellikle siyasal iletişimde pek çok siyasi parti liderlerinin facebook ve twitter hesabında kendi söylemlerinin tüm kamuoyuna bahşedilmesi tarzı yaklaşımlarının olduğu bilinmektedir. Özellikle “benim vatandaşlarım bunu yapar, bilir” tarzı yaklaşımlar bu anlayışın bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5.3. Çift Yönlü İletişim Simülakrı

Yeni iletişim ortamlarının okuyucuyu kullanıcıya dönüştüren, artık sadece pasif biçimde okuma eylemini gerçekleştiren edilgen yapısını etken bir yapıya dönüşmesinde oynadığı rolün olumlu etkilerinin yanı sıra, çift yönlü iletişim simülakrının oluşmasına nasıl hizmet ettiğini Baudrillard'ın nesnelere sistemi üzerine verdiği örneklerden hareketle değerlendirmek mümkündür.

Baudrillard insanın aslında makinenin kendi kendine gerçekleştirdiği mekanik denetime katılmaktan başka bir şey yapmadığını öne sürmektedir²⁵². Baudrillard'ın bu yaklaşımını destekleyecek biçimde, birçok kurumsal facebook sayfasında kişilerin değil, makinelerin otomatik cevaplar yazdığı görülmektedir. Bilgisayar sistemlerinin belleklerine kodlanan bu standart mesajlara rağmen kullanıcıların iletişim kurmaya devam etmesi ve bu anlamda caydırmaması bireylerin hipergerçekliğe birazda gönüllü olarak katıldığını ifade etmektedir.

Sosyal medyada gücün çoğunlukla iletişimi kontrol edenin elinde bulunduğu savından hareketle, çift yönlü iletişim kurmaya ikna edilen birey nesnesinin bu süreçte nasıl ortak edildiğini Baudrillard'ın söylemlerinden yola çıkarak işlevsel vatandaş tanımını ele alabiliriz.

²⁵⁰ Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, 83

²⁵¹ Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, s. 233-234

²⁵² Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, s. 65

Baudrillard, **Nesneler Sistemi** adlı eserinde, işlevsel vatandaş modelini dekoratör vatandaş örneği ile açıklamaktadır. Ona göre dekoratör vatandaş (internet ortamında bunu kullanıcılar olarak adlandırabiliriz) yalnızca mal sahibi ya da bir evde yaşayan bir kişi olmayıp aynı zamanda içinde yaşadığı ortam konusunda diğer insanları bizzat bilgilendiren bir vatandaşa benzer. Mekanı bir bilgi dağıtım merkezi gibi gördüğünden bu mekanı egemenliği altına aldığında her türlü karşılıklı ilişki kurma olasılığını ve nesnelerin oynayabilecekleri her türlü rolü de denetleyebileceğini düşünmektedir. Bu tamamiyle biçimsel bir uygulamadır. Biçim sanki içselleştirilmek üzere sunulan tüketilebilecek bir töze benzemektedir. Bunlara hakim olmaya denetimi altın almaya, düzenlemeye çalışan modern insanın aslında sistem tarafından güdümlendiği ve kendisine biçilen takdir role boyun eğdiği görülmektedir²⁵³.

Öte yandan Baudrillard iletişimin tüm düzenek ve yöntemlerinde “beni duyuyor musunuz?”, “beni izliyor musunuz?”, “konuşsana ya” gibi ilişki kurma biçimlerinin bir sahneye koyma oyunu olarak görmektedir²⁵⁴.

Baudrillard’ın bu metaforlarından yola çıkılarak denilebilir ki, sosyal medya araçları sayesinde artık dahil olduğu ortamın bir parçası ve öznesi olduğuna inandırılan bireyler, ortaya koyulan bu iletişim sahnesinde gönüllü bir biçimde görev alırken aslında çoğu zaman, çift yönlü iletişim oyununda figüran rolünü üstlenmektedirler. Örneğin facebook’ta bazı bankaların yaptığı gibi onların facebook sayfalarını takip edenlere özel hediyelerin verilmesi ve bu durumun bir türlü kazan-kazan oyununa dönüştürerek kullanıcıların bu simülasyon evreninin bir parçası olmasını sağlamaları bu duruma bir örnek olarak verilebilir. Öte yandan facebook sayfalarında içeriği gizle, işaetle vb. uygulamalar işlevsel vatandaş modelinde olduğu gibi kullanıcıda bulunduğu ortamı düzenlediğine ve değiştirdiğine ilişkin sahte bir algının oluşmasına neden olmaktadır. Bu sahte algının nedeni içeriğin sadece kullanıcının kendi bakışının olduğu kendi sayfasında gizlenmesinde yatmaktadır, gizle, işaetle butonlarının gerçekte diğer kullanıcıların bakışı üzerinde hiçbir etkisi bulunmamaktadır.

²⁵³ Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, ss.35-36

²⁵⁴ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 133

2.5.4. Öznel Söylev

İkna süreci dolaylı olup, amacı insanları satın almaya zorlamak ve onları nesnel aracılığıyla zorlamaktan çok bu söylevde ima edilen toplumsal uzlaşmanın onaylanmasını sağlamaktır. Baudrillard, nesnel söylev adlı kandırmacanın tam tersini yapar görünüp aslında ona yataklık eden öznel: *zevkinize uygun, ölçülerinize uygun, size yakışan kendini size kabul ettirecek bir ortam* vs. gibi karmaşık bir söz dağarcığıyla desteklendiğini ifade etmektedir. Öte yandan Baudrillard sloganlar sayesinde modern tüketicinin kendiliğinden denecek bir biçimde satın alma eylemine rıza gösterdiğini öne sürer. Örneğin, *“bugün bir şey satın alırsanız, bir işsizi iş sahibi edebilirsiniz. Belki de bu kişi SİZSİNİZ”* türünden ifadeler öznel söylevin de yardımıyla, boyun eğmenin bir özgürlük biçimi olarak algılanmasını sağlamaktadır. Satın alma mesajlarındaki *“sizler bu nesneyi satın almaktan söz ettiniz ve bunun üzerine tüm mühendisler ve teknisyenler bir araya gelip size bu nesneyi sundular”* türünden söylemler mucizevi bir kabullenme sürecini göstermektedir²⁵⁵. Diğer bir ifadeye, Baudrillard, bu mesajlardaki nesnel söylev gibi görünen, öznel söylevin asıl amacının satın alma davranışına yönlendirmek olduğunu vurgulamaktadır.

Facebook ve Twitter üzerinden verilen kurumsal mesajlarla, nesnel söylev gibi görünen öznel söylev, özellikle sosyal medyanın etkileşim amacını taşıdığı algısının pekişmesine yardım etmektedir. Ancak bu mesajlarda temel amacın, kurumun görünenin dışındaki iletişim amaçlarının gerçekleşmesine ve dolaylı olarak da satışa etki sağlamak olabileceği unutulmamalıdır.

2.5.5. Metne Aykırı Düşen Nesne (Kontrol)

Reklam metni ister haber kipi, ister emir kipinde yazılmış olsun, özneyi bir oyuncu ya da kullanıcı gibi sunmaktadır. Oysa imge bunun tam tersini yaparak özneyi yadsımda, yani metne aykırı düşen bu özneyi göstermekten kaçınmaktadır. Mekan sahibinin, kendi ortamını değiştirebileceği ve dönüştürebileceği düşüncesi ona nesnelere her şekilde oynatabileceği yönünde bir denetim gücü sunmaktadır²⁵⁶.

²⁵⁵ Baudrillard, *Nesnel Sistem*, ss. 35, 197, 213

²⁵⁶ Baudrillard, *Nesnel Sistem*, s. 34-35

Halkla ilişkiler aracı olarak pek çok kurumsal facebook sayfası incelendiğinde ilk bakışta her kullanıcının kendini ifade edebileceği özgür portallar oluşturulduğu izlenimi uyanmaktadır. Ancak iletişime katılan her birey ortaya koyulan bu mutluluk oyunun içinde aktif görev alırken, pek çok facebook/twitter sayfasında kuruma yönelik eleştirilerin azlığı dikkat çekmektedir. Bu durum kurumların toplumun hemen her kesimini memnun etme yaklaşımının bir ürünü müdür yoksa hipergerçeklik içinde otoritenin kendine aykırı düşen nesnelere kontrol altına almak istemesinin bir sonucu mudur? Çünkü günümüzde Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi artık sırlara gizemlere yer yoktur; her şey belli bir düzene boyun eğmeli yani açık seçik olmalıdır²⁵⁷. Sosyal medyayı layıkıyla kullanmak açısından şeffaflığın ön planda tutulması vurgusunun sıklıkla yapıldığı rekabet koşullarının yanı sıra, özellikle sosyal medyanın uçsuz bucaksız iletişim ağıyla nasıl baş edeceğini bilemeyen kurum ve kuruluşlar eleştirilerden kaçmadan onlara yönelik etkin stratejiler geliştirip, bunu kurumsal iletişim çabalarının bir başarısına dönüştürmekten kaçınmaktadırlar. Bunun yerine demokratik katılımcılığın yüreklendirildiği bir iletişim döngüsü izleniminin yaratılıp aslında antidemokratik bir biçimde istenmeyen söylemlerin ortadan kaldırılması pek çok kurum ve kuruluş için daha kolay bir iletişim stratejisi olarak görülebilmektedir.

Özellikle sosyal medya uygulamalarına getirilen eleştirilerden biri asıl denetimin ve gücün kimin elinde olduğu sorunsalı ile ilgilidir. Örneğin facebook kullanıcıları bir kurumun facebook sayfasında bir eleştiride bulunurken, demokratik söylemlerle yaşantımıza giren bu iletişim ortamında söyledikleri dikkate değer bir biçimde önemsenmekte midir, yoksa hoş gitmeyen içerikler gücün asıl sahipleri tarafından yok edilmekte midir?

2.5.6. Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirme

Baudrillard, reklamların ve dolayısıyla televizyonun, bizi modern insanın iletişim kurmaya yarayan zeki teknisyene benzediğine inandırmaya çalışmakta olduğunu öne sürer. “*Haber sizsiniz? toplumsal sizsiniz, bu sizin sorunuz, olay sizsiniz, söz sizin*” söylemleri bir tersine çevirme modelidir. Böylece özne gibi görünen nesnelere iletişim merkezinin merkezine yerleştirildiği duygusu uyandırılmak istenmektedir. Bu

²⁵⁷ Baudrillard, *Nesnel Sistem*, s. 38

*model yüzünden iktidar, bakış ya da araca özgü sürecin her hangi bir anını belirlemek güçleşmektedir. Burada şiddet ya da gözetleme yoktur. Gizli bir şiddet ve haber vardır. Bütün bunlar demokrasi simülarkı ile beraber ortaya çıkmıştır*²⁵⁸. Öte yandan Baudrillard, tekniğin egemenliği altında bulunan bir dünyada nesnel bir görünüme sahip olmaya çalışan şeylerin örgütlenme biçimlerinin her zaman güçlü bir özendirme aracı olduğunu da ifade etmektedir²⁵⁹. O'na göre, insanları baştan çıkararak reklam afişlerinde bireylerin gözlerinin önünde akıp giden çeşitli renk tonlarına sahip imge şeridinde bir toplumsallaşma çağrısı vardır²⁶⁰.

Baudrillard'ın yukarıda değinilen bu düşünceleri, sosyal medya ortamlarının demokrasi paradoksuna da gönderme yapar. Çünkü gerçekte sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen haber akışı sayesinde, bireyler oluşturdukları sayfalarla kendi medyalarını oluştururken, bu haber hücrelerinin içeriklerinin gerçek demokrasinin biçimlenmesine olan etkisi tartışma konusu olmaktadır. Yorum ve mesaj içeriklerinin başka birilerinin etkisi altında kalmaksızın, kendi özgür iradeleri ile mi oluşturulduğu yoksa gizli özendirme yöntemleri ile (Ör. bir takım, hediyeler, ödüller, etkileyici sorular vb. vaadlerle) gerçeğin dışında başka bir gerçeklik anlayışının mı yaratılmak istendiği tartışılmalıdır. Öte yandan kurumsal facebook sayfalarına yönelik yapılan beğeniler gerçekten o kurumun müşterilerinden veya hedef kitlelerinden mi oluşmakta yoksa Baudrillard'ın ifade ettiği gibi sözün kendisinde olduğuna inanan bireyler bir tür kendini ifade aracı olarak facebook'u kullanarak, toplumsal kabul görmek amaçlı simge ve sembollerden mi yararlanmaktadırlar. Bütün bu soruların yanıtlarının belirlenmesi sosyal medya ortamlarında hipergerçeklik olgusunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

²⁵⁸ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 53, 124

²⁵⁹ Bkz. Jean Baudrillard, **Baştan Çıkarma Üzerine**, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2005 ve Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, 2011

²⁶⁰ Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 128

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYADA HİPERGERÇEKLİK ARAŞTIRMASI

3.1.Araştırmanın Amacı

Sosyal medyanın Bölüm 2’de de aktarılan özelliklerinden kaynaklı nedenler, hipergerçekliğin oluşması için uygun ortamları oluşturmaktadır. Halkla İlişkiler amaçlı yaralanılan çeşitli sosyal medya ortamlarında mevcut olabilen hipergerçeklik bazen gerçeğin gizlenmesi, manipüle edilmesi, görmezden gelinmesi yoluyla bazen de söylemsel ve görsel kimi takdiklerle yaratılmaktadır. Kullanıcıların hipergerçeklik algısı ele alındığında kimi zaman bu hipergerçek ortamlar fark edilmekte ve iletişimin kesintiye uğradığı görülmektedir. Ancak, ortamın özelliğinden kaynaklı nedenler hipergerçekliğin fark edilmesi için iyi bir halkla ilişkiler ve medya okuryazarlığını gerekli kılmaktadır. Mesajların analiz edilmeden olduğu gibi kabul edilmesi ise hipergerçekliğin yaşamın bir parçası haline getirmesine ve kanıksanmasına neden olmaktadır.

Bir kurumsal iletişim aracı olarak Facebook resim, müzik, fotoğraf gibi verilerin kolaylıkla paylaşımına izin verilmesi, hedef kitlelerden geri bildirim elde edilmesi, haber akışının kolay takibi gibi nedenlerle kurumlar açısından da tercih edilmektedir. Öte yandan, internet kullanıcılarının da en çok tercih ettiği iletişim ağlarındandır. Pew Araştırma şirketinin 2013 yılı Eylül ayı istatistiklerine göre, Dünya üzerinde çevrimiçi yetişkin kullanıcılardan %18’i twitter’ı kullanırken, %71’i Facebook ortamını kullanmaktadır²⁶¹.

Hem kurumsal hem de bireysel amaçların bir araya gelebildiği Facebook ortamında oluşturulan hipergerçeklik bu tezin araştırma kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmada, halkla ilişkiler uygulamalarında hipergerçekliğin, halkla ilişkiler aracı olarak bir sosyal medya ortamı olan Facebook’ta oluşturulabileceği ortaya konmak istenmiştir. Baudrillard’ın söylemlerinden yola çıkılarak oluşturulan kriterler ise araştırmanın ölçeğini ve yol haritası içermektedir.

²⁶¹ <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>, 23 Mart 2014

Baudrillard'ın adı geçen kriterlerinin işaret ettiği hipergerçeklik olgusunun bir sosyal medyada uygulaması olarak kurumsal Facebook sayfalarında bulunması araştırmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. Bölüm 2'de detaylı bir biçimde ele alınan söylemlerin dayandığı araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

H1. Hipergerçeklik olgusu kapsamında bireylere tüketime dayalı yapay mutluluk hissi vermeye yönelik söylemler kullanılmaktadır

H2. Kurumlar Facebook sayfalarında çift yönlü iletişim simülarkı vardır.

H3. Genellemelerde bulunmak suretiyle kurumsal amaçlar toplumsal amaçlara dönüşmektedirler.

H4. Satın almaya dolaylı yoldan ikna etmek için öznel söylev'den yararlanılmaktadır.

H5. İçerik yönetiminde güç hala sayfa sahibinin elindedir.

H6. Kurumsal mesajların hedef kitleler yoluyla iletiminin sağlanması için kullanıcıyı iletişim kurmaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bunun için Baudrillard'ın ifade ettiği özendirme yönteminden yararlanılmaktadırlar.

3.2.Araştırmada Kullanılan Materyal ve Metodlar

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik Analizi ve odak grup araştırmasının veri toplama ve analiz yöntemleri şu şekildedir:

3.2.1. İçerik Analizi Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Belirtilen hipotezlerin ortaya konması için araştırma 2 aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasını içerik ve söylem analizi oluşturmaktadır. İkinci aşamasını ise odak grup araştırması oluşturmakla birlikte son olarak her iki araştırma evreninin sonuçları birlikte değerlendirilmiştir.

İçerik ve söylem analizi kapsamında Facebook istatistiklerini tutan SocialBakers tarafından 2013 yılı Aralık ayında en fazla beğeni alan Türkiye'den 5 kurumun Facebook sayfası ele alınmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Aralık 2013 SocialBakers Facebook İstatistiklerine Göre En Fazla Beğeni Alan Kurumlar

| Kurum Adı | Yerel Takipçi Sayısı |
|---------------------------|-----------------------------|
| Turkcell | 2.841.819 |
| Volkswagen Türkiye | 2 747 107 |
| Avea | 2 612 932 |
| Nokia | 1 817 094 |
| Bukombin.com | 1 739 539 |

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>, 15 Ocak 2014

Ele alınan kurumlar çalışma kapsamında A-B-C-D-E kodlarıyla belirtilmiştir.

- A Firması: Türkiye’de faaliyet gösteren abone sayısına göre en büyük cep telefonu operatörü Turkcell ele alınacaktır.
- B Firması: Almanya menşeli olup, Türkiye’de en yüksek Pazar payına sahip otomotiv markalarından biri Olan Volkswagen Türkiye ele alınacaktır.
- C Firması: Türkiye’de faaliyet gösteren abone sayısına göre en büyük 3. cep telefonu operatörü olan Avea ele alınacaktır.
- D Firması: Türkiye’de en fazla kullanılan 3 cep telefonu firmasından biri olan Nokia ele alınacaktır.
- E Firması: Türkiyede faaliyet gösteren online alışveriş platformlarından biri olan Bukombin.com ele alınacaktır.

Kurumların facebook sayfaları 1 Ocak 2013 ve 31 Aralık 2013 tarihleri arasında, belirlenen 6 kriter açısından incelenmiştir. Araştırma kapsamında Baudrillard'ın söylemlerinden yola çıkılarak oluşturulan içerik analizi kriterleri ve araştırma yöntemleri aşağıda özetlenmiştir:

1. **H1 / Mutluluk söylemi kriteri:** Tüketim mutluluğu vurgusunun arandığı bu kriter bağlamında cümle yapıları içindeki;

a. Facebook ortamındaki mutluluk kavramının bir ürüne sahip olmak düşüncesiyle eşdeğer olduğu görülmüş olup, “kazanmak, ücretsiz sahip olmak, indirim kazanmak, hediyeler kazanmak, bu şanssa sahip olmak, sadece TL'ye sahip olmak” kelimeleri ile maddi kazanım elde etme duygusu

b. Ve bir ürüne ve hizmete sahip olmaktan kaynaklanan haz ve mutluluk vurguları aranmıştır.

2. **H2 / Çift yönlü iletişim simülarkı kriteri:** Kurumların duvarlarına kullanıcıların doğrudan yazı yazmasına izin verilmediği görülmüştür. Bu kapsamda duvar yazılarının altına yazılan yorumların içerikleri değerlendirilmiştir.

a. Yorumların soru içeriği taşıyıp taşımadığı

b. Soru içerikli yorumlara içerik yöneticisinin yanıt verip vermediği

c. Verdiği yanıtın kişiye özel mi olduğu yoksa standart yanıtların mı kullanıldığı rakamsal olarak belirlenmiştir.

3. **H3 / Genellemelerde bulunmak kriteri:** Kurumsal amaçların toplumsal amaçlar olarak yansıtılıp yansıtılmadığı değerlendirilmiştir.

a. Ürün ve hizmetlerin kullanım kolaylıkları, biçimleri, özellikleri konusunda tüketici nezdinde oluşabilecek farklılıkların genel söylemlerle ifade edilip edilmediği

b. Ürün ve hizmetlerin kullanıcı üzerinde yaratacağı veya yarattığı etkinin kullanıcı adına söylenebilecek genel ifadelerle tanımlanıp tanımlanmadığı ortaya konmak istenmiştir.

4. **H4 / Özel söylev kriteri:** Satın almaya dolaylı olarak ikna etmek için kurumların özel söylevden yararlanıp yararlanmadıkları ortaya konmak istenmiştir. Bu kapsamda;

a. “size özel, sizin zevkinize göre, sizin için” gibi cümle yapıları ve kullanıcıyı düşündüğü algısını yaratma hedefli söylemler,

b. Aynı cümle yapıları ve ardından gelen satış odaklı söylemler araştırılmıştır.

5. **H5 /Metne aykırı düşen nesne (kontrol) kriteri:** Kurumların eleştiri ve şikayetlere yönelik nasıl bir iletişim yöntemi benimsedikleri ortaya konmak istenmiştir. Bu kapsamda kurumların duvarlarına kullanıcıların doğrudan yazı yazmasına izin verilmediği için;

a. Kurumlar tarafından eklenen duvar yazılarının altına yapılan yorumların eleştiri içerikli olup olmadığı

b. Kurumların bu eleştirilere yönelik nasıl bir yöntem uyguladıkları rakamsal olarak ortaya konmak istenmiştir.

6. **H6 / Kullanıcıyı iletişim kurmaya ikna etmek:** Kullanıcıyı çift yönlü iletişimin bir parçası haline getirmek için konuşmaya özendirilip özendirilmediği ortaya konmak istenmiştir. Bu kapsamda;

a. Duvar yazılarında soru cümlelerinin olup olmadığı

b. Varsa eğer ilgili soru cümlelerinde hangi amaçların gözetlendiği araştırılmıştır.

3.2.2. Odak Grup Araştırması Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde içerik analizi ile elde edilen verilerin facebook kullanıcıları nezdindeki algısı ve bu algının neden ve sonuçları üzerinde durulmuştur. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ortamlarına ilgilerinin fazla olması, buldukları yaş aralığı nedeniyle sosyal medya mesajlarına yönelik algı düzeylerinin yüksek olması ve konumuzla ilişki olarak halkla ilişkiler eğitimi alıyor olmalarından dolayı örneklem olarak Marmara Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler eğitimi alan öğrenciler seçilmiştir.

Çalışmada nitel analiz teknikleri kullanılmıştır. Odak grup toplantısında “not alma” ve “video kayıt cihazı” ile elde edilen veriler çözümlenmiştir.

- **Amaç:** İçerik analizi ile ortaya koyulan verilerin bir nitel veri analizi yöntemi olarak odak grup araştırması ile kullanıcı algısına yansımaları ölçümlenmek istenmiştir.

- **Katılımcıların Özellikleri:** Odak grup katılımcıları Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerden oluşmuştur. Katılımcılar 21-26 yaş aralığında bulunmaktadır.

- **Katılımcıları Sayısı:** Katılımcılar toplam 8 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılardan 4'ü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü lisans öğrencilerinden, 2'si Halkla İlişkiler Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencilerinden, 2'si ise Halkla İlişkiler Anabilim Dalı doktora programı öğrencilerinden oluşmaktadır.

- **Odak Grup Görüşmesi Yeri:** Görüşme Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi C07 nolu derslikte gerçekleştirilmiştir.

- **Odak Grup Görüşmesi Saati ve Süresi:**

- Görüşme tarihi: 12 Mayıs 2013

- Görüşme Saati: 12:20- 14:30

- Toplam süre: 2 saat 10 dakika

- **Moderatör:** Görüşme bir moderatör tarafından yürütülmüştür.
- **Kayıt tekniği:** Bir raportör görüşme notlarını tutmuş, aynı zamanda video kayıt cihazı ile görüntülü ve sesli kayıt alınmıştır.
- **Veri Analizi Tekniği:** Raportör notları ve video kayıt cihazı çözümlenmeleri ile görüşmenin çözümlenmesi yapılmıştır. Çözümlenmelerden yola çıkılarak araştırmanın raporu oluşturulmuştur.

3.3. Araştırma Bulguları

Araştırma Bulguları içerik analizi ve odak grup analizi olarak aşağıda yer almaktadır.

3.3.1. İçerik Analizi Bulguları

3.3.1.1. A Firması Facebook Sayfası İçerik Analizi Bulguları

3 milyonun üzerinde beğeni alan A Firmasının Facebook sayfasında çeşitli reklam filmlerinin, fotoğrafın ve yazıların yer aldığı görülmektedir. Araştırma kapsamında 1 Ocak 2013-31 Aralık 2013 tarihleri arasında A Firması tarafından sayfaya eklenen toplam 120 duvar yazısı bulunmaktadır. Her duvar yazısı mutlaka konuya uygun düşen bir görsel ile desteklenmiştir. Tüm duvar yazılarının altında mutlaka kullanıcı yorumu bulunmaktadır. Duvar yazılarının altında bulunan kullanıcı yorumlarının fazlalığı, ürün tüketicilerinin veya hedef kitlenin problemlerini paylaşmak, çözüm üretmek ve iletişim kurmak konusunda istekli olduğunu göstermektedir.

İlgili tarih aralığında yer alan toplam 120 duvar yazısı belirlenen 6 kriter kapsamında incelenmiş ve sonuçları aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

1. Mutluluk söylemi

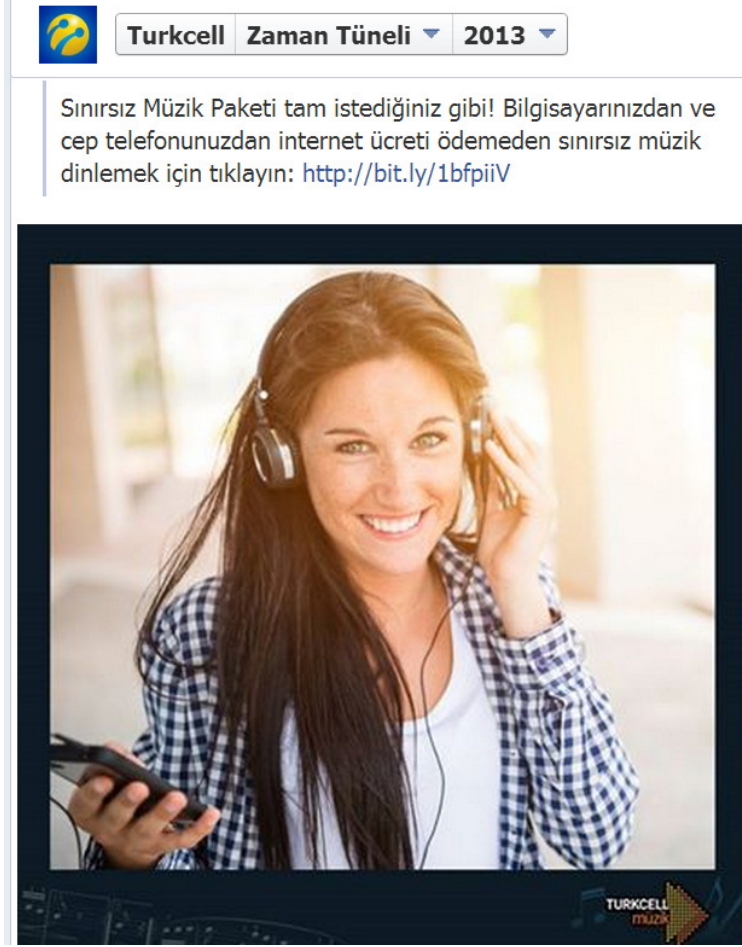
Yapılan incelemeler doğrultusunda “kazanmak, ücretsiz sahip olmak, o ürüne/hizmete sahip olmak, indirim kazanmak, hediyeler kazanmak, bu şanssa sahip olmak, sadece TL’ye sahip olmak söylemlerinin firmanın facebook sayfasında sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.



Resim 3. Facebook Sayfası Mutluluk Söylemi Görseli 1

Yukarıda yer alan, 27 Aralık 2013 tarihli bu duvar yazısında, yenyıla girme mutluluğu ve coşkusu, hediye kazanma şansı mutluluğuna bağlanmaktadır. Hediye kazanmak için ise 12.12.2013 ile 31.12.2013 tarihleri arasında Facebook'taki kapak görselinin altına yorum yazmak ve böylece çekilişe katılmak gerekmektedir.

Twitter ile bağlantılı olarak işlev gören Facebook sayfaları aynı iletinin her iki mecrada da yayılmasını sağlamak açısından kurumların yararlandıkları bir yöntemdir. Yukarıdaki örnek Twitter ile bağlantılılık sağlandığını göstermektedir. Bu ve buna benzer iletilerde, yeni yıl gibi bir çok kullanıcının coşku ve sevinç duyduğu bir dönemde, bu heyecanın yansımaları kurumun iletişim amaçlarına katkı sağlanmaktadır. Öte yandan oluşturulan bu kampanya ile hem bireylerin tüketim kültürü içindeki rolleri pekişmekte hem de yorum yazarlar bir cep telefonu kazanma hayali ve mutluluğu içinde A Firması'nın kurumsal amaçlarını gerçekleştirmek üzere tüketimin gönüllü birer nesnesine dönüşmektedirler.



Resim 4. Facebook Sayfası Mutluluk Söylemi Görseli 2

Bir diğer örnek 12 Aralık 2013 tarihinden seçilmiştir. Tüketen, tükettikçe gülümseyen ve mutlu olan kişi görselinin üst yazısında “sınırsız müzik paketine sahip olmak” söyleminden yola çıkılarak kullanıcılara bir doz mutluluk aşılacak istendiği düşünülmüştür. Bu mutluluk, kaynağını hem tüketmekten hem de “hiçbir ücret ödemededen bir nesneye sahip olma düşüncesinden” almaktadır.

Adı geçen bu örnekler dışında firmanın facebook sayfasında mutluluk söylemine sahip tüm duvar yazıları, 2 kategoride ele alınmıştır. Bunlardan biri “**ürün/hizmetin maddi değerine katkı sağlamayı içeren mutluluk söylemi**” başlığı altında toplanmıştır. Bu kapsamda tüketicilere indirimler, hediye çekleri, ödül kazanma şansları, ödül kazandıran kampanyalar ve ücretsiz ürünler sunulmaktadır. Bu kapsamda yer alan toplam 30 mesajın olduğu gözlenmiştir.

“Bir ürüne/hizmete ve onun avantajlarına sahip olmayı içeren mutluluk söylemi” başlığı altında ise kaynağını ürün kullanıcısının mutluluğunu düşünen bir kurum imajından alan söylemler yer almaktadır. Toplam iki duvar yazısında görülen bu duvar yazıları, “**Kafanız rahat etsin diye** böyle şeyler **sadece** Turkcell’de olur” ve “**Tabletin keyfi** Turkcell 3G ile çıkar” söylemlerinden oluşmaktadır. Bu söylemlerde ürüne katkı sağlayan artı bir maddi değerden ziyade o ürüne sahip olmanın yarattığı bir içhaza vurgu yapılmaktadır.

Buradan hareketle, araştırma sonucuna göre toplam 32 duvar yazısında Baudrillard’ın söylemlerinde ortaya çıkan tüketim mutluluğu temasına rastlanmıştır. Sonuçlar Tablo 2’deki gibi özetlenmiştir.

Tablo 2. A Firması Mutluluk Söylemi Analizi

| Mutluluk Söylemi | |
|---|---|
| Ürün/hizmetin maddi değerine katkı sağlamayı içeren mutluluk söylemi | Bir ürüne/hizmete ve onun avantajlarına sahip olmayı içeren mutluluk söylemi |
| <ol style="list-style-type: none">1. İndirimli paketler sadece Turkcell’de2. T40 kazanma şansını yakalayın3. %25 indirim sizi bekliyor4. Ücretsiz cebinize gelsin5. 100 SMS/100 MB kazanın6. Twitter ayda sadece 5 TL'ye!7. alışverişte 30 TL hediye çeki kazanıyor8. Ayda sadece 19 TL9. 100 TL indirim çeki10. 4590'a ücretsiz gönderin11. %50’ye varan indirimlerle alışveriş12. Hediye paketi kazanma şansı13. BMW 3.16i kazanma şansı14. İnternet ÜCRETSİZ15. Tablet kazanın16. Hediyelere herkesten önce sahip olun17. Güzel hediyeler kazandıran kampanyalar18. Sıradaki kazanan sen olabilir misin?19. 30 TL indiriminiz var20. Turkcelliler kazanıyor21. 50 TL indrimi kap22. özel Quick Window kılıf hediyesiyle ön satışta23. 50 TL hediye çeki kazanma şansı24. 1GB internet hediyesi25. sadece 5 TL'ye26. internet ücreti ödemededen sınırsız müzik27. Milli Takım ile tanışma şansı ve büyük ödül28. Ücretsiz 1GB paketinizi almak için tıklayın29. Ücretsiz 1GB paketinizi almak için tıklayın30. T40 kazanma şansı yakalayın | <ol style="list-style-type: none">1. Turkcell Blog: Tabletin keyfi Turkcell 3G ile çıkar2. Kafanız rahat etsin diye böyle şeyler sadece Turkcell'de olur |

2. Genellemelerde Bulunmak

Baudrillard'ın kurumsal amaçları toplumsal amaçlarmış gibi dayatan sistem söyleminden hareketle, hem kurumun hedef kitlelerine, tüketicilerine veya kullanıcılarına yönelik yapmış olduğu genellemeler, hem de kurumun kendi ürün/hizmetlerine ilişkin yapılan genellemeler bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Aşağıda verilen örnekte, firmanın facebook sayfasına beğeni yapan kullanıcıların “Türkiye'nin en büyük ailesi” sıfatı ile tanımlandığı görülmektedir. Ancak kuruma beğeni yapan her bireyin gerçekten o ürünün kullanıcısı olduğu ya da o kuruma ilişkin bir aidiyet duygusu içinde bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Kurumsal amaçları toplumsal amaçlara dönüştüren bu söylem, beğeni yapan kullanıcıların kurumun inşa etmek istediği aile imajına katılımlarına işaret etmektedir.



Resim 5. A Firması Facebook Sayfası Genellemelerde Bulunmak Görseli

Yapılan değerlendirmeler neticesinde genellemelerin iki kapsamda yapıldığı görülmektedir. Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi “kullanıcılara/tüketicilere/hedef kitlelere yönelik yapılan genellemeler” bunlardan ilkinin oluşturulmasıdır. Burada kullanıcılar;

- genel sıfatlarla tanımlanmakta veya
- kurumsal amaca uygun düşen bir eylemi yapıyor kabul edilmektedir.

Örneğin “[#Istanbul2020](#) olmasa da, 2020'de madalyalar **35 milyon Turkcell’in desteğiyle** Türkiye'ye gelecek!” cümlesiyle 35 milyon A Firması kullanıcısının 2020 olimpiyatlarına desteğinin olduğu yönünde algı oluşturmak istendiği düşünülmüştür. Bu durumu eylemsel olarak gerçeğin dışında yaratılan bir ortam olarak tanımlamak mümkündür. Öte yandan, “35 milyonluk **Turkcell ailesi** olarak bugüne kadar binlerce kız öğrencimizin hayallerinin gerçeğe dönüşmesine destek olduğunuzu biliyor musunuz?” cümlesinde A Firması kullanıcılarının “aile” sıfatı altında tanımlanması kullanıcıları genelleyen bir diğer yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda toplam dokuz duvar yazısında genelleme yapıldığı görülmüştür.

Kurum tarafından yapılan bir başka genelleme ise ürün/hizmetin içeriğine ilişkin yapılan genellemeler olarak değerlendirilmiştir. “**Donanım özellikleri ve tasarımıyla fark yaratan** en yeni akıllı telefonu” veya , “Turkcell Akıllı Kadınlar Kulübü, **hayatınızı kolaylaştıracak bilgiler** ve **birbirinden güzel hediyeler kazandıran kampanyaları** ile yeni sayfasında sizi bekliyor” türünden söylemler bu bağlamda ele alınmıştır. Bu söylemlerde sunulan ürün veya hizmetin, kullanıcının beğenisine hitap edecek türden övgü dolu ve olumlu söylemlerle genellendiği görülmektedir. Toplam 16 duvar yazısında bu türden bir genellemeye gidildiği tesbit edilmiştir.

Araştırma kapsamında 25 genellemenin yapıldığı söylemler Tablo 3’de özetlenmektedir.

