

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE' DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE EVLİLİK
RİTÜELLERİNİN YENİDEN ŞEKİLLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gül BAŞTOK ÖZKAN

(Y1412.140001)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr.Hülya YENGİN

Haziran, 2017





T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1412.140001 numaralı öğrencisi **GÜL BAŞTOK ÖZKAN**'ın "TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE EVLİLİK RİTTİLELLERİNİN YENİDEN ŞEKTİLENMESİ" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 14.06.2017 tarih ve 2017/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **güzel** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **KARARLI** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :29/06/2017

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya YENĞİN

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Özge İLLİĞ YURTTAŞ

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’ de Tüketim Kültürü Çerçevesinde Evlilik Ritüellerinin Yeniden Şekillenmesi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (23 / 08 /2017)

Gül BAŞTOK ÖZKAN







Sevgili Eşim ve Oğluma,



ÖNSÖZ

Değerli hocamız Prof. Dr. Metin GER' e, kayıt aşamasından tezin tamamlanmasına kadar geçen süreçte tüm yoğunluğuna rağmen her zaman yanımda olan değerli hocam Prof. Dr. Hülya YENGİN'e, emekleriyle, bilgileriyle ışık tutan hocalarıma, beni her zaman destekleyen aileme, canım annem Fatma BAŞTOK ve canım babam Güngör BAŞTOK' a teşekkür ediyorum. Hastalığına rağmen kaynak temin edebilmek için çaba sarf eden rahmetli ablam Nesrin ÖZKAN ve rahmetli kayınpederim Mustafa ÖZKAN'ı da tüm desteklerinden dolayı saygıyla anıyorum. Tezimi, bana yıllar sonra çok istediğim yüksek lisans eğitimini tamamlayabilmem için her tür özveriyle destek veren, önerileriyle, ilgisiyle her zaman yanımda olan sevgili eşim Mehmet Sinan ÖZKAN' a ve varlığıyla beni yücelten sevgili oğlum Mustafa Ulaş ÖZKAN' a ithaf ediyorum.

Haziran, 2017

Gül BAŞTOK ÖZKAN



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER	xi
KISALTMALAR	xv
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xvii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xix
ÖZET.....	xxi
ABSTRACT	xxiii
1 GİRİŞ.....	1
1.1 Halkla İlişkiler Kavramı, Türkiye’ de ve Dünya’ daki Tarihsel Gelişimi, Halkla İlişkilerde Etkinlik Yönetimi ve Ritüeller Kavramı	5
1.1.1 Halkla ilişkiler kavramı.....	5
1.2 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	8
1.2.1 Basın Ajansı- Tanıtım modeli	10
1.2.2 Kamuoyu bilgilendirme modeli	11
1.2.3 İki yönlü asimetrik model	13
1.2.4 İki yönlü simetrik model	14
1.3 Halkla ilişkiler' in Türkiye’deki tarihsel gelişimi	15
1.4 Halkla İlişkiler Süreci	18
1.4.1 Araştırma.....	18
1.4.2 Planlama.....	19
1.4.3 Uygulama	20
1.4.4 Değerlendirme.....	21
1.5 Halkla İlişkilerde Etkinlik Yönetimi	22
1.5.1 Etkinliklerde zaman yönetimi	24
1.5.2 Halkla ilişkilerde etkinlik türleri	25
1.5.2.1 Basın toplantıları ve basın brifingleri.....	27
1.5.2.2 Basın davetleri.....	29
1.5.2.3 Sponsorluk	29
1.5.2.4 Bayi toplantıları.....	31
1.5.2.5 Panel.....	32
1.5.2.6 Sempozyum ve kongre	33
1.5.2.7 Konferans - söyleşi.....	34
1.5.2.8 Sergi ve fuarlar	35
1.5.2.9 Arama konferansı - çalıştay	35
1.5.2.10 Seminer - brifing	36
1.5.2.11 Yöresel şenlikler ve festivaller.....	37
1.5.2.12 Törenler	38
1.6 Ritüel Kavramı	39
1.6.1 Ritüel türleri ve toplum	40
1.6.2 Halkla ilişkiler ve ritüeller	43