Tablo 3: A Firması Genelleme Kriteri Analizi

| Genellemelerde Bulunmak | |
|---|---|
| Kullanıcılara/tüketicilere/hedef kitleye yönelik yapılan genellemeler | Ürüne/hizmetin içeriğine ilişkin yapılan genellemeler |
| <ol style="list-style-type: none">1. Maçları kaçıyorum diye üzülmeyin2. 35 milyonluk Turkcell ailesi olarak bugüne kadar binlerce kız öğrencimizin hayallerinin gerçeğe dönüşmesine destek olduğunuzu biliyor musunuz?3. Turkcell'liler kazanıyor!4. #İstanbul2020 olmasa da, 2020'de madalyalar 35 milyon Turkcell'linin desteğiyle Türkiye'ye gelecek!5. Çocuklarımız, Turkcell Yüzme Günleri'nde geleceğe kulaç atıyor!6. “İş'te Teknoloji Hamlesi” ile tüm işletmeler işini büyütecek, ekonomiye katkı artacak, Türkiye kazanacak!7. İki gün sürecek #TeknolojiZirvesi'ne hazır mısınız?8. Profesyonel hayata yeni başlamış olsan da, aklında yüzlerce soru olsa da merak etme Beyaz Yakalı... Profesyoneller Kulübü hep yanında!9. 2014'e Facebook'ta 3 milyon kişiyle Türkiye'nin en büyük ailesi olarak giriyoruz. | <ol style="list-style-type: none">1. birbirinden heyecanlı ve sürükleyici filmler2. soluk soluğa izleyeceğiniz heyecan dolu maceralarıyla3. otomatik olarak en uygun paketlerle konuşun,4. donanım özellikleri ve tasarımıyla fark yaratan en yeni akıllı telefonu5. Efsane ralliçi6. Turkcell TV'nin eğlenceli dünyası7. Milyonları kahkalara boğan Celal ile Ceren8. Turkcell Platinum ile hayatınızın her anında özel hissedin9. hayatınızı kolaylaştıracak bilgiler ve birbirinden güzel hediyeler kazandıran kampanyaları10. Türkiye'nin geleceğini teknolojiyle değiştirecek #GeleceğiYazanlar projesinin11. HTC Desire 500'ün geniş ekranı, canlı renkleri.....ile farkı keşfedin12. Görme engelli kardeşlerimiz için en güncel haberler, dergi ve kitaplar13. Mobil yazılımcılar, http://gy.turkcell.com.tr/'de , onların en renkli halleri ise videomuzda!14. Tabletini keyfi Turkcell 3G ile çıkar15. Turkcell'den asrın fırsatı!16. Türkiye'nin kişisel televizyonu; Turkcell TV |

3. Çift Yönlü İletişim Simülarkı/ İşlevsel Vatandaş Modeli

Araştırma bulgularına göre, kullanıcılar A Firması Facebook sayfasında telefon hatları/internet ve diğer hizmetlerle ilgili soru ve sorunlarını paylaşabilmekte, kampanyalar ile ilgili bilgi talebinde bulunabilmekte, ayrıca ürün deneyimlerine ilişkin yorumlarda bulunabilmektedirler.

Aşağıda belirtilen Resim 6 'da gösterilen örnekte Faceplus paketi ile ilgili bilgi talebinde bulunan bir kullanıcının paket ile ilgili detaylı bilgi alabilmesi için kurumun internet sitesine yönlendirildiği görülmektedir.



Resim 6. Facebook Sayfası Çift Yönlü İletişim Simülarkı Görseli 1

Öte yandan Resim 7'de gösterilen hattı ile ilgili bir sorun yaşayan bir diğer kullanıcıya ise doğrudan yanıt yazıldığı görülmüştür.



Resim 7. A Firması Facebook Sayfası Çift Yönlü İletişim Simülarkı Görseli 2

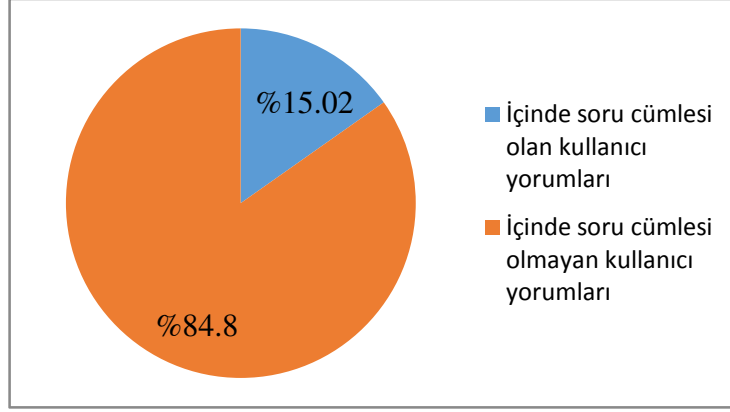
Ancak 1 Ocak 2013 ve 31 Aralık 2013 tarihleri arasında yapılan incelemeler sonucunda sayfa sahibinin yazılan her soruyu yanıtlamamış olduğu görülmektedir. Örneğin Resim 8'de birden fazla kullanıcının sorusu yanıtlanmadığı görülmüştür.



Resim 8. Facebook Sayfası Çift Yönlü İletişim Simülarkı Görself 3

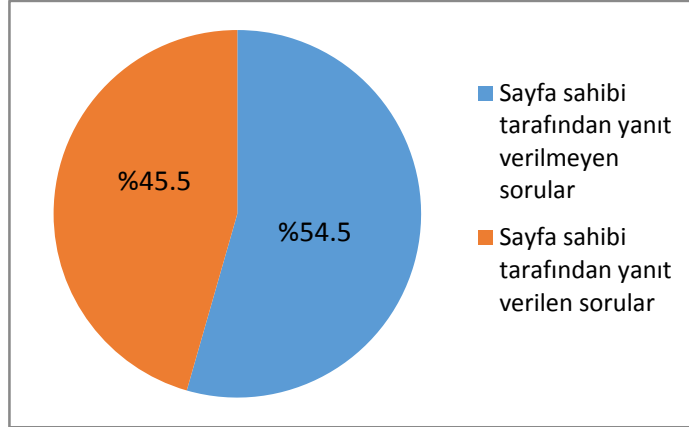
Sayfa genelinde 1 Ocak 2013-31 Aralık 2013 tarihleri arasında yapılan genel değerlendirmeler ışığında Toplamda incelenen 3032 yorumun, yüzde 15.20'si soru içerikli olup sayfa sahibi tarafından yanıtlananların oranı yüzde 45.55'dir. Bu cevapların yüzde 56.6 oranındaki çoğunluğu sayfa sahibinin standart yanıtlarından ve sorunun cevabını alabileceği web sitelerine bağlantı veren yanıtlardan oluşmakta, yüzde 43.3'ü ise soruların içeriğine uygun düşen bireysel yanıtlardan oluşmaktadır.

Soru cümlesi içermeyen yorumlar genellikle kullanıcıların kullandıkları ürün hizmetlerle ilgili bilgi paylaşımından, ürün hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz yorumlardan veya duvar yazısının içeriğine yönelik yaptıkları yorumlarda oluşmaktadır.



Grafik 1. A Firması İçinde Soru Cümlesi Olan ve Olmayan Yorumların Yüzdesi

Sayfada kullanıcı sorularının büyük çoğunluğuna sayfa sahibinin yanıt vermediği görülmüştür. Yanıt verilmeyen soru oranı yüzde 54.5’dir. (bkz. Grafik 2)



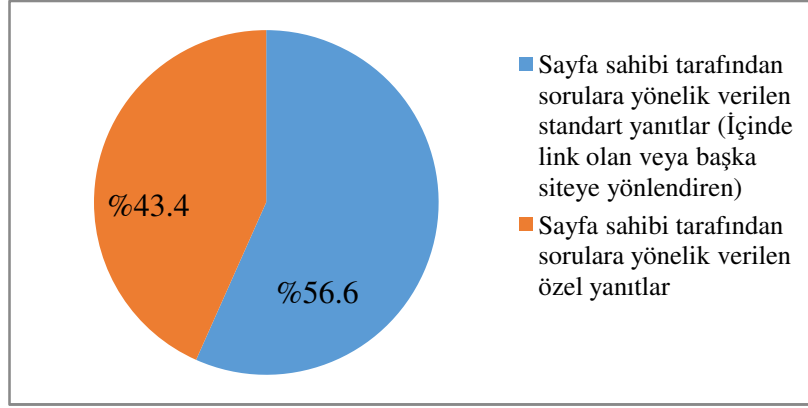
Grafik 2. A Firması Yanıt Verilen ve Verilmeyen Yorumların Yüzdesi

Öte yandan sayfa sahibinin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde, yüzde 56.6’lık bir oranda sorulara standart yanıtlar verildiği, yüzde 43.4’lük bir oranda ise sayfa sahibinin sorulara özel yanıtlar verdiği görülmektedir.

Standart yanıtlar,

- örneğin kampanyalar hakkında bilgi isteyen birinin kampanyanın web sitesine yönlendirilmesi

- ya da hattı ile ilgili bir sorun yaşayan kişinin verilen linke tıklayarak telefon numarasını bırakması gibi linkler aracılığıyla başka sayfalara yönlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir.



Grafik 3. A Firması Sorulara Verilen Yanıtların Dağılım Yüzdeleri

Facebook ortamının çift yönlü iletişime olanak tanıyan özelliği ve kurumların burada bulunuş amacı göz önüne alındığında, yukarıdaki verilerden yola çıkılarak, firmanın burada bulunuş amacının, sosyal medyanın etkileşim özelliği ile uyumluluk göstermediği kanaatine varılmıştır.

4. Öznel Söylev

A Firması Facebook sayfasında kullanıcıları satın almaya dolaylı olarak ikna etmek amacıyla çeşitli ürün ve fiyat tekliflerinde bulunmaktadır. Örneğin aşağıda yer alan Resim 9'da mesaj karşılığı ücretsiz internet hizmeti teklif edilmektedir. "ÜCRETSİZ" sözcüğünün büyük harflerle yazılması kullanıcıyı bu sözcüğe yüklenen anlama odaklamaya çalışırken, mesaj servisinin ücretli olup olmadığına ilişkin bilgi yer almamaktadır. Bu söylem, çerçeveleme (framing) yöntemi ile açıklanabilir.



Turkcell

15 Temmuz 2013

Siz de paylaşın, duymayan kalmayın! SAHUR yazıp 2222'ye gönderene Ramazan boyunca gece 2:00-6:00 saatleri arasında internet ÜCRETSİZ! <http://bit.ly/sahurinternet>



Resim 9. Facebook Sayfası Öznel Söylev Görseli

Sayfa genelinde öznel söylev kriteri bağlamında ortaya koyulan söylemler Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. A Firması Öznel Söylev Kriteri Analizi

| Öznel Söylev | |
|---|--|
| Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmet olgusu vurgusu | Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmetin dolaylı satışına yönlendirme amaçlı duvar yazıları |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Sınırsız Müzik Paketi tam istediğiniz gibi! 2. ... Profesyoneller Kulübü hep yanında! 3. , hayatınızı kolaylaştıracak bilgiler ve birbirinden güzel hediyeler kazandıran kampanyaları ile yeni sayfasında sizi bekliyor! 4. Bülent Korkmaz canlı yayında maçları ve maç sonu gelişmeleri sizin için yorumlayacak 5. Nokia Lumia 925'e Turkcell Platinum'a özel aksesuar teklifleri ve hediyeleriyle herkesten önce sahip olabilirsiniz! 6. Sıradaki kazanan sen olabilir misin? 7. Akıllı Kadınlar Kulübü bu hafta da ihtiyacınız olan her konuda, hayatı kolaylaştıracak önerilerle sizlerle! 8. haberler Dizi Paketi ile ÜCRETSİZ cebinize gelsin! 9. Nokia Lumia 925'e Turkcell Platinum'a özel aksesuar teklifleri ve hediyeleriyle herkesten önce sahip olabilirsiniz! 10. Kafanız rahat etsin diye böyle şeyler sadece Turkcell'de olur! | <ol style="list-style-type: none"> 1. Şimdi yapabileceklerinizin sınırı yok! LG'nin yeni akıllı telefonu G2, kılıf hediyesiyle ön satışta! 2. Profesyoneller Kulübü üyesi, şimdi Bavul.com'dan otel rezervasyonu yap, uçak biletinde 50 TL indirimini kap! 3. Turkcell'liler kazanıyor! Sarı Kutu'dan BP'de 100 TL'lik akaryakıt ya da otogaz alımına 50 TL'ye varan yakıt hediye. 4. Turkcell Cüzdan ile Limango'dan yapacağınız alışverişlerde, tüm ürünlerde geçerli 30 TL indiriminiz var! 5. Siz de paylaşın, duymayan kalmasın! SAHUR yazıp 2222'ye gönderene Ramazan boyunca gece 2:00-6:00 saatleri arasında internet ÜCRETSİZ 6. Turkcell Cüzdan ile http://www.CicekSepeti.com/ adresinden yapacağınız 50 TL ve üzeri tüm alışverişlerinizde, %15 indiriminiz olduğunu unutmayın! 7.kontratlı VINNWiFi alan herkese Notebook, Tablet, Ultrabook, Smart TV ve Oyun Konsolu alışverişlerinde geçerli 100 TL indirim çeki! 8. Hazirkart'a gelene her yöne 400 dakika ve 2000 SMS ayda sadece 19 TL. 9. Turkcell Akıllı Kadınlar Kulübü üyeleri, 10 Mart'a kadar Marks & Spencer'da yapacakları her 200 TL alışverişte 30 TL hediye çeki kazanıyor! 10. "Sosyal medya hep yanımda olsun" diyen herkese cepten SINIRSIZ Facebook ve Twitter ayda sadece 5 TL'ye! 11. Turkcell Cüzdan uygulamasını yükleyip Garanti Bankası kartınızı tanımlayın, 50 TL'lik konuşma veya 100 SMS/100 MB kazanın! |

“Sana özel, senin için tasarlanmış, seni düşünen bir kurumsal anlayış” gibi kullanıcı odaklı gibi görünen bir anlayışın vurgusunun yapıldığı söylemler iki kategori altında değerlendirilmiştir.

- “Kullanıcı için tasarlanan ürün hizmet vurgusu” başlığı altında toparlanan söylemlerde, hayatınızı kolaylaştıracak, bilgiler, sizin için, herkesten önce siz gibi, kullanıcıyı ön plana çıkarmak isteyen ve onu sanki kurumsal amaçların ötesine koyan bir anlayışa ilişkin söylemler yer almaktadır. Toplamda 10 söylemde bu öğelere rastlanmıştır.

- “Kullanıcı için tasarlanan ürün ve hizmetin dolaylı satışına yönlendirme” başlığı altında toparlanan söylemlerde ise kurumun amacı biraz daha açık bir biçimde kendini göstermektedir. Ancak, mesajlarda ürün satışını hedeflerken, ürünü satın alacak olan kişileri diğer tüketicilerden daha özel bir çerçeveye içine alan söylemler bulunmaktadır. Bu söylemlere sahip toplam 11 duvar yazısı olduğu görülmektedir.

- Örneğin, “Profesyoneller Kulübü üyesi, şimdicom’dan otel rezervasyonu yap, uçak biletinde 50 TL indirim kap!” cümlesinde öncelikle profesyoneller kulübü üyelerini diğer kullanıcılardan ayrıcalıklı bir noktaya yerleştirmektedir. Ardından bu klube üye olan kişiler yapacağı alışveriş ile “indirim kapacak” kadar da şanslı bir noktada ele alınmaktadır. Ancak cümle yapısından da anlaşılacağı gibi, indirim almak için“ otel rezervasyonu yapma” eyleminin ücretli olması konusu vurgulanmamaktadır. Bu cümle yapısıyla firmanın çerçeveleme yönteminin yararlandığı görülmüştür.

5. Metne Aykırı Düşen Nesne (Kontrol)

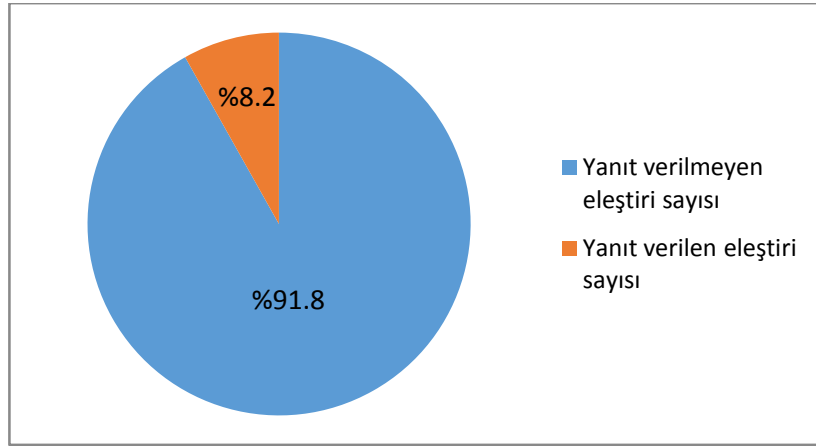
A Firması Facebook sayfasında hedef kitlelerin ürün kullanımından kaynaklı sorunlarını nadiren paylaştıkları kuruma yönelik olumlu mesajların ise ağırlıklı olduğu gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında A Firması Facebook sayfasına yorum yapma amaçlı giriş yapılmak istenmiştir. Sayfada paylaşımda bulunmak için öncelikle sisteme A Firması hatlı iletişim telefonunun veya kredi kartı numarasının girilmesi zorunludur.

Sisteme kaydedilen telefon numarasına gönderilen onay kodunu ise sisteme işlemek gerekmektedir.

Sayfa genelinde yapılan eleştiri sayıları ve bu eleştirilere verilen yanıtların sayıları ortaya konulmak istendiğinde 3032 yorum içinde yüzde 3.23 oranında eleştiri içerikli mesajının yer aldığı ve toplam eleştirilerin yalnızca yüzde 8.2'sine sayfa sahibinin yanıt verdiği görülmektedir.

Araştırma bulguları yüzdelerle ifade edildiğinde, yanıt verilen eleştiri sayısının yüzde 8.2, yanıt verilmeyen eleştiri sayısının ise yüzde 91.8 olduğu ortaya konulmuştur. (bkz. Grafik 4)



Grafik 4. A Firması Eleştirilere Yanıt Verme Oranları

Bu verilerden yola çıkılarak denilebilir ki, A Firması Facebook sayfasına yorum yazmak için sistem kaydının zorunlu olması ve yapılan eleştirilere verilen yanıtların sınırlı olması, metne aykırı düşen nesnenin gizlenmesi kriterini düşündürürken, metne aykırı düşen nesnenin kontrol edilmesi için de uygun bir ortam olarak gözükmektedir.

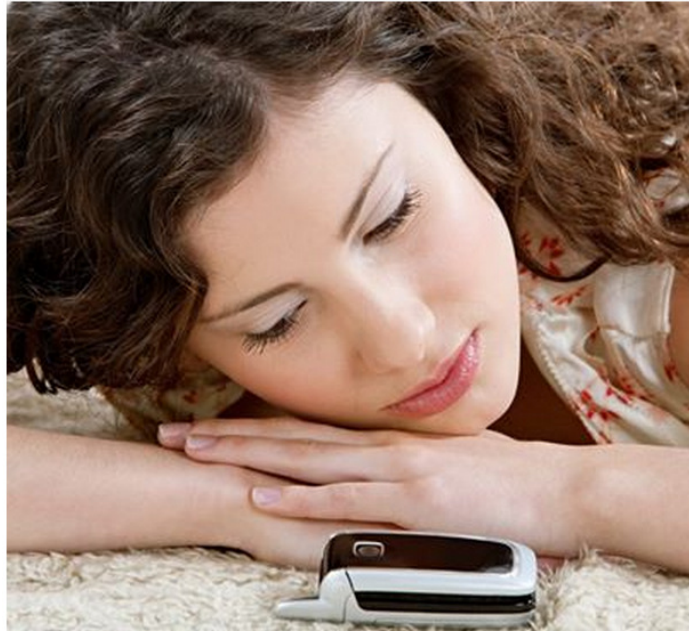
6. Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirme

Aşağıda gösterilen Resim 10'da "kimden gelen SMS'leri silemiyorsunuz" başlığı altında eğlenceli sohbetler oluşturma yöntemiyle, SMS atma konusuna dikkat

çekilmektedir. Ayrıca sorular aracılığıyla ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu bir sohbet ortamı oluşturulmak istendiği görülmektedir. Benzer şekilde, sayfa genelinde çeşitli söylemlerde, sosyal konularda sorular sormak suretiyle bir taraftan hedef kitlenin beklentileri belirlenmeye çalışılmakta, diğer yandan da kullanıcıların ürünlerle ilgili olumlu paylaşımlarda bulunması sağlanmaktadır.



Kimden gelen SMS'leri silmeye kıyamıyorsunuz?



Resim 10. Facebook Sayfası Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirme Görseli

Tablo 5’de kullanıcıyı iletişim kurmaya özendirmek için yararlanılan söylemler yer almaktadır. Bu söylemler “Ürün/hizmetlerle ilgili eğlendirici başlıklar altında oluşturulmak istenen sohbetler” başlığında değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirme Kriteri Bulguları

| Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirmek |
|---|
| Ürün/hizmetlerle ilgili eğlendirici başlıklar altında oluşturulmak istenen sohbetler |
| <ol style="list-style-type: none">1. Şu anda 11.12.13 14.15 . Siz de sıralı tarih ve saatleri önemseyenlerden misiniz yoksa 90 yıl boyunca tekrarlanmayacağına sevinenlerden mi?2. Sizce cep telefonu sahibi olduğunuz günden bugüne kadar kaç SMS atmışsınızdır?3. Kimden gelen SMS'leri silmeye kıyamıyorsunuz?4. Issız bir adaya düşseniz, telefonsuzluğa dayanamayıp nasıl bir tasarım yapardınız?5. Henüz MMS ile tanışmadığımız, birbirimize böyle mesajlar gönderdiğimiz günleri hatırlıyor musunuz?6. Telefonunuzu unuttuğunuz en garip yer neresiydi?-7. MS yazarken hız rekoru kıranlara 1 dakika süre verip sadece 3 kelime yazmalarını istedik. Ufak bir fark ile... Elleri kullanmak yasak |

3.3.1.2. B Firması Facebook Sayfası İçerik Analizi Bulguları

Yaklaşık 3 milyon takipçisi bulunan B Firması'nın Facebook Sayfası'nda, kurum hakkında tanıtıcı metinler, videolar ve haber içerikleri paylaşmakta, satış kampanyaları indirimler veya promosyonlar hakkında bilgi verilmektedir. Öte yandan sayfada kurum veya ürüne ilişkin olumlu söylemlerin kullanıldığı ve reklam dilinden yararlanıldığını düşünülmüştür.

1. Mutluluk söylemi

Resim 11'de gösterilen duvar yazısında ilgili firmanın ürününü kullanmaktan dolayı oluşan sürüş keyfinin ve beraberinde gelen mutluluk hissini vurgulanmak istendiği görülmektedir. Metnin altına yerleştirilen resimde, firmanın logosunun da görüldüğü araba görseli, arka planda yer alan deniz, yeşillik ve güneşli hava görüntüsü ile bütünleştirilmektedir. Böylece metnin ve görselin eşlik ettiği bir anlam içerisinde "bu arabaya sahip olursan benzer bir mutluluğa sahip olacaksın" mesajının iletilmek istendiği kanaatine varılmıştır.



Resim 11. Facebook Sayfası Mutluluk Söylemi Görseli.

“Bir ürüne hizmete ve onun avantajlarına sahip olmayı içeren mutluluk” başlığı altında ele alabileceğimiz toplam 9 adet duvar yazısı bulunmaktadır. Öte yandan “ürüne maddi anlamda değer katacak öğelerin eşlik ettiği mutluluk söylemini” içeren toplam 15 adet duvar yazısı bulunmaktadır.

“QuizMode kazananları belli oldu! 17 Mayıs Depeche Mode konserine çift kişilik davetiye kazananlar burada:.... **Sen de kazananlar arasındaysan** bu fırsatı kaçırmamak için yarın bizden gelecek telefonu bekle. Konserde görüşmek üzere!” ifadesi ile kurumun sponsoru olduğu bir etkinliğin biletini kazanmanın bir fırsat olduğu vurgulamaktadır. B Firmasının takipçilerine sağladığı ekstra olanakların cazip hale getirilmek istendiği düşünülmüştür. Böylece normal koşullar altında bir bedel ödenerek gidilebilecek bir etkinliğin hem duyurusu yapılmakta, hem de çekiliş ile kazanan kullanıcının duyabileceği mutluluk hissini genel söylemler eşliğinde vermek istendiği kanaatine varılmıştır.

Araştırma kapsamında mutluluk söylemini içeren tüm duvar yazıları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. B Firması Mutluluk Söylemi Kriteri Bulguları

| Mutluluk Söylemi | |
|---|---|
| Ürün/hizmetin maddi değerine katkı sağlamayı içeren mutluluk söylemi | Bir ürüne/hizmete ve onun avantajlarına sahip olmayı içeren mutluluk söylemi |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Sen de kazananlar arasındaysan bu fırsatı kaçırmamak için yarın bizden gelecek telefonu bekle 2. Evde Annen Yolda Volkswagen'in kazananları belli oldu 3.anneniz için muhteşem bir saat, kendiniz için de harika bir kulaklık kazanma şansını yakalayın. 4.4 kişilik özel davetiye kazanan ilk şanslı takipçiler belli oldu. Kazanma şansınız devam ediyor, siz de katılın! 5. NASA: A Human Adventure sergisine davetiye kazanma şansını yakalayın. 6. NASA: A Human Adventure sergisine davetiye kazanma şansını yakalayın 7.bu eğlenceli müzik şölenine davetiye kazanmak için tek yapmanız gereken..... 8. Beetle'ın 2012 modellerinde kuru sabitledik: 1 EUR = 1,99 TL. Fırsatları ve ödeme kolaylıklarını mutlaka inceleyin. 9. Şimdi kalbinizden geçen Beetle'a sabit kur fırsatı ile sahip olabilirsiniz! | <ol style="list-style-type: none"> 1. Volkswagen'le yıllar aşılması gereken uzun yollar değil, eğlenceli bir yolculuk haline gelir! 2. Onun sürüş keyfini bir kere yaşayanlar bir daha asla vazgeçemiyorlar. Siz Golf'ünüzle ilk ne zaman tanıştınız? 3. Volkswagen'i sevmek için ona sahip olmanıza gerek yok. 4. Karlı havada araç kullanmak kimileri için zordur. Kimileri içinse bir eğlence 5. Onunla şehir daha keyifli. 6. Hafta sonu sizin için de şehirden uzaklaşmak demekse Volkswagen'iniz tüm konforuyla size eşlik edecektir. 7. Yoldaki bütün virajlar birbirinden farklıdır ve aslında her biri, bir öncekinden daha keyif verici olabilir. 8. Sevdiklerinizle birlikte geçirebileceğiniz uzun bir tatil sizleri bekliyor. Volkswagen'iniz yolculuğa hazır. Nereye gidiyoruz? 9. Sonbaharın ilk günlerinin tadını çıkarın. 10. Bu sıcak hafta sonunda yola çıkıp Scirocco ile fırtınalar estirmek gibisi yok. 11. Sizler sevdiniz, Volkswagen üretti. 30 milyonuncu Golf'ü üretmenin mutluluğunu sizlerle birlikte yaşıyoruz 12. Eğer bir Volkswagen sahibiyseniz, yolculuk gideceğiniz yerden daha önemlidir. Sizin de daha keyifli bir yolculuk için yolu uzattığınız oluyor mu? 13. Ona sahip olmanın mutluluğunu herkesle paylaşabilirsiniz. 21. yüzyılın Beetle'ı karşınızda. 14. Volkswagen ile yola çıkmak hafta sonu gibidir. Hiç bitmesin istersiniz. 15. Hafta sonu özgürlüğün tadını çıkar. Hava güneşli, günlerden Pazar, Beetle ile müziğin ritmine bırak kendini. Senin şarkın hangisi? |

2. Çift Yönlü İletişim simülarkı/ İşlevsel Vatandaş Modeli

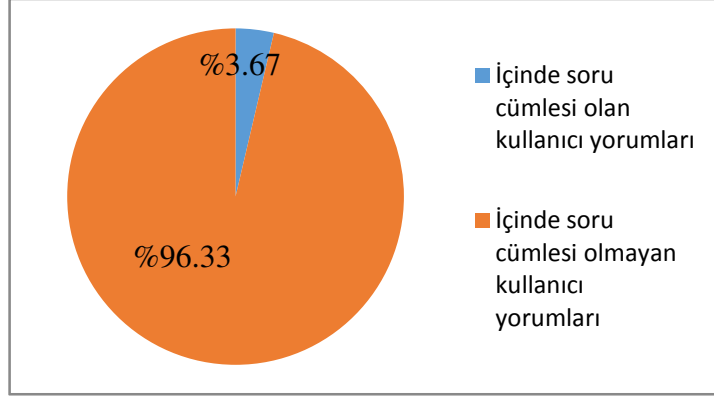
Sayfa genelinde 1 Ocak 2013-31 Aralık 2013 tarihleri arasında yer alan duvar yazılarının altına yapılan yorumlardan toplam 5989 yorum çift yönlü iletişim simülarkı kriteri kapsamında incelenmiştir. Sayfada genel olarak duvar yazılarının altında bulunan yorumlara veya sorulara sayfa sahibinin yanıt verdiği görülmüştür. Ancak Resim 12’de gösterildiği gibi bazı sorulara sadece kişi adları değiştirilmek suretiyle standart yanıtlar verildiği görülmektedir. Bu iletişim sürecinin mesaj alıcısında gerçek olmayan bir bireysellik duygusu yaratabileceği düşünülmüştür.



Resim 12. Facebook Sayfası Çift Yönlü İletişim Simülarkı Görseli

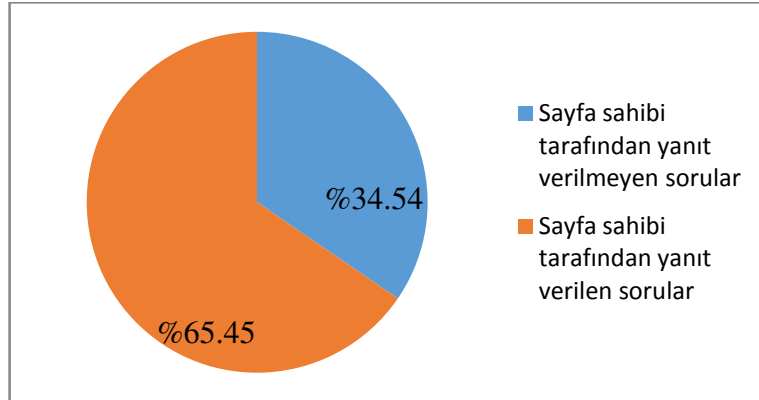
Öte yandan sorular ve yanıtları rakamsal olarak değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- kullanıcı yorumlarının yüzde 3.67’sinin içinde soru cümlesi bulunmaktadır. (grafik 1)
- Soru cümlelerinden oluşmayan yorumların oranı yüzde 33’dür.



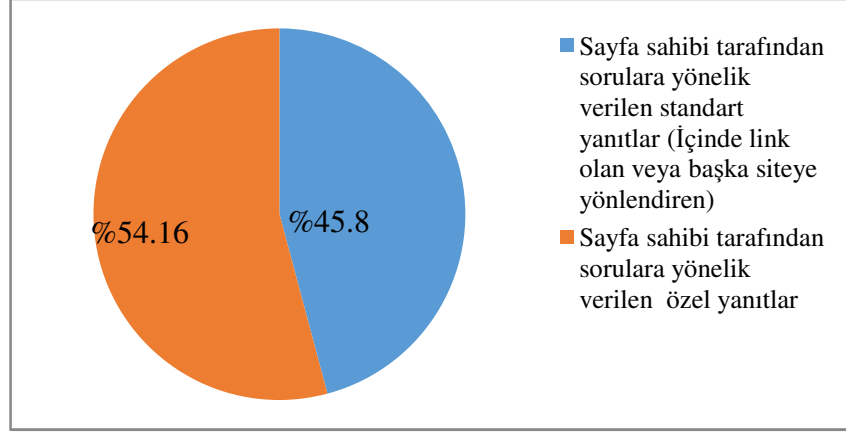
Grafik 5. B Firması Soru Cümlesi Olan ve Olmayan Yorumların Yüzdesi

Soru cümlesi içermeyen yorumlar, genellikle ürün hizmetlere ilişkin bilgi paylaşımlarından, olumlu veya olumsuz eleştirilerden veya duvar yazısının içeriğine yönelik yorumlardan oluşmaktadır.



Grafik 6. B Firması Yanıt Verilen ve Verilmeyen Yorumların Yüzdesi

Grafik 6'da görüldüğü üzere, soruların yüzde 65.45 oranındaki çoğunluğuna yanıt verildiği görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, B Firması'nın çift yönlü iletişim kurduğu kanaatine varılmıştır.



Grafik 7. B Firması Sorulara Verilen Yanıtların Dağılım Yüzdeleri

Grafik 7’de ise B Firması Facebook Sayfasında yer alan sorulara yönelik yanıtların dağılım yüzdeleri gösterilmektedir. Soruların yüzde 54.16’lık çoğunluğunun soruya özel yanıtlardan oluştuğu görülmektedir. Başka bir siteye yönlendiren yanıtlar şu içeriklerden oluşmaktadır:

- Teknik soruların ilgili yetkili servislere yönlendirilmesi
- Fiyat bilgisi içeren soruların kurumun web sayfasına linkler aracılığıyla yönlendirilmesi
- İkinci el araçlar konusunda bilgi isteyenlerin ilgili bayilere yönlendirilmesi

Buradan yola çıkılarak firmanın facebook sayfasında sorulara yanıt verilmeye özen gösterildiği izlenimi edilmiştir.

Öte yandan yapılan incelemeler ışığında firmanın markasını ve modellerini olumlayan bazı yorumlara teşekkür etmek veya iletişim bilgilerini istemek suretiyle yanıtlar verdiği görülmüştür.

3.Genellemelerde bulunmak

Araştırma kapsamında ürünlerin, hizmetlerin ve kullanıcıların ortak sıfatlarla tanımlandığı genellemeler irdelenmiştir.

Genellemeler yoluyla, ürünlerin olumlandığı görülmüştür. Örneğin “**30 milyonuncu Golf’ü üretmenin mutluluğunu sizlerle birlikte yaşıyoruz**” veya “**her gördüğünüzde kalp atışlarınızı hızlandıran**”, gibi ifadeler kullanıcıların duygu ve düşüncelerini dile getiren bir anlam içermektedir. Kurumsal temennilerin, bireysel görüşlerin ifadesi olarak verildiği bu genellemeler tarafımızca kurumun inşa etmek istediği gerçekliğin bir unsuru olarak yorumlanmıştır.

Tablo 7. B Firması Facebook Sayfası Genellemelerde Bulunmak Kriteri Bulguları

| Genellemelerde Bulunmak | Ürüne/hizmetin içeriğine ilişkin yapılan genellemeler |
|---|--|
| <p>Kullanıcılara/tüketicilere/hedef kitleye yönelik yapılan genellemeler</p> <p>1. Tüm Golf kullanıcılarımı ve Volkswagenseverleri bir kez daha kutluyoruz. Golf, küçük/kompakt otomobiller sınıfında Avrupa’da “Yılın En İyi Otomobili” seçilerek Altın Direksiyon’a layık görüldü.</p> <p>2.her gördüğünüzde kalp atışlarınızı hızlandıran birbirinden güzel Volkswagen modelleriyle.....</p> <p>3. Bir Volkswagen sahibiyse önünüzde tüm kapılar açılır.</p> <p>4.Biliyoruz, gözünüzü Jetta’dan ayırmak gerçekten zor.</p> <p>5. Volkswagen uzmanları bu soru size geliyor. Görseldeki silindirlere 2’si kapanmak üzere, peki bunu gerçekleştiren sizce Volkswagen’in hangi teknolojisi?</p> <p>6. Bu sıcak hafta sonunda yola çıkıp Scirocco ile fırtınalar estirmek gibisi yok.</p> <p>7. Sizler sevdiniz, Volkswagen üretti. 30 milyoncu Golf’ü üretmenin mutluluğunu sizlerle birlikte yaşıyoruz.</p> <p>8. Kalite, konfor ve lüks arayanlar, prestijin simgesi Jetta tam size göre.</p> <p>9. Eğer bir Volkswagen sahibiyse, yolculuk gideceğiniz yerden daha önemlidir.</p> <p>10. En büyük hayranlara konser biletleri Volkswagen’den: www.vw.com.tr/QuizMode</p> <p>11. Mehmet Turgut’la birlikte StüdyoVW’de yer alan şanslı kişilere unutulmaz anlar yaşattık.</p> <p>12. Beetle’ı şehirde görenler gözlerini ondan alamıyor.....</p> <p>13. Ona sahip olmanın mutluluğunu herkesle paylaşabilirsiniz.</p> <p>14. Volkswagen ile yola çıkmak hafta sonu gibidir. Hiç bitmesin istersiniz</p> <p>15. Geniş bagaj hacmi, uzun yolculuklarda ihtiyacınız olan her şeyi yanınıza alma imkanı sağlar.</p> <p>16.Siz de bu rüzgara kendinizi kaptıracaksınız...</p> <p>17. 2 milyon Volkswagensever olduk!</p> <p>18. 2 milyon kişi bir araya geldi ve Volkswagen Gezegeni’ni kurdu.</p> <p>19. Scirocco’nun hızına kolaylıkla yetişebilmeniz için sabit kur fırsatı başladı.</p> <p>20. Ona her defasında yeniden aşık olabilirsiniz.....</p> <p>21. Hep hayalini kurduğunuz Volkswagen’e bir adım daha yaklaşabilirsiniz.</p> <p>22.Sizin ve ailenizin beklentilerini karşılamak için tasarlanmış bir Hybrid.....</p> <p>23. Her gün otomobillerin motorları ile uğraşanlar... Bir süre sonra onlara yakınlık duymaya başlarlar Golf sizce de bir efsane değil mi?</p> <p>24. Kalbinizden geçen Volkswagen’lerde fırsatlar devam ediyor!</p> <p>26. Şimdi en iyisi olarak gösterilmek için hemen oyunuzu Volkswagen olarak kullanın, birlikte kazanalım:</p> <p>27.Geceleri bile aklınız hep onda kalacak</p> <p>28. Asla yalnız değilsin</p> | <p>1- Passat Variant. Tüm ailenin yükünü taşıyabilecek kadar büyük ve güçlü.</p> <p>2- En güzel Volkswagen evinizin önündeki Volkswagen'dir.</p> <p>3- En iyi yol arkadaşı. Tiguan.</p> <p>4- 3.0 lt. motoru ve 503 PS gücü ile karşı konulmaz bir efsane.</p> <p>5- Hava karardığında bile Golf’ünüz şıklığından hiçbir şey kaybetmez.</p> <p>6- Onunla şehir daha keyifli.</p> <p>7- Pratik ve gösterişli Tiguan mı, kusursuz fırtına Scirocco mu?</p> <p>8- 380 lt’den 1270 lt’ye kadar yükseltilebilen bagaj hacmiyle de ferahlık sunuyor. Etkileyici değil mi?</p> <p>9- Volkswagenin yenilikçi teknolojileri sayesinde her şey yolunda!</p> <p>10- Volkswageniniz Volkswagen olarak kalsın diye kusursuz bir ekip sizleri bekliyor.</p> <p>11- Sizi kendine hayran bırakacak detaylar Volkswagen CC’de gizli.</p> <p>12- Heyecan ve konforun buluşması; Tiguan R-Line. R-Line donanım paketi Tiguan konforuna güçlü bir dış görünüş ve sportif bir iç tasarım kazandırıyor.</p> <p>13- Engel tanımayan kudret Touareg’ibi-xenon farlar ve led arka stoplar size bambaşka bir görüntü sunacak.</p> <p>14- Sizce bu göz alıcı led ön farlar hangi Volkswagen modeline ait?</p> <p>15- Engel tanımayan güç Touareg ile keyifli bir yolculuk sizleri bekliyor</p> <p>16-Yeni Golf ile her şey yolunda.</p> <p>17- Yeni Golf’ün sürüş keyfini deneyimlemek istiyorsanız,....</p> <p>18- anneniz için muhteşem bir saat, kendiniz için de harika bir kalaklık kazanma şansını yakalayın.</p> <p>19- Mehmet Turgut kampüsüne geliyor... Geldiğinde her şey daha farklı gözükecek</p> <p>20- İstanbul’u sallayacak Depeche Mode konseri...</p> <p>21- The Beetle’ı sevmek çok kolay. Çünkü o, hem sempatik ve çekici hem de köklü ve modern.</p> <p>22- Değişim onun özünde var. The Beetle’ı yeniden keşfedin.</p> <p>23- Kusursuz fırtına şimdi daha güçlü esiyor. Scirocco GTS. Sıkı tutunun!</p> <p>24- Beetle renkli ve her zamankinden daha da güçlü.</p> <p>25-Yeni Volkswagen CC şık tasarımı, aerodinamik yapısı, gövde rengiyle mükemmel uyumu sağlayan aynı renkte tamponu ve karartmalı yan aynaları ile karşınızda. Volkswagen CC seçkin zevklere hitap ederken.....</p> <p>26- The Beetle, size kusursuz bir müzik deneyim yaşıyor.</p> <p>27-Passat. Büyük fikir.</p> <p>28-Volkswagen Türkiye’nin de sponsorlarından biri olduğu bu eğlenceli müzik şöleni....</p> <p>29-Volkswagen Türkiye’nin de sponsorlarından biri olduğu bu eğlenceli müzik şöleni....</p> <p>30- Yeni Golf’ün kusursuz iç tasarımı</p> <p>31- Satım Sarısı sadece Beetle’a bu kadar çok yakışabilir. Görüntüsünün altında bir maceraperest yatıyor.....</p> <p>32- Yeni Golf, yeni tasarım anlayışı ile her zamankinden çok daha göz alıcı.</p> |

Tablo 7’de gösterilen, toplam 28 duvar yazısında kullanıcıların, tüketicilerin veya hedef kitlelerin duygu ve düşüncelerine ilişkin genellemeler yapıldığı, 32 duvar yazısında ise ürün ve hizmetlerin niteliğine ilişkin genellemelerde bulunduğu görülmüştür.

Kullanıcıların ilgisini çekmek, reklam mesajlarını iletmek, algı değişikliği yaratmak gibi çeşitli nedenlerle ilişkili olarak yapılabilecek bu genellemelerin, gerçeğin inşa edilmesi amacıyla yapıldığı düşünülmüştür.

Onunla şehir daha keyifli.



Beğen · Yorum Yap · Paylaş

2.352 115 193

Resim 13. Facebook Sayfası Genellemelerde Bulunmak Görseli 1

Resim 13’de otomobil görselinin “onunla şehir daha keyifli” söylemi eşliğinde verildiği görülmektedir. Bu ifadeden resimde gösterilen otomobili kullanan herkesin aynı keyfi alacağı vurgusunun yapıldığı görülmektedir.



Resim 14. Facebook Sayfası Genellemelerde Bulunmak Görseli 2

Öte yandan Resim 14’de yer alan duvar görselinde ilgili araç modeli “en iyi yol arkadaşı” olarak tanımlanmaktadır. Ürün imajı yaratmak, ürünü konumlandırmak gibi çeşitli iletişim hedefleriyle yapılan bu gibi genellemelerin, her kullanıcının duygu ve düşüncelerini yansıtmadığı görüşünden yola çıkarak, kurumsal amaçların toplumsal alana yerleştirilmek istendiği kanaatine varılmıştır.

3. Öznel Söylev

Genel olarak “Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmet olgusu vurgusu” ile “kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmetin satışına yönlendirme amaçlı duvar yazıları” başlıkları altında ele alınan söylemler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8. B Firması Özel Söylev Kriteri Bulguları

| Özel Söylev | Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmet olgusu vurgusu | Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmetin dolaylı satısma yönlendirme amaçlı duvar yazıları |
|-------------|---|--|
| 1. |Volkswagen'iniz tüm konforuyla size eşlik edecektir. Sınırsız Müzik Paketi tam istediğiniz gibi! | 1-birçok Volkswagen modelini görebileceğiniz bu fuara sizleri de bekliyoruz. |
| 2. |Tüm ailenin yükünü taşıyabilecek kadar büyük ve güçlü. | 2- Kalbinizden geçen Volkswagen'lerde fırsatlar devam ediyor! Tiguan sabit kur kampanyası hakkında detaylı bilgi için sizi en yakın yetkili satıcımıza bekliyoruz..... |
| 3. | İç güzelliği kadar dış görünüşe de değer verenler için. | 3- Sizi kendine hayran bırakacak detaylar Volkswagen CC' de gizli. Onu daha yakından keşfetmeye ne dersiniz? http://bit.ly/CCDunyasi |
| 4. | Beş farklı sürüş profili ile sürüş keyfinizi ihtiyaçlarımıza göre şekillendirin. | 4- 1.2 TSI 105 PS, 1.4 TSI 160 PS ve yakında 1,6 TDI 105 PS motor seçenekleriyle yeni sevgiliniz, Volkswagen Yetkili Satıcılarımızda. Yeniden yepyeni. The Beetle. 21.yüzyıla özel. |
| 5. | Dağların karlı olduğuna bakmayın, doğru lastik seçimi ile tüm yollar sizin | 5- Beetle renkli ve her zamankinden daha da güçlü. Beetle Design modeline artık 1.2 TSI 105 PS ve 1.4 TSI 160 PS motorun yanı sıra 1.6 TDI 105 PS motor seçeneği ile de sahip olabilirsiniz. http://binekarac.vw.com.tr/the-beetle-main.aspx |
| 6. | İyi bir yol arkadaşı sürücüyü uyutmamak için elinden geleni yapmalı.... | 6- Hep hayalini kurduğunuz Volkswagen'e bir adım daha yaklaşabilirsiniz..... Beetle'ın 2012 modellerinde kuru sabitledik: 1 EUR = 1,99 TL. Fırsatları ve ödeme kolaylıklarını mutlaka inceleyin. http://binekarac.vw.com.tr/kampanyalar.aspx |
| 7. | Bir Volkswagen sahibiyse önünüzde tüm kapılar açılır. | 7- Beetle sizleri bekliyor. Şimdi kalbinizden geçen Beetle'a sabit kur fırsatı ile sahip olabilirsiniz! http://bit.ly/2013Beetle |
| 8. | En güzel Volkswagen evinizin önündeki Volkswagen'dir. | 8- İyi bir yol arkadaşı sürücüyü uyutmamak için elinden geleni yapmalı. Yorgunluk Tespit Sistemi Passat'ın özelliklerinden sadece biri. http://binekarac.vw.com.tr/passat-main.aspx |
| 9. | Sevdiklerinizle birlikte geçirebileceğiniz uzun bir tatil sizleri bekliyor. Volkswagen'iniz yolculuğa hazır. Nereye gidiyoruz? | 9- Pratik ve gösterişli Tiguan mı, kusursuz fırtına Scirocco mu? Senin tarzın hangisi? İki modele özel kur kampanyası için: http://binekarac.vw.com.tr/kampanyalar.aspx?id=354 |
| 10. | Volkswagen'iniz Volkswagen olarak kalsın diye kusursuz bir ekip sizleri bekliyor. | 10- her gördüğünüzde kalp atışlarımızı hızlandıran birbirinden güzel Volkswagen modelleriyle 5 – 10 Kasım tarihleri arasında 8. Bursa OtoShow'da. Gelin bu tutkuyu birlikte paylaşalım. |
| 11. | Kusursuz bir ekipten, mükemmel bir hizmet. Bizce her Volkswagen sahibi bunu hak ediyor. | 11- Tüm konforunuzu yanımızda taşıyın diye Touareg'in Touareg ile ilgili daha fazla bilgi için: http://binekarac.vw.com.tr/touareg-main.aspx |
| 12. | Evde her şeyi düşünen anneler, yolda sizi Volkswagen'e emanet ediyor. Siz de katılın, annenizin ne kadar düşünceli olduğunu anlatın! | 12- Volkswagen sizi CC dünyasına davet ediyor. Özel kataloğumuzla Volkswagen CC'nin tüm detaylarını keşfedin. http://bit.ly/CCDunyasi |
| 13. | Tasarımı en ince detayına kadar düşünüldü. O, sizden ilham aldı. | 13- Sizi kendine hayran bırakacak detaylar Volkswagen CC' de gizli. Onu daha yakından keşfetmeye ne dersiniz? http://bit.ly/CCDunyasi |
| 14. | Manzaraya hakim olmayı sevenler için panoramik açılır cam tavanıyla Tiguan. | 14- Passat, Almanca'da Alize Rüzgarları anlamına gelmektedir. Siz de bu rüzgara kendinizi kaptracaksınız... http://binekarac.vw.com.tr/passat-main.aspx |
| 15. | Büyük fikre sahip olmanız için büyük düşündük... | 15- The Beetle. Ona her defasında yeniden aşık olabilirsiniz... 1,6 TDI 105 PS motor seçenekleriyle yeni sevgiliniz, Volkswagen Yetkili Satıcılarımızda. |
| 16. | The Beetle, size kusursuz bir müzik deneyimi yaşatıyor. Opsiyonel olarak alabileceğiniz Fender Ses Sistemi ile, her an konser alanındaymış gibi hissedin. Belki de sahnede siz varsınız... | 16- Scirocco'nun hızına kolaylıkla yetişebilmeniz için sabit kur fırsatı başladı. Scirocco'nun 2013 modelinin kuru artık 1€ = 2,09 TL Detaylı bilgi ve test sürüşü için Volkswagen Yetkili Satıcılarımızı bekliyoruz. http://bit.ly/VolkswagenYetkiliSatici |
| 17. | Hep hayalini kurduğunuz Volkswagen'e bir adım daha yaklaşabilirsiniz. | 17- Büyük fikre sahip olmanız için büyük düşündük. Passat. Büyük fikir.Şimdi 56.200 TL'den başlayan avantajlı fiyatlar ve Volkswagen Finans'ın cazip kredi faiz oranlarıyla 495 TL'den başlayan taksitlerle |
| 18. | Bu yolları göze alabileceğiniz bir araca ihtiyacınız var. Peki hangi Volkswagen modeli ile bu maceraya atılmak istersiniz? | 18- Hayalin ötesine geçin, şimdi kendi Golf'ünüzü oluşturun, size özel filmde izleyin. Sizin seçiminiz hangisi olacak? http://www.yenigolf.com/ |
| 19. |Volkswagen'in Yağmur Sensörleri sizi bu dertten kurtarıyor. | |
| 20. | Aracınızı kullanırken seslerin sizi ne kadar etkilediğini düşündünüz mü? Volkswagen ses mühendisleri, direksiyonun araç içine verdiği sesleri en aza indirmek için birçok test gerçekleştirdi. | |
| 21. | "Volkswagen - Das Autorennen" ile rakiplerinizle yarışabilir zafere ulaşabilir ve usta bir sürücü olduğunuzu herkese gösterebilirsiniz. | |
| 22. | Tüm bakışlar onun üstünde. Volkswagen'in yeni modeli XL1. Gelecekte sizi bekliyor | |
| 23. |Sizin ve ailenizin beklentilerini karşılamak için tasarlanmış bir Hybrid..... | |
| 24. |3 silindri 12 V dizel TDI CR motoru ve 75 PS motor gücüyle hem doğayı hem cebinizi önemsiyor. | |

B Firması satın almaya dolaylı ikna etmek üzere öznel söylevden yararlanırken iki yöntem kullanmaktadır. “Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmet olgusu vurgusu” kapsamında hedef kitlelerin isteğine göre biçimlendirilmiş ürün ve hizmet algısının yaratılmak istendiği düşünülmüştür. “Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmetin satışına yönlendirme amaçlı duvar yazıları” başlığı kapsamında ise ürünlerin fiyat bilgileri, yetkili satıcıya yönlendirme, fuar daveti, indirimler, kampanyalar gibi satış amaçlı etkinliklere yönlendirmeler yapılmaktadır.

“Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmet olgusu vurgusu” başlığı altında yer alan Resim 15’deki örnekte “kalite konfor ve lüks arayanlar, prestijin simgesi Jetta tam size göre” söylemi ile hedef kitlelerin özelliklerinin de tanımlandığı görülmektedir



Resim 15. B Firması Facebook Sayfası Öznel Söylev Görseli

Resim 16’da gösterilen duvar yazısında ise, satın alma eyleminin bir fırsat algısına dönüştürülmek istendiği düşünülmüştür. Kampanya hakkında detaylı bilgiler metnin devamında yer alan linkte verilmekte, kullanıcı yetkili satıcılara davet edilmektedir. Öte yandan sabit kur kampanyasının bir fırsat olduğu vurgusunun da yapıldığı bu resimde, hedef kitlenin çıkarlarının gözetildiği bir dil kullanılmakta öte yandan kullanıcı satın alma eylemine davet edilmektedir.



Volkswagen Türkiye

15 Ağustos 2013

Kalbinizden geçen Volkswagen'lerde fırsatlar devam ediyor!
Tiguan sabit kur kampanyası hakkında detaylı bilgi için sizi en
yakın yetkili satıcımıza bekliyoruz.
<http://binekarac.vw.com.tr/kampanyalar.aspx?id=372>



Resim 16. Facebook Sayfası Öznel Söylev Görseli 2

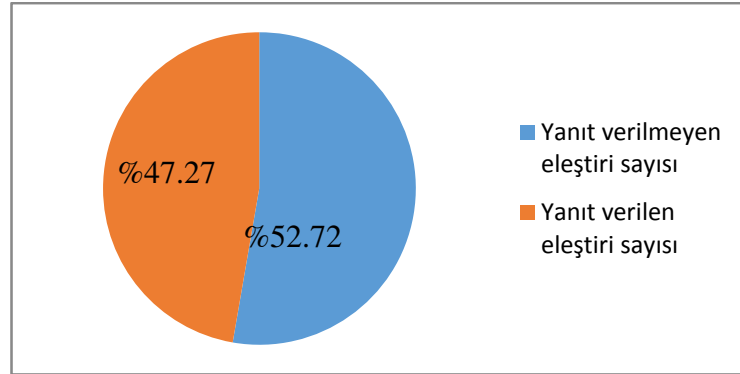
4. Metne Aykırı Düşen Nesne (Kontrol)

B Firması sayfasında olumsuz yorumların bulunduğu görülmektedir. Resim 17'de müşteri memnuniyetsizliklerinden kaynaklı eleştiriler yer almakta, bu eleştirilere firmanın iletişim bilgilerini istemek suretiyle yanıt verdiği görülmektedir.



Resim 17. Facebook Sayfası Metne Aykırı Düşen Nesne Görseli

Sayfada yüzde 0.91 oranında eleştiri içerikli yorumun olduğu görülmüştür. Sayfa yöneticisi bu yorumların yüzde 47.27 yanıtlarken, yüzde 52.72'sine yanıt vermemiştir.



Grafik 8. B Firması Eleştirilere Yanıt Verme Oranları

5. Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirme

Resim 18’de “ Harika. Nefes kesici. Olağanüstü. Enfes. Beetle’ı biz böyle tarif ediyoruz. Peki siz onu nasıl tarif ediyorsunuz?” söylemi ile olumlu kullanıcı yorumların toplanmak istediği düşünülmüştür. Firmanın ürünlerini olumlayan söylemler eşliğinde olumlu imaj yaratarak konuyla ilgili kullanıcıların düşüncelerinin öğrenilmek istendiği düşünülmüştür. Dolayısıyla burada amaç, otomobil gibi bazı insanlarda heves, merak ve heyecan uyandıran bir ürün hakkında eğlendirici sohbetler oluşturmak gibi görünse de bilgi toplamak ve olumlu bilginin yayılması gibi kurumsal amaçların olduğu kanaatine varılmıştır.



Resim 18. Facebook Sayfası Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek Görseli 1

Öte yandan, Resim 19’da gösterilen “aşık olmak” ve “firmanın ürününe sahip olmak” olgularının bir arada kullanılması yöntemiyle kullanıcıların olumlu yorum yapmaya teşvik edildiği düşünülmüştür. Çünkü kullanıcılarında bu iletişim etkinliğinin bir parçası haline gelerek, kendi otomobillerinin kalp biçiminde tutulan el işareti içinde fotoğraflandığı görselleri sayfaya eklendikleri görülmüştür.



Resim 19. Facebook Sayfası Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek Görseli 2

Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirme kriteri kapsamında elde edilen veriler Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. B Firması Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirme Kriteri Bulguları

| Kullanıcıyı iletişim kurmaya ikna etmek/ özendirmek | |
|--|--|
| Ürün/hizmetlerle ilgili eğlendirici başlıklar altında oluşturulmak istenen sohbetler | Kullanıcılardan ürün/hizmet hakkında geribildirim toplamak amaçlı sorular sorulması |
| 1- Sizi kendine hayran bırakacak detaylar Volkswagen CC'de gizli. Onu daha yakından keşfetmeye ne dersiniz? | 1- Aracımızı kışın zorlu koşullarına hazırlamanız için biz bu videoyu hazırladık. Siz Volkswagen'inizi soğuk kış aylarına nasıl hazırlıyorsunuz? |
| 2- Sizce görseldeki sarı renkli buton Volkswagen'in hangi özelliğini aktif hale getirip, kapatıyor? | 2- Uzmanlar kar uyarısı yaptı, havalar iyice soğudu. İşte Volkswagen'den Kış Sürüş Kılavuzu. Sizin bu kılavuza eklemek istediğiniz önerileriniz var mı? |
| 3- Nesillerdir değişmeyen duygu. Tutku. Sizin Golf'ünüz hangisi? | 3- Pratik ve gösterişli Tiguan mı, kusursuz fırtına Scirocco mu? Senin tarzın hangisi? İki modele özel kur kampanyası için: http://binekarac.vw.com.tr/kamp-anyalar.aspx?id=354 |
| 4- Trafikte tehlikeyi önceden sezen aşağıdaki Volkswagen teknolojisini tahmin edebilir misiniz? | 4- Konsept modeller yeni teknolojilere ve radikal tasarımlara sahip geleceğin araçlarıdır. Siz hayalinizdeki konsept Volkswagen'i nasıl tasarladınız? En önemli özelliği ne olurdu? Fikirlerinizi ve tasarımlarınızı bizimle paylaşın |
| 5- 100 km hıza sadece 6 saniyede ulaşan Scirocco R mı daha hızlı yoksa hafta sonları mı karar veremedik. | 5- Beetle'ı şehirde görenler gözlerini ondan alamıyor. Şeker Beyazı, Tornado Kırmızısı veya Satürn Sarısı... Sizin renginiz hangisi? |
| 6- Siz de uzun gece yolculuklarını sever misiniz? Peki gece sürüşünüz sırasında trafikteki diğer araç sürücülerini rahatsız etmeden optimum görüş imkanı sunan Volkswagen teknolojisini tahmin edebilir misiniz? | 6- Hayalin ötesine geçin, şimdi kendi Golf'ünüzü oluşturun, size özel filmde izleyin. Sizin seçiminiz hangisi olacak? http://www.yenigolf.com/ |
| 7- Yeni Golf, geniş iç mekanının yanı sıra katlanabilir koltuklarıyla 380 lt'den 1270 lt'ye kadar yükseltilebilen bagaj hacmiyle de ferahlık sunuyor. Etkileyici değil mi? | 7- İssiz yollar, zorlu virajlar ve kötü hava koşulları... Ama sizin amacınız sevdiklerinize ve ailenize en güvenli ve konforlu şekilde ulaşmak. Bu yolları göze alabileceğiniz bir araca ihtiyacımız var. Peki hangi Volkswagen modeli ile bu maceraya atılmak istersiniz? |
| 8- Sevdiklerinizle birlikte geçirebileceğiniz uzun bir tatil sizleri bekliyor. Volkswagen'iniz yolculuğa hazır. Nereye gidiyoruz? | 8- Avusturya'da kardan heykel yarışmasının kazananı Touareg oldu, siz kardan Touareg'i nasıl buldunuz? Harika. Nefes kesici. Olağanüstü. Enfes. Beetle'ı biz böyle tarif ediyoruz. Peki, siz onu nasıl tarif ediyorsunuz? |
| 9- İkinci nesil Golf, ilk defa 1983 yılında Frankfurt Motor Show'da tanıtılmıştı. 1983 - 1992 yılları arasında üretimi devam eden Golf 2 yaklaşık 6,3 milyon adet üretilmiştir. Golf sizce de bir efsane değil mi? | 9- Sizce Scirocco'ya en çok hangi renk yakışıyor? Tüm renk seçeneklerini denemek için: http://binekarac.vw.com.tr/scirocco-renkler.aspx |
| 10- Sınırlı sayıda üretilecek olan ...Siz de bu otomobile sahip olmak istemez miydiniz? | |
| 11- İki görsel arasındaki 5 farkı bulabildiniz mi? | |
| 12- Biliyoruz, gözünüzü Jetta'dan ayırmak gerçekten zor. | |
| 13- Sizce bu hangi Volkswagen'in kokpiti?- | |
| 14- 300 PS güç, 380 Nm tork, 4.9 saniye 0-100 km/s hızlanma. Sizce bu özellikler Yeni Golf'ün hangi özel serisine ait olabilir? | |
| 15- Volkswagen uzmanları bu soru size geliyor. Görseldeki silindirlerden 2'si kapanmak üzere, peki bunu gerçekleştiren sizce Volkswagen'in hangi teknolojisi? | |
| 16- Sizce görseldeki sarı renkli buton Volkswagen'in hangi özelliğini aktif hale getirip, kapatıyor? | |
| 17- Wolfsburg Siz hangi model olduğunu tahmin edebildiniz mi? | |
| 18- Passat Variant'ın bagaj hacmi kaç litreye kadar genişletilebilir, tahmin edebilir misiniz? | |
| 19- Sizce bu göz alıcı led ön farlar hangi Volkswagen modeline ait? | |
| 20- Eger bir Volkswagen sahibiyse, yolculuk gideceğiniz yerden daha önemlidir. Sizin de daha keyifli bir yolculuk için yolu uzattığınız oluyor mu? | |
| 21- Yeni Golf'ün sürüş keyfini deneyimlemek istiyorsanız, siz de bu filmi izleyin. Siz onu tek kelimeyle nasıl tanımlarsınız? | |
| 22- Bazıları için aşk Volkswagen'dir. Senin Volkswagen'in hangisi? | |
| 23- Hafta sonu özgürlüğün tadını çıkar. Hava güneşli, günlerden Pazar, Beetle ile müziğin ritmine bırak kendini. Senin şarkın hangisi? | |
| 24- Touareg ile özgürlüğünüzü istediğiniz yere taşıyabilirsiniz. Geniş bagaj hacmi, uzun yolculuklarda ihtiyacınız olan her şeyi yanınıza alma imkanı sağlar. Peki siz onun bagajına neler sığdırabilirsiniz? | |
| 25- Passat'ın isminin nereden geldiğini biliyor musunuz? | |
| 26- 2 milyon Volkswagen sever olduk! Peki 2 milyon kişi bir araya gelince neler yapabilir? | |
| 27- Yaşam stiliniz ile çevreci misiniz? O halde otomobiliniz de çevreci olmalı | |
| 28- Dünya Ralli Şampiyonası'nda bir sonraki yarış beklerken, etapları başarıyla tamamlayan Polo R WRC'yi daha yakından incelemeye ne dersiniz? | |
| 29- Yeni Golf'ün kusursuz iç tasarımını Vienna, Marakech deri koltuk döşemesiyle tamamladığınızda, ortaya çıkan görüntü sizce de hoş değil mi? | |
| 30- Depeche Mode'un "People Are People" şarkısı ile birlikte grubun solisti Dave Gahan'ın da rol aldığı Yeni Golf reklam filmini hatırlamaya ne dersiniz? | |
| 31- Sizce bu reklam filmi Volkswagen'in hangi teknolojisini anlatıyor olabilir? | |
| 32- Yeni Golf 11 farklı renk seçeneği sunuyor. Peki bu renklerin nasıl ortaya çıktığını merak ediyor musunuz? | |
| 33- Aracımızı kullanırken seslerin sizi ne kadar etkilediğini düşündünüz mü? Bu testi bir de mühendislerden dinleyin... | |
| 34- Yarışa var mısınız? Sizin ve arkadaşlarınızın neler yapabileceğini göstermek için yapmanız gereken tek şey: http://apps.facebook.com/vwdasautorennen/ | |

Tablo 9'a göre, toplam 44 duvar yazısında kullanıcıyı iletişim kurmaya özendirme amaçlı söylemlerden yararlanıldığı görülmüştür. Bunlardan 34 tanesi ürün ve hizmetlerle ilgili sorular sormak suretiyle oluşturulmak istenen sohbetleri içermektedir. Bu sorulara yanıt olarak kullanıcılar ilgili araçların özelliklerine ilişkin sohbetlerde bulunmaktadır. Öte yandan kullanıcılardan ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi toplamak amaçlı oluşturulan duvar yazıları ise 10 tane'dir. Bu soruların tüketici algısını veya marka imajını öğrenmek veya geribildirim toplamak amaçlarla sorulmuş olabileceği düşünülmüştür.

3.3.1.3. C Firması Facebook Sayfası İçerik Analizi Bulguları

C Firması Facebook sayfasının 2700'e yakın takipçisi bulunmaktadır. GSM sektöründe faaliyet gösteren bu kurumun 1 Ocak 2013- 31 Aralık 2013 tarihleri arasında facebook sayfasında yer alan toplam 106 duvar yazısı araştırma kapsamında içerik ve söylem yönünden incelenmiştir.

1. Mutluluk söylemi

C Firması Facebook sayfasında “C Firması ürününe sahip olma fırsatı” vurgusunun yapıldığı görülmüştür. Yılbaşı, bayram gibi özel kutlama günlerinde verilen tebrik mesajlarının ürüne sahip olma mutluluğuyla bütünleştirilmek istendiği ayrıca, “heyecan uyandıracak”, “istek ve heves duyacaksınız”, “büyük fırsatlara sahip olacaksınız”, “tam sana göre” gibi sıfatlardan yararlanıldığı görülmüştür. Öte yandan hedef kitlelere indirimler, çekilişler, ödüller vs. gibi promosyon gibi ürün önerilerinden bulunmaktadır.

Resim 20’de görüldüğü gibi, 30 Mayıs 2013 tarihli duvar yazısında, adı geçen alışveriş merkezinde ziyaretçilere yönelik çeşitli promosyon etkinliklerinin olacağı haberi verilmektedir. Söylemden “çeşitli sürprizlerin yapılacağı bu alışveriş şenliğinde ziyaretçilere ödüller, indirimler vs. gibi olanaklar sağlanırken bu olanakların kullanıcıda mutluluk yaratacağı algısının oluşturulmak istendiği düşünülmüştür.



Resim 20. Facebook Sayfası Mutluluk Söylemi Görseli 1

Başka bir örnekte (Resim 21), “2014’ün ilk SMS’ini atarken yaşadığınız heyecanı tüm yıl boyunca yaşamanız dileğiyle” biçiminde bir yeni yıl mesajı bulunmaktadır. Bireylerin yeni yıla girerken, ilgili ürün ile gönderecekleri mesajın mutluluk ve heyecan yaratacağı yönünde bir ifadenin mevcut olduğu görülmektedir. Burada yeni yıl mutluluğu, ürün kullanım mutluluğuna dönüştürülerek, ürün tüketimini özendirici bir dilden yararlanıldığı düşünülmüştür.

avea 31 Aralık 2013

2014’ün ilk SMS’ini atarken yaşadığınız heyecanı tüm yıl boyunca yaşamanız dileğiyle. Yeni yılınız kutlu olsun! 😊



Resim 21. Facebook Sayfası Mutluluk Söylemi Görseli 2

Mutluluk söylemini içeren duvar yazıları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. C Firması Facebook Sayfası Mutluluk Söylemi Kriteri Bulguları

| Mutluluk Söylemi | |
|---|---|
| Ürün/hizmetin maddi değerine katkı sağlamayı içeren mutluluk söylemi | Bir ürüne/hizmete ve onun avantajlarına sahip olmayı içeren mutluluk söylemi |
| <p>1-, Avealılara yeni yıl hediyeleri hazırladık!</p> <p>2- Avea "KevfimYerinde" Yarışması Kazananları (20 Kasım 2013) Katılan herkese teşekkür eder, kazananlarımızı tebrik ederiz! Hediyeleri kendileri ile iletişime geçilerek ulaştırılacaktır.</p> <p>3-Mobil Dergi Ekim sayısını buradan indirebilir, ücretsiz okuyabilirsiniz.</p> <p>4-, üstelik ek ücret ödemedi Avealılarla sınırsız konuşmaya devam ediyorsun!</p> <p>5-Twitter Zero ile Avealılara tweetlemek artık bedava! Nasıl ama?</p> <p>6- En avantajlı faturasız herşey dahil Süper Üçlü Paket Avea'da!</p> <p>7- En avantajlı faturasız herşey dahil Süper Üçlü Paket Avea'da!</p> <p>8-Bu dev maçı yerinde izleyecek 2 şanslı Avealidan biri sen olmak ister misin? Avea'dan ayda sadece 2 Lira'ya Sosyal Medya Paketi.</p> <p>9-Avealılara tam 4GB saklama alanı da ücretsiz!</p> <p>10- Hemen LOL yazıp 4545'e ücretsiz gönderin, tek seferde 25 TL ve üzeri her yüklemeniz için 10 galibiyetlik IP takviyesi kazanın!</p> <p>11- Hemen SAHUR yazıp 5555'e gönderin, Ramazan boyunca her gece faturasız hatlara özel her gece 250 MB'lik ücretsiz internetinizi kullanmaya başlayın.</p> <p>12-Dakikası, SMS'i ve interneti bol Süper Üçlü Paket Avea'da sadece 28 TL.</p> <p>13- Galaktik Nasus kostümünü kazanmak için http://lol.avea.eu/adresinden canlı yayılımızı takip edebilirsiniz. #lolyst</p> <p>14- RAMAZAN yaz 3312'ye gönder; iftar/sahur vakitleri, yemek tarifleri ve sağlıklı beslenme önerileri ücretsiz cebine gelsin.</p> <p>15-Yarışmamıza katıl, bu anlamlı vedanın gerçekleştiği son müsabakaya bilet kazan.</p> <p>16-Çin'de bulunan faturalı hat sahiplerine 100 TL indirim, faturasız hat sahiplerine ise 100 TL tanımlandı....</p> <p>17- İran'da bulunanabonelerimize 100 TL indirim, faturasız abonelerimize ise 100 TL bakiye tanımlaması yaptık.</p> <p>18-bu fırsat senin için Avealı! PIZZA yaz 5060'a gönder, Pizza Pizza'dan Orta Boy Delux, Mezzaluna veya Special Pizza + 1 litre Coca Cola'yı sadece 11.90 TL'ye kap!</p> <p>19-Avea Twitter sayfamızdaki yarışmaya katıl, bu muhteşem konsere çift kişilik davetiye kazan.</p> <p>20- Sıradaki kampanyamız KFC'de yemeye ve indirime doyamayanlar için geliyor</p> <p>21-Avealılarla saat 05.00-17.00 arası, 2000 dakika konuşmak ayda sadece 15 TL.</p> <p>22-1 hafta boyunca her yöne 100 dakika + 100 SMS + 100 MB internet, sadece 9 TL.</p> <p>23- Mobil Avea Tarifesi'yle her yöne 10 dakika konuşma sadece 50 kuruşa...</p> <p>24-Sosyal Medya Paketi, 25 TL ve üzeri yükleme yapan tüm Avealılara #hediye!</p> <p>25- Avea'dan ayda sadece 2 Lira'ya Sosyal Medya Paketi....</p> <p>26- HTC Desire 500, tarifeye ek 1 TL'den başlayan fiyatlarla Avea'da.</p> | <p>1- Öğretmenini ve okul günlerini unutamayanlar kimler? Efsane sınıfını tekrar topla, okul günlerini yeniden yaşama şansını kaçırma!</p> <p>2- Taze bir başlangıç için hep yeni yılı bekledin. İşte sana fırsat! Hayatını 2014'te değiştirmeye hazır mısın?</p> <p>3- Büyük ekran, büyük eğlence! Rengarenk kapaklarıyla Nokia Lumia 625 Avea'da!</p> <p>4- 2014'ün ilk SMS'ini atarken yaşadığını heyecanını tüm yıl boyuca yaşamanız dileğiyle. Yeni yılınız kutlu olsun...</p> <p>5- Apple'dan gelen güzel haberler üstüne bir de biz açıklama yapalım: iPad Air ve retina ekranlı iPad Mini çok yakında Avea'da!</p> <p>6- Sen, her yöne özgürce konuşup mesajlaşmayı, cepten sınırsız internetin keyfini düşün; biz gerisini hallettik.</p> <p>7- Sizi eğlendirmek için geliyor!</p> |

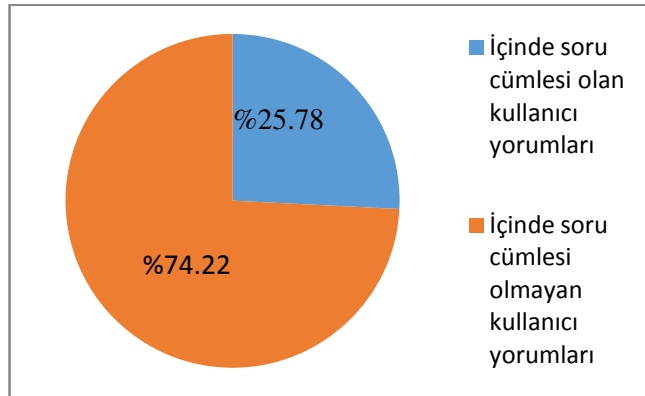
Şekilde de gösterildiği gibi, toplam 33 duvar yazısında mutluluk söyleminden yararlanıldığı görülmüştür. Bunlardan 26 tanesi ürünün maddi değerine yönelik bir kazanımı ifade eden mesajlardan oluşmakta, 7 tanesi ise ürüne sahip olmanın yaratacağı mutluluğa işaret etmektedir.