2 KÜLTÜR, KİTLE KÜLTÜRÜ VE POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMLARI TUKETİM KÜLTÜRÜ' NÜN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU UNSURLAR VE TÜRKİYE' DE TUKETİM KÜLTÜRÜ' NÜN GELİŞMESİ.....	47
2.1 Kültür Kavramı.....	47
2.1.1 Kültür tanımları.....	48
2.1.2 Kültürün özellikleri.....	50
2.2 Kitle Kültürü.....	54
2.3 Popüler Kültür.....	57
2.4 Tüketim Kültürü.....	61
2.4.1 Tüketim kültürü ve tüketim toplumu ayrımı.....	63
2.4.2 Tüketim kültürü ve kapitalizm.....	64
2.4.3 Tüketim kültürü ve boş zaman etkinlikleri.....	68
2.4.4 Tüketim kültürü ve kitle iletişim araçları.....	71
2.4.5 Tüketim kültürü ve farklılaşma.....	76
2.4.6 Tüketim tarzları.....	78
2.4.6.1 Hedonik tüketim.....	78
2.4.6.2 Sembolik tüketim.....	79
2.4.6.3 Gösterişçi tüketimi.....	82
2.5 Türkiye'de Tüketim Kültürü.....	83
2.5.1 1980 öncesi Türkiye'de tüketim kültürü.....	83
2.5.2 1980 sonrası Türkiye 'de tüketim kültürü.....	86
2.6 Türkiye'de Evlilik Ritüellerinin Değişimi.....	91
3 TÜRKİYE'DE TUKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE EVLİLİK RİTÜELLERİNİN YENİDEN ŞEKİLLENMESİ	97
3.1 Problem.....	97
3.2 Araştırmanın Amacı.....	98
3.3 Araştırmanın Önemi.....	98
3.4 Hipotezler.....	99
3.5 Evren ve Örneklem.....	100
3.6 Sınırlılıklar.....	100
3.7 Yöntem.....	100
3.8 Evlilik ritüellerinde iletişim aracı olarak kullanılan evlilik dergileri	101
3.8.1 Evlilik ritüelleri kapsamında haber, reklam ve tanıtım içeriği olarak organizasyon şirketleri.....	102
3.9 Evlilik ritüelleri kapsamında iki organizasyon şirketinin incelemesi.....	123
3.9.1 Organizasyon Şirketlerinin Evlilik Ritüelleri Kapsamında İşbirliği İçinde Bulunduğu Hedef Kitle Profili.....	123
3.9.2 Organizasyon Şirketlerinin Hedef Kitleye Ulaşmasında Tercih Edilen Kitle İletişim Araçları.....	123
3.9.3 Evlilik Ritüellerindeki Değişimlerin Toplum Tarafından Benimsenmesi .	124
3.9.4 Evlilik Ritüelleri ve Halkla İlişkiler.....	125
3.9.5 Evlilik Ritüellerinde Farklılık Yaratmaya Yönelik Etkinlikler.....	126
3.9.6 Evlilik Ritüellerinde Özdeşleşme İsteği.....	126
3.9.7 Evlilik Ritüelleri ve Kültürel Unsurlar.....	126
3.9.8 Evlilik Ritüellerinde Organizasyon Şirketleri ve Hedef Kitle Açısından İtibarı Yönetilmesi.....	127
3.9.9 Evlilik Ritüellerinde Organizasyon şirketleri ve Paydaş İlişkisi.....	128
4 DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....	131
EKLER.....	141





KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AYD	: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
IEG	: Uluslararası Etkinlik Grubu
IMF	: Uluslararası Para Fonu
PRSA	: Amerikan Halkla İlişkiler Derneği
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.1: Tipik Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Özel Etkinlikler.....	25
Çizelge 3.1: (Türkiye’deki Dağıtım Şirketlerine göre 2016 Yılında Yayınlanan Evlilik Dergilerinin Dağılımı).....	101
Çizelge 3.2: Be Style Wedding (İlkbahar-Yaz-2016) sayılarında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları:.....	102
Çizelge 3.3: (Gelin Damat Dergisi 2016 sayısında Organizasyon Şirketlerinin yer alma sayıları:.).....	103
Çizelge3.4: (Instyle Wedding (Kasım-2016) sayısında Organizasyon Şirketlerinin yer alma sayıları:.).....	103
Çizelge 3.5: Martha Stewart (Yaz-2016) sayısında Organizasyon Şirketlerinin yer alma sayıları	104
Çizelge 3.6: Martha Stewart Weddings (Kış-2016-2017) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları.....	105
Çizelge 3.7: Weddings Style (Aralık-Ocak-2016) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları.....	106
Çizelge 3.8: Weddings Style (Şubat-Mart-2016) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları	106
Çizelge 3.9: Weddings Style (Nisan-Mayıs-2016) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları.....	106
Çizelge 3.10: Weddings Style (Haziran-Temmuz-2016) sayısında Organizasyon Şirketlerinin yer alma sayıları	107
Çizelge 3.11: Weddings Style (Ağustos-Eylül-2016) sayısında Organizasyon Şirketlerinin yer alma sayıları	107
Çizelge 3.12: Weddings Style (Ekim-Kasım-2016) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları.....	107
Çizelge 3.13: Bride’s Dergisi (İlkbahar-Yaz) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları	108
Çizelge 3.14: Bride’s Dergisi (Sonbahar-Kış) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları	109
Çizelge 3.15: Elle Wedding (İlkbahar-Yaz-2016) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları.....	110
Çizelge 3.16: Cosmopolitan Bride (Yaz 2016-2017) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları:.)	111
Çizelge 3.16: Cosmopolitan Bride (Yaz 2016-2017) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları:.)	111
Çizelge 3.17: Cosmopolitan Bride (Kış 2016-2017) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları:.)	111
Çizelge 3.18: Harper’s Bazaar Wedding (Yaz 2016-2017) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları:.)	113
Çizelge3.19: Harper’s Bazaar Wedding (Kış 2016-2017) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları.....	113

- Çizelge 3.20:** Marie Claire Wedding (2016) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları 114
- Çizelge 3.21:** Türkiye’de 2016 yılında yayınlanan evlilik dergilerinde yer alan organizasyon şirketlerinin haber, reklam ve tanıtım sayıları 117
- Çizelge 3.22:** Türkiye’de 2016 yılında yayınlanan evlilik dergilerinde ilk on sırada yer alan organizasyon şirketlerinin haber, reklam ve tanıtım sayıları... 119



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Ritüel İletişimin Noel Çam Modeli.....	41
Şekil 2.2: Ritüel Etkileşim.....	42





TÜRKİYE’ DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE EVLİLİK RİTÜELLERİNİN YENİDEN ŞEKİLLENMESİ

ÖZET

Tüketim, ilk çağlardan itibaren var olan bir olgudur ancak fordist dönemle birlikte kapitalizmin getirdiği yeni tüketim anlayışı temel ihtiyaçların karşılanmasından öte iletişimsel bir araç olarak kullanılarak, hedonik, gösterişçi ve sembolik anlamlar yüklenmektedir. Bireyleri metalar ile kuşatarak, çeşitli sebeplerle yeni nesnelere kümesine yönlendirmekte ve bu arayışı hiç sonlandırmamaktadır. Türkiye’ de ve Dünya’ da özellikle 1980 sonrasındaki değişim ve yeni oluşumlar Tüketim Kültürünün az gelişmiş ülkeler üzerindeki etkilerini arttırmıştır. Kapitalizmin önemli unsurlarından olan tüketim kültürü, kitle iletişim araçları ve küreselleşmeyle birlikte yaşamın her evresinde olduğu gibi evlilik ritüellerinin organize edilmesinde de uygulama alanı bulmuştur.

Bu çalışma ile; kitle iletişim araçları aracılığıyla uluslararası kültür öğelerinin Türkiye’ deki evlilik ritüellerini değiştirmesi, yeni ritüellerin toplum tarafından benimsenerek yaygınlaşması irdelenmiştir. Araştırma kapsamında 2016 yılında Türkiye’ de yayınlanan evlilik dergileri taranarak, söz konusu dergilerde en çok yer alan organizasyon şirketleriyle mülakatlar yapılmıştır. Türkiye’ de evlilik ritüellerinin yeniden şekillenmesi ve yeni türevlerinin ortaya çıkması ile Tüketim Kültürü arasında bir etkileşim olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Tüketim Kültürü, Evlilik Ritüelleri, Kapitalizm*



REDESIGN OF MARITAL RITUALS IN TURKEY IN PARALLEL WITH CONSUMPTION CULTURE

ABSTRACT

Consumption is a phenomenon existing since the ancient times but the new consumption concept introduced by the capitalism in the fordist era is used as means of communication beyond the objective of meeting fundamental needs; thus, it is attributed hedonistic, ostentatious and symbolic meanings. It surrounds individuals with meta, directs them to new sets of objects for various reasons and this pursuit never ends. The transition and new phenomenon experienced in Turkey and the World particularly after 1980 have increased the effects of Consumption Culture on under-developed countries. Consumer culture, which is one of the most important elements of capitalism, also had reflections in the organization of marital rituals with the effect of mass communication tools and globalization, as is the case with every other aspect of life.