2. Çift Yönlü İletişim Simülarkı / İşlevsel Vatandaş Modeli

Araştırma kapsamında C Firması Facebook sayfasında yer alan toplam 4549 yorum içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

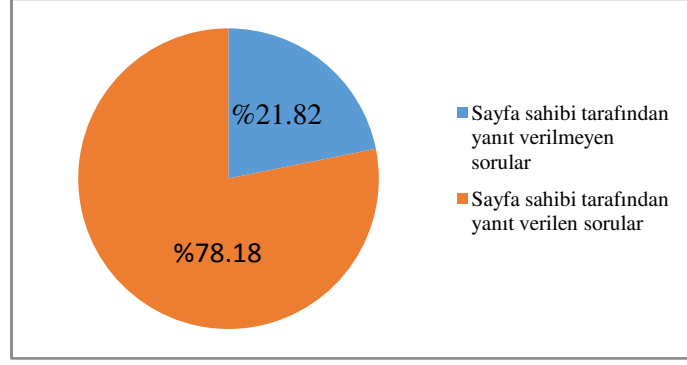
Bu kapsamda;

- Soru içerikli yorumlar toplam yorumların yüzde 25.78'ini oluşturmaktadır. Kullanıcılardan gelen sorulara diğer kullanıcıların da yanıt verdikleri ve kendi aralarında sıklıkla sohbet oluşturdukları gözlenmiştir. (bkz. Grafik 9)



Grafik 9. C Firması Soru Cümlesi Olan ve Olmayan Yorumların Yüzdesi

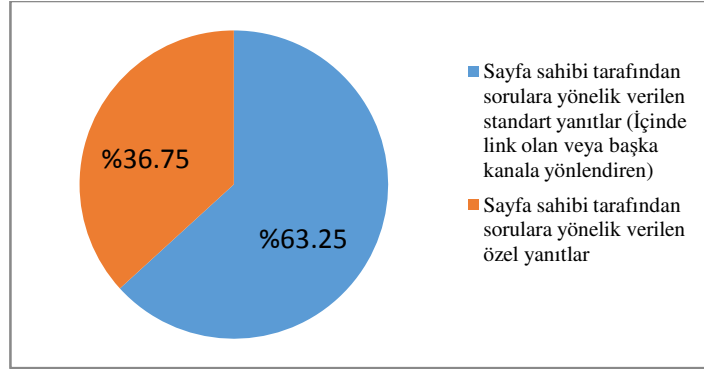
Toplam soruların yüzde 78.18'i site yöneticisi tarafından yanıtlanmıştır. Yanıtsız bırakılan toplam soru oranı ise yüzde 21.82'dir. (bkz. Grafik 10)



Grafik 10. C Firması Yanıt Verilen ve Verilmeyen Yorumların Yüzdesi

- Yanıtların yüzde 36.75'i kişiye özeldir.
- Yüzde 63.25'i ise başka bir kanala yönlendirmek suretiyle verilmiştir.

(bkz. Grafik 11 ve Resim 22)



Grafik 11. C Firması Sorulara Verilen Yanıtların Dağılım Yüzdeleri



Resim 22. Facebook Sayfası Çift Yönlü İletişim Simülarkı Görseli 1

- Elde edilen veriler ışığında, C Firması'nın çift yönlü iletişim kurmaya özen göstererek soruları yanıtlamaya çalıştığı,
- Ancak ağırlıklı olarak sayfa yöneticisinin eklediği duvar yazıları ile ilişkisi olmayan yorumların yapıldığı, (Bu durumun kullanıcının gerçekliği ile sayfa yöneticisinin inşa etmek istediği gerçeklik arasındaki farktan kaynaklanmış olabileceği düşünülmüştür)
- Soruların genellikle kullanıcıların ürünlere ve hizmetlere ilişkin yaşadıkları problemlere ilişkin çözüm arayışlarından kaynaklandıkları, (Resim 23)



Resim 23. Facebook Sayfası Çift Yönlü İletişim Simülarkı Görseli 2

- zaman zaman ise kampanyalara ilişkin sorular yöneltildiği görülmüştür.

3. Genellemelerde bulunmak

GSM operatörlerinin aynı zamanda cep telefonu satışı da yapıyor olması nedeniyle, sayfa genelinde telefon markalarının duyurularına ve ilanlarına sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Resim 24’de gösterilen duvar yazısında “Daha şık, daha hareketli, daha zengin! Merakla beklenen İOS’yi inceleme fırsatınız olmadıysa, buyurun biz sizin için inceledik” ifadesi yer almaktadır. Söylemsel olarak ilgili telefon modelinin özelliklerinin olumlu sıfatlarla pekiştirildiği görülmektedir. Öte yandan ilgili ürünün “merakla beklenen” tanımlaması ile herkesin ilgi duyduğu ve beklediği bir ürün olarak konumlandırılmak istendiği ve bu bağlamda firmanın ürüne ilişkin bir gerçeklik inşa etmek istediği düşünülmüştür. .



Resim 24. Facebook Sayfası Genellemelerde Bulunmak Görseli 1

Genellemelere ilişkin olarak verilebilecek bir diğer örnek Resim 25’de gösterilmektedir. Hem ürüne hem de kullanıcılara ilişkin genel sıfatların kullanıldığı duvar yazısında ayrıca çeşitli renklerde telefonların kullanılmasının görsel çekiciliği ve mesaja duyulan ilgiyi arttırdığı kanaatine varılmıştır.



Resim 25. Facebook Sayfası Genellemelerde Bulunmak Görseli 2

Öte yandan genellemelerin kullanıldığı diğer duvar yazıları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Şekile göre, toplam 17 duvar yazısında kullanıcıların özelliklerine ilişkin yapılan genellemelerden yararlanıldığı, toplam 14 içerikte ise ürün ve hizmetin içeriğine ilişkin genellemelerden yararlanıldığı görülmektedir.

Tablo 11. C Firması Facebook Sayfası Genellemelerde Bulunmak Kriteri Bulguları

| Genellemelerde Bulunmak | |
|---|---|
| Kullanıcılara/tüketicilere/hedef kitleye yönelik yapılan genellemeler | Ürüne/hizmetin içeriğine ilişkin yapılan genellemeler |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 2014'ün ilk SMS'ini atarken yaşadığınız heyecanı 2. Taze bir başlangıç için hep yeni yılı bekledin 3. Pazartesi'ye çok yüklenmeyin..... 4. Bugün arkasına bayram tatilini almış, en güzel Cuma! Tadını çıkarın 5. Beyaz yakalıların iletişim ihtiyaçlarını karşılayacak çözümü bulduk..... 6. Almak istediğim telefonlar” listesine bir yenisini daha ekleyin. 7. PES 2014'ü hala denemedin mi Avealı? O zaman bu yarışma tam sana göre! 8. Bu hafta sonu Meydan Ümraniye AVM'ye gelenler için sıradan bir gün olmayacak..... 9. Artık on kere poz vermene gerek yok. Time Shift özelliğiyle fotoğraflarda mükemmel ifadeyi yakalaman için..... 10.“Avea Her Yerde Kazandırır!” dedik, sürprizlerimizle sizleri şarşırttık..... 11. Wi-Fi peşinde koşmayı bırak, şimdi %50 indirimle cepten internetle tanış, rahatına bak! Yok bana sadece buralar yeter dersen de Sosyal Medya Paketi tam sana göre! 12. Feysçiler'e ve Tivitçiler'e müjde! Sosyal Medya Paketi, 25 TL ve üzeri yükleme yapan tüm Avealılara #hediye! 13. MüzikÇalar servisiyle hayatına tat katacak milyonlarca şarkı..... 14. Daha şık, daha hareketli, daha zengin! Merakla beklenen #iOS7'yi..... 15. Apple merakla beklenen iPhone modellerini tanıttı..... 16. Kar tatili sevilir, eğer sınav gününe denk geliyorsa daha çok sevilir. 17. Avea'dan 1000 DK konuşma ve 1 GB internet ile alma fırsatı varken gerisi hiç mesele değil. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Avea'nın bolluklarla dolu dünyası #AlışkanlıkYaratır..... 2. Büyük ekran, büyük eğlence! Rengarenk kapaklarıyla Nokia Lumia 625 Avea'da! 3. Daha şık, daha hareketli, daha zengin! Merakla beklenen #iOS7'yi inceleme fırsatınız olmadıysa..... 4. Rengarenk 5C ve üstün özelliklere sahip 5S Aralık'ta Avea'da! 5. Favoriler, retweetler havada uçuşacak! 6. Mobil hayat hiç bu kadar kolay olmamıştı. 7. En avantajlı faturasız herşey dahil..... 8. En avantajlı faturasız herşey dahil 9. League of Legends heyecanı 10. zorlu ışık koşullarında bile mükemmel fotoğraflar çekebileceğiniz Sony Xperia L Avea'da! 11. hayat değişir Avea'yla! 12. Türkiye'nin gelecekteki yıldızları FCBEScola Camp Avea'da yetişiyor! 13. bu muhteşem konsere çift kişilik davetiye kazan 14. Her an her yerde cepten film izlemek için, Bir Avea Film Paketi bir de kulaklık yeter. |

4. Özel Söylev

Sayfada yer alan içeriklerin genel olarak kullanıcıyı satın almaya teşvik amacı taşıdığı düşünülmüştür. Resim 26’da gösterildiği gibi, C Firması’nın bir reklam filmi paylaşılıp, üst yazı olarak firma üyeliği sonrası 3 ay bedava kullanım taahhüdü verilmektedir. Burada, hedef kitlelerin ürünü tercih etmeye özendirilmek istendiği kanaatine varılmıştır.



Resim 26. Facebook Sayfası Özel Söylev Görseli

Öte yandan Resim 27’da yer alan görselde “artık size özel hizmet ve ayrıcalıklar dolu bir Avea Prime var. Tadını çıkarın” üst yazısı ile firmanın reklam filminin yayınlandığı görülmektedir. Bu içerikte, ürününün kişiye özel hizmet ve ayrıcalıklara sahip olduğu yönünde bir bireysellik duygusunun oluşturulmak istendiği düşünülmüştür.



Resim 27. Facebook Sayfası Öznel Söylev Görsele 2

Öznel söylev kriteri bağlamında ortaya konulan tüm duvar yazıları Tablo 12’de gösterilmektedir.

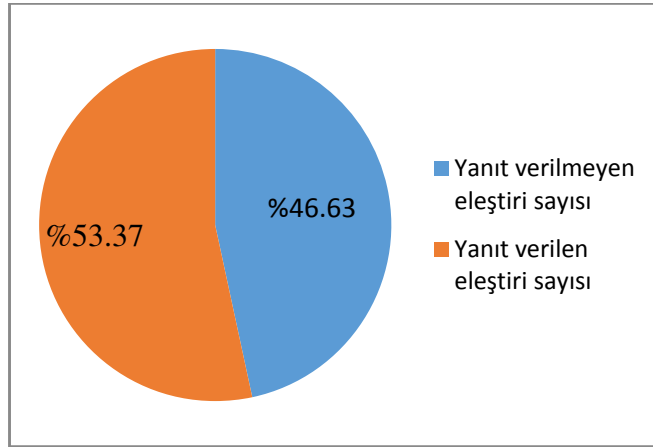
Tablo 12. C Firması Facebook sayfası Özel Söylev Kriteri Bulguları

| Özel Söylev | |
|--|---|
| Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmet olgusu vurgusu | Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmetin dolaylı satışına yönlendirme amaçlı duvar yazıları |
| <p>1. Taze bir başlangıç için hep yeni yılı bekledin. İşte sana fırsat! Hayatını 2014'te değiştirmeye hazır mısın?</p> <p>2. Artık size özel hizmet ve ayrıcalıklarla dolu Avea Prime var. Tadını çıkarın.</p> <p>3. Noel Baba'dan görevi devraldık, Aveahlara yeni yıl hediyeleri hazırladık!</p> <p>4. PES 2014'ü hala denemedin mi Aveal? O zaman bu yarışma tam sana göre!.....</p> <p>5. Daha şık, daha hareketli, daha zengin! Merakla beklenen #iOS7'yi inceleme fırsatınız olmadıysa, buyrun biz sizin için inceledik.</p> <p>6. Sen, her yöne özgürce konuşup mesajlaşmayı, cepten sınırsız internetin keyfini düşün; biz gerisini hallettik</p> | <p>1. Valoran'ın efsanesi olmaya bir adım daha yaklaşın diye Avea'dan size takviye! Hemen LOL yazıp 4545'e ücretsiz gönderin, tek seferde 25 TL ve üzeri her yüklemeniz için 10 galibiyetlik IP takviyesi kazanın!</p> <p>2. Hemen SAHUR yazıp 5555'e gönderin, Ramazan boyunca her gece faturasız hatlara özel her gece 250 MB'lik ücretsiz internetinizi kullanmaya başlayın.</p> <p>3. AMAZAN yaz 3312'ye gönder; iftar/sahur vakitleri, yemek tarifleri ve sağlıklı beslenme önerileri ücretsiz cebine gelsin.</p> <p>4. Taşınıyoruz! Data hattım Avea'ya taşıyanlara aşırı 5 GB internet paketi ayda 19 TL. http://bit.ly/DataHatti</p> <p>5. Sen de Pacman yerine pizza görüyorsan, bu fırsat senin için Aveal! PIZZA yaz 5060'a gönder, Pizza Pizza'dan Orta Boy Delux, Mezzaluna veya Special Pizza + 1 litre Coca Cola'yı sadece 11.90 TL'ye kap! http://bit.ly/HepsiFaturalida</p> <p>6. 25 TL ve üzeri yükleme yapan tüm Aveahlara Facebook, Twitter, Foursquare'de geçerli Sosyal Medya Paketi hediye!http://bit.ly/Sosyal-Medya</p> <p>7. Sıradaki kampanyamız KFC'de yemeye ve indirimle doyamayanlar için geliyor! http://bit.ly/ KFC kampanya</p> <p>8. Gün içinde telefonu kulağından düşmeyenlere önerimiz: Gündüz Paketi. Avealılarla saat 05.00-17.00 arası, 2000 dakika konuşmak ayda sadece 15 TL. http://bit.ly/GunduzPaketi</p> <p>9. Hadi yine BAL'lısın! 1 hafta boyunca her yöne 100 dakika + 100 SMS + 100 MB internet, sadece 9 TL. http://bit.ly/ BalPaket</p> <p>10. Wi-Fi peşinde koşmayı bırak, şimdi %50 indirimle cepten internetle tanış, rahatına bak! Yok bana sadece buralar yeter dersen de Sosyal Medya Paketi tam sana göre!http://bit.ly/Tanisma100MB http://bit.ly/sosyalmedya2TL</p> <p>11. Müziksiz bir hayat sossuz bir mantı gibi olmaz mı? MüzikÇalar servisiyle hayatına tat katacak milyonlarca şarkı, ayda 4TL'ye indirmeden cebinde. http://sbks.co/3u18a8/</p> <p>12. “Cepte Facebook istiyorum, yok mu hesaplı bir paket” diyenler için Avea'dan ayda sadece 2 Lira'ya Sosyal Medya Paketi.http://sbks.co/wffm1a/</p> <p>13. Denemesi Bedava! Avea'ya şimdi geçin, tam 3 ay boyunca bedava konuşun, mesajlaşın, internete girin.</p> |

Toplam 19 duvar yazısının öznel söylev kriterine uygun olduğu görülmektedir. 6 mesajda sizin için, sizi düşünerek vurgusunun yapıldığı duvar yazısı bulunmaktadır. 13 mesajda ise sizin için vurgusunun yanı sıra, bedava konuşma, hesaplı paketler, indirimli veya ücretsiz yüklemeler gibi vaadlerle mesaj alıcısının satın almaya yönlendirilmek istendiği düşünülmüştür.

5. Metne Aykırı Düşen Nesne (Kontrol)

Yapılan değerlendirmeler C Firması'nın facebook sayfasında eleştirin yer aldığını göstermiştir. İncelenen toplam 4549 yorumdan yüzde 28.33'lük bir kısmını eleştiri içerikli yorumlar oluşturmaktadır. Bu eleştirilerin yüzde 46.63'üne site yöneticisinin yanıt vermediği, yanıt verilen eleştiri sayısının ise toplam eleştirilerin yüzde 53.37'lik çoğunluğunu oluşturduğu görülmüştür.



Grafik 12. C Firması Eleştirilere Yanıt Verme Oranları

Bu yanıtlar ağırlıklı olarak kullanıcıyı başka platformlara yönlendirmek suretiyle yapılmaktadır. Öte yandan eleştiri yanıtlarının altına standart olarak C Firması tanıtım linkinin yerleştirildiği de göze çarpmaktadır.

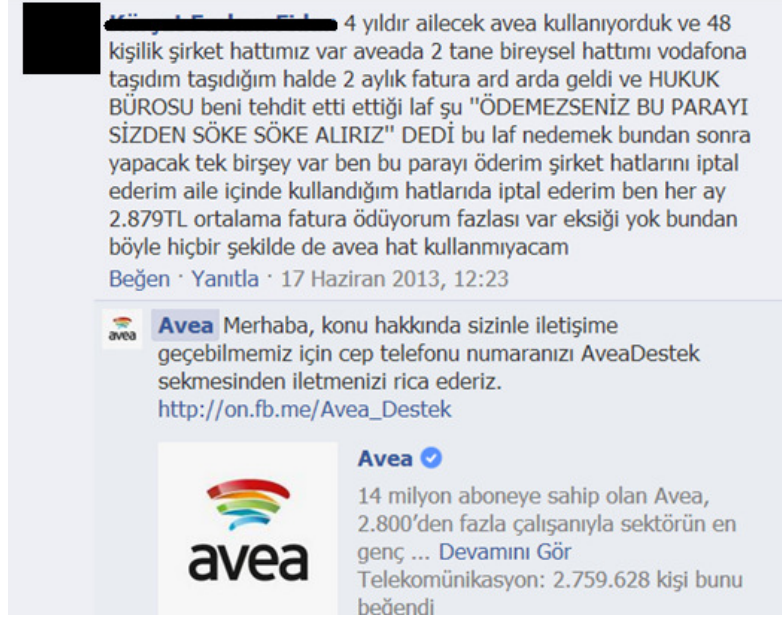


Resim 28. Facebook Sayfası Metne Aykırı Düşen Nesne Görseli 1

Resim 28'de bir müşteri şikayetine C Firması'nın yanıt vermediği görülmektedir. Öte yandan Resim 29'da firmanın eleştiri ve şikayetleri göstermekten kaçınmayıp, şikayetleri ilgili birimlere yönlendirildiği görülmüştür.



Resim 29. Facebook Sayfası Metne Aykırı Düşen Nesne Görseli 2



Resim 30. Facebook Sayfası Metne Aykırı Düşen Nesne Görseli 3

Ancak yukarıdaki 3 örnekte de görüldüğü gibi, yapılan olumsuz yorumlar, geri dönüş yapılması için destek birimine yönlendirilirken, yanıtın altına firmanın “14 milyon aboneye sahip olduğu, sektörün en genç GSM operatörü olduğu” yönünde kurumu olumlayan bir içerik eklendiği dikkat çekmektedir. Bu içerikle firmanın spin tekniğinden yararlanmak istediği düşünülmüştür.

6. Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna etmek/Özendirme

Bir iletişim tekniği olarak olumlu yorum yapılması karşılığında hediye önerisi, C Firması'nın hem kullanıcıyı iletişim kurmaya ikna etmek, hem de mesajın daha fazla kullanıcı kitlelerince okunmasını sağlamak açısından yararlandığı bir yöntem olarak değerlendirilmiştir. Resim 31'de gösterilen örnekte, en yaratıcı yorumu yapan kişiye aksesuar hediye etme önerisi görülmektedir. Mesajdan bu aksesuarlara sahip olmak için öncelikle ilgili cep telefonuna sahip olunması gerektiği anlaşılmaktadır. Ancak, sadece bu ürüne sahip olmak değil aynı zamanda en yaratıcı yorumu da yapan kişiler arasında olmak hediye kazanma şansını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla buradaki amacın kullanıcının satın almaya ve olumlu yorum yapmaya teşvik edilmesi olduğu düşünülmüştür.



Resim 31. Facebook Sayfası Kullanıcıyı İletişim İkna Etmek/Özendirme
Görseli 1

Resim 32’de hem dokunmatik ekranlı hem de tuşlu telefon örneklerinin bulunduğu görselde, kullanıcıların bu yöndeki tercihlerinin öğrenmek istendiği görülmektedir.



Resim 32. Facebook Sayfası Kullanıcıyı İletişim İkna Etmek/Özendirme
Görseli 2

Sayfa genelinde kullanıcıyı iletişim kurmaya ikna etmek amaçlı sorulan soruların listesi Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. C Firması Facebook sayfası Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirme Kriteri Bulguları

| Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirmek | |
|---|---|
| Ürün/hizmetlerle ilgili eğlendirici başlıklar altında oluşturulmak istenen sohbetler | Kullanıcılardan ürün/hizmet hakkında geribildirim toplamak amaçlı sorular sorulması |
| <p>7. Taze bir başlangıç için hep yeni yılı bekledin. İşte sana fırsat! Hayatını 2014’te değiştirmeye hazır mısın?</p> <p>8. Öğretmenini ve okul günlerini unutamayanlar kimler? Efsane sınıfını tekrar topla, okul günlerini yeniden yaşama şansını kaçıрма!</p> <p>9. Favoriler, retweetler havada uçacak! Twitter Zero ile Avealılara tweetlemek artık bedava! Nasıl ama?</p> <p>10. Avea'nın çift taşıyıcılı ve iki kat hızlı internet teknolojisi Mobil Plus ile tanıştınız mı?</p> <p>11. Bakalım, piyasadaki şarj talep dengesinin bozulmasının nedeni neymiş?</p> <p>12. HTC One’la yılın en önemli maçı, UEFA Avrupa Ligi final mücadelesine gitmek ister misin? Haydi, Twitter’daki yarışmamıza katıl; büyük heyecanı tribünden izleme şansını yakala!</p> <p>13. 'Rockçı mı olsam, Rapçi mi olsam?' ikileminde kalan Fasulye’ye, sen hangisini önerirsin?</p> <p>14. Hep böyle olmaz mı? Bir mesaj yazarsın, yanlışlıkla başkasına gönderirsin, hem de hiç gitmemesi gereken birine...</p> <p>15. "Vaay o elindeki yeni BlackBerry mi?" lafını ilk duyanlardan biri olmak ister misin? Haydi o zaman, BlackBerry 10 işletim sistemli BB Z10’a ön talep vermek için tıkla:http://bit.ly/BBZ10</p> <p>16. Cep telefonları hayatımıza girdiğinden beri tartıştığımız mesele: Şarj mı, şarz mı?</p> <p>17. Müziksiz bir hayat sossuz bir mantı gibi olmaz mı? MüzikÇalar servisiyle hayatına tat katacak milyonlarca şarkı, ayda 4TL’ye indirmeden cebinde. http://sbks.co/3u18a8/</p> <p>18. İnternetsiz Fasulye, komik kedili videoları nasıl izler?</p> <p>19. Nokia Lumia 625’in 150 adet aksesuarını mini mini kutulara sakladık, adını da kutu kutu Lumia koyduk!Yeni uygulamamızda 150 adet hediye seni bekliyor. Hadi hemen katıl, en yaratıcı yorumu yap, hediyeni kap.</p> <p>20.</p> | <p>14. Tuşlarım olmadan asla mı, hassas bir dokunmatik mi? Sen hangisini tercih ediyorsun?</p> <p>15. Geçen Kasım, yılbaşı alışverişi için Bağdat Caddesi'ndeydik. ‘‘Avea Her Yerde Kazandırır!’’ dedik, sürprizlerimizle sizleri şarşırttık. Peki bir sonraki etkinliğimiz nerede olsun istersiniz?http://bit.ly/Avea_Caddede</p> <p>16. Bir tarafta Android bir tarafta iOS! Kıran kırana rekabet devam ederken, sence bu yıl üçüncülük koltuğunu kim doldurur, Windows mu yoksa RIM mi?</p> |

Tabloda da gösterildiği gibi, toplam 16 mesajda kullanıcının iletişim kurmaya özendirildiği görülmektedir. 13 mesajda ürünler ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili sohbet ortamı yaratmak amaçlı sorular, 3 mesajda ise ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amaçlı sorular sorulduğu görülmektedir.

3.3.1.4.D Firması Facebook Sayfası İçerik Analizi Bulguları

D Firması Facebook Sayfasında toplam 156 adet duvar yazısı değerlendirmeye alınmıştır. Adı geçen kriterler bağlamında ortaya koyulan sonuçlar şu şekildedir:

1. Mutluluk söylemi

Resim 33’de gösterilen örnekte, üzüntü verici bir durumun yerine firmanın mutluluk verici hizmetlerinin bulunduğu bir ortamın tasvir edildiği görülmektedir. Duvar yazısı ilgili ürünün görselleri ile desteklenmiştir.



Resim 33. Facebook Sayfası Mutluluk Söylemi Görseli 1

Resim 34’de ise “Eğlence için aradığın her şey Nokia’da” söylemi yer almaktadır. Facebook, kulaklık, fotoğraf, twitter ve nota görselleri ile hareketlendirilen görsel ile kullanıcının sanal bir eğlence ortamına ilişkin öğeler ve mutluluk vaadiyle etkilenmek istendiği kanaatine varılmıştır.



Resim 34. Facebook Sayfası Mutluluk Söylemi Görsele 2

D Firması Facebook sayfasında mutluluk söyleminin yer aldığı duvar yazıları aşağıda belirtilmiştir:

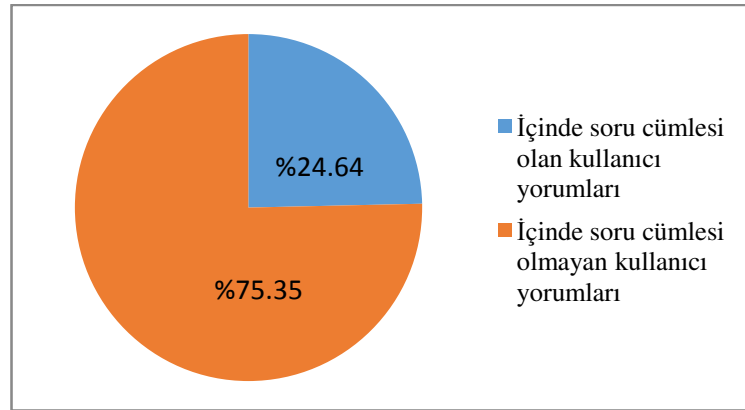
Tablo 14. D Firması Facebook Sayfası Mutluluk Söylemi Kriteri Bulguları

| Mutluluk Söylemi | |
|---|---|
| Ürün/hizmetin maddi değerine katkı sağlamayı içeren mutluluk söylemi | Bir ürüne/hizmete ve onun avantajlarına sahip olmayı içeren mutluluk söylemi |
| <p>1- Detaya yaklaş. Fotoğrafi çek. Daha geniş bir kadrajla çekmediğin için üzülme... #Lumia1020'nin yeniden çerçeveleme özelliğiyle hiç bir anı kaçırmazsın</p> <p>2- Sıkıldığın her yerde ve her zaman #Lumia625 ile en sevdiğin diziyi artık büyük ekranda izleyebilirsin!</p> <p>3- Nokia Lumia People sene Pop.See.Cul'un renkli dünyasına davet ediyor!</p> <p>4- #Lumia625'in SmartCam özelliğiyle eğlenceyi büyük ekranda yakala! Fotoğrafta en iyi kareyi yakalamak için yüzleri değiştir, isteğin nesnelere kaldır, arka alanı bulanıklaştır!</p> <p>5- Gülümseyin, bugün günlerden Cuma</p> <p>6- Real Football 2013 ile takımınızı kurun, #Nokia'nızla şampiyon olma deneyiminin keyfini çıkartın!</p> <p>7- Eğer bir oyun tutkunu iseniz, Nokia Asha 311'in 1GHz işlemcisi ile hızlı, akıllı ve inanılmaz bir oyun deneyiminin keyfini çıkarın</p> <p>8- Gülümseyin!</p> <p>9- #Lumia625'in SmartCam özelliğiyle eğlenceyi büyük ekranda yakala! Fotoğrafta en iyi kareyi yakalamak için yüzleri değiştir, isteğin nesnelere kaldır, arka alanı bulanıklaştır!</p> <p>10- Güzel bir haberimiz var! www.nokia.com.tr sitemiz bilgisayar, tablet ve mobilden ulaşabileceğiniz yeni yüzü ile artık çok daha uyumlu ve kullanıcı dostu. Hemen tıklayın, sörfe başlayın!</p> | <p>1- Müziğin ritmini duymaya hazır mısınız? Coloud Knock kulaklık kazanma şansınız devam ediyor! Gözünüz Twitter sayfamızda olsun</p> <p>2- Coloud Knock kulaklık kazanma şansın devam ediyor. Geçtiğimiz hafta yaptığımız yarışmada Coloud Knock kazanan kullanıcılarımızı Twitter'da açıkladık! Onlardan biri değilsen üzülme, saat 17:00'de gözün Twitter hesabımızda olsun</p> <p>3-Çırağan Palace Kempinski 'de gerçekleşecek bu dev organizasyona davetiye kazanmak istiyorsan bizi Twitter'da takip et!</p> <p>4-saat 18:00'de atacağımız tweeti RT'le, şehrin yeni vizyonuna #CityvisionbyLumia ile ortak olma şansını yakala!</p> <p>5- Ücretsiz 40 EA oyunu ile eğlence için aradığın her şey Nokia #Asha 'larda!</p> <p>6- Nokia Lumia sahipleri; dünyanın en sevilen oyunu Angry Birds, 15 Mayıs'a kadar 100 yeni seviyesiyle beraber ücretsiz!</p> <p>7- Favori yılanınızı, favori ormanınızı seçin ve Windows Phone 8 sahiplerine ücretsiz Jungle Mamba'nın keyfini çıkarın!</p> <p>8- Windows Phone sahiplerine ücretsiz harika bir snowboard oyunu olan iStunt 2, aksiyon ve heyecan dolu yapısıyla vazgeçilmez olacak!</p> <p>9- Aksiyonun hiç bitmediği Fragger dünyası, Windows Phone sahipleri için ücretsiz!</p> <p>10- Xbox'çılar buraya! Yer çekiminin olmadığı, bağımlılık yaratan Gravity Guy oyunu Windows Phone sahiplerine ücretsiz!</p> <p>11- Whatsapp bağımlısı Lumia kullanıcılarına güzel haber: Türkçe Whatsapp uygulaması artık Windows Phone işletim sisteminde! Uygulamayı ücretsiz indirmek için: http://nokia.ly/XYt4du</p> <p>12-Lumialarını Chris Weber'den alırken, hediye olarak 930 Monster kulaklık kazanan kullanıcılarımızın keyfi ise çok yerindeydi!</p> <p>13-Hem de dilediği Nokia Lumia'yı alan ilk 50 kişiye Nokia Purity 930 kulaklık hediye!</p> <p>14- Gizli Numara uygulamamızı tamamlayıp, ödüllerin sahibi olan kullanıcılarımız belli oldu! USB Bellek kazanan 70 kişiyi de buradan görebilirsiniz: http://nokia.ly/WrV17I</p> <p>15- Müzik giren eve doktor girmezmiş! Unutma, Nokia MixRadio'dan 4 playlisti ücretsiz olarak indirebilirsiniz.</p> <p>16- Nokia Lumia 920, Nokia Purity Pro kulaklık ve Lumia USB Bellek kazanmak isteyenler, buraya tıklayın: http://nokia.ly/12EGaf7</p> |

Araştırma sonucunda toplam 26 duvar yazısında mutluluk söyleminden yararlanıldığı görülmektedir. Bunlardan 10 tanesi ürüne maddi katkı sağlama önerisinde bulunurken, 16 tanesinde kullanıcıda “ürüne sahip olmaktan kaynaklı mutluluk” mesajının verildiği görülmüştür.

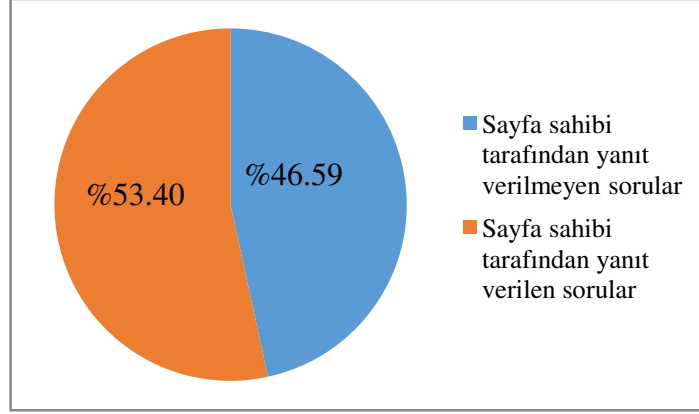
2. Çift Yönlü İletişim Simülarkı/ İşlevsel Vatandaş Modeli

Araştırma kapsamında toplam 5485 yorum içerik yönünden değerlendirilmiştir. Soru içerikli yorumların oranı yüzde 24.64’tür. Bu sorulara site yöneticisinin yüzde 53.40 oranında yanıt vermiştir. Site yöneticisi yüzde 88.64 oranında sorunun içeriğine ilişkin özel yanıtlar vermiştir. Verilen yanıtlar genellikle telefon ayarlarına ilişkin bir değişiklik, güncelleme, sorun giderme gibi teknik konuları içeriyorsa, uygulanması gereken teknik aşamalar açıklanmaktadır. Ancak duyurular kampanyalar gibi bir içeriğe sahipse ilgili linkler aracılığıyla kullanıcı farklı portallara yönlendirilmektedir. Site yöneticisinin linkler aracılığıyla yönlendirmek suretiyle verdiği yanıt sayısı 80’dir.



Grafik 13. D Firması Soru Cümlesi Olan ve Olmayan Yorumların Yüzdesi

Yapılan gözlemler ışığında, kullanıcıların bu ortamdan bir forum sayfası gibi yararlanmak istedikleri düşünülmüştür. Bu ortamda birbirleri ile gerçekleştirdikleri sohbetlerin yoğunluğu dikkat çekmiştir. Çoğunlukla ürünlerin teknik özelliklerini içeren sohbetlerin yanı sıra, ürün tercihleri ve önerileri konularında da çeşitli ileti alışverişleri yapılmaktadır. Bu kapsamdaki kullanıcı soruları doğrudan site yöneticisine yönelik olmadığı için “İçinde soru cümlesi olmayan yorumlar” kapsamında değerlendirilmiştir. İçinde soru cümlesi olan kullanıcı yorumları toplam yorumların yüzde 24.64’ünü oluşturmaktadır.



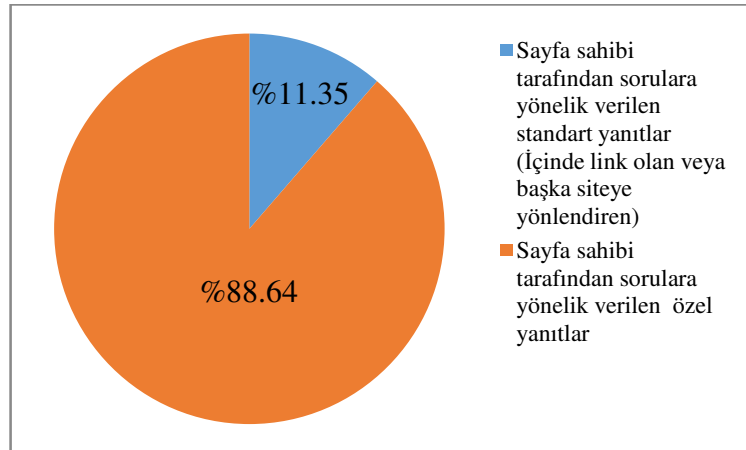
Grafik 14. D Firması Yanıt Verilen ve Verilmeyen Yorumların Yüzdesi

Grafik 14’de, toplam soru içerikli yorumların yüzde 53.40’ına sayfa yöneticisinin yanıt verdiği görülmektedir. Aşağıda verilen Resim 35’de, D Firması’nın bir kullanıcı ile yapmış olduğu yazışmalar görülmektedir. Kullanıcı’nın ilk mesajına yanıt veren D Firması ardından gelen 2 mesajı yanıtızsız bırakmıştır. Firmanın ilk soruyu yanıtlayıp diğerlerini yanıtızsız bırakması, tarafımızca çift yönlü iletişim sağlıyor gibi görünüp, gerçekte iletişimde sürekliliği sağlamadığı yönünde bir kanaatin oluşuma neden olmuştur.



Resim 35. D Firması Facebook Sayfası Çift Yönlü İletişim Simülarkı Görseli

Yukarıda da gösterildiği gibi teknik içerikli sorulara site yöneticisinin özel yanıtlar verdiği görülmektedir. Site yöneticinin bu bağlamda verdiği yanıt sayısı yüzde 88.64'tür (Bkz. Grafik 15).



Grafik 15. D Firması Sorulara Verilen Yanıtların Dağılım Yüzdeleri

3. Genellemelerde bulunmak

Sayfada kullanıcılara veya ürünlere ilişkin çeşitli genellemelerin yapıldığı gözlenmiştir. Resim 36'da, firmanın ürününe sahip olanların fotoğraf çekmeye doyamayacakları yönünde bir iddianın mevcut olduğu görülmektedir.



Resim 36. Facebook Sayfası Genellemelerde Bulunmak Görseli 1

Resim 37'de gösterilen başka bir örnekte ise ilgili ürün modeli dünyanın en iyi iş telefonu olarak tanımlanmaktadır. Alanında en iyi olduğu izlenimi yaratma amaçlı kullanıldığı düşünülen bu ifadenin aynı zamanda marka imajına katkı sağlamak amaçlı da oluşturulmuş olabileceği kanaatine varılmıştır.



Resim 37. Facebook Sayfası Genellemelerde Bulunmak Görseli 2

Sayfada yapılan genellemeler Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. D Firması Facebook Sayfası Genellemelerde Bulunmak Kriteri Bulguları

| Genellemelerde Bulunmak | |
|--|--|
| Kullanıcılara/tüketicilere/hedef kitleye yönelik yapılan genellemeler | Ürüne/hizmetin içeriğine ilişkin yapılan genellemeler |
| <p>1- Coloud Knock kulaklık kazanan kullanıcılarımızı Twitter'da açıkladık! Onlardan biri değilsen üzülme, yarışmalarımız devam edecek!</p> <p>2- Coloud Knock kazanan kullanıcılarımızı Twitter'da açıkladık! Onlardan biri değilsen üzülme, saat 17:00'de gözün Twitter hesabımızda olsun</p> <p>3-Nokia#Lumia920'ye her zaman güvenebilirsin!</p> <p>4- Nokia Lumia 720 ile hayatınızın her anı keyifli!.....</p> <p>5-Nokia Lumia 920 ile fotoğraf çekmeye doyamayacaksınız!</p> <p>6- Renkli kişiliğinizi tarzınıza da yansıtmak için Lumia'dan ilham alın.....</p> <p>7-harika bir snowboard oyunu olan iStunt 2, aksiyon ve heyecan dolu yapısıyla vazgeçilmezsiniz olacak.</p> <p>8-Foursquare ekibi, Foursquare Windows Phone uygulamasını Nokia Lumia ailesi için optimize ederek güncelledi.</p> <p>9- Bugün Nokia Music'te hangi şarkıları dinleyerek güne başladın?</p> | <p>1- Nokia 'Lumia People' sizi kendi yolunu başarıyla çizmiş kişilerin ilham veren dünyalarına davet ediyor</p> <p>2-oyun değil, sanki gerçek! Aksiyon FPS oyunlarının en iyisi Modern Combat 4.....</p> <p>3- en sevdiğin müzik listeleri Nokia Mix Radio ile seninle! Sol köşede sıradışı tarzıyla Lady Gaga, sağ köşede renkli ve eğlenceli Katy Perry!</p> <p>4- Nokia Lumia People sizi sanat ve tasarımın eğlenceli ismi Pop.See.Cul'un renkli dünyasına davet ediyor!</p> <p>5- #Lumia625 ile en sevdiğin müzik listeleri Nokia Mix Radio ile seninle! Sol köşede Pop müziğin yükselen yıldızı Rihanna, sağ köşede Rock dünyasının uslu çocuğu Bon Jovi!</p> <p>6- Çırağan Palace Kempinski 'de gerçekleşecek bu dev organizasyona davetiye kazanmak istiyorsan</p> <p>7- Nokia Lumia People, sizi'nun renkli dünyasına davet ediyor!</p> <p>8- Lumia People' ile aksesuar tasarımcısı Cenk Enüstün'ün özgün ve renkli yaşantısına davetlisiniz!</p> <p>9- #Nokia Lumia severlere özel Facebook kapak fotoğrafı, hem de en renklisinden!</p> <p>10- Güzel bir haberimiz var! www.nokia.com.tr sitemiz bilgisayar, tablet ve mobilden ulaşabileceğiniz yeni yüzü ile artık çok daha uyumlu ve kullanıcı dostu.</p> <p>11- 26 Mayıs Pazar günü saat 22:30'da gerçekleşecek bu müzik şölenini kaçırmayın.</p> <p>12- Dünyadaki en güçlü 2 kahraman olan Nokia ve Superman güçlerini birleştirdi!</p> <p>13- Nokia Lumia 720 ile hayatınızın her anı keyifli! İncelikte bir numara olan Nokia Lumia 720 ile dizilerden seçilmiş en komik bölümler için:</p> <p>14- Nokia Asha 311'in 1GHz işlemcisi ile hızlı, akıllı ve inanılmaz bir oyun deneyiminin keyfini çıkarın.</p> <p>15- Yer çekiminin olmadığı, bağımlılık yaratan Gravity Guy oyunu Windows Phone sahiplerine ücretsiz!</p> <p>16- İşte bu, dünyanın en iyi iş telefonu Nokia Lumia 920!</p> <p>17- İşte bu, dünyanın en iyi iş telefonu Nokia Lumia 920!</p> <p>18- Muhteşem bir "NOKIA LUMIA 820" Cep Telefonu kazanmak için en iyi kombini sen yap!</p> <p>19- harika bir snowboard oyunu olan iStunt 2, aksiyon ve heyecan dolu yapısıyla vazgeçilmezsiniz olacak</p> <p>20- Düşük ışıklı fotoğraflar hiç bu kadar iyi görünmedi!.....</p> |

Toplam 29 duvar yazısında genellemeler bulunmaktadır. Bu söylemlerin ürün ve kullanıcılara yönelik olabileceği gibi, örneğin, “Nokia Lumia People **sizi sanat ve tasarımın eğlenceli ismi Pop.See.Cul'un renkli dünyasına** davet ediyor” gibi çeşitli etkinliklerinin aktörlerine yönelik olarak da kullanıldığı görülmektedir. 9 adet söylemde kullanıcı ve hedef kitleler için genellemeler yapılmışken, 20 adet söylemde ürün, hizmet ve etkinliklere yönelik genelleme kullanılmıştır.

4. Öznel Söylev

Resim 38’de gösterildiği gibi, “biz bu telefonu sen arkadaşını beklerken seni yalnız bırakmamak amacıyla ürettik” türünden bir anlam çıktığı düşünülmüştür. “Öte yandan bu ürüne her zaman güvenebilirsin” biçiminde yapılan bir genelleme ilgili ürüne insan sıfatı eklemek suretiyle oluşturulmuştur. Bu duvar yazısının tüketicinin ön planda tutulduğu bir izlenim inşa etmek üzere kullanılmış olabileceği düşünülmüştür. Öte yandan da ürünlerinin güvenilirliğine dikkat çekilmektedir.



Resim 38. Facebook Sayfası Öznel Söylev Görseli 1

Resim 39’da ise Monster Island oyununun firmanın ürününe sahip olan kişilere ücretsiz olduğu ifade edilmektedir. Bu ifadeden 2 anlam çıkarmak mümkündür. İlki ürün kullanıcılarının daha önce bu oyuna ücret ödedikleri ama artık ödemeyecekleri,

diğeri ise ürün kullanıcılarına uygulanan bu ayrıcalığın diğer telefon sahiplerine sağlanmayacağı. Dolayısıyla burada “bu gibi ayrıcalıklara, ancak ilgili firmanın ürün kullanıcısı iseniz sahip olabilirsiniz” anlamının yer aldığı düşünölmüştür.



Resim 39. Facebook Sayfası Öznel Söylev Görseli 2

Öznel söylev kriterine sahip söylemler Tablo 16’da gösterilmektedir.

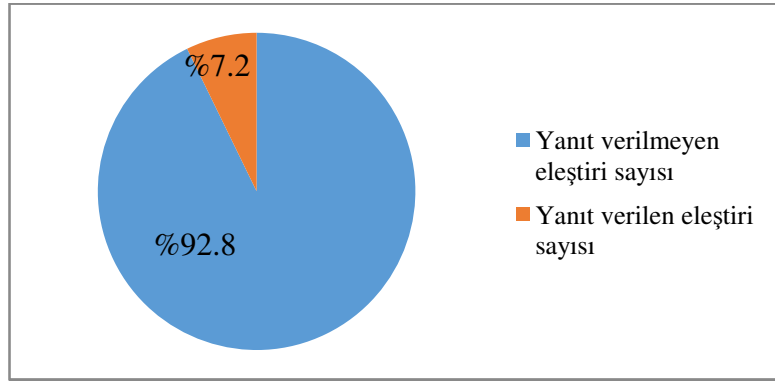
Tablo 16. D Firması Facebook Sayfası Özel Söylev Kriteri Bulguları

| Özel Söylev | |
|--|---|
| Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmet olgusu vurgusu | Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmetin dolaylı satışına yönlendirme amaçlı duvar yazıları |
| <p>1- Herkese göre bir #Lumia625 var! Peki senin rengin hangisi?</p> <p>2- #Lumia625 ile en sevdiğin müzik listeleri Nokia Mix Radio ile seninle!</p> <p>3- #Lumia625 ile en sevdiğin müzik listeleri Nokia Mix Radio ile seninle!</p> <p>4- Nokia, seni Mobil Fotoğrafçılık Günü'nü beraber kutlamaya davet ediyor.</p> <p>5- Nokia Mix Radio'yla evet! Sınırsız müzik keyfi ve sevdiğin tüm şarkılar Mix Radio'yla her zaman, her yerde seninle.</p> <p>6- Abyss: The Wraiths of Eden ile okyanusun derinlerinde bir macera seni bekliyor!</p> <p>7- Ücretsiz 40 EA oyunu ile eğlence için aradığın her şey Nokia #Asha'larda!</p> <p>8- Arkadaşımı beklerken sana eşlik etmesi için Nokia#Lumia920'ye her zaman güvenebilirsiniz!</p> <p>9- #Nokia Lumia severlere özel Facebook kapak fotoğrafı, hem de en renklisinden!</p> <p>10- #Nokia Asha sahiplerine özel FIFA 13 ile sahaya çık, golünü at, takımını zafere taşı!</p> <p>11- Sports Tracker uygulaması ile cep telefonunuz antrenörünüz olup performansınızı değerlendirsin, yaptığınız sporun verilerini dostlarınızla paylaşın ve en önemlisi hem sağlıklı hem ince kalmanız için sizi motive etsin!</p> <p>12- Onlar yeni bir yer keşfetmeniz veya gideceğiniz yere keyifle ulaşmanız için çalışan harika bir ekip:</p> <p>13- Sosyal medyayı avucunun içine almak isteyenler için Lumia'da tüm tanıdıklar ve haberler tek bir ekranda!</p> <p>14- Senin için hazırladığımız duvar kağıtlarını indir, sen de değişime ayak uydur!</p> <p>15- #Lumia720 tasarımıyla göz kamaştırıyor! Hemen senin için hazırladığımız duvar kağıtlarını indir, tarzını yansıt!</p> | <p>1- Favori yılınızı, favori ormanınızı seçin ve Windows Phone 8 sahiplerine ücretsiz Jungle Mamba'nın keyfini çıkarın!</p> <p>2- Monster Island'ı oynama keyfi, artık Windows Phone 8 kullanıcılarına ücretsiz!</p> <p>3- Favori yılınızı, favori ormanınızı seçin ve Windows Phone 8 sahiplerine ücretsiz Jungle Mamba'nın keyfini çıkarın!</p> <p>4- Aksiyonun hiç bitmediği Fragger dünyası, Windows Phone sahipleri için ücretsiz!</p> <p>5- Xbox'çular buraya! Yer çekiminin olmadığı, bağımlılık yaratan Gravity Guy oyunu Windows Phone sahiplerine ücretsiz!</p> <p>6- Whatsapp bağımlısı Lumia kullanıcılarına güzel haber: Türkçe Whatsapp uygulaması artık Windows Phone işletim sisteminde! Uygulamayı ücretsiz indirmek için...</p> |

Toplam 21 duvar yazısında satın almaya dolaylı ikna amacı taşıyan söylemlere rastlanmıştır. 15 adet duvar yazısında kullanıcı için tasarlanan ürün hizmet vurgusu mevcutken, 6 duvar yazısında satış odaklı söylemlerin mevcudiyeti dikkat çekmiştir.

5. Metne Aykırı Düşen Nesne (Kontrol)

D Firması Facebook Sayfası'nda incelenen toplam 5485 yorum arasında yüzde 7.2 oranında eleştiri olduğu görülmüştür. Bu bağlamda kurumun eleştirilere yönelik edilgen bir yaklaşım içinde olduğu düşünülmüştür (Bkz. Grafik 16)



Grafik 16. D Firması Eleştirilere Yanıt Verme Oranları

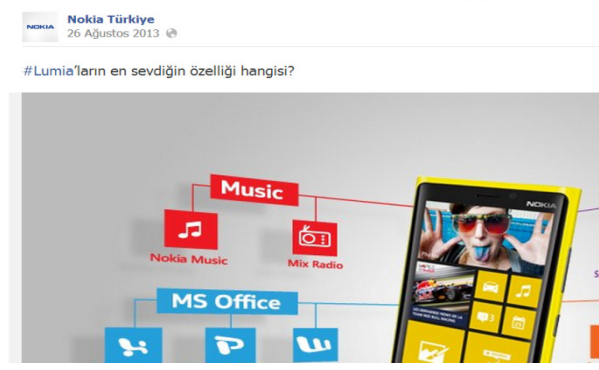
Resim 40'da kullanıcılar arasında gerçekleşen bir sohbet ortamı görülmektedir. Yorumlara firmanın herhangi bir yorum yapmadığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak metne aykırı düşen nesneyi gizlemek için yorumlara yanıt vermemek ancak demokratik bir anlayış gereği olarak da ilgili yorumları silmemek firmanın izlediği bir iletişim yöntemi olarak düşünülmüştür.



Resim 40. Facebook Sayfası Metne Aykırı Düşen Nesne Görseli

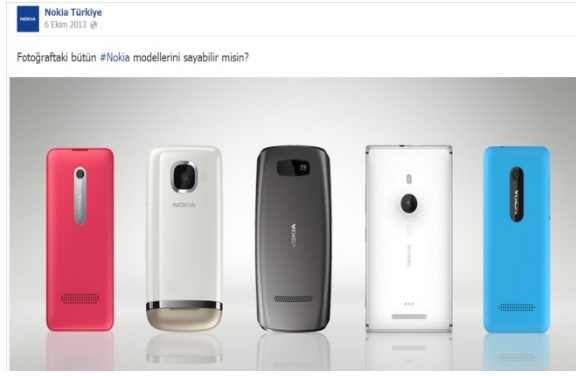
6. Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirme

Resim 41’de, kullanıcı yorumlarından yararlanılarak ürünün güçlü ya da iddialı yönlerinin ön plana çıkarılmak istendiği görülmektedir. Öte yandan ürünün zaten sevilen ve beğenilen bir ürün olduğu yönündeki genel bir yargı ifadesinin kullanılması ile ürünün olumlu özelliklerinin ön plana çıkarılmak istendiği düşünülmüştür. Aynı zamanda bu duvar yazısıyla kurumun ürün hakkındaki olumlu düşünceler hakkında da bilgi edinmek amacına sahip olduğu kanaatine varılmıştır.



Resim 41. Facebook Sayfası Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek Görseli 1

Resim 42’de, firması modellerinin isminin yorum olarak yazılması yoluyla marka bilinirliğinin kulaktan kulağa bir yöntemle aktarılmak istendiği düşünülmüştür.



Resim 42. Facebook Sayfası Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek Görseli 2

Aşağıda belirtildiği gibi toplam 26 içerikte ilgi çekici sorular, eğlenceli başlıklar kullanılmıştır. Bu duvar yazılarının 14 tanesinin ürünler hakkında geribildirim toplama, genel kanı ve algı ölçme amacını taşıyabileceği düşünülmüştür.

Tablo 17. D Firması Facebook Sayfası Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek Kriteri Bulguları

| Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirmek | |
|---|--|
| Ürün/hizmetlerle ilgili eğlendirici başlıklar altında oluşturulmak istenen sohbetler | Kullanıcılardan ürün/hizmet hakkında geribildirim toplamak amaçlı sorular sorulması |
| <p>1- Fotoğraftaki bütün #Nokia modellerini sayabilir misin?</p> <p>2- Telefonunla en çok hangisinin fotoğrafını çekmeyi seviyorsun?</p> <p>3- Resimdeki #Lumia'ları tanıdıysan paylaş</p> <p>4- Tatil modundan çıkamayanlar kimler?</p> <p>5- Bayram tatilinde sen de #Lumia'nla böyle filmler çek ve paylaş!</p> <p>6- Tatil boyunca #Lumia'nla en çok nelerin fotoğrafını çekeceksin?</p> <p>7- "Eski dostlar vefalıdır" diyenler kendini etiketlesin!</p> <p>8- Fotoğrafta dinlenen kaç adet Lumia görüyorsunuz?</p> <p>9- Bugün Nokia Music'te hangi şarkıları dinleyerek güne başladın?</p> <p>10- Cep telefonlarının 40 yıllık tarihinde, en çok satan 20 telefonun 13'ü sizce hangi marka?</p> <p>11- Akvaryumda kaç adet Asha görüyorsunuz?</p> <p>12- Yol arkadaşını seçtin mi?</p> | <p>1- #Lumia625'in büyük ekranıyla oyun değil, sanki gerçek! Aksiyon FPS oyunlarının en iyisi Modern Combat 4, WP Store'un öne çıkan oyunlarında liste başı. Senin favori oyunun hangisi?</p> <p>2- #Lumia625 ile en sevdiğin müzik listeleri Nokia Mix Radio ile seninle! Sol köşede sıradışı tarzıyla Lady Gaga, sağ köşede renkli ve eğlenceli Katy Perry! Senin favorin hangisi?</p> <p>3- Herkese göre bir #Lumia625 var! Peki senin rengin hangisi?</p> <p>4- #Lumia625 ile en sevdiğin müzik listeleri Nokia Mix Radio ile seninle! Sol köşede Pop müziğin yükselen yıldızı Rihanna, sağ köşede Rock dünyasının uslu çocuğu Bon Jovi! Senin favorin hangisi?</p> <p>5- Eğer iki Nokia çarpışırsa hangisi kırılır? Sence hangisi?</p> <p>6- #Lumia'ların en sevdiğin özelliği hangisi?</p> <p>7- Tatile giderken yanınıza alacağınız 3 şey: Kitap, #Nokia Mix Radio ve _____?</p> <p>8- #Lumia625'te Yaratıcı Stüdyo'ya gel, seni en iyi anlatan filtreyi bul! Seçtiğin filtre seni ne kadar anlatıyor?</p> <p>9- Peki ya Lumia 820 kapağını kendin, hayal ettiğin gibi yapabilsen?</p> <p>10- Sağdaki mi, soldaki mi?</p> <p>11- Sizin ana ekranınızda neler var?</p> <p>12- Telefonunuzu neredelerde kablosuz olarak şarj edebilmek isterdiniz?(Mini anket yapılmış)</p> <p>13- Aramayı mı, yoksa mesaj atmayı mı tercih ediyorsun?</p> <p>14- 2012'de en sevdiğiniz telefon hangisi oldu? Kendinizi etiketlemeyi unutmayın!</p> |

3.3.1.5. E Firması Facebook Sayfası İçerik Analizi Bulguları

Socialbakers'ın listesinde 5. sırada yer alan E Firması sayfası online bir alışveriş sitesi olan Bukombin.com'un facebook sayfasıdır. Dolayısıyla sitede yer alan duvar içerikleri sadece ürünlerin görsellerinden ve üstüne yazılan kısa tanıtım başlıklarından oluşmaktadır.

1. Mutluluk söylemi

Sayfada genel olarak moda için uygun ve şık giyinmenin yarattığı mutluluk kavramına vurgu yapıldığı, kendi kombinini yaratan kişilerin kazançlı çıkacağı düşüncesinde ön plana çıkarılmak istendiği düşünülmüştür. “İndirim sağlama, ücretsiz ürün tüketimi, hediyeler verme vaadi içeren mutluluk söylemi” başlığı altında ele alınan toplam 8 adet paylaşım tablodaki gibidir.

Tablo 18. E Firması Facebook Sayfası Mutluluk Söylemi Kriteri Bulguları

| Mutluluk Söylemi |
|---|
| Ürün/hizmetin maddi değerine katkı sağlamayı içeren mutluluk söylemi |
| <ol style="list-style-type: none">1- Günün ürünü> 05 Kasım saat 14:30'a kadar bu ayakkabıyı kombininde kullan, Camper'in bukombin.com marka sayfasından beğendiği kombin seninki olsun, bu ayakkabıyı sen kazan!2- Colgate Optik Beyaz Yarışmasına Katıl, Kırmızınla Modayı Peşinden Sürükle! En iyi kombini sen yap, SEN KAZAN!3- Kumsalda Senin Rüzgarın Essin! ... Plaj stilini yansıtan kombini yap, DAGI'den hediye çekini sen KAZAN! Yepyeni yarışmalar ve müthiş ödüller seni bekliyor4- Günün Ürünü> 17 Eylül saat 13:30'a kadar bu çerçeveyi kombininde kullan, biev'in bukombin.com marka sayfasından beğendiği kombin seninki olsun, bu çerçeveyi sen kazan! Her gün bukombin.com profiline giriş yap, sürprizleri kaçırma!5- MARKS & SPENCER yarışması devam ediyor, en iyi kombini sen yap sen KAZAN!6- YENİ YARIŞMA! Müthiş bir IPAD- mini kazanmaya ne dersin? En yaratıcı tatil bavulu kombinini yap yarışmaya hemen katıl!7- Muhteşem bir "NOKIA LUMIA 820" Cep Telefonu kazanmak için en iyi kombini sen yap!8- Yarışmaya Katıl Sen Kazan! http://www.bukombin.com/yarisma-19 |

2. Çift Yönlü iletişim simülarkı

E Firması'da site yürütücüsü olarak yetkili bir insan sesi bulunmamaktadır. Sayfadaki duvar yazılarının altında yer alan kullanıcı yorumlarına sayfa sahibinin katılmadığı görülmüştür.

3. Genellemelerde bulunmak

Sayfada yer alan genellemelerle ürünlerin rahatlık, şıklık gibi özelliklerinin genel bir bakış açısını yansıtmak biçimde tanımlandığı görülmüştür. Resim 43'de görüldüğü gibi, çizmelerin rahatlığı veya şıklığı göreceli olarak değişebileceği için, çizmelerin düz ve rahat olduklarına ilişkin kullanılan genel ifadelerin kurumun inşa etmek istediği gerçekliğin bir unsuru olduğu düşünülmüştür.



Resim 43. Facebook Sayfası Genellemelerde Bulunmak Görseli

Yukarıdakine benzer bir biçimde yapılan genellemeler, Tablo 19'da gösterilmektedir. Buna göre toplam 14 içerikte, kombinlerde kullanılacak ürünlerinin beğeni durumlarına ilişkin genellemeler yapılmıştır (Şık, trend, rahat vs. gibi).

Tablo 19. E Firması Facebook Sayfası Genellemelerde Bulunmak Kriteri
Bulguları

| Genellemelerde Bulunmak |
|---|
| Ürüne/hizmetin içeriğine ilişkin yapılan genellemeler |
| <ol style="list-style-type: none">1. Günlük kombinlerinizin tamamlayıcısı "şık bir topuz" nasıl yapılır?2. Düz rahat ve şık çizmeler ...3. rahat...4. Şık etekler & Ayakkabılar ...5. Şık elbiseler ...6. En trend botlar...7. Şık pardesüler ...8. Siyah her zaman şıklıktır!9. spor&şık...10. trend...11. YENİ YARIŞMA! Müthiş bir IPAD- mini kazanmaya ne dersin? En yaratıcı tatil bavulu kombinini yap yarışmaya hemen katıl!12. Muhteşem bir "NOKIA LUMIA 820" Cep Telefonu kazanmak için en iyi kombini sen yap!13. Günlük...14. enerjik... |

4. Öznel Söylev

E Firmasının, ev aksesuarı, giyim, takı gibi kullanım ürünlerinin satışını gerçekleştiren çevrimiçi bir alışveriş sitesi olması dolayısıyla, duvar yazılarının altında yer alan linkler kullanıcıyı bukombin.com sitesine veya ilgili diğer alışveriş sitesine yönlendirmektedir. Bukombin.com sitesinde ürünlerin fiyatları ve hangi internet sayfasında satışının yapıldığı görülmektedir. Ürünlerin üzerine tıklandığında, açılan alışveriş sitesinde ürünlerin satışı gerçekleşmektedir. Dolayısıyla satış amacı taşıyıp, kombin yaratma amaçlı gibi görünen bu facebook sayfasının, kurumun satış hedeflerine doğrudan yardımcı olduğu kanaatine varılmıştır. Buradan hareketle toplam 84 duvar yazısının satış amacı taşıdığı düşünülmüştür.

Yapılan incelemeler “sen kazan”, “sen yap” türünden söylemlerin sayfada kullanıldığını göstermiştir. Kombin oluşturan kullanıcıların kazançlı çıkacağı yönünde bir algının oluşmasını sağlamak için kullanıldığı düşünülen bu söylemin örtülü amacının ise daha çok kombin oluşturulması ve bu sayede kullanıcının daha fazla

ürün ile tanıştırılması olduğu kanaatine varılmıştır. Bu söylemin yer aldığı toplam 7 duvar yazısı aşağıda gösterilmektedir:

Tablo 20. E Firması Facebook sayfası Öznel Söylev Kriteri Bulguları

| Öznel Söylev |
|--|
| Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmetin dolaylı satışına yönlendirme amaçlı duvar yazıları |
| <ol style="list-style-type: none">1. Günün ürünü> 05 Kasım saat 14:30'a kadar bu ayakkabıyı kombininde kullan, Camper'in bukombin.com marka sayfasından beğendiği kombin seninki olsun, bu ayakkabıyı sen kazan!2. Colgate Optik Beyaz Yarışmasına Katıl, Kırmızınla Modayı Peşinden Sürükle! En iyi kombini sen yap, SEN KAZAN!3. Günün Ürünü> 17 Eylül saat 13:30'a kadar bu çerçeveyi kombininde kullan, biev'in bukombin.com marka sayfasından beğendiği kombin seninki olsun, bu çerçeveyi sen kazan! Her gün bukombin.com profiline giriş yap, sürprizleri kaçırma!4. Kumsalda Senin Rüzgarın Essin! ... Plaj stilini yansıtan kombini yap, DAGI'den hediye çekini sen KAZAN!5. MARKS & SPENCER yarışması devam ediyor, en iyi kombini sen yap sen KAZAN!6. Kombin konusunda iddialıyım" diyenleri görelim!http://www.bukombin.com/yarisma-9-2 'da M&S jegging'leriyle, en stil sahibi kombini yaratan 3 kişiye jegging'i bizden!7. Muhteşem bir "NOKIA LUMIA 820" Cep Telefonu kazanmak için en iyi kombini sen yap! |

Aşağıda verilen örnekte (Resim 44) bir kurum sponsorluğunda düzenlenen bir yarışma etkinliğinin duyurusu görülmektedir. Buna göre, “kırmızınla modayı peşinden sürükle” cümlesiyle ve “SEN KAZAN” ifadesinin büyük harflerle yazılması ile kullanıcının çıkarlarının gözetildiği bir kurum imajının oluşturulmak istendiği düşünülmüştür. Bu ve benzeri uygulamalar, facebook kullanıcısının oluşturulmak istenen gerçekliğin öznesi gibi görünüp nesnesi haline dönüştürülmesi biçiminde değerlendirilmiştir.



Resim 44. Facebook Sayfası Öznel Söylev Görseli

5. Metne Aykırı Düşen Nesne (Kontrol)

İncelenen diğer firma sayfalarında kullanıcı yorumlarının bazılarında yanıtlar verilip bazılarında verilmese de, E Firması Facebook Sayfası'nda kaynağın hiçbir yorum yapmadığı görülmüştür. Öte yandan kullanıcıların bu siteye yönelik olumsuz yorumların da bulunmadığı gözlenmiştir. Ancak sayfa sahibinin sayfadaki içerikleri yönetebilmek için sahip olduğu teknik olanaklar göz önüne alındığında, kontrolün kaynağın elinde olduğu konusunun göz ardı edilmemesi gerektiği tarafımızca vurgulanmak istenmiştir.

6. Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek/Özendirme

Sayfada kullanıcı ve sayfa yöneticisi arasında soru-cevap şeklinde gerçekleşen bir iletişim akışından söz edilmeyeceği gibi, sayfa sahibinin yorum sağlamak için soru sorma tekniğinden de yararlanmadığı görülmüştür. Ancak diğer kurumlardan farklı olarak kullanıcının kombin oluşturması yönünde ikna çabası olduğu görülmektedir.

Resim 45'de görülen linke tıkladığında açılan sayfada kullanıcı istediği kazak, pantolon veya gömlekle ayakkabıları bir resim kutusu içerisinde bir araya getirerek kombinleyebilmektedir. Ayrıca kullanıcının Camper markasına ait bir ürünü kombin de kullanması istenmektedir. Camper tarafından en çok beğenilen kombininin sahibine, ilgili Camper ayakkabı hediye edilmektedir. Bu gibi tekniklerle, ürünün ve kullanıcının zorunlu unsurları olan bir iletişim süreci içerisinde buluşturulmak istendiği ve iletişime özendirildiği düşünülmüştür.

Öte yandan moda ve konuya ilgi duyan kullanıcılar tarafından, sayfaya eklenen kombinlerin altına yorumlarının sıklıkla yapıldığı görülmüştür. Kurumun işleyiş biçimi göz alındığında sayfa yöneticisi ve kullanıcı arasındaki etkileşimin sürdürülmesinden ziyade, bireylerin daha fazla ürünle buluşmasının temel amaç olduğu kanaatine varılmıştır.

 **bukombin.com** bir bağlantı paylaştı.
4 Kasım 2013

Günün ürünü> 05 Kasım saat 14:30'a kadar bu ayakkabıyı kombininde kullan, Camper'ın bukombin.com marka sayfasından beğendiği kombin seninki olsun, bu ayakkabıyı sen kazan!

Kazanmak için hemen tıkla!
<http://www.bukombin.com/urun-Camper-108090>

 Ayakkabı ile
Kombin Yap
Senin Olsun!

Resim 45. Facebook Sayfası Kullanıcıyı İletişim Kurmaya İkna Etmek Görseli

3.3.2. Odak Grup Araştırması Bulguları

Odak grup araştırması kapsamında sorulan sorular ek 1’de yer almaktadır.

1. Mutluluk Söylemi

- Bulgu 1. Mutluluğun anlamına ilişkin yapılan görüşmede, bireylerin istedikleri şeylerin gerçekleşmesini ve çevresel koşulların kendi isteklerine göre şekillenmesini mutluluk olarak tanımladıkları ortaya konulmuştur.
 - *İnsanın istediği gibi yaşamasıdır. İsteddiği şeyleri yapabilmesi, etrafında sevdiği insanların olmasıdır.*
 - *İnsanların bir şeylerden memnun olmasıdır. Birçok koşula bağlıdır. Anlık bir şey de olabilir. Etrafından gelişen olaylar insanın mutluluğunu etkiler.*
 - *Mutlu olmak için bir çok unsur bir araya gelmelidir. Kendi istediğim şeyleri yapabilmem beni mutlu eder.*
 - *Yemek yerken mutlu oluyorum. Kendi kararlarımı vermek beni mutlu ediyor. Ben istediğim zaman istediğim şeylerin olması beni mutlu eder.*
- Bulgu 2. Maddi ya da manevi istenilen şeylere sahip olmanın insanları mutlu ettiği konusunda görüş birliğine varılmıştır.
 - *Biyolojik, fiziksel kaynaklı bir mutluluk ve sosyal kaynaklı bir mutluluktan bahsetmek mümkündür. Tıpkı Maslow’un ihtiyaçlar piramidinde olduğu gibi, ilk basamakta fiziksel ihtiyaçlarımızın tatmini ile yaşadığımız bir mutluluk var. Yemek yemek gibi. İkinci olarak ise, başarılı olma, sevilme gibi sosyal içerikli bir mutluluk var. Bir tarafı maddi, diğer tarafı manevi olan bir mutluluk. Yaşadığımız yer, kullandığımız şeyler, giysilerimiz maddi mutluluğumuz. Mesela tatile gitmek hepimizi mutlu eder.*
 - *Hayatta amacının olması br mutluluktur.*
- Bulgu 3. Mutluluğun anlık bir duygu olduğu konusunda fikir birliğine varıldı.