The present study analyses redesign of marital rituals in Turkey with the effect of the international cultural elements through mass communication means, and adoption and spreading of the new ceremonies within the society. Wedding magazines published in Turkey in 2016 have been screened and popular event organizers appearing in these magazines have been interviewed within the scope of the study. It has been concluded that the redesign of marital rituals and emergence of the new derivatives are results of the interaction with the Consumption Culture.

Key Words: *Public Relations, Consumption Culture, Marital Rituals, Capitalism*



1 GİRİŞ

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kendi başlarına ya da birlikte hareket ederek çeşitli faaliyetler yapar. Böylece birbirleriyle ve doğal çevreleriyle sürekli etkileşim içinde bulunurlar. İnsanların örgütlenme biçimleri ve ilişkileriyle sürdürülen yaşam koşullarının her evresinde ve örgütlü her faaliyette halkla ilişkilerden söz etmek mümkündür (Erdoğan, 2014:31). Doğumdan ölüme değin insan yaşamının vazgeçilmez enstrümanlarından olan ritüelleri de gerek zamanın yönetilmesi gerekse planlama ve uygulama evreleriyle birer halkla ilişkiler etkinliği olarak değerlendirmek mümkündür.

Nitekim, Peltekoğlu halkla ilişkilerde etkinlik yönetimini “*sosyal kültürel ya da kuramsal amaçlara hizmet etmek için tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüel, sunum, performans veya kutlamalar*” (Peltekoğlu,2014:321) olarak tanımlamaktadır.

Öte yandan İletişim her iki olgunun da ortak ve en belirgin özelliğidir. Halkla İlişkiler gibi temelinde iletişim ve itibar yönetimi barındıran ritüellerinde sosyal ve kültürel hayata sundukları katkılar yadsınamaz. Halkla ilişkilerde olduğu gibi iletişim ve etkileşimin sürdürülmesinde işlevselliği olan ritüeller, sosyal bütünleşmenin ve dayanışmanın da önemli unsurlarındandır.

Ritüel: “*Geçmişten günümüze, nakledilme yoluyla, sözlü ve uygulamalı olarak ve toplumsal katılımıla süregelen, standart ritmik hareketlerle ve sembolik bir dille ifade edilen toplumsal bir olgu şeklinde ifade edilmektedir.*” (Karaman, 2010:235).

Sosyokültürel hayatın ayrılmaz bir parçası olan ritüeller, geçmişten günümüze, toplumsal devamlılığın sağlanması ve kolektif bir bilinç oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Toplumsal bağlılığı güçlendirerek, hem dayanışmanın ve paylaşımların yaşanmasında, birleştirici bir özellik taşımakta hem de diğer topluluklar karşısında ayırt edici bir kimlik belirleyicisi olmaktadır.

Bireylerin bir gruba ait olma beklentilerini gerçekleştiren ritüeller, bireyin toplum içinde nasıl davranacağı konusunda hazır davranış kalıpları sunmaktadır. Yeni neslin nasıl davranacağı öğretilerek, bir yandan geçmişe bağlılık pekiştirilirken, diğer yandan ise, toplumsal bağlılık güçlendirilmektedir. Nitekim Giddens 'e göre:“*Gelenek ile formüle edilmiş inançlar arasındaki bağlantı, aynı zamanda içerdekiler ve diğerleri ayrımını verir. O'na göre, bu ayrımı sağlayan gelenekler, ritüellerle bir kimlik oluştururlar. Bireysel ya da kolektif olarak şekillenen kimlik, geçmişten elde edilenlerle, geleceğin şekillendirilmesinde süreklilik sağlar. Bütün toplumlar, bireysel kimliği ve daha yaygın olarak işlev gören kolektif kimliği, varlıkların korunması ve sürdürülebilmesi için önemli bir araç olarak görürler. Bu psikolojik ilgi, ritüellerle güçlü bir toplumsal duyguya dönüşür.*” (Karaman,2010:233). Bir statüden başka bir statüye geçişi simgeleyen geçiş giriş ritüelleri, bireylerin yaşamında yeni bir dönemin açıldığı özel zamanlardır. Ancak günümüzde, yeniden şekillenen ritüeller ve yeni türevleri daha çok tüketim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Önceleri duygusal bir bağ oluşumuna katkı sağlayan ritüeller, özellikle araştırmanın konusunu da oluşturan evlilik ritüelleri, günümüzde bir gösteri unsuru olarak benimsenmektedir.

Yeni bir toplumsal düzene geçilmesinde ve evlilik ritüellerinin yeniden şekillenmesinde tüketim kültürünün önemli etkileri bulunmaktadır. Dünya'da Keynesçi politikaların terk edilerek neo liberal politikalara geçilmesi yeni bir oluşum süreci başlatmıştır. Kapitalizm ve beraberinde getirdiği küreselleşmeye yönelik uygulamalar ile tüketim kültürü işlevsel bir konuma gelmekte, kitle iletişim araçlarıyla da pekiştirilmektedir. Tüketim kavramı ile ilgili farklı görüşler olmasına rağmen en önemli ortak nokta tüketimin Kapitalizm tarafından yönlendirildiği, reel gereksinimlerin yanı sıra psikolojik tatmin sağlayacak yeni ihtiyaçları doğurduğu ve bir türlü doyuma ulaşılmasına olanak tanımadığı gerçeğidir. “*İnsanlar artık tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumda*” ve artık insanlık “*nesnelere ritmine ve art arda gelişine göre nesnelere çağında yaşamak zorunda bırakılmaktadır*”(Baudrillard,2015:15-16). Bu nesnelere asla sonlanmamakta ve her zaman yeni nesnelere kümesine yönelik devam etmektedir.

Demokratikleşme ve mutluluk vaadiyle sunulan tüketim öğeleri, bireylerin bağımsızlığını kısıtlayarak sosyal statü aracı olarak sunulan metaların bağımlısı haline getirmektedir. Söz konusu oluşumlar, Türkiye' de de özellikle 1980 sonrası izlenen ekonomik ve sosyal politikalar sonucunda gözlemlenmektedir.

Türkiye' de 1980 yılından sonra, ekonomik ve siyasal alanda gerçekleşen değişimlerin sosyal yaşamda da oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Kapitalist düzenin bir sonucu olarak yaşamaya başladığımız tüketim süreci, geçmişten getirdiğimiz, ulusal kültürümüze ait ritüeller üzerinde de etkili olarak, tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillenmiştir. Tüketim, diğerlerinin yaptıklarına uyma, benimseme ya da özdeşleşme isteğiyle, her geçen gün daha da artarak, sosyal bir etkileşim olarak devam ederken, oluşturulan yapay kimliklerin etkileri, ritüellerin gerçek öğeleri olan dayanışmayı, bireysel ve toplumsal hazları gölgede bırakmaktadır. Gösterişçi tüketimin güdüleyicisi kitle iletişim araçları aracılığıyla da var olan zenginliklerin gösterilmesiyle statü ve saygınlık kazanılacağı sıkça vurgulanmaktadır. Bireylerin hayatlarında bir kez yaşayacakları evlilik ritüelleri de hiçbir harcamadan kaçınılmaksızın gerçekleştirilmek üzere kurgulanmaktadır. Bir üst sınıfa öykünenler ya da özdeşleşmek istenen bireyler gibi olma isteği ritüellerin içeriğini oluşturmaktadır. Böylece hem ait olunan sınıfta hayranlık uyandırmak hem de bir üst sınıfa yakınlaşmak hedeflenmektedir. Tüketim tarzı ve ritüellerde kullanılan metalar bireyin toplumdaki statüsünü belirlerken yaşam tarzı adeta bireylerin tamamlayıcısı olmaktadır. Giyinme, barınma, boş zaman etkinlikleri, eğitim, yeme içme alışkanlıkları, ritüellere katılma biçimleri ve kendine ait ritüellerdeki seçimleri hangi sosyal gruba ait olduğuna dair bulgular sunmaktadır. Toplum tarafından beğenilmek, itibar kazanmak ve bunu sürdürebilme dürtüsü bireyleri satın alma davranışına ve bunu yaparken de sistemin normlarına göre hareket etmeye yönlendirmektedir.