- *Mutluluk anlık bir şeydir.*
 - *Yemek yemek, sevdiğin bir insanla birlikte olmak, bir amaca sahip olmak anlık bir mutluluk olabilir ama gerçek mutluluk daha stabildir. Sürelidir. Bugün, yarın ve gelecekle ilgili bir iyi hissedir. Ama diğer yaşadıklarımız bu mutluluğun sadece parçalarıdır.*
 - *Olumsuz şeyler de çözülebilirse, mutluluğa yol açar.*
 - *Anlık şeyler de mutluluğu değiştirebilir. Mutlu bir insansanız bile, anlık mutsuzluklar bir anda o mutluluğunuzu değiştirebilir.*
 - *Mutluluğun ne olduğu insandan insana ve çevresel şartlara göre değişir.*
- **Bulgu 4.** Maddi bir nesneye sahip olmanın da bir mutluluk kaynağı olabileceği ancak bunun gerçek ve sürekli bir mutluluk olamayacağı konusunda uzlaşıldı.
- *Bir çocuğun annesinin ona aldığı bir oyuncak karşısında hissettiği anlık bir mutluluk olabilir. Ama asıl mutluluk çocukluğuna baktığında ben mutlu bir çocukluk geçirdim demesidir.*
 - *Bir arabaya sahip bir insan kendini o arabanın içinde güçlü hissettiği için mutlu hisseder. Ya da komşusu villa alan bir insan kendi de villa aldığı zaman, aslında şartları eşitlediği için mutlu olur. O villaya ya da o nesneye sahip olduğu için değil.*
 - *Bir yetişkinin sahip olduğu ya da olmak istediği nesne onun bir ihtiyacını doyuruyorsa, bu onu mutlu eder. Örneğin prestij gibi. Satın alırken o nesneyi hangi duyguyla takas ediyorsa, mutluluk orda ortaya çıkıyor.*
- **Bulgu 5.** Mutluluk söyleminin araştırılan öğeler kapsamında inandırıcı gelmediği için satın alma arzusu yaratmadığı görüşü üzerinde birleşilmiştir.
- *Resimdeki insan gerçekçi görünmüyor.*
 - *Satın alma arzusu yaratmıyor.*
 - *Buradaki ifadeler inandırıcı gelmiyor. Çok gülünç geliyor. Gerçekçi gelmiyor.*
 - *Farklı olarak bir katılımcı ,*

- *mesajın hedef kitlesi isem, ve ihtiyacım varsa dikkatimi çekebilir böyle bir mesaj yanıtını vermiştir.*
- **Bulgu 6.** Katılımcılar, mesajların inandırıcılığının hedef kitlenin özelliklerine ve kaynağın güvenilirliğine göre değişkenlik gösterebileceği konusunda fikir birliğine varmıştır.
 - *İndirim sözcüğü dikkatimi çeker.*
 - *Daha az ihtiyacı olsa bile bazıları için indirim orda tatmin duygusu yaratır.*
 - *Yer alan ifadelerin gerçek bir vaad olduğunu düşünürsem ilgimi çeker.*
 - *Mesajın kaynağının güvenilirliği mesajın inandırıcılığını etkiler*
 - *Hedef kitlenin özelliklerine göre, mesajın inandırıcılığı değişir. Örneğin A Firması pahalı bir markadır. Dolayısıyla indirim kelimesi bir öğrenci için hiç inandırıcı gelmeyebilir. Bence A Firması eşittir pahalı*
 - *İndirim sözcüğü beni çok etkilmiyor. Çünkü gerçek bir indirim olduğunu düşünmüyorum. Gerçek bir indirimi veya gerçek bir mutluluğu temsil etmiyor benim için.*
- **Bulgu 7.** Tüm katılımcılar, görselin ve söylemin gerçek bir mutluluk algısı oluşturmadığını, sadece mutlu gibi göründüğünü ifade etmişlerdir.
- **Bulgu 8.** “İnternet ücreti ödmeden” söyleminden yola çıkılarak, **“ücretsiz, fırsat, kazanmak” gibi söylemlerin mesaj alıcısının özelliklerine göre bir fırsat algısı yaratabileceği** ifade edildi.
 - *Bir fırsatı yakalama şansı ve bunun ücretsiz olması o mesaj alıcısı için bir fırsat algısı yaratabilir.*
 - *Benim için anlık bir mutluluk yaratır.*
 - *Ekonomik anlamda orta ya da daha altında bulunan bir insan için bir fırsat olabilir. Önem kazanabilir.*

- Bulgu 9. Katılımcılar görselin (Resim 11) **bir arabaya sahip olmaktan çok seyahat etme, özgür olma gibi duygulardan kaynaklı bir mutluluğu** çağrıştırdığını ifade etmişlerdir.
- *Evet ederdi.*
 - *Bu arabaya sahipsen istediğin yere özgürce gidebilirsin isteği uyandırıyor.*
 - *Bu araba olmadan istediğin yere gidemezsin hissi yaratıyor. BU markaya sahip olmadığım için bir geç kalmışlık hissi yaratıyor.*
 - *Bu tarz araba görselleri birbirinin tekrarı gibi geliyor ve bana bir farklılık hissettirmiyor.*
 - *Arabadan çok bir yere gidebilmenin heyecanının hissediyorum. Bu arabanın içinde yolculuk yapıyormuşum gibi hissediyormuşum gibi geliyor. Onun içinde mutlu olmam için mutlaka o arabayı kullanmam gerekmiyor, arka koltukta da mutlu olabilirim.*
 - *Yolculuk fikri beni mutlu ediyor. O arabaya sahip olma fikri değil.*
 - *Sürüş keyfi, rahatlık ve konforu ifade ediyor.*
- Bulgu 10. Katılımcılar **görselin uyandırdığı mutluluğun kısa süreli bir mutluluk** olduğunu ve **gerçek mutluluğun ancak o arabaya sahip olunca hissedilebileceğini** ifade etmişlerdir.
- *Bu arabanın içinde olma fikri beni mutlu ediyor, ama içine girince mutlu olacağını düşündüğün bir şey keyfe dönüşebilir.*
 - *Bakınca mutluluk verici olabilir ama aslı mutluluk onun içine girince ve ona sahip olunca ortaya çıkar.*
 - *Bu mesajı okuyunca gördüklerim bende anlık bir mutluluk yaratıyor ama asıl mutluluk bu arabaya gerçekten sahip olunca olurdu. Uzun süreli olurdu.*
 - *Anlık bir mutluluk ama sonra gerçeklerle yüzyüze getiriyor.*
 - *Bu arabaya sahip olsamda onu konforla kullanacağım bir ülkede yaşamıyorum*

2. Genellemelerde Bulunmak

- Bulgu 11. Facebook'ta kurumların hedef kitlelerini aile olarak tanımlama nedenlerinin **aidiyet hissi yaratmak ve yakın ve samimi bir algı yaratmak** amaçlı olduğu belirtilmiştir.
 - *Aidiyet hissi yaratmak için, yakın ve samimi bir algı yaratmak için.*
 - *Türklerde olan aidiyet duygusunu sergilemek ve duygusal bağ kurmak için yapılıyor olabilir.*

Farklı olarak bir katılımcı *yeni yılın etkisiyle denmiş olabileceğini* belirtmiştir.

- Bulgu 12. Katılımcılar **aile sözcüğünün bir samimiyet ifade etmediğini, maddi bir nitelik taşıdığını ve gerçeği yansıtmadığını** söylemiştir.
 - *Hayır. Rakamsal verileri görmediğim sürece kurumların genellemelerinin benim için hiçbir inandırıcılığı yok.*
 - *3 milyon kişinin gerçek beğeni sahibi olduğundan emin olamayız. Belki müşteri temsilcileri fake hesaplar açarak beğeni yapıyordur.*
 - *Çok inandırıcı olduğunu düşünmem.*
 - *Bu mesajı 400 küsur kişinin like etmesi beğenen kişi sayısını sorgulamama neden oluyor.*
 - *İnsanların o kurumu gerçekten sevdikleri için o ailenin içinde olduklarını düşünmüyorum.*
 - *Aile sözcüğü gerçekçi gelmiyor. Çünkü aile olarak nitelenen insanlar aslında onlara para ödeyen insanlar.*
 - *Maddi bir olaydan bahsedildiği için aile sözcüğü gerçekçi gelmiyor.*
 - *Bir sivil toplum örgütü bu kelimeyi kullansa daha inandırıcı gelebilir. Ticari bir kuruluş olduğu zaman çıkar ilişkisi olduğu çok açık. Çalışanlar için aile kelimesi belki kullanılabilir ama müşteriler için inandırıcı değil.*
 - *3 milyon kişi sözcüğü pazarlama ağzıyla yazıldığını gösteriyor.*
 - *3 milyon kişinin aile olması bana inandırıcı gelmiyor.*

- Bulgu 13. Katılımcılar “fotoğraf çekmeye doyamayacaksınız” ifadesinin **gerçekle örtüşmediğini** ancak **hedef kitlenin özelliklerine ve ilgi alanlarına göre de bir anlam ifade edebileceği** bildirilmişlerdir.
- *Benim adıma karar veriliyormuş gibi*
 - *Altı doldurulamayan, gerçekliği olmayan bir vaad.*
 - *Fotoğraf çekme merakı olanlar için bir anlam ifade edebilir belki. Ama o ürüne sahip olduktan sonra o duygu benim için biter.*
 - *Hedef kitlenin özelliklerine göre değişir.*
 - *Gerçekte doyumsuz bir biçimde fotoğraf çekeceğimi düşünmem. Sadece o ürüne ilgim artabilir.*
- Bulgu 14. Kurumun “fotoğraf çekmeye doyamayacaksınız” ifadesinin kendi amaçları doğrultusunda olabilecek bir **algı değişikliği yaratma amaçlı** kullanıldığı ifade edilmiştir.
- *Doyulmayacak fotoğraf çekmeye ihtiyaç yaratmaya çalışıyor. Bu duyguyu bir ihtiyaçmış gibi algılamamızı istiyor*
 - *Fotoğraf çekme isteği olmasa bile böyle bir istek yaratmaya çalışıyor.*
 - *Sen daha önce fotoğraf çekemiyordun bak benim sayemde artık fotoğraf çekeceksin türünden bir durum var. Artık bak sıkıntın bitti türünden bir algı yaratmaya çalışıyor. Sanki para kazanmayacak gibi bir hali var.*
 - *Benim ürüne ilişkin duyduğum haz D Firması'nın kar etme hazzından daha geride kalacağı için onun kurumsal amacının önemi benim duyduğum hazzın önemi ile çakışmıyor.*
- Diğer görüşler ise şu şekildedir;
 - *Ürün vaadi, rakiplerinden farklılaşmaya çalışıyor*
 - *Telefon özelliği dışında fotoğraf iddiasında bulunuyor*
 - *En iyi fotoğraf çeken akıllı telefon olarak kendini kendini konumlandırıyor*

- *D Firması'nın pazar payı daraldı bildiğim kadarıyla, eski hedef kitlesini tekrar kazanmak için*
 - *Benim adıma kara verilmesi beni rahatsız eder.*
- **Bulgu 15.** Ürüne ilişkin **bir genelleme olarak üstün özellik tanımlamasının mesaj alıcısı yönünde bir gerçekliği olmadığı** ifade edilmiştir. **Rengarenk tanımlaması ise görselle örtüştüğü için** gerçekliğinin olabileceği ifade edildi.
- *Rengarenk kelimesi görselle desteklendiği için gerçeği yansıtıyor*
 - *Üstün özelliklerin ne olduğunu bilmediğim için bu bana çok boş bir ifade geliyor*
 - *Üstün özellik ifadesinin benim için bir gerçekliği yok. O markanın algısı.*
 - *Üstün özelliğin ne ifade ettiğini anlamıyorum. Rengarenk kelimesi görselle desteklendiği için daha ikna edici ama diğer söylemler değil.*
- **Bulgu 16.** Katılımcılar, kurumların yaptıkları genellemelerin satın alma davranışına yönlendirmesinde, kaynağın güvenilirliğinin ve sektör farklılıklarının etkili olduğu görüşünü savundular. Bağımsız bir kaynağın bildireceği görüşün önemini vurulamışlardır.
- *Kurum söylediğinde gerçekçi olmaz ama bir uzman bunu söylerse etkili olur.*
 - *Bu bir ürünse incelemek ister öyle karar veririm. Ama örneğin bir filmse uzmanından duymak isterim. Yani sektöre göre karar veririm.*
 - *Kaynağa bağlı olarak düşüncemi etkileyebilir*
 - **Diğer görüşler ise şu şekildedir;**
 - *Bana çok yapay geliyor*
 - *Çok inandırıcı gelmez*
 - *Üstün özellikler kelimesi ilgimi çekmez*

3. Çift yönlü iletişim simülarkı

- Bulgu 17. Katılımcılara resim 7 gösterildi ve B Firması'ın yanıtı konusunda ne düşündükleri soruldu. Bu yanıtın onları tatmin edip etmeyeceği soruldu.

Katılımcılar

- *Aynı mesajın bana verilmesi beni rahatsız eder.*
- *Koca firma müşterileriyle iletişimlerini copy paste ile kuruyor derim*
- *Bu yanıt beni tatmin etmez*
- *Bir anlık bir tatmin sağlayabilir. Tam sorunun yanıtı olmaz ama bir tatmin sağlar*

- Bulgu 18. Sosyal medya alanında kullanıcılara yöneltilen bir çift yönlü iletişim vaadi ile örtüşmeyecek standart yanıtların (Resim 12) sinirlendirici olabileceğini ve hayal kırıklığı yaratabileceğini savunmuşlardır.

- *Burada bana bir vaad var. Ancak bir broşürde bulabileceğim bir bilginin bana verilmesi beni sinirlendirir.*
- *Sosyal medyadaki samimiyeti düşünüp böyle bir mesajın verildiğini görüp hayat kırıklığına uğrarım.*

Farklı olarak bir katılımcıya göre ise;

- *Standart cevaplar kurumları koruyan bir şey. Müşteri temsilcisinin yanlış bir şey yazmasını önliyor.*

- Bulgu 19. Katılımcılar standart yanıtlara maruz kaldıklarında, **tek seferde iletişimlerini kesmeyeceklerini** ancak bunun hayal kırıklığı yaratabileceğini savunmuşlardır.

- *Tek seferde iletişimi kesmem devam ederim*
- *Benden aldığı feedback doğrultusunda verdiği yanıt kararımı etkiler, tek seferde iletişimi kesmez devam ederdim ama olumsuz bir intiba olurdu*

- Bulgu 20. Katılımcılar sosyal medya ortamında kurumların sorulara yant vermemesi ve çift yönlü bir iletişimi benimsememelerinin **gerçekle örtüşmeyen bir izlenim** yarattığını ifade etmişlerdir.
- *Gerçeğin sundukları gibi olmadığı izlenimi yaratıyor*
 - *Sosyal medyayı açmış burada iletişim kuracağım diye bir vaade bulunmuş, ama gerçek bunun tam tersi.*
 - *İki yönlü bir iletişim yok ama sayfam var diyor. Böyle olunca bir forum sayfasından farkı kalmıyor*
 - *Önemsemiyorlarmı acaba hissi yaratıyor*
- Bulgu 21. Katılımcılar marka savunuculuğu yapmak, şikayette bulunmak, yorum yazmak için facebook ortamında şikayette bulduklarını ifade etmişlerdir.
- *Ben bir bankaya şikayet amaçlı yazdım. Hemen geri döndüler ve bilgilerimi istediler. Ardından telefon açtılar en yakın şubeye git dediler. Bu cevap beni tatmin etti.*
 - *Bir çamaşır makinesi ile ilgili marka savunuculuğu yaptım.*
 - *Şikayet amaçlı yazdım. Siparişim gecikmişti ama hiçbir cevap gelmedi*
 - *Ben bir siparişimle ilgili bir yorum yazdım ve hemen cevap geldiği için kendimi çok önemli hissettim, şaşırdım*
- Bulgu 22. Yorum yazmayan katılımcılar, facebook ortamında iletişim akışının kontrol edilemez olabileceğini ve yüzyüze iletişim kadar etkili olamayacağını, buradaki iletişimin kendilerini tatmin etmeyeceğini belirtmişlerdir.
- *İnsanlar orda küfür ediyorlar. Bu beni rahatsız ediyor. O yüzden yorum yazmıyorum.*
 - *Kurumların sosyal medya uzmanları bu ortamın akışını kontrol etmekte güçlük çekiyorlar*
 - *Ben bir üründen memnun kaldığımda genelde yüzyüze iletişimi seçiyorum. Sosyal medyaya gerek duymuyorum. O hızlı akış*

içerisinde benimkinin kaybolacağını düşünüyorum. Yüzyüzenin etkililiğinin orda sağlanmayacağını düşünüyorum

- *Cevap gelse de beni tatmin etmez gibi geliyor.*
- *Önce biraz incelerim, kimlere nasıl yanıt yazılmış diye. Örnekteki gibi bir ortamda yazmaya gerek duymam. Sosyal medya uzmanlarını olmadığı bir yerde yorum yapmam.*

➤ **Bulgu 23.** Kurumların kullanıcı sorularını farklı bir iletişim platformuna bir link veya adres aracılığıyla yönlendirmesinin facebook ortamına uygun düşüğünü ve bir problem yaratmadığı ortaya konuşmuştur.

- *Hiç cevap vermemesinden bir farkı yok. Burası kurumsal bir yer olduğu için orada cevap verenler kendi kafalarından cevap veremez*
- *Hiç cevap vermemesi kadar beni rahatsız etmiyor*
- *Bence bu iletişimde bir sıkıntı yok*
- *C Firmasının facebook sayfası açmasının nedeni ona ulaşabilmek. Ama insanlar burada derlerini anlatıyorlar. Detaylı cevap gelmeyince de serzenişte bulunuyorlar. Burada facebook sayfasının başındaki kişi bu sorunu çözecek kişi değil. Dolayısıyla detaylı cevap beklemek acımasızlık olur.*
- *Kurumun burada yapabileceği en iyi şey, detay bilgileri alabileceği yere yönlendirmek*

4. Satın almaya dolaylı ikna

➤ **Bulgu 24.** Katılımcılar, (resim 9) böyle bir içerikle karşılaştıklarında **mesajın ücretli olup olmadığını sorgulamadıklarını ve dikkatlerini çekmeyebileceğini** ifade etmişlerdir.

- *Ben böyle bir durumda direk yanındaki linke bakarım*
- *Mesajın ücretli olup olmadığı beni ilgilendirmez*
- *Okuyunca bana mesaj ücretsiz gibi gelir. Ücretsiz olması gerektiğini düşünürüm.*

- Bulgu 25. Katılımcılar “size göre, zevkinize uygun” gibi ifadelerin **hedef kitleyi tanımlıyor olabileceğini ve kaynağın güvenilir olması durumunda mesajın satın almaya teşvik** edebileceğini ifade etmişlerdir.
 - *Bu sözler beni tanımlıyor olabilir*
 - *Golf görselinde düşündüğüm gibi etkileyici gelebilir.*
 - *Mesaj çok iddialı ve soyut*
 - *Çok genel geliyor bana*
 - *Kaynak önemli. Bildiğim ve tanıdığım bir ürünse beni tanımlıyor olabilir ve güven verici olabilir. Satın almaya itebilir.*
 - *Hedef kitleyi tanımlıyor bir anlamda*

- Bulgu 26. “Sen kazan” ifadesinin kaynağın güvenilirliğine bağlı olarak ikna edici olabileceği üzerinde birleşilmiştir.
 - *Ne kazanacağıma bağlı olarak bu beni ikna edebilir*
 - *Markayla deneyimlerine bağlı olarak inandırıcılığı değişebilir*

5. Metne Aykırı Düşen Nesne

- Bulgu 27. Katılımcılar kendilerine vaadedildiği gibi müşteri hizmetlerinden bir geri dönüş olursa, eleştirilerinin dikkate alındığını düşüneceklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan böyle bir eleştirinin ardından kurumu öven cümlelerin sarfedilmesinin olumsuz duyguları çağrıştırdığı ifade edilmiştir.
 - *Bir adım sonra müşteri hizmetleri bana geri dönüş yaparsa dikkate alındığımı düşünebilirim*
 - *“Sen bu mesajı yazıyorsun ama kime yazıyorsun bir dur düşün” mesajını alırım*
 - *Ben neden bahsediyorum kurum ise reklam peşinde diye düşünürüm*

- Bulgu 28.. Katılımcılar sosyal medyada eleştirilerin silinmesi veya yanıtız bırakılması durumunda, konuya muhatap olan kişinin kuruma yönelik bakış açısına göre iletişimde süreklilik kararının değişkenlik gösterebileceğini ifade etmişlerdir.

- *Kullanmaktan ya da takip etmekten vazgeçmem. Yüksek eğilimim olan bir firmaysa sonuna kadar iletişimimi sürdürürüm. Çok da umrumda olmayan bir firmaysa vazgeçebilirim.*
 - *Ben Habertürk'e bir yorum yapmıştım ama yorumum silindi. Ben de Habertürk'ü takip etmekten vazgeçmiştim.*
- **Bulgu 29.** Katılımcılar kurumların eleştirilere yanıt vermeme nedenlerinin sosyal medya uzmanlarının yokluğuna veya yetkinsizliğine bağlı olduğunu söylemiştir. Ayrıca sosyal medya çalışanı olan bir katılımcı sayfa trafiğinin olmaması için bazen bilinçli olarak yorumlara yanıt verilmediğini ifade etmiştir.
- *Sosyal medya uzmanları olmadığı için*
 - *Bir sosyal medya çalışanı olarak biliyorum ki, bazen hakaret içerse de biz yorumları silmiyoruz. Çünkü o sayfada trafik olması gerekiyor. Haberlerin altında bir yorum trafiğinin olması gerekiyor. Çünkü biz yanıt vermeyince birbirlerini yanıtlıyorlar ve sayfa trafiği artıyor.*

6. Kullanıcıyı iletişim kurmaya ikna etmek

- **Bulgu 30.** Resim 15 Beattle görseli gösterildi ve bu sorunun neden sorulmuş olabileceği tartışıldı. Katılımcılar diğer kullanıcıların yapılan yorumları görmesini sağlamak, deneyimleri öğrenmek, tüketici algısını ölçmek, olumlu sohbet ortamı yaratmak amacıyla bu sohbetlerin gerçekleştirildiğini söylemişlerdir.
- *Yorum yazacaksınız başkaları da görüş takip edecekler*
 - *Tüketici algısının nasıl olduğunu ölçmeye çalışıyorlar*
 - *Deneyimlerini merak ettikleri için*
 - *Olumlu sohbet için. Ben de böyle bir durumda yazmak isteyebilirdim.*
 - *Kendi zihinlerindeki algı ve tüketici algısını ölçmek için. Güvenilirliği tartışılır ama kolay da bir araştırma olur.*
- **Bulgu 31.** Kurumlar tarafından bilinilirliği ölçmek için, sayfa trafiği arttırmak için, insanları cevap vermeye motive etmek, diğer kullanıcılarda

kurumun tüm ürünlerinin yorum yazanlar tarafından bildiği yönünde bir algı oluşturmak için soru sorma yönteminden yararlanıldığı ifade edilmiştir.

- *Bilinirliği ölçmek istiyorlar*
- *Sayfada trafik yaratmak için ve insanları yorum yazmaya teşvik için*
- *Aaa bilmezmiyim psikolojisine giren insanların yazmasını sağlamak için*
- *Demekki insanlar D Firmasının tüm modellerini biliyor algısı yaratmak için*

➤ Bulgu 32. Katılımcılar bireylerin kendilerini farklı amaçlarla ifade etmek için sorulan sorulara karşılık yanıt yazılabileceğini ifade etmişlerdir. Bilmiyorsa bile araştırıp yazmak için, kendini tatmin etmek için, yazmış olmak için, ürün memnuniyeti göstermek için, bu gibi iletişim biçimlerine sempati duyduğu için, bildiğini göstermek için sıralanan amaçlardan bazılarıdır.

- *Bilmiyorsa bile araştırıp yazmak için*
- *Kendini tatmin etmek için. Yazmış olmak için*
- *Oradaki ürünlerin herhangi birini kullanıp, memnun kalmışsa bunu ifade etmek için*
- *Ben bu gibi şeylere sempati duyarım içimden yazmak gelir*
- *Hepsini bildim mantığıyla hareket etmek için*

3.4.Araştırmanın Değerlendirmesi

İncelenen kurumların facebook sayfaları Baudrillard'ın söylemleri ışığında değerlendirildiğinde firmaların çift yönlü iletişim simülarkı, mutluluk söylemi, genellemelerde bulunmak, satın almaya dolaylı ikna etmek ve iletişim kurmaya ikna etmek yöntemlerinden yararlandıkları ve metne aykırı düşen nesneyi gizlemek için çeşitli yöntemlerden yararlandıkları görülmüştür.

Araştırma kriterleri içerik analizi, söylem analizi ve odak grup araştırmasının sonuçları kapsamında değerlendirildiğinde ortaya çına sonuçlar şu şekildedir:

➤ **Mutluluk Söylemi:**

○ Odak grup araştırması katılımcıları mutluluk kavramını “istenilen şeyleri yapabilmek ve çevresel koşulların bireylerin isteklerine göre şekillenebilmesi” biçiminde tanımlamışlardır. Bu isteklerin maddi ya da manevi çeşitli koşullarla ilişkili olabileceği araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuçtur. Bu durumun Baudrillard'ın günümüzde mutluluğun nesnelere ve konfor aracılığıyla ölçülebilir olması yönündeki görüşleri ile desteklenebilir olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tüketimi yaşamın bir gerçeği olarak benimsemiş günümüz bireylerinin istek ve talepleri de tüketim döngüsünün kendi isteklerine göre biçimlenmesi yönünde olacaktır. Buradan hareketle kurumların iletişim mesajlarında tüketimi destekleyici bir mutluluk inşası oluşturdukları kanaatine varılmıştır.

• Öte yandan mutluluğun anlık bir duygu olabileceği yönünde görüş birliğinin sağlanması facebook mesajları ile inşa edilen mutluluğun anlık mutluluklar yaratabileceğini ancak sanal ortamın büyüleyici etkisinden kurtulup, gerçeklerle yüzyüze gelince bu mutluluğun bozulabileceğini ortaya koymuştur.

• Odak grup araştırmasında çıkan sonuca göre, maddi bir nesneye sahip olmak da bir mutluluk kaynağı olabilir ancak bu gerçek ve sürekli bir mutluluk değildir. Denilebilir ki kurumlar iletişim mesajlarında yalnızca anlık mutluluk duygularını pompalamaktadırlar. Buradaki amacın mesaj ve alıcısının ilk karşılaştığı zaman dilimi içinde satın alma isteğinin harekete geçirilmeye çalışılması olduğu düşünülmüştür.

○ Baudrillard'a göre mutluluğun nesnelere, göstergeler ve konfor aracılığıyla ölçülebilir olması gerektiğinden hareketle, gerçekleştirilen içerik analizinde

ürün tüketimine dayalı mutluluk teması aranmıştır. Bir tüketim nesnesine sahip olmanın mutluluğun anahtarı olduğu düşüncesinin tüketim kültürünün ana teması haline geldiği günümüzde, bireyler hipergeçekliğin başat aktörleri haline gelmiştir. Buradan hareketle yapılan incelemeler doğrultusunda kazanmak, ücretsiz sahip olmak, o ürüne/hizmete sahip olmak, indirim kazanmak, hediyeler kazanmak, bu şanssa sahip olmak, sadece TL'ye sahip olmak söylemlerinin A Firması'nda ve C Firması'nda sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

○ Kurumların bayramlar, yeni yıl ve özel gün kutlamaları mesajlarında o güne ilişkin duyulan heyecanın yansımalarını kendi ürün ve hizmetlerine yöneltmek istedikleri görülmüştür. Bu gibi özel günlerde kullanıcılara yönelik kampanyalar, hediyeler, fırsatlar yaratmakta ve bunu iletişim mesajlarında coşkuyla ifade etmektedirler. A Firması'nın yeni yıl kutlama mesajında T40 kazanmak isteyenlerin yeni yıldileğim etiketiyle yorum yazılmasını şart koşması örneğinde olduğu gibi, hem kullanıcıların bu gibi etkinliklere gönüllü katılımlarının sağlanması hem de kurumların amaçlarını gerçekleştirme hedefleri göz önüne alındığında bireylerin sosyal medyada tüketiminin gönüllü birer nesnesine dönüştükleri söylenebilir.

○ E Firmasında modayı takip etme, şık giyinme, beğenilen renkler ve modeller yaratma vb. gibi hoş gidebilecek moda kavramlar üzerinden mutluluk inşa edildiği düşünülmüştür.

○ D Firması'nda, sorular sorarak kullanıcıyı iletişime teşvik etme yöntemiyle birlikte hem mutluluk inşa edildiği hem de ürün konusundaki bilgi paylaşımının diğer kitlelere ulaştırılmak istendiği düşünülmüştür.

○ B Firması ise “bizi kullandığınız ölçüde mutlu olursun” mesajını yine mutluluk formatında inşa edilmek istendiği kanaatine varılmıştır.

○ Kurumların mutluluk söylemlerini kullanırken ona eşlik edecek bir görsellerden de yararlandıkları görülmüştür. A Firması ve C Firması gülümseyen insan görselinden yararlanırken, B Firması tatil, deniz, güneş, yolculuk gibi temaların ön plana çıkarıldığı görsellerden yararlanmaktadır. Odak grup araştırmasına göre ise gülen yüzler eşliğinde verilen mutluluk mesajları inandırıcılıktan uzak gelmektedir.

○ Mutluluk söylemleri genel olarak 2 kategori altında ele alınmaktadır. Ürün ve hizmetin maddi değerine vurgu yapan mutluluk söyleminde kullanıcılara indirimlerden, fırsatlardan, ücretsiz tüketimlerden oluşan çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Odak grup araştırması sonucuna göre indirim, fırsat, kazanmak gibi sözcüklerin kullanıcı üzerinde yaratacağı etki, hedef kitlenin özelliklerin, kurumdan ne beklediğine ve kurumun güvenilirliğine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla bu gibi sözcükler kullanmak suretiyle oluşturulacak bir mutluluk inşasının etkisi de hedef kitlenin özellikleri, kurumdan bekledikleri ve kaynağın güvenilirliğine göre değişkenlik gösterebilir. Özellikle “ücret ödmeden” vurgusunun yapıldığı mesajların mesaj alıcısının özelliklerine göre bu mesajın bir fırsat algısı yaratabileceği odak grup araştırmasının ortaya koyduğu bir diğer sonuçtur. Ücret ödmeden vurgusunun araştırma kapsamında A Firması ve C Firması tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

○ Bireylerin bir ürüne veya hizmete sahip oldukları için mutlu ve şanslı hissetmeleri yönündeki söylemlerde ise ürüne katkı sağlayacak artı bir maddi değerden ziyade bir içhaza vurgu yapılmaktadır. Odak grup araştırmasına göre, bir lüks tüketim ürünü olarak B Firması tarafından inşa edilmek istendiği düşünülen mutluluk algısı o ürüne sahip olmaktan kaynaklı değildir. Ürünün vaat ettiği tatil, güneş, seyahat etme, özgür olma duyguları odak grup araştırmasına göre asıl mutluluk verici öğelerdir. Denilebilir ki, B Firması markası bu olumlu duyguların çağrışımlarından yararlanmak suretiyle ürünlerine ilişkin bir mutluluk inşasında bulunmaktadırlar. Öte yandan odak grup araştırmasına göre B Firmasına ait aracın görsellerinin ve söylemlerin kullanılması suretiyle verilen mutluluk mesajı sadece anlık bir mutluluk olup gerçek mutluluk o ürüne sahip olduktan sonra hissedilen mutluluktur. Dolayısıyla yukarıda da ifade edildiği gibi sosyal medya mesajları ile anlık mutluluklar inşa etmek suretiyle kurumların asıl amaçları olan tüketimin sağlanmasına ilişkin “ bu ürüne sahip olursan daha çok mutlu olacaksın” algısının yerleşmesinin sağlandığı düşünülmüştür.

○ A Firması’de toplam 32 duvar yazısında, B Firması toplam 24 duvar yazısında, C Firması’da toplam 33 duvar yazısında, D Firması toplam 26, E Firması’da toplam 8 duvar yazısında mutluluk söylemine rastlanmıştır.

○ D Firması ve C Firması ürünün maddi değerine katkı sağlayacak mutluluk söyleminden en fazla yararlanırken, B Firması ve D Firması ürüne sahip olmanın yarattığı mutluluk duygusundan en fazla yaralanmışlardır. Buradan yola çıkılarak, cep telefonu operatörlerinin ait oldukları sektör gereği tüketiciye yönelik promosyon ve indirimlere dayalı bir mutluluk anlayışı inşa etmek istedikleri kanaatine varılmıştır.

○ E Firmasının diğer kurumlardan farklı olarak bir moda sayfası olması dolayısıyla, sadece ürünün maddi değerine katkı sağlayan mutluluk söyleminden yararlandığı görülmüştür.

➤ **Genellemelerde Bulunmak:**

○ D Firması'nın, C Firması'nın, A Firması'nın ve B Firması'nın hem kullanıcılarına hemde ürünlerine yönelik çeşitli genellemelerde buldukları görülmüştür.

○ A Firması, C Firması ve B Firması'nda görüldüğü gibi kurumların kullanıcılarını veya tüketicilerini aile sıfatı ile genelledikleri görülmüştür. Ancak kurum sayfasına beğeni yapan her bireyin ya da o ürünün her tüketicisinin o kuruma ilişkin bir aidiyet duygusu içinde olduğu söylemek ancak nitel araştırma sonuçları ile ortaya konacak bir durumdur. Öte ayndan odak grup araştırması sonucuna göre bu gibi bir genelleme mesaja konu olan hedef kitlede aidiyet hissi yaratmak, yakın ve samimi bir algı yaratmak için yapılmaktadır. Katılımcılar aile sözcüğünün bir samimiyet ifade etmediğini, maddi bir nitelik taşıdığını ve gerçeği yansıtmadığını söylemiştir” bu verilerden yola çıkarak bu gibi genellemelerin kurumsal amaçları toplumsal amaçlar gibi yansıtmaya çalışan bir sistemin parçası olduğu ve aile gerçekliğinin inşasına işaret ettiği düşünülmüştür. Çünkü bu tamlamalar mesaj alıcısı nezdinde gerçeği ifade etmemekte ve altında başka niyetler aranmasına neden olmaktadır.

○ Kullanıcının ilgisini çekmek, reklam mesajlarını iletmek, olumlu algı değişiklikleri yaratmak, marka imajı oluşturmak gibi bir çok nedene bağlı olarak kurumsal iletişim hedeflerinin bir parçası olarak yapılan bu gibi genellemeler, pek çok

kullanıcının zihnindeki gerçeklikle örtüşmeyebileceği için gerçeğin yerine konulmak istenen bir gerçeğin ifadesi olarak değerlendirilmiştir.

○ A Firması'nda toplam 25 duvar yazısında, B Firması'nda toplam 60 duvar yazısında, C Firması'nda toplam 31 duvar yazısında, D Firması'da toplam 29 duvar yazısında, E Firması'da toplam 14 duvar yazısında ürün veya hizmetlere ilişkin genellemeler ile kullanıcı ve hedef kitlelere yönelik genellemeler yapıldığı görülmüştür.

○ Kurumların genellemeleri iki şekilde yaptıkları görülmektedir. Birincisi ürün ve hizmetlerini yüceltici ve övücü ifadeleri kullanılması diğeri ise kullanıcıların duygu ve düşüncelerinin genel tanımlamaları eşliğinde yansıtılmaya çalışılmasıdır. E Firması dışında araştırma kapsamında incelenen tüm kurumların her iki kategoriye ilişkin örnekleri bulunmaktadır. E Firması'da ise yalnızca ürünlerin içeriğine ilişkin genellemeler yapıldığı görülmektedir.

• Odak grup araştırması kullanıcıların duygu ve düşüncelerinin genel tanımlamalar eşliğinde yansıtılmaya çalışıldığı ifadelerin gerçeğe örtüşmediğini ve ancak bu gibi ifadelerin mesaj alıcısının referans çerçevesine giriyorsa bir anlam ifade edebileceğini ortaya koymuştur. Öte yandan odak grup araştırmasının ortaya koyduğu bir diğer sonuç, bu gibi genellemelerle kurumların kendi amaçları doğrultusunda bir algı değişikliği yaratma hedefinde olduğu yönündedir. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki firmaların sıklıkla yararlandıkları bu genellemelerle ortaya koyulan kurumsal ifadelerin, çoğunluğun duygu, düşünce ve hisleri ifade eden bir üslupla verilmesi, firmaların inşa etmek istedikleri gerçeğin bir unsuru olarak düşünülmüştür.

• Ürün ve hizmetleri yüceltici ve övücü ifadeleri kullanıldığı genellemeler odak grup araştırmasına göre mesaj alıcısı tarafından bir gerçekliği ifade etmemektedir. Ancak bu genellemeler anlama uygun düşen bir görselle desteklendiği zaman gerçek olarak kabul edilebilmektedir. Örneğin D Firması'nda olduğu gibi “rengarenk” sıfatı ile tanımlanan bir cep telefonu görseli rengarenk telefonların olduğu bir görselle desteklendiğinde gerçek olduğu önünde bir algının oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bir ürünün somut ve gözle görülebilir bir özelliği bir görselle desteklendiği

zaman gerçekliğe uygun düşmekte ancak soyut bir özelliğine ilişkin yapılan genellemeler mesaj alıcısı için gerçekliği yansıtmayabilmektedir.

- Odak grup araştırmasına göre, Facebook ortamında gerçekleştirilen bu gibi genellemeler katılımcıları satın alma davranışına yönlendirmede etkili değildir. Ancak bu kararın verilmesinde bağımsız bir kaynağın bildireceği görüşün önemli bir rolü vardır. Öte yandan ürünün hangi sektöre ait olduğunun da satın alma kararının verilmesinde etkili olduğu görüşü ortaya konmuştur.

➤ Çift Yönlü İletişim Simülarkı/İşlevsel Vatandaş Modeli:

- A Firması'nın kullanıcılardan gelen soruların yarısından fazlasına yanıt vermediği görülmüştür. Odak grup araştırması katılımcıları, soruların yanıtı bırakıldığı iletişim ortamlarının gerçeklikle örtüşmeyen bir izlenim yarattığını belirtmişlerdir. Öte yandan yanıt verilen soruların yarısından fazlası başka bir iletişim portalından detaylı bilgi almak üzere kullanıcıların yönlendirilmesi biçiminde yanıtlanmıştır. Odak grup araştırması ile bu gibi bir iletişim ortamının facebook ortamına uygun düştüğü ve bir problem yaratmadığı ortaya konulmuştur.

- C Firması, D Firması ve B Firması'nın ise yorumlara veya sorulara çoğunlukla yanıt vermiş oldukları görülmüştür. Kurumların bu anlamdaki yaklaşım farklarının Facebook'u kullanım amaçlarındaki farklılıktan kaynaklanmış olabileceği düşünülmüştür.

- Genel olarak olumlu yorumların gözlendiği B Firması sayfasında kişiye özel yanıtların standart yanıtlara göre fazla olduğu görülmüştür. Standart yanıtlar çoğunlukla daha teknik içerikli sorulardan oluşmaktadır. Nitekim B Firması'nın sorulara yüzde 65 oranında yanıt vermesi, Facebook'un çift yönlü iletişim yapısına uygun davranmak istediğini düşündürmüştür.

- Ancak B Firması'nın teknik bir konuyu ilgilendiren iki farklı kişiden gelen soruya aynı yanıtı verdiği görülmüştür. Aynı cevabın, sadece kişi adları değiştirilerek farklı kişilere aynı zaman diliminde verilmesi mesajın muhatabı olan kişiler açısından gerçek olmayan bir bireysellik hissini uyandırabileceği düşünülmüştür.