Tüketim kültürü Türkiye' de de kendine uygulama alanı bulmuş özellikle 1980 sonrasında başlayan hızlı değişimler, uygulanan politikalar, teknolojideki gelişmeler, küreselleşme bu durumun belirleyicisi olmuştur. İsraf etmeyen, tasarruf eden, yardımlaşan tevazu gösteren bir toplumdan hızlıca tüketilen nesnelere ve sanal ilişkilere yönelen, gösterişçi ve hedonik hazlar içeren yeni bir toplumsal düzene geçildiği görülmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde, halkla ilişkiler kavramı, ile ilgili görüşlere yer verilirken Grunig ve Hunt'ın belirlediği dört halkla ilişkiler modelinden basın ajansı tanıtım modelinden iki yönlü simetrik modele ulaşıncaya kadar halkla ilişkilerin geçirdiği evreler ve ülkemizde yaşanan halkla ilişkiler deneyimleri tarihsel süreç içinde değerlendirilmiştir. Ayrıca, halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi hakkında temel bilgi ve tanımlara yer verilerek etkinlik türleri, ritüel kavramı, halkla ilişkiler ve ritüel ilişkisi ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İkinci bölümde, Kültür kavramı, çeşitli kültür tanımları ve kültürün özellikleriyle açıklanmaya çalışılmış, toplumda bireylerin öğrendiği ve uyguladığı ortak davranışların sebepleri kitle kültürü, popüler kültür ve tüketim kültürü bağlamında sorgulanmış, Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu ayrımı üzerinde durularak Tüketim Kültürü ve Kapitalizm ilişkisi incelenmiştir. Kapitalizmin olgunluğa eriştiği son 150 yıl içinde tüketici sayısındaki çarpıcı artışın sebepleri, tüketim kültürünün boş zaman etkinliklerini dahi ele geçirerek metalaştırması ve bir endüstriye dönüştürmesi vurgulanarak, kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde ideolojik bir öneme sahip olan kitle iletişim araçlarının tüketim üzerindeki etkilerine, sistem tarafından kullanılan göstergelere, üretilmiş farklılıklara ve tüketim türlerine dikkat çekilmiştir. Bu bölümde ayrıca, Türkiye'nin geleneksel yapısından yeni bir sosyal düzene evrilmesindeki nedenler üzerinde durulmuştur. 1980 yılı tüm dünyada siyasal ve ekonomik açıdan önemli değişimlerin yaşandığı karşılıklı bağımlılıkların çoğalıp, çeşitlendiği bir dönemin başlangıcıdır. Bu nedenle, Türkiye'de yaşanan darbe ve 12 Eylül kültürünün yarattığı çelişkilerle vücut bulan yeni oluşumlar ve yaşam tarzlarına da vurgu yapılarak, Türkiye' de tüketim kültürü 1980 öncesi ve sonrası olmak üzere iki aşamada incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; Evlilik ritüellerinin tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillenmesine yönelik olarak iki aşamalı bir araştırma yapılmıştır. Birinci aşamada Türkiye'de 2016 yılında yayınlanan toplam 19 adet evlilik dergisi taranarak, düzenlenen evlilik ritüelleri ve bu etkinlikleri düzenleyen organizasyon şirketleri incelenmiştir. Organize edilen ritüellerin her biri bir organizasyon şirketi aracılığıyla gerçekleştirilen ve planlama ile oluşturulan bir halkla ilişkiler etkinliğidir ve bu etkinlikler yalnızca geleneksel olmayıp uluslararası düzeyde tüketim kültürüne açık ve insanları tüketime yönlendiren

etkinliklerdir. Dergi taraması ile en çok haber değeri taşıyan ya da reklam ve tanıtım unsuru olarak en çok yer alan on organizasyon şirketi belirlenmiştir. Söz konusu şirketlerden yoğun iş tempolarına rağmen vakit ayırabilen iki organizasyon şirketi ile mülakat yapılmıştır. Evlilik Dergilerinin incelenmesi, mülakatların gerçekleştirilmesi ve yapılan literatür çalışmalarının ışığında elde edilen verilerle değerlendirme yapılarak detaylarla ilgili bilgiler ekte sunulmuş ve kaynakça ile çalışma sonlandırılmıştır.