Nitekim odak grup araştırması böyle bir iletişim ortamının kullanıcıyı tatmin etmeyeceğini, etse bile bunun anlık bir tatmin sağlayacağını savunmuşlardır.

○ Özellikle C Firması'nda kullanıcılardan gelen şikayetlerin yoğunluğu göze çarpmaktadır. C Firması kendisine yöneltilen soruların yüzde 78'ini yanıtlamıştır. Bu anlamda C Firması'nın Facebook'un iletişim yapısına en uygun davranan kurum olduğu düşünülmüştür. Sayfasındaki eleştirilerin yoğunluğu ise iki soruyu gündeme getirmektedir. Diğer kurumlardan daha mı fazla eleştiri aldığı yoksa, sayfasındaki eleştirileri silmediği için mi böyle bir tablo olduğu yönünde kesin bir yargıya varmak güç olmakla birlikte, yine de eleştirilerle başa çıkmaya çalıştığı ve en azından bu iletişim ortamının yapısına uygun davranmaya çalıştığı izlenimi edinilmiştir.

○ Ancak C Firması'nın sayfası incelendiğinde ortaya çıkan sonuç kurumun oluşturmak istediği iletişim görüntüsü ile kullanıcıların oluşturmak istediği iletişim ortamının birbirleriyle örtüşmediği yönündedir. Kurum kendisine yöneltilen eleştirilerin uzağında mutluluk konseptinin olduğu duvar yazıları paylaşırken, kullanıcılar bu duvar yazılarına hiç ilgi duymaksızın şikayet içerikli yorumlar yapmaktadırlar. Bu anlamda yorumlara bakılmaksızın oluşturulan sayfa yapısının kullanıcının gerçekliğiyle örtüşmeyen bir görüntü oluşturduğunu söylemek mümkündür.

○ E Firması'nda site yürütücüsü olarak yetkili bir insan sesi hissedilmemektedir. Oluşturulan sayfa tamamen kullanıcıların kullanımına sunulmuş izlenimi yaratmaktadır. Ancak yapılan yorumların sayfa yöneticisi tarafından takip edildiği ve kurum yararına veya zararına olabilecek olası yorumların gözetlendiği konusu birçok teorisyenin altını çizdiği önemli bir noktadır.

○ E Firması karşılıklı iletişim kurmak suretiyle kullanıcı ile etkileşimde bulunan bir iletişim platformu değildir. Kullanıcıları kendi kombinini oluşturması yöntemleriyle tüketim kültürü içinde yer alan etken gönüllüler olarak konumlandığı düşünülmüştür.

○ Araştırma sonuçları, kurumların sosyal medya ortamlarında bulunış amaçları ile görünürdeki amaçları arasındaki farklılığın, hipergerçeklik ile ilişkili olduğunu düşündürmüştür.

○ Ancak araştırma sonuçlarının da ortaya koyduğu gibi bir çok kurumun çift yönlü bir iletişim kurmanın önemini yeterince benimsemediği söylenebilir. Dolayısıyla tarafımızca, sosyal medyanın çoğunluğun katılımcılığını destekleyen iletişimsel altyapısından avantajlar elde etme çabası içinde olan kurumların, bu mecralarda çift yönlü iletişimi bir simülarka dönüştürdükleri yönünde bir kanaat oluştuğunu söylemek mümkündür.

○ Odak grup araştırması katılımcıları eleştirilerine veya yorumlarına yanıt verilmemesi durumunda kurumla tek seferde iletişimlerini kesmeyeceklerini ancak bunun bir hayal kırıklığı yaratabileceğini belirtmişlerdir. Bu açıdan iletişimlerini devam ettiren kullanıcıların iletişimin gönüllü simülarkına dönüştüğünü düşünülmüştür.

• Odak grup araştırması katılımcıları marka savunuculuğu yapmak, şikayette bulunmak, yorum yazmak amacıyla daha önce en az bir kez bir kurumsal facebook sayfasına yorum yaptıklarını söylemişlerdir. Öte yandan daha önce hiç yorum yazmamış olan katılımcılar yorum yazmama nedenlerini, facebook ortamında iletişim akışının kontrol edilemez olabileceği, yüzyüze iletişim kadar etkili olamayacağı ve buradaki iletişimin kendilerini tatmin etmeyeceği görüşleriyle açıklamaktadır. Bu durum, ortamın güven verici gelmeyen bu yapısının hipergerçekliğe uygun zemin yaratması sonucunu da desteklemektedir.

➤ **Öznel Söylev:**

• A Firması, öznel söylev kriteri kapsamında, kullanıcının mesaj göndermesi karşılığı çeşitli ürün önerilerinde bulunmaktadır. Örnek olarak gösterilen duvar yazısında kullanıcının ilgili telefon numarasına mesaj atması yolu ile önerdiği hizmetin ücretsiz olduğu vurgulanmaktadır. Ancak kullanıcıların mesaj atarken ödeyeceği ücret bilgisine değinilmemektedir. Nitekim odak grup araştırması katılımcılarına aynı duvar yazısı gösterildiğinde katılımcılar, mesaj atmanın ücretli olup olmadığını sorgulamadıklarını ve dikkatlerini çekmeyebileceğini ifade etmişlerdir. Buradan yola çıkarak A Firması'nın çerçeveleme (framing) yönteminden yararlandığını görülmektedir.

• A Firması'nın toplam 21 duvar yazısında, öznel söylevden yararlandığı görülmektedir. Kullanıcı için tasarlanan ürün ve hizmet söyleminde çoğunlukla

“hayatınızı kolaylaştıracak, bilgiler, sizin için, herkesten önce, siz” söylemlerinden yararlanılmaktadır. Bu söylemlerle kullanıcıda özel ve önemli hissetme duygularının hareket geçirilmek istendiği düşünülmüştür. Öte yandan satış vurgusunun daha belirgin görüldüğü söylemlerde, ürünü satın almaya niyet gösterecek kişilerin, kendilerini ürünü satın almayacak olanlardan daha önemli ve özel hissetmelerini sağlayacak söylemlerin varlığı dikkat çekmiştir.

- B Firması’nda toplam 42 söylemde satın almaya dolaylı ikna kriteri öğeleri yer almaktadır. “Kullanıcı için tasarlanan ürün/hizmet olgusu vurgusu” kapsamında kullanıcının özellikleri ile uyumlu ürün ya da hizmet algısının yaratılmak istendiği düşünülmüştür. Odak grup araştırması katılımcılarına B Firması’nın “tam size göre” söylemini kullandığı duvar yazısı gösterilmiştir. Katılımcılar “tam size göre” ifadesinin hedef kitleyi tanımladığını ve kaynağın güvenilirliğine bağlı olarak mesajın ikna edebileceğini ifade etmişlerdir. Satış amacının daha belirgin olduğu duvar yazılarında ise ürünlerin fiyat bilgileri, yetkili satıcıya yönlendirme, fuar daveti, indirimler kampanyalar gibi satış amaçlı etkinlikler söz konusu edilmektedir.

- C Firması’nda toplam 19 duvar yazısı bu kriterlere uygunluk gösteren öğelere sahiptir. Kişiyeye özel hizmet ve ayrıcalıklarla dolu ürün ve hizmet imajı oluşturulmak suretiyle gerçek olmayan bireysellik olgusunun dikkati çektiği duvar yazılarının olduğu düşünülmüştür.

- D Firması’nda kullanıcılar arasında yer alan ürün tüketicilerinin çeşitli ayrıcalıklara sahip olduğu algısının yaratılmak istendiği düşünülmüştür.

- E Firması’nın görünürdeki amacı eğlenceli vakit geçirilebilen bir portal olarak, moda ürünler konusunda kullanıcıların kendi kombinlerini oluşturmasını sağlamaktır. Sanal oyun benzeri bir uygulama olarak da yorumlanabilecek bu mecranın içeriğindeki ürünlerin hepsinin markalarının ve satış ortamlarının gösterilmesi nedeniyle satış amacı daha açık görülmektedir. Sayfada “sen kazan” ifadesinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Odak grup araştırması kapsamında “sen kazan” ifadesinin satın almaya ikna amacı taşıyıp taşımadığı araştırılmış olup, kaynağın güvenilirliğine bağlı olarak mesajın ikna edici olabileceği ortaya konmuştur. Burdan yola çıkılarak kurumların satın alma eylemi için çeşitli kelime tekniklerinden yararlandıkları düşünülmüştür.

➤ **Metne Aykırı Düşen Nesne (Kontrol):**

- A Firması tarafından yürütülen içerik paylaşımı yönetimi akıllara gözetim olgusunu getirmektedir. Bu süreçte yorum yapacak kişinin kimlik bilgilerinin ve sayfa hareketlerinin sayfa yöneticisi tarafından biliniyor olması, Baudrillard'ın ifade ettiği iletişim araçlarının “caydırma” işlevinin, gözetimin bir unsuru olarak sosyal medya ortamlarına yansımalarının ifadesi olarak düşünülmüştür. Öte yandan diğer cep telefonu operatörüne göre bu sayfadaki eleştirilerin azlığı dikkat çekmiştir. Sayfadaki toplam eleştiri sayısı o sayfadaki yorum sayısının yüzde 3.2'sini oluşturmaktadır. Firma ise bu eleştirilerin yüzde 8'ini cevaplamıştır.

- Araştırma kapsamında incelenen bir başka Cep telefonu operatörü olarak C Firması'nın sayfasında paylaşımında bulunmak için sistem kaydı gerekmemektedir. Toplam eleştiri sayısı toplam yorum sayısının %28.33'ünü oluşturmakla birlikte, kurum bu eleştirilerin yüzde 53.37'sini yanıtlamıştır. C Firması, eleştirileri yanıtlarken bir çoğunu müşteri hizmetlerine yönlendirmek suretiyle, kurumu olumlayan ifadelerin olduğu standart bir metin eklemektedir. Eleştirilerin yarattığı ortamın etkisini yumuşatmak ve kurum imajını olumlamak amaçlı gerçekleştirildiği düşünülen bu yöntem algısal olarak odak grup araştırması katılımcılarına sorulmuştur. Katılımcılar kurumun bu şekilde olumlanma çabasını gülünç bulmuş, aynı zamanda kurum imajı açısından olumsuz olduğu yorumunda bulunmuşlardır. Bu şekilde bir iletişim yöntemi ile,

- hem C Firması'nın facebook'un yapısına uygun davranarak olumsuz yorumlardan kaçınmadığı,
- diğer taraftan müşterilerinin aktardığı olumsuz yorumun, kurumu öven bir uslupla geri planda bırakılmak istendiği,
- mesaja yönelik doğrudan açıklayıcı bir yanıt verilmemesi ve bireylerin müşteri hizmetlerine yönlendirilmesi suretiyle konunun hızlı bir biçimde internet platformundan diğer platformlara taşınmak istendiği düşünülmüştür.

- B Firması'nda eleştiriler toplam yorum sayısının yüzde 0.91'ini oluşturmakla birlikte, olumlu yorumların çokluğu dikkat çekmektedir. Kurum bu

eleştirilerin yüzde 47.27'sini yanıtlamakla birlikte kuruma yönelik getirilen eleştiriler teknik sorunlardan veya fiyat sorunlarından oluşmaktadır. D Firmasının sayfasındaki eleştiri içerikli bazı tartışmalara herhangi bir yorumunun olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla metne aykırı düşen nesneyi gizlemek için hem yorumlara yanıt vermemek hem de demokratik bir anlayış gereği ilgili yorumları silmemek D Firması'nın izlediği bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmiştir.

- Öte yandan D Firması'nın, bazı eleştirileri cevaplayarak, bazılarını müşteri hizmetlerine yönlendirerek, bazılarını ise yanıtı bırakarak gücü ve kontrolü elinde bulundurduğu yönünde de bir imaj oluşturduğu düşünülmüştür.

- Odak grup katılımcıları Kurumsal Facebook ortamına yazdıkları eleştirilerinin silinmesi durumunda kuruma yönelik bakış açıları ve kurumun onlarda yarattıkları izlenim doğrultusunda iletişimlerine devam etme ya da etmeme kararını vereceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca kurumların eleştirilere yanıt vermeme nedenlerini sosyal medya uzmanının olmamasına bağlamışlardır. Sosyal medya çalışanı olan bir katılımcı ise yanıt verilmeme nedenini sayfa trafiğinin olması için bazen bilinçli olarak yapıldığı şeklinde açıklamıştır.

- Katılımcıların, Facebook'un çift yönlü iletişime uygun davranmayan kurumlarla iletişimlerini sürdürmeleri, onların gönüllü simülarklar olarak sosyal medyada yer almaları yönünde bir kanaat oluşmasına neden olmuştur.

➤ **Kullanıcıyı İletişim kurmaya İkna Etmek/Özendirme**

- B Firması'nın kullanıcıyı iletişim kurmaya ikna etme kriteri kapsamında mutluluk söyleminden yararlandığı görülmüştür. Facebook ortamındaki iletişim etkinlikleri ile ürünlerinin tüketicisi olan kullanıcıları sohbet etmeye motive etmeye çalıştıkları düşünülmüştür. Bu iletişim etkinliklerinde (örneğin kalp şekline getirilen el görselinin arkasında görülen araç görseli) kullanıcıyı iletişim kurmaya teşvik etmek için özendirme yönteminden yararlanılmaktadır.

- Araştırma kapsamında incelenen 5 kurum arasında bu yöntemden en fazla B Firması'nın yararlandığı ortaya konmuştur. (Toplam 44 duvar yazısı)

- A Firması 7 duvar yazısında, C Firması toplam 26 duvar yazısında, D Firması toplam 26 yazısında bu yöntemden yararlanmaktadır.

- E Firması kullanıcıyı sorular sorarak iletişim kurmaya ikna etme yönteminden yararlanmamaktadır. İletişim stratejisi çekici ve cazip sayılabilecek ürünler aracılığıyla hedef kitlesini kombinlerini oluşturmaya ikna etmek ve oluşturdukları bu kombinlerin diğer kullanıcılar tarafından görülmesini sağlamak biçimindedir.

- Kurumların sordukları soruların taşıyabileceği amaçların şunlar olduğu düşünülmüştür:

- Kullanıcıyı kurumsal bir amacın parçası haline getirme (Örneğin “çevreci misiniz? O halde otomobiliniz de çevreci olmalı” türünden sorular veya E Firması’un yürüttüğü iletişim stratejisi)
- İmaj oluşturma (Örneğin nesillerdir değişmeyen tutku. Golf. Sizin Golf’ünüz hangisi?),
- Bilgi verme amaçlı (Örneğin sınırlı sayıda üretilecek olan B Firması XL1 0.9 lt /100 km yakıt tüketimi ile dünya rekorunun da sahibi. Sizde bu otomobile sahip olmak istemez miydiniz?),
- Olumlu çağrışımlardan yararlanarak sohbet ortamı yaratma ve ürünü konumlandırma (Örneğin B Firmasının yolculuğa hazır. Nereye gidiyoruz?)
- Ürünler hakkında geribildirim toplama, (Örneğin Lumia’ların en sevdiğin özelliği hangisi?)

Bu hedefler daha da çoğaltılabilmekte ve hepsi kurumların iletişim stratejilerinin birer parçası olabilmektedir.

- odak grup araştırması katılımcılarına “olumlu sohbet ortamı oluşturmak” kategorisinde değerlendirilen bir örnek gösterilmiş ve bunun nedenleri sorulmuştur. Katılımcılar,

- diğer kullanıcıların yapılan yorumları görmesini sağlamak,
- deneyimleri öğrenmek,
- tüketici algısını ölçmek,
- olumlu sohbet ortamı yaratmak amacıyla bu sohbetlerin gerçekleştirilmiş olabileceği ifade edilmiştir.

- Odak grup araştırması katılımcılarına kullanıcıdan geri bildirim toplamak kategorisinde yer alan örnek görsel gösterilip yorumlaması istendiğinde ise,

- Bilinilirliği ölçmek
- Sayfa trafiği arttırmak
- İnsanları cevap vermeye motive etmek
- Diğer kullanıcılarda kurumun tüm ürünlerinin yorum yazarlar tarafından bildiği yönünde bir algı oluşturmak

yorumları ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle katılımcıların kurumların görünmeyen niyetlerini görme eğiliminde oldukları ortaya konmuştur.

- Odak grup katılımcıları bireylerin kendilerini farklı amaçlarla ifade etmek için bu mecralara yanıt yazılabileceğini ifade etmişlerdir. Bilmiyorsa bile araştırıp yazmak için, kendini tatmin etmek için, yazmış olmak için, ürün memnuniyetini göstermek için, bu gibi iletişim biçimlerine sempati duyduğu için, bildiğini göstermek için ifade edilen amaçlardan bazılarıdır.

- Araştırma kapsamında elde edilen veriler değerlendirildiğinde, kurumların kullanıcıyı iletişim kurmaya ikna etmek için bazı iletişim amaçları içinde olabilecekleri düşünülmüştür. Bu amaçların şunlar olabileceği düşünülmüştür:

- Ürün ve hizmetler hakkında hedef kitlelerin beklentilerini öğrenmek
- Marka ve ürün imajını öğrenmek
- Olumlu yorumlar oluşturmak ve bu olumlu yorumların başka facebook kullanıcıları tarafından okunmasını sağlamak

- Mini anketler yoluyla kullanıcının düşüncesini öğrenmek
- Sayfa trafiğini arttırmak vs.

- D Firması olumlu kullanıcı yorumlarını toplamak için o ürünün olumlu yönlerini ön plana çıkarmak amaçlı sorular sormaktadır. Bu bağlamda çerçeveleme (framing) yönteminden yararlandığı düşünülmüştür.

○ E Firmasının, kullanıcıyı hem kendi kombinini oluşturması yoluyla hem de kurumun ürünlerinin tanıtım ve satışına aracılık etmesini sağlayarak tüketim kültürünün nesnesi haline getirdiği kanaatine varılmıştır.

○ Benzer şekilde C Firması, ürünle ilgili olumlu yorum yapılmasını teşvik amacıyla, hediye, çekiliş gibi promosyon tekniklerinden yararlanmaktadır. Bir özendirme yöntemi olarak hem hediyeden yararlanmakta, hem de C Firması'na yönelik yorum yapan arkadaşlarını gören diğer kullanıcıların bu etkinliğe katılımlarının sağlanmak istendiği düşünülmüştür.

○ B Firması kullanıcı katılımını sağlamak amacıyla, mutluluk konseptini kullanmaktadır. “Aşık olmak” ve “B Firmasının bir ürününe sahip olmak” olgularının bütünleştirilerek, kullanıcıların sağ ve sol ellerinin baş parmağı ve işaret parmağını kullanarak kalp işareti yapmaları ve onun içine B Firması logosunu yerleştirmelerini istemektedir. En beğenilen fotoğrafı hediyelerle ödüllendiren B Firması “aşık olmak” düşüncesi ile kişileri etkilerken, kurum tanıtımının geniş kitlelere yayılmasının istendiği de düşünülmüştür.

○ A Firması'nın, sorular sorarak eğlenceli ve olumlu sohbetler oluşturma yöntemiyle, satın almaya doğru giden süreci yönetmeye çalıştığı ve ürünleriyle ilgili olumlu görüşleri toplamak istediği düşünülmüştür. Örneğin “kimin mesajını silmeye kıyamıyorsunuz?” başlığı altındaki sohbet içerisine ürününü yine olumlu bir algı içerisine konumlandırmak istediği düşünülmüştür.

SONUÇ

Bir iletişim disiplini olarak halkla ilişkiler, hedef kitle ile ortak zemin yakalama anlayışına dayanmaktadır. Kurumsal amaç ve hedefler doğrultusunda planlanmış iletişim stratejilerinin etik ve dürüst uygulamalar kapsamında gerçekleştirilmesi ise halkla ilişkilerin temel prensibini oluşturur. Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların iletişim ve iş hedeflerini gerçekleştirirken, yönetim tarafından alınacak ya da alınan kararların merkezinde yer almalı, öte yandan toplumsal çıkarların ön planda tutulduğu bir iletişim yaklaşımını hedeflemelidir. Halkla ilişkiler etik bir yaklaşım içinde, hedef kitlelerle iyi niyete dayalı iletişim anlayışını içermelidir. Demokrasiyi içselleştiren, dürüst ve eşitlikçi normlara dayalı, güven temelli uygulamalar halkla ilişkilerin özünü oluşturmaktadır.

Ancak uygulamalara bakıldığında halkla ilişkiler alanında kaynağın amacına hizmet edecek biçimde manipülatif söylemlerin hakim olduğu örneklerle rastlamak mümkündür. Halkla ilişkilerin etik kodlarının ötesinde yer alan bu gibi uygulamalar, alana ilişkin tanımlamaların sınıflandırılması ihtiyacını doğurmaktadır. Bu sınıflandırma doğrultusunda, etik unsurların göz ardı edilmediği, güven temelli iletişim stratejilerini içeren halkla ilişkiler uygulamaları beyaz halkla ilişkilerin, gerçeğin manipüle edilmesi ve kaynağın amacı doğrultusunda yeni gerçeklik anlayışlarının inşa edilmesi sürecini ifade eden halkla ilişkiler uygulamaları ise siyah halkla ilişkiler kapsamında yer almaktadır. Baudrillard'a göre, hipergerçeklik olarak adlandırılan bu yapay gerçeklikler, toplumsal yaşam içinde gerçeğinin birebir aynısı görünümünde olmakta, bireylerin ve toplumların gerçeklik anlayışlarını değiştirme ve dönüştürme potansiyelini taşımaktadır.

Öte yandan hipergerçeklik, kitle iletişim araçları vasıtasıyla çok geniş kitleri etkileyebilmektedir. Özellikle sosyal medya ortamı, özgür düşüncenin yeşerebilmesine olanak sağlayan avantajlarının yanı sıra hipergerçekliğin kolaylıkla kurgulanmasına olanak tanıyan yapısıyla dikkat çekmektedir.

Yukarıda ifade edilen unsurların odak noktasına yerleştirilmesi suretiyle, halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal facebook sayfalarında hipergerçeklik olgusu bu tezin araştırmak istediği konudur. Çalışmamız kapsamında halkla ilişkilerde hipergerçeklik olgusu, halkla ilişkilerin bütününe yönelik getirilen bir eleştiri olarak görülmemektedir.

Görünenin arkasında yer alan amaç ve niyetlerin neler olabileceğine dikkat çekmek ve halkla ilişkiler ile internet okuryazarlığının önemini ortaya koymak çalışmanın hedefleri arasında yer almaktadır.

Bu kapsamında çalışmamız 3 temel bölümden oluşmuştur. **Çalışmanın birinci bölümünde** temel olarak halkla ilişkilerde hipergerçeklik olgusu ele alınmıştır. Siyah halkla ilişkiler uygulamalarında kendine yer edinen hipergerçeklik olgusu öncelikle Baudrillard'ın, daha sonra alanında söz sahibi olduğu düşünülen iletişim kuramcılarının bakış açılarıyla değerlendirilmiştir. Umberto Eco'nun hipergerçeklik üzerine düşünceleri, Marshall McLuhan'ın medya mesajdır formülü, Guy Debord'un gösteri toplumu yaklaşımı, Paul Virilio'nun hız ve saydamlık üzerine görüşleri ile postmodernizm ve panoptisizm kavramları hipergerçeklik kuramına komşu diğer kuram ve olgulardır. Umberto Eco, Disneyland'da sunulan fantezi dünyasının, hipermarket olduğu gerçeğini maskeleyerek olduğunu öne sürmektedir. Disneyland ortadan kalksa bile tüketim gerçeği yaşamın her alanında devam edecek ve kurum kültürü kendini çoğaltmak için kendine formüller bulacaktır. McLuhan toplumların iletişimin içeriğinden ziyade medyanın doğası tarafından şekillendirildiğini ifade eder ve bunu medya mesajdır formülüyle açıklar. "Medya mesajdır formülü", medya-halkla ilişkiler-haber kaynağı arasındaki ilişkinin toplumların düşünce yapılarının ve yaşam biçimlerinin şekillenmesinde aktif rol oynadığı konusunu açıklığa kavuşturmuştur. Debord, gösterinin günlük hayatı ele geçirme yollarını açıklarken, gerçekliğin sahte dünya olarak salt gösteriye dönüştüğünü vurgular. Gösteri imajlarının üretiminde yararlanılan halkla ilişkiler, olduğundan farklı görünme yollarının açılmasına hizmet edebilmektedir. Öte yandan teknolojinin egemenliği altındaki bir dünyada hız, zaman ve mekan kavramlarının birbirine girerek bu konudaki algımızı hissettirmeden dönüştürmesi, aracısız görünen şeffaf iletişim simülasyonunu da beraberinde getirmektedir.

Halkla ilişkilerde gerçeğin inşası için yaralanılan iletişim kuramlarından biri olan gündem yaratma yaklaşımına göre, kitle iletişim araçları kamuoyunun bir konuya ne kadar önem vereceğini belirler. Halkla ilişkiler hem medyada üstlendiği haber kaynağı rolü ile hem de web siteleri, facebook sayfaları, kurumsal bloglar, kurum içi iletişim araçları gibi kendi medyasında iletişimdeki güç dengesini elinde bulundurarak

kendi gündemini ve dolayısıyla kendi gerçekliğini inşa edebilmektedir. Althusser'in dile getirdiği okullar, din kuruluşları ve medya ve devletin ideolojik aygıtları ile halkla ilişkiler arasındaki bağ üretilen ideolojik söylemin devamına hizmet eder. Bu söylemler oluşturulmak istenen hipergerçekliğin inşasında rol oynayabilir. Halkla ilişkilerde gerçeğin inşası için yararlanılan çerçeveleme (framing) kuramı ise, bir konu içinde vurgulanması istenen noktaların bilinçli bir şekilde ön plana çıkarılmasını ifade eder. Özellikle son yıllarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının ilgi gösterdiği çerçeveleme kuramı hipergerçekliğin önemli bir parçası olabilmektedir.

Halkla ilişkilerin Amerika'daki tarihsel süreci içerisinde karşılaşılan kimi uygulamalar çalışmamız kapsamında hipergerçeklik açısından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda doğruluk içermeyen haberlerin paylaşımını gerçekleştiren basın ajanları, kamuoyunun bilgilendirilmesi gerektiği konusundaki görüşlerine sadık kalamayan Ivy Lee'nin Colorado Kömür Grev sırasındaki uygulamaları ve insanların nasıl manipüle edilebileceğini anlamak için araştırma yönteminden yararlanan Edward Bernays'ın bazı uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Anlamın imajların akışı sayesinde olduğu günümüz iletişim dünyasında, mesaj tasarımı, siyasal iletişim, pazarlama iletişimi, kimlik ve imaj uygulamaları halkla ilişkilerde hipergerçekliğin oluşturduğu alanlardır. Temsil ettiği kurum ya da kişi hakkındaki olumsuzlukları olumlu imajlara çevirme işini yapan Spin Doctor'lar, Bernays'ın görünmez kural koyucular olarak adlandırdığı kamuoyu önderleri, kitle iletişim medyası, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve yeni iletişim aracı olarak internet çalışmamız kapsamında halkla ilişkilerde hipergerçekliğin oluşturan öge ve elemanlar olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde hipergerçeklik konusu halkla ilişkiler aracı olarak internet ortamındaki oluşum özellikleri bakımından ele alınmıştır. Bu mecrada hipergerçekliğin uygulanabilirliği, ortamının özellikleri, söylem özgürlüğü ve görsel hareketlilik/çekicilik faktörlerinin oluşturduğu uygun zemin ile sağlanabilmektedir. İnternet mecrasında sosyal medyada kurumlar ürün ve hizmetleri aracılığıyla çeşitli yaşam biçimleri vaadederken, simge ve sembollerden oluşturulan bu dünyanın kendisi sanal bir gerçekliği temsil eder.

Özellikle bir sosyal medya uygulaması olarak Facebook ve Twitter'ın, kullanıcıları tarafından oluşturulan ve biçimlendirilen bir simülark olduğu

düşünülmektedir. Facebook sanal etkileşim kurallarıyla, yüzyüze iletişim kurallarının çok az ilintili olduğu bir fabrikasyon ortamıdır. Facebook kullanıcıları, beğeni toplamayı hedefleyen görüntülerini yayınlarken, spontan görünen planlı yorumlarda bulunarak, oluşturulan sanal gruplara dahil olarak, özel bir konuyla ilgili görüş bildirerek veya durum güncellemelerinde bulunarak kendi simülarklarını yaratmaktadırlar. Facebook'ta yaratılan kimlikler, kişilerin gerçekte olduklarını değil, olmayı istediği kimliği yansıtır. Dijital gözetim, reklam içeriği ve haber içeriği arasındaki ayrımın yapılamaması, nefret söylemlerinin kolaylıkla yaygınlaşabilmesi, bireyin sadece tüketici olarak görülmesi, asıl kaynağın gizlenebilmesi ve güç dengesinin hala iletişimde güçlü olan tarafın elinde olması, üretilen içeriklerin doğru kabul edilip yayılması, özel yaşamın gizliliğine ilişkin yapılan ihlaller sosyal medyada hipergerçekliğin sebep ve sonuçlarındandır. Bu sorunlar hakla ilişkiler açısından sosyal medyada, insan hakları, etik, dürüstlük, şeffaflık tartışmalarını gündeme getirmektedir. İkinci bölümün sonunda internet ortamında halkla ilişkiler mesajlarında yaratılan hipergerçekliğin öğeleri ise Baudrillard'ın ortam çözümlerinde yer verdiği unsurlar bağlamında açıklanmak istenmiştir.

Çalışmamızın üçüncü ve son bölümünü araştırma kısmı oluşturmuştur. Bu bölümde, araştırmanın kısıtı olarak belirlenen kurumsal facebook sayfalarındaki hipergerçeklik değerlendirmek istenmiştir. Bu amaçla, üçüncü bölümde detaylı bir biçimde elen alınan Baudrillard'ın hipergerçeklik söylemlerinden yola çıkılarak oluşturulan ve 6 kriterden oluşan hipergerçeklik ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma kurumsal iletişim ortamlarında söylenen ve söylenenin arkasında gizlenen öğelerin neler olabileceğini hipergerçeklik bağlantısıyla ortaya koymak istemekte, buradan yola çıkarak iyi bir halkla ilişkiler ve internet okuryazarı olabilmenin önemine dikkat çekmek istemektedir.

Araştırmamız iki aşamalı gerçekleştirilmiştir. İlk aşaması facebook istatistiklerini tutan SocialBakers'ın Aralık 2013 istatistiklerine göre en beğenilen 5 kurumun facebook sayfasının hipergerçeklik açısından incelenmesinden oluşmaktadır. Adı geçen sayfalar nitel ve nicel veriler ışığında, içerik ve söylem yönünden değerlendirilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünü ise odak grup araştırması oluşturmaktadır. Odak grup araştırmasında içerik ve söylem analizi ile elde edilen

bulguların mesaj alıcısı nezdindeki karşılığı ölçümlenmek istenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, odak grup araştırması kapsamında değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Yapılan araştırma sadece yayınlanan mesajların değil, **ortamın kendisinin hipergerçekliğini** göstermiştir. Facebook'un çift yönlü iletişime olanak sağlayan ve hedef kitleden geri bildirim almayı kolaylaştıran yapısı, bu mecrada halkla ilişkiler mesajların yayınlanması açısından uygun zemini oluşturmaktadır. Öte yandan bu görünümü ile, ücretsiz olarak reklam mesajlarının, görsellerinin ve videolarının yayınlanabildiği **bir pazarlama ve reklam platformu olduğunun gizlendiği** düşünülmüştür.
- Satın almaya dolaylı ikna etmek için kurumların **Çerçeveleme (Framing) yönteminden** yaralandıkları görülmektedir. “Hayatınızı kolaylaştıracak bilgiler, sizin için, herkesten önce, size özel” gibi söylemlerin kullanıcıda özel ve önemli hissetme duygularını hareket geçirdiği düşünülmektedir. Satış vurgusunun daha belirgin görüldüğü söylemlerde ise ürünü satın almaya niyet gösterecek kişilerin, kendilerini ürünü satın almayacak olanlardan daha önemli ve özel hissetmelerini sağlayacak söylemlerin varlığı dikkat çekmiştir
- Sayfalarda incelenen duvar yazıları, kurumların tüketim mekanizmasının işlemesine yönelik bir niyet ve istek içerisinde olduğunu göstermektedir. Öznel söylevden yararlanan kurumlar asıl hedefleri olan **satış gerçeğini etkileyici cümleler ve söz dağarcıkları ile örtmek istedikleri** görülmüştür. Öte yandan tüketimin döngüsünün işlerliğine katkıda bulunması nedeniyle sosyal medya ortamında gönüllü simülarklara dönüşen kullanıcı kavramı, özellikle Bukombin.com sayfasında göze çarpmıştır. Tüketimin öznesi gibi görünen kullanıcının, kendi kombinini oluşturarak aynı zamanda kurumun ürün ve hizmet tanıtımına aracılık ederek **tüketim nesnesi rolünü** üstlendiği düşünülmüştür. Diğer bir deyişle, Bukombin.com örneğinde görüldüğü gibi kullanıcı, estetik çizgilerini ona sunulan materyaller eşliğinde bir araya getirirken, satın alınmayı ve tüketilmeyi bekleyen yüzlerce ürünün reklam ve tanıtım ortakları haline gelmektedir.
- Sayfalarda mutluluk söyleminden, özenel söylevden ve genellemelerde bulunmak suretiyle, **kullanıcının merkeze yerleştirildiği** görülmüştür. Ancak

cümlelerin tamamlayıcı olarak, kullanıcının ürünleri satın almaya yönlendirilmesi asıl amaç ile görünen amaç arasındaki farkı vurgulamaktadır.

- Kurumların eleştirilere yer verdikleri ancak, bazılarını yanıtladıkları, bazılarını yanıtlamadıkları, bazılarını ise doğrudan cevap vermeden farklı iletişim platformlarına yönlendirdikleri görülmüştür. Bu yöntemlerden **metne aykırı düşen nesnenin gizlenmesi** için yararlanıldığı düşünülmüştür. Öte yandan bu anlamdaki iletişimlerini yürütürken yararlandıkları bu cevap stratejileri **gücü ve kontrolü kendi ellerinde bulundurduklarının ifadesidir.**
- Bazı kurumların (Örneğin Nokia), kullanıcı yorumlarını olumlu bir biçimde toplamak ve ürüne ilişkin olumlu özelliklerin ön plana çıkarılmak için **çerçeveleme (framing) yönteminden yararlandığı düşünülmüştür.**
- Kullanıcıyı iletişim sürecine dahil etmek ve katılımını sağlamak için, mutluluk konseptinden yararlandığı araştırmanın dikkat çektiği bir başka noktadır. Benzer biçimde, **ürünlerle ilgili olumlu yorum yapılmasını teşvik amacıyla, hediye ve çekiliş gibi promosyon tekniklerinden yararlanmaktadır.**
- Kurumlar tarafından eleştirilerin altına kurumu öven cümlelerin yerleştirilmesi olayların neden ve sonucunun gizlenmesi ve potansiyel müşteriler için büyüleyici tüketim dünyası algısı oluşturmak amacıyla yapıldığı düşünülmüştür. Kurumların eleştiriler ve sorular ne söylerse söylesin olumlu bir imaj yaratma çabası içine girdikleri görülmektedir. Kurumların kendilerine yapılan eleştirileri, kurumlarını öven bir üslupla standart mesajlarla yanıtlayıp, başka platformlara yönlendirmeleri **Spin tekniğinin kullanıldığını** akıllara getirmiştir. Olumsuzluklardan yola çıkılarak yaratılmak istenen bu olumlu imaj aynı zamanda kontrol ve gücün hala kurumunda olduğu yönündeki bir algıyı da beraberinde getirmektedir. Ancak hipergerçek bir ortama dönüşen bu sayfa iklimi, kullanıcıların içinde buldukları sıkıntılı durumun sayfa yöneticisi nezdindeki karşılığının da ifadesidir.