1.1 Halkla İlişkiler Kavramı, Türkiye’ de ve Dünya’ daki Tarihsel Gelişimi, Halkla İlişkilerde Etkinlik Yönetimi ve Ritüeller Kavramı

Halkla ilişkiler kavramı 20. Yy’in başlarından itibaren tanımlanmaya başlamıştır. Çok sayıda tanımı bulunan halkla ilişkilerin aslında insanların birlikte yaşamaya başladığı ve sosyal etkileşimin olduğu ilk zamanlardan itibaren var olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkilerin dünyadaki gelişimini basın ajansı tanıtım modeli, kamu oyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model olmak üzere Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modeli kapsamında irdelemek mümkündür. Halkla ilişkilerin Türkiye’deki profesyonel gelişimi ise çok partili dönem ile başlamış, günümüzdeki halkla ilişkiler anlayışına ulaşıncaya değin de çeşitli aşamalardan geçmiştir.

Etkinlik yönetimi de halkla ilişkilerin önemli unsurlarından biri olarak kullanılmakta çift yönlü simetrik iletişim ve imaj açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır. Halkla ilişkilerde etkinlik yöntemi ile geçmişten günümüze aktarılan ritüeller arasında da önemli bir bağ bulunmaktadır. Temelinde insan ve iletişim bulunan iki olgunun da imaj ve itibarın yönetilmesi hususunda ortak bir amaçları bulunmakta ritüeller de halkla ilişkiler etkinliklerinde olduğu gibi araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını içeren bir süreç içinde gerçekleşmektedir.

1.1.1 Halkla ilişkiler kavramı

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kendi başlarına veya birlikte hareket ederek çeşitli faaliyetler yapar; böylece birbirleriyle ve doğal çevreleriyle sürekli etkileşim içinde bulunurlar. İnsanların örgütlenme biçimleri ve ilişkileriyle sürdürülen yaşam koşullarının her evresinde ve örgütlü her faaliyette halkla ilişkilerden söz edilebilir (Erdoğan, 2014:31).

20.yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin tanımı yapılmaya çalışılmıştır. Farklı dünya görüşünde olan, farklı bakış açıları tarafından yapılan birçok tanımı mevcuttur. Bu tanımlar zaman içerisinde bazen birbirlerini desteklemiş, tamamlamış, bazen de karşıt fikirler ile özünden uzaklaşmadan bazı değişimlere uğramıştır.

Halkla İlişkilerin günümüze kadar ulaşan çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Erdoğan'a göre, sunulan tanımlar incelendiğinde, hiçbirinin farklı kuramsal çerçevelerden hareket etmediği görülür. Aynı kuramsal yapıya ait çeşitli betimlemelerdir. Aslında; bu farklılıklar bir kavram kargaşasını düşündürebilir ancak bu tanımlarda herhangi bir içsel tutarsızlık yoktur. " *Halkla İlişkilerin örgüt yapısı ve etkinlik olarak tanım kargaşası doğasına sahip olduğu düşüncesi de geçersizdir, çünkü Halkla İlişkiler, örgütsel yapısı, varlık nedenleri işlevleri ile oldukça somut bir üretim biçimini ve ilişkilerini anlatmaktadır. Tüm yaygın tanımlar geçen yüzyılın başından beri hızla gelişen Halkla İlişkiler egemen uygulamalarından çıkıp gelen ve bu pratikleri açıklayarak meşrulaştıran bir ana akım varsayımlarıdır; yani aynı ideolojinin çeşitli ifadesel biçimleridir.*"(Erdoğan,2014: 26).

Yapılan ilk tanımlarda, basın ajansı, tanıtım ve inandırma kavramlarının ön planda olduğu görülmektedir. Bu tanımların günümüzde etkin olarak kullanılan tanımların içeriğindeki süreç, paydaş, strateji gibi kavramlar ile buluşması ise uzun yıllar süren çalışmaların sonucudur.

Halkla İlişkilerin öncüsü Ivy Lee, kuruluşun karşılıklı münasebetlerinde ve uygun düzeni sağlayabilmek için, uzlaşmaya, doğruluğa ve anlayışa odaklanmıştı ancak bu çabaları halkla ilişkiler olarak adlandırmamıştı (Okay, 2014:9).

M.Crozier