- Mutluluk söylemi kapsamında mesajlarında tüketimi destekleyici bir mutluluk inşası görülmektedir. Ancak odak grup araştırmasıyla Facebook'ta üretilmek istenen **mutluluğun anlık bir mutluluk olduğu sonucu** ortaya konmuştur. Facebook ortamında maddi bir nesneye sahip olma düşüncesi **gerçek ve sürekli bir mutluluk** değildir. Dolayısıyla Facebook ortamında yaratılan bu mutluluk sadece ortamın kendisini bir hipergerçeğe dönüştürmekte, bireyler ekranın büyüünden uzaklaşınca gerçeklerle yüzyüze gelmektedir. Öte yandan günümüzde mutluluğun nesnelere ve konfor aracılığıyla ölçülebilir olması yönündeki tezin odak grup araştırması ile desteklenmesi tüketim döngüsünde sadece kurumların değil bireylerinde önemli roller üstlendiğini göstermiştir.
- Kazanmak, ücretsiz sahip olmak, o ürüne/hizmete sahip olmak, indirim kazanmak, hediyeler kazanmak, bu şansa sahip olmak, sadece TL'ye sahip olmak gibi maddi bir vaade atıfta bulunan söylemlerinin sıklıkla kullanılması tüketim mutluluğunun körüklendiğini göstermiştir. Ancak bu **mutluluk söyleminin etkisi mesaj alıcısı üzerinde kurumla oluşturduğu bağ ve kaynağın güvenilirliğine göre değişkenlik göstermektedir.** Mutluluk söyleminden yararlanılırken görsellerin etkisinden yaralanılmaya çalışıldığı dikkati çekmiştir. Mutluluk söyleminde ana hedefin “ bu ürüne sahip olursan daha çok mutlu olacaksın” algısının yerleşmesini sağlamak olduğu düşünülmüştür..
- Kurumların genellemeleri iki şekilde yaptıkları görülmektedir. Birincisi ürün ve hizmetlerini yüceltici ve övücü ifadelerden yararlanması diğeri ise kullanıcıların duygu ve düşüncelerinin genel tanımlamalar eşliğinde yansıtılmaya çalışılmasıdır. **Genellemeler kullanıcının ilgisini çekmek, reklam mesajlarını iletme, olumlu algı değişiklikleri yaratma, marka imajı oluşturmak gibi bir çok nedene bağlı olarak yapılabilmektedir.** Odak grup araştırması kullanıcıların duygu ve düşüncelerinin genel tanımlamalar eşliğinde yansıtılmaya çalışıldığı ifadelerin gerçekte örtüşmediğini ortaya koymuştur. Ancak bu gibi ifadeler şayet mesaj alıcısının referans çerçevesi ile örtüşüyorsa bir anlam ifade edebilmektedir.

- Genellemelerde bulunulan ifadeler **anlama uygun düşen bir görselle desteklendiği zaman da gerçeklik çerçevesinde kabul görebilmektedir.** Bu sonuç iletişimde somut öğelerin ikna etmedeki rolünü gözler önüne sermektedir. İyi bir halkla ilişkiler okuryazarı olabilmek için, mesajların gerçekliğini sorgulamadaki somut verilere dayanan objektivitenin önemini gözler önüne sermektedir.
- Araştırmada kurumsal amaçları toplumsal amaçlara dönüştürmeyi hedefleyen **hipergerçek bir aile imajı** konusu dikkati çekmektedir. Kurum takipçilerini ya da müşterilerini aile olarak tanımlayan **genellemeler**, odak grup araştırması sonucunun desteklediği gibi **bir samimiyet ifade etmemekte, maddi bir nitelik taşımakta ve gerçeği yansıtmamaktadır.**
- Odak grup araştırmasıyla çift yönlü iletişim vaadinin olduğu bir ortamda kurumsal açıdan sorulan soruların yanıtsız bırakıldığı iletişim ortamlarının gerçekle örtüşmeyen bir izlenim yarattığı ortaya konmuştur. Ancak bireylerin başka bir iletişim mecrasına yönlendirilmek üzere yanıtlandırılmasının **facebook ortamının gerçekliğine uygun düştüğü** ve **mesaj alıcısı açısından bir problem yaratmadığı** ortaya konulmuştur.
- Aynı standart yanıtın sadece kişi adları değiştirilerek farklı kişilere aynı zaman diliminde verilmesinin mesajın muhatabı olan kişiler açısından **gerçek olmayan bir bireysellik hissi uyandırabileceği** düşünülmüştür. Araştırma sonucuna göre bu gibi yanıtlar kullanıcıyı tatmin etmemekte, etse bile bunun anlık bir tamin sağlayacağı ortaya konmuştur.
- Araştırma sonuçları, kurumların sosyal medya ortamlarında bulunuş amaçları ile görünürdeki amaçları arasındaki makasın açıklığının, hipergerçeklik ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Çünkü görünen o ki, kurumların çift yönlü iletişim konusuna yeterince özen göstermemelerinin asıl nedeni bu mecralarda yer alış amaçlarının farklılığı ile ilgilidir. Bir çoğunun aslında sosyal medya ortamlarından yararlanma hedefleri, bu mecraların demokratik katılımcılığa dayalı yapısını, kendi lehlerine olabilecek olumlu bir imaja dönüştürmek, rekabet ortamında diğer kurumların mevcut olduğu bir ortamdan uzak kalmamak, yeni müşteriler kazanmak, ücret ödmeden reklam metinlerini ve halkla ilişkiler içerikli

yazıları yayınlatabilmek, kendileri hakkında ne konuşulduğunu takip etmek vb. biçiminde sıralanabilir. Ancak araştırma sonuçlarının da ortaya koyduğu gibi pek çoğunun çift yönlü bir iletişim kurmanın önemi üzerinde durmadığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın çoğunluğun katılımcılığını destekleyen iletişimsel altyapısından avantajlar elde etme çabası içinde olan kurumların bu mecralarda **çift yönlü iletişimi bir simülarka** dönüştürdükleri düşünülmüştür.

- Odak grup araştırmasıyla, sorularına yanıt verilmeyen veya yorumları karşılıksız bırakılan veya silinen bireylerin, kuruma yönelik oluşturdukları imaj ve izlenim doğrultusunda iletişimlerine devam etme kararını verecekleri ortaya konmuştur. İmaj ve itibar yönetimi stratejileriyle **Rıza Mühendisliği kavramını da düşündürten bu durum, iletişimde halkla ilişkilerin belirleyici rolüne** dikkat çekmektedir.
- Bu noktada sosyal medya kullanıcılarının hipergerçeklik çatısı altında birer **gönüllü simülarka dönüştüğünü** söylemek mümkündür. Ortaya koyulan **Guy Debord'un Gösteri Toplumuna ilişkin söylemlerinde** bulabileceğimiz çift yönlü iletişim sahnesinde gönüllü olarak figüran rolü oynamayı seçen bireyler, aslında hipergerçekliğin oluşumunda sadece kurumların değil kendilerinin de başat rol üstlendiklerini gözler önüne sermektedirler.
- Facebook'dan yararlansa da herhangi bir kuruma yorum yapmayan ya da çekimser davranan bireyler bunu nedenini, facebook ortamında iletişim akışının kontrol edilemez olabileceği, yüzyüze iletişim kadar etkili olamayacağı ve buradaki iletişimin kendilerini tatmin etmeyeceği biçiminde açıklamaktadır. Bu sonuç, **kullanıcıların eşik bekçilerinin olmadığı iletişim ortamlarına olan güvensizliklerini** ve bir kısım kullanıcı için sosyal medya ortamlarının hala geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha az güven verici olduğunu düşüncelerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu güvensizlik ortamının hipergerçekliğe uygun yapısını da uygun düşmektedir.
- Araştırma Facebook kullanıcılarının soruları yanıtlama nedenleri ve kurumların soru sorma nedenleri arasında farklılıklar olduğunu ortaya konmuştur. **Kurumların referans çerçeveleri ve kullanıcıların referans**

çerçeveleri arasındaki bu farklılık bu mecrada var olan kurumların üstü örtülü amaçlarından kaynaklanmaktadır. Facebook kurum ve kuruluşların kurumsal amaçlarını gerçekleştirmeleri için yararlandıkları bir amaç iken kullanıcılar bu amaçların gerçekleşmesi için site yöneticisinin yönettiği iletişim ortamında, duygusal tatmin sağlamak, rürünle özdeşleşmek, anlık mutluluklar elde etmek gibi hedeflerle yer almaktadırlar.

- Sorulara sırf sayfa trafiğinin olması için yanıt verilmemesi durumu şu sonucu ortaya koymaktadır: **Sosyal medyanın kullanım amacı ve buradaki iletişim akışının belirleyicisi yine kurumlardır.** Onların amaç ve beklentileri doğrultusunda kullanıcılar kimi zaman bir araca veya iletişim nesnesine dönüşebilmektedirler. Bu mecraları kullanan bir çok bireyin bu gibi amaçlara ilişkin farkındalıklarının yeterli olamayacağı düşünüldüğünde iyi bir internet ve halkla ilişkiler okuryazarlığı görünenin ardındaki gerçeklerin fark edilmesi için gereklidir.
- Soru sorma ve kullanıcıları yorum yazmaya teşvik etme kurumların sıklıkla yararlandığı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların bu yöntemle kullandıkları iletişim stratejileri kuramsal açıdan yorumlandığında karşımıza çıkan sonuçlar şu şekildedir
 - Olumlu kullanıcı yorumlarını toplamak için, o ürünün olumlu yönlerini tartışmaya açma amacı taşıyan sorular sorulmaktadır. Bu bağlamda **Çerçeveleme (Framing) Yöntemi'nden** yararlandığı görülmektedir.
 - Öte yandan kurumlar bu tarz sohbetler oluşturup, konu başlıkları açarak **Gündem Yaratma Kuramı'ndan** da yararlanmaktadırlar. Bu sayede hem sayfa trafiğini arttırmak hem de kuruma ilişkin olumlu düşüncelerin diğer kullanıcılar tarafından görülmesini sağlamak istemektedirler.
 - Kurumların yaymak istedikleri mesajların kullanıcıların ağızından iletmesi, **halkla ilişkilerin Althusserin işaret ettiği Devletin İdeolojik Aygıtları içindeki rolüne** de dikkat çekmektedir. Bu örnek, bu gibi stratejilerin sadece kurum ve kuruluşların eliyle yapılamayacağı nı düşündürmüştür. Ülkelerin, siyasi rejimlerin

kendi ideolojilerini ve düşünce yapılarını toplumlara çok da hissettirmeden nasıl yaygınlaştırabilecekleri ve toplumu dönüştürebileceği yönünde bir örnek teşkil etmektedir.

- Yine bu noktada kurumlar, **ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğinden** yararlanmaya çalışmaktadırlar. Bir nevi kamuoyu önder rolünü de üstlenin kullanıcı kurumsal amaçların bir parçası haline getirilmektedir.

Odak grup araştırması katılımcılarının hem üniversite öğrencisi olmaları hem de halkla ilişkiler eğitimi almaları onların iyi birer halkla ilişkiler okuryazarı olmalarında etken olduğu düşünülebilir. Ancak, Facebook ortamında kurumsal iletişim mesajlarına muhatap olan her kullanıcının odak grup araştırması katılımcılarıyla aynı okuryazarlık düzeyine sahip olamaması mesajların algısal boyutun ve etkisinde değişikliklere neden olacaktır. Dolayısıyla kurumsal iletişim mesajlarının birçoğunun kurumların istek ve amaçları dahilinde algılanabileceği ve kurumların arzu ettikleri düzeyde bir gerçeklik algısı oluşturulabileceği unutulmamalıdır.

Rene Descartes ve Platon'un yaklaşımlarında görüldüğü gibi gerçek ve hipergerçek arasındaki farkı algılamamızı sağlayan temel eylem biçimi düşünmektir. Analiz etme ve sorgulama ile vücut bulan düşünme eylemi, gerçeğe giden yolun temel kılavuzudur. Eleştirel düşünce yapısını okul öncesi eğitimden başlayarak eğitim sisteminin bir parçası olarak her kademesine yerleştirmiş toplumlarda, asıl gerçek ve görünen gerçek arasındaki fark da daha kolay anlaşılacaktır.

Sosyal medyanın insan yaşamını egemenliği altında günümüzde, halkla ilişkiler mesajlarının doğru okunmasını sağlayacak **halkla ilişkiler okuryazarlığı yöntemlerinin ve internetin hipergerçek doğasını sağlayacak internet okuryazarlığı yöntemlerinin** benimsenmesi toplumsal bilincin artırılması için şart görülmektedir. Ancak hipergerçekliği bir yaşam biçimi haline dönüştürmüş ve gelişmişliğini henüz tamamlayamamış toplumlarda bu desteğin sağlanması, ülke yönetimlerine demokratik yaşam modellerinin entegrasyonu ile mümkün görünmektedir. Bu amaçla toplumların aydın zihniyetteki bireylerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Eğitimin öncelikle en yakınındaki insandan başlaması gereğinden hareketle, ailelere bu konuda önemli görevler düşmektedir. Okul öncesi

dönemden başlayarak eğitim basamaklarının her aşamasında çocukların ve gençlerin kendilerine yöneltilen mesajları doğru anlamalarını sağlayacak eleştirel düşüncenin yerleştirilmesi ve şüphe duyulması bu görevlerden biridir. Öte yandan bu bilince sahip kurumlar ve sivil toplum örgütlerinin toplumsal bilincin ve okuryazarlığın artırılması amacıyla eylem planlarına sahip olması gerekmektedir. Bu açıdan demokratik katılımcılığın bilincinde olan halkla ilişkiler profesyonellerine de önemli roller düşmektedir. Organizasyonel aktivistler olarak halkla ilişkiler uzmanlarının, kamuoyunun ve toplumun hipergerçek mesajların ayırtına varmalarını sağlayacak okuryazarlık yöntemlerinin geliştirilmesi ve benimsetilmesi için oluşturacakları ve yürütecekleri okuryazarlık kampanyaları, halkla ilişkiler etiğine uygun düşen bir sosyal sorumluluk davranışı olacaktır.

Çünkü hipergerçekliğin siyasetten medyaya, halkla ilişkilerden gündelik yaşama, kısacası yaşamın her alanına nüfuz ettiği toplumlarda yaşanan bu bilgi kirliliği, insanların algılarını körleştirerek, bireysel ve giderek toplumsal reflekslerin küntleşmesine, toplumun dinamizmini durgunlaştırarak egemen sınıfın hakimiyetinin artarak devamına ve demokratik çeşitliliğin yeşermesine engel olarak totaliter yönetim anlayışlarına olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Asna, Alaeddin. **Public Relations Temel Bilgiler**, İstanbul: Der Yay., 1998
- Baudrillard, Jean. **Amerika**, Yaşar Avunç (Çev.), 3. b., İstanbul: Ayrıntı Yay., 2013
- Baudrillard, Jean. **Baştan Çıkarma Üzerine**, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2005
- Baudrillard, Jean. **Nesnel Sistem**, Oğuz Adanır (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yay, 2011
- Baudrillard, Jean. **Sessiz Yiğınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu**, Oğuz Adanır (Çev.), Ankara: Doğu-Batı Yay., 2013
- Baudrillard, Jean. **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Oğuz Adanır (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yay., 2011
- Baudrillard, Jean. **Simülakrlar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır (Çev.), Ankara: Doğu-Batı Yay., 2003
- Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2008
- Baudrillard, Jean. **Üretimin Aynası ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması**, Oğuz Adanır (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yay., 2013
- Bauman, Zygmunt ve David Lyon. **Akışkan Gözetim**, İstanbul: Ayrıntı Yay., , 2013
- Bernays, Edward. **Propaganda**, New York, 2005
- Binark, Mutlu ve Günseli Bayraktutan. **Aynı Karanlık Yüzü Yeni Medya ve Etik**, İstanbul: Kalkedon Yay., 2013
- Cevizci, Ahmet. **Felsefeye Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniv. Yay., 2012

- Cubitt, Sean. **Simulation and Social Theory**, London: Sage Publications, 2001
- Debord, Guy. **Gösteri Toplumu**, İstanbul: Ayrıntı Yay, 2010
- Düren, A. Zeynep. **2000’li Yıllarda Yönetim**, İstanbul: Alfa yay., , 2000
- Eco, Umberto. **Travels in Hyperreality**, USA: First Harvest Edition, 1990
- Eco,Umberto. **Yengeç Adımlarıyla Sıcak Savaşlar ve Medyatik Popülizm**, Şemsa Gezin (Çev.), İstanbul: Doğan yay., 2012, s. 91-92
- Erdoğan, İrfan. **Teori Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Erk Yay , 2006
- Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Süleyman İrman (Çev.), Ankara:Bilim Sanat Yay., , 2003
- Giddens, Anthony. **Sosyoloji**, İstanbul: Kırmızı Yay., Eylül 2012, , s. 153
- Gökberk, Macit. **Felsefenin Evrimi**, İstanbul:Milli Eğitim Basımevi, 1979
- Grunig, James E., Larissa E. Grunig. “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Elif Özsayar (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları, 2005
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky. **Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, Ender Abadoğlu (Çev.), İstanbul:bgst Yay., , ss. 91-93
- Hitchcock, Louise A. **Kuramcılar ve Çağdaş Düşüncede Anti Edebiyat**, Seda Peşken (Çev.), İstanbul: İletişim Yay., 2008
- Jameson, Lyotard, Habermas, Zeka. **Postmodernizm**, Necmi Zeka (Der.) , İstanbul : K1y1 Yay. , 1990

- Kara, Tolga. **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul: Beta Yay., 2013
- Laughey, Dan. **Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar**, İstanbul: Kalkedon yay., 2010
- Lyon, David. **Gözetim Çalışmaları**, İstanbul: Kalkedon Yay., 2013
- Lyotard, J. F. **Postmodern Durum**, Ahmet Çığdem (Çev.), Ankara:Vadi yay, 2000
- Mattelart, Armand, ve Michelle Mattelart. **İletişim Kuramları Tarihi**, İstanbul: İletişim Yay., 2010
- Mayfield, Anthony. **What is Social Media**, (E-book)
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, 15 Şubat 2014
- McLuhan, Marshall. **Medya Mesajı, Medya Masajıdır**, Jerome Agel (Haz.), İstanbul: Media Cat, 2012
- McQuail, Denis ve Sven Windahl. **İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında**, Konca Yumlu (Çev.), 2. b., Ankara: İmge Kitabevi, 2005
- Mengü,Seda. **Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası**, İstanbul : Eğitim Yay, 2012
- Mickey,Thomas J., **Deconstructing Public Relations Public Relations Criticism**, London:Lawrence Erlbaum Associates,, 2003, ss. 271-284
- Odabaşı,Yavuz. **Tüketim Kültürü**, İstanbul:Sistem Yay., 4. b., 2013
- Okay, Aydemir. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul:Epsilon Yay., 1998
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay. **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Genişletilmiş 5.b., İstanbul: Der Yay., 2012

- Peltekoğlu, Filiz Balta. “Halkla İlişkiler Okuryazarı Olabilmek”, **Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi**, Sema Yıldırım Becerikli (Der.), Ankara:Útopya yayınevi, 2011
- Peltekoğlu, Filiz Balta. “Sosyal Medya Sosyal Değişim”, **Sosyal Medya /Akademi**, Ebru Özgen ve Tolga Kara (Ed.), İstanbul: Beta yay., 2012
- Peltekoğlu, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?, Genişletilmiş 5.b., İstanbul: Beta Yay.**, 2007
- Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir**, Genişletilmiş 7. Baskı İstanbul:Beta Yay., 2012
- Phillips, David. **Online Public Relations, A Practical Guide to Developing An Online Strategy in The World Of Social Media**, London: Kogan Page , 2009
- Platon. **Sokrates’in Savunması**, Samih Rifat (Çev.), İstanbul:K Kitaplığı,2002
- Postman, Neil. **Teknopoli**, Mustafa Emre Yılmaz (Çev.), 2. b.,İstanbul:Paradigma Yay., 2006
- Ritzer,George. **Sosyoloji Kuramları**, Himmet Hülür (Çev.), Ankara:De Ki Basım Yayım Ltd. şti., 8. Baskı, , 2011
- Tiffin, John ve Nobuyoshi Terashima. **Hyperreality Paradigm For The Third Millenium**, London and Newyork: Routledge, 2005
- Timisi, Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Yay, 2003
- Türk Sanayici ve Adamları Derneği. **Felsefe 2002**, Yay. Yön. Tülin Bumin, Lebib Yalkın Yay., Aralık 2002

Uzunoglu, Ebru ve Ferah Onat ve Ozlem Asman Alikilic ve Sinem Yeygel Cakir.

İnternet Çağında Kurumsal İletişim, 1. b., İstanbul: Say Yay., 2009

Virilio, Paul. **Enformasyon Bombası**, İstanbul: Metis Yay., 2003

Virilio, Paul. **Bunker Archeology**, New York: Princeton Architectural Press, 1994,

Virilio, Paul. **Hız ve Politika**, İstanbul: Metis Yay., 1998

Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Dipnot Yay., 5. b. 2013

Zilloğlu, Merih. **İletişim Nedir?**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1996, ss.133-134

Sürekli Yayınlar

Alvesson, Mat. "Organizatins: From Substance to Image", **Organization Studies**, Vol. 11, No: 3, 1990, ss.373-394

Bal, Metin. "Yargı Yetisi'nin Eleştirisi'nin Kant'ın Felsefesindeki Yeri", **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi**, Cilt: 19, 2008, Ankara , 83-104

Bayraktar, Erkan,ve Fatih Kaleli. "Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları", **Akademik Bilişim 2007**, Dumlupınar Üniv. Kütahya, 31 Ocak-2 Şubat 2007, <http://ab.org.tr/ab07/bildiri/160.pdf>, 28 Ocak 2013

Dechow, Douglas R. "Surveillance, Consumers, and Virtual Worlds", **Journal of Virtual Worlds Research**, Vol. 1. No. 2, November 2008, <http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/viewFile/351/260>, 12 Mart 2012

Dilmen, Necmi Emel ve Sertaç Öğüt. "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı" **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı**, İstanbul:Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım 2006, ss. 17-22

Doğan, Selen ve Selçuk Kılıç. "Örgütlerde "İzlenim Yönetimi Davranışı" Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 3, 2009

A. Fuat Fırat."The Consumer in Postmodernity", **in NA - Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research**, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (Eds)., Vol .18, Provo, UT, 1991, ss: 70-76.

- Görgün, Ayten. “Türkiye'de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor”, **2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler**, Kocaeli Üniv. İletişim Fakültesi, 27-28 Nisan 2006, ss.305-318
- Gürkan, Alper. “ Toplumsal Değişme, Medya, İktidar İlişkileri Üzerinden Sosyal Medya Çağında Sosyolojiye Bakış”, **Düşünen Siyaset**, S:28, https://www.academia.edu/3092083/Toplumsal_Degisme_Medya_Iktidar_Iliskileri_Uzerinden_Sosyal_Medya_Caginda_Sosyolojiye_Bakis, 10 Kasım 2013
- Heinze, Eric. “The Reality and Hyper-Reality of Human Rights: Public Consciousness and the Mass Media”, **School of Law Legal Studies Research Paper, Right Conciousness and the Mass Media**, Queen Mary University of London, 2011, <http://ssrn.com/abstract=1760919>, 7 Şubat 2013
- Holthausen, Derina R. ve Rosina Voto. “Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist”, **Journal Of Public Reliaons Research**, Vol. 14, No: 1, ss. 57-84
- Jeongsub, Lim ve Lois Jones. “A Baseline Summary of Framing Research in Public Relations from 1990 to 2009” **Public Relations Review**, Vol. 36, 2010, ss. 292-297
- Kuchelhaus, Andrea. “Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches phänomen”, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998
- Linardi, Silvia de Menezes. “All The World is a Screen: The Power Of Media Simulacra in The Novels Of Don Delillo”, **Belo Horizonte**, Vol. 6, 2003, ss. 233-243
- Mattessich, Richard, “Accounting Representation And The Onion Model Of Reality: A Comparison With Baudrillard’s Orders Of Simulacra And His Hyperreality”, **Accounting, Organizations and Society**, Vol.28, 2003, ss 443–470

- Mickey, Thomas J. "A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality", **Public Relations Review**, Vol. 23, No:3, 1997, ss. 271-284
- Moffitt, Mary Anne. "Critical Theoretical Considerations of Public Relations Messaging Around the Globe: Tools for Creating and Evaluating Campaign Messages", **Journal of Promotion Management**, Vol., 17, ss.21-41, 2011
- Nunes, Mark. "Jean Baudrillard In Cyberspace: Internet, Virtuality And Postmodernity". **Style**, Vol. 29, Issue 2, Summer 95 ,
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=7&sid=f9a8bd2d-595f-4a9b-9f87-9b8ac116e75d%40sessionmgr104&hid=127&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=9512191894>, 21 Ocak 2013
- Peltekoğlu, Filiz Balta ve Zuhâl Akbayır. "Blogs in Corporate Communication: A Review on Corporate Blogs of Informatic Companies in Turkey" **International Conference of New Media and Interactivity**, İstanbul 28-30 April 2010, ss. 183-189
- Porcaro, Mark D. "Hyperreality in Cyberspace: Web Sites of Three Amerikan Beatles Tribute Bands", **American Music**, Spring 2008,
www.jstor.org/stable/40071697, 12 Nisan 2013
- Radford, Gary P. "Public Relations in a Postmodern World", **Public Relations Inquiry**,
<http://pri.sagepub.com/content/1/1/49>, 1 Mayıs 2013
- Solomon, Michael R. ve Basil G. Englis. "Reality Engineering: Blurring the Boundaries Between Commercial Signification and Popular Culture", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol 16, No 2, Fall 1994, ss.1-17
- Voicu, Cristina Georgiana. "The Simulation of Communication in Media Culture", **Outlook on Communication**, Vol. 2, Issue. 2, April/June 2012, ss.98-103

Wong, James. "Here's Looking at You: Reality TV, Big Brother and Foucault",
Canadian Journal of Communication, Vol. 26, No: 4, 2001, ss.33-45

Zompetti, Joseph P. "Mary Anne Moffitt, Revisiting Concepts of Public Relations
Audience Through Postmodern Concepts of Metanarrative, Decentered
Subject, and Reality/Hyperreality", **Journal of Promotion Management**,
2009, 14:3-4, ss. 275-291

Facebookçu Beyin. **Bilim ve Teknik** , İstanbul, Şubat 2014, s.25

Tezler

Cirucci, Angela M. “First Person Paparazzi: A Systematic Analysis Of Identity and Reality In Social Media and Video Games”, **Master of Arts**, Temple University, May 2011

Zavattaro, Staci M. A. “Baudrillardian Examination of Municipalities as Public Relations and Marketing Firms”, **Doctorate of Philosophy**, Florida Atlantic Univ, May 2010

Filmler

Çatay, Kerem (Yapımcı), Uluç Bayraktar ve Cem Karcı (Yönetmenler), *Karadayı* (Dizi Film), İstanbul: Ay Yapım, 2013

Elektronik Kaynaklar

Baudrillard, Jean. “Baudrillard On The New Technologies An Interview With Claude Thibaut” konulu görüşme, Translated By Suzanne Falcone, March 6, 1996, <http://www.egs.edu/faculty/jean-baudrillard/articles/baudrillard-on-the-new-technologies-an-interview-with-claude-thibaut/>, 12 Haziran 2012

Becermen, Metin. “Aristoteles’in Varlık Felsefesi”, http://felsefe.kku.edu.tr/belgeler/ders/Aristoteles/varlik_Aristo.pdf, 1 Kasım 2012

Bernays, Edward. “The Engineering of Consent, The Annals of the American Academy of Political and Social Science”, 1947, <http://ann.sagepub.com/content/250/1/113.full.pdf>, 1 Ağustos 2013

Chan, Melanie. “Virtually Real and Really Virtual: Baudrillard’s Procession of Simulacrum and The Matrix”, http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol-5_2/v5-2-melanie-chan.html, 1 Kasım 2013

CIPR Social Media Guidelines (updated January 2009). <http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Social%20Media%20Guidelines.pdf>, 10 Nisan 2014

Dutro, Sarah. “The (Hyper) Real World: Starring in our own Reality Show through Facebook”, <http://categorymistake.com/philosophyandpopculture/node/37>, 30 Mayıs 2013

Erdoğan, İrfan. “Küresel Pazarı destekleyen popüler aydınlar Baudrillard ve Postmodern Medya Kuramı”, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/baudrillard.pdf>, 10 Ekim 2013

Erdoğan, İrfan. “Halkla İlişkilerin Tanım Tarih ve Gelişmesinin Eleştirel Açıklamaları”, <http://www.irfanerdogan.com/pr/kritik.html>, 1 Mart 2014

“Fake girlfriend: I paid for make-believe love on Facebook”,
<http://www.bbc.co.uk/news/technology-21446368>, 15 Şubat 2013

Goffman, Erving. An Essay on the Organization of Experience Frame Analysis,
<http://tr.scribd.com/doc/36584574/Erving-Goffman-Frame-Analysis>, 10 Şubat 2014

Grunic, James E. “A General Theory of Public Relations a Theoretical Framework for Practising the Profession”, www.prconversations.com, 14 Kasım 2013

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Parmenides>, 27 Ağustos 2012

http://trevorcook.typepad.com/weblog/2006/07/black_pr_white_.html, 1 Haziran 2013

<http://www.alphanmanas.com/?p=1676>, 1 Haziran 2013

<http://www.bydigi.net/genel-kultur/216267-simulasyon-ve-oyun-teorisi.html>, 12 Ağustos 2013

<http://www.bydigi.net/genel-kultur/216267-simulasyon-ve-oyun-teorisi.html>, 12 Ağustos 2013

http://www.felsefe.gen.tr/gercek_nedir_ne_demektir.asp, 09 kasım 2012

http://www.felsefe.gen.tr/monad_nedir_ne_demektir.asp, 01-11-2012

<http://www.filozof.net/Turkce/felsefe-akimlari>, 01-11-2012

<http://www.haberturk.com/polemik/haber/766457-facebook-ve-twitterda-olmayanlar-psikopat-mi>, 1 Eylül 2012

http://www.historicalsense.com/Archive/Platon2_.htm, 07-11-2012

<http://www.ipra.org/about/ipra-codes>, 10 Ocak 2014

<http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>, 23 Mart 2014

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=987430&CategoryID=77>, 12 Nisan 2011

<http://www.slturkiye.com/second-life-nedir/>, 10 Mart 2009

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>, 15 Ocak 2014

<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, 1Şubat 2014

<http://www.uta.edu/english/apt/collab/texts/newtech.html>, 10, Mayıs, 2013

http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/cia-is-watching-tweets-facebook/2011/11/04/gIQAvyylIM_blog.html, 29 Mayıs 2014

<https://www.facebook.com/avea?fref=ts>

<https://www.facebook.com/bukombin?fref=ts>

https://www.facebook.com/C_Firması?fref=ts

<https://www.facebook.com/NokiaTurkiye?fref=ts>

<https://www.facebook.com/Turkcell>

<https://www.facebook.com/vwturkiye?fref=ts>

Peltekoğlu, Filiz Balta. “Herşey Uzmanı Olmak”,

<http://www.filizbaltapeltekoglu.com/her-ey-uzman-olmak.html>, 30 Mayıs 2014

Peltekoğlu, Filiz Balta. “Gerçeğin Efendisi Medya”,

<http://www.filizbaltapeltekoglu.com/gercein-efendisi-medya>, 7 Ocak 2013

Peltekoğlu, Filiz Balta. “Soma Son Olsun”, <http://www.filizbaltapeltekoglu.com/soma-son-olsun.html>, 30 Mayıs 2014

Peltekoğlu, Filiz Balta. “İmajın Çekiciliği mi, Sokrates’in İtibarı mı?”,

<http://www.filizbaltapeltekoglu.com/majn-cekicilii-mi-sokratesin-tibar-m>, 2 Ocak 2014

PR Professional Are Not “Yes Man” When Pressured Tu Be Unethical Baylor Study Show.

<http://www.baylor.edu/mediacommunications/news.php?action=story&story=126460>, 30 Mayıs 2014

theinspirationroom.com, 22, Mayıs 2013

vimeo.com, 23 Mayıs 2013

EKLER

EK1. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ BİLGİ FORMU VE SORULARI

| | |
|------------------------------|--|
| Odak Grup Görüşme Tarihi | |
| Odak Grup Yeri | |
| Katılımcıların Sayısı/Tanımı | |
| Odak Grup Konusu | |

SORULAR

1. Mutluluk Nedir? Sizi neler mutlu eder?
2. Maddi ya da manevi Bir şeye sahip olmak insanı mutlu eder mi?
3. Mutluluk Anlık bir duygu mudur? Sürekli bir duygu mudur?
4. (Resim 4 gösterilerek) Bir şeye sahip olma mutluluğu gerçek bir mutluluk mudur?
5. (Resim 4 gösterilerek)Sosyal medya üzerinden hediye, indirim, fırsat, ücretsiz gibi ifadelerin yer alması size ne ifade eder?
6. (Resim 4 gösterilerek) Bu görsel ve içerik sizde bir satın alma arzusu yaratıyor mu?
7. (Resim 4 gösterilerek) Bu resme bakıp, içeriği okuduğunuzda kendinizi mutlu hissedersiniz mi?
8. (Resim 4 gösterilerek) Gördüğünüz bu görsel kapsamında yer alan “sınırsız müzik paketi” sözcüğü sizde nasıl bir algı yaratıyor?
9. (Resim 11 gösterilerek) Bu görsel sizin için ne ifade ediyor?
10. (Resim 11 gösterilerek) Bu görsel sizde satın alma arzusu yaratıyor mu?
11. (Resim 11 gösterilerek) Bu görsel sizde bir mutluluk hissi yaratıyor mu?
12. (Resim 11 gösterilerek) Burada yer alan mutluluk gerçek bir mutluluk mudur?
13. (Resim 5 gösterilerek) Sizce A Firması’nın takipçileri burada neden aile olarak nitelendirilmiş olabilir?
14. (Resim 5 gösterilerek) Aile sözcüğü ile kurumun hissettirmeye çalıştığı ile sizin hissettiğiniz birbiriyle örtüşüyor mu?
15. (Resim 36 gösterilerek) “Fotoğraf çekmeye doyamayacaksınız” sözcüğü sizce ne ifade ediyor?
16. (Resim 36 gösterilerek) Sizce D Firması’nın neden fotoğraf çekmeye doyamayacaksınız demiş olabilir?

17. (Resim 25 gösterilerek) Sizce görmekte olduğunuz “rengarenk, üstün özelliklere sahip ve merakla beklenen” ifadeleri gerçeğe örtüşüyor mu?
18. (Resim 25 gösterilerek) Bu gibi genellemeler sizde satın alma arzusu yaratıyor mu?
19. (Resim 12 gösterilerek) Resimdeki gibi bir yanıtlama biçimi konusunda ne düşünüyorsunuz?
20. (Resim 12 gösterilerek) Böyle bir iletişim biçimiyle kurum sosyal medyanın etkileşim ortamına uygun davranmış mıdır?
21. (Resim 12 gösterilerek) Siz böyle bir yanıt alırsanız iletişiminize devam eder misiniz?
22. (Resim 8 gösterilerek) Çift yönlü bir iletişimin olması gerektiği bir yerde bu bir çelişki midir?
23. Siz bir kullanıcı olarak kurumsal facebook sayfalarına yorum yazar mısınız?
24. Yorum yazmayan katılımcılar neden yazmadıklarını açıklayabilirler mi?
25. (Resim 22 gösterilerek) Bu resmi nasıl yorumluyor sunuz? Kullanıcının başka bir iletişim platformuna yönlendirilmesi sizce doğru mudur?
26. (Resim 9 gösterilerek) Görselde okuduğunuz gibi mesaj gönderme işleminin ücreti açıklanmamıştır. Bu durum sizce neyi ifade eder?
27. (Resim 15 gösterilerek) İletişim mesajlarında ortaya çıkan “ tam size göre, zevkinize uygun ” gibi ifadeler gerçeği yansıtıyor mu?
28. (Resim 15 gösterilerek) İletişim mesajlarında ortaya çıkan “ tam size göre, zevkinize uygun ” gibi ifadeler satın almaya teşvik eder mi?
29. (Resim 44 gösterilerek) “sen kazan” ifadesi sizce satın almaya yönlendirmekte midir?
30. (Resim 29 gösterilerek) Görselde kurumun müşteri hizmetlerine yönlendirdiğini görmekteyiz. Sizce böyle bir durumda eleştiriler dikkate alınmaktamıdır?
31. (resim 29 gösterilerek) Kurumun kendini öven cümleler sarfettiğini görmekteyiz. Bu durumu nasıl yorumluyorsunuz?
32. (resim 40 gösterilerek) Sizce burada da gördüğümüz gibi Kurumlar neden eleştirilere yanıt vermiyor olabilirler?
33. Siz bir eleştiri yaptığınızda eleştiriniz silindi veya yanıtsız kaldıysa, iletişiminize devam eder misiniz?

34. (Resim 18 gösterilerek) Sizce neden ve hangi amaçla böyle bir soru sorulmuş olabilir?
35. (Resim 42 gösterilerek) Sizce neden ve hangi amaçlarla böyle bir soru sorulmuştur?
36. (Resim 42 gösterilerek) Size kullanıcılar neden buraya yorum yazmaktadırlar?

Teşekkür ederiz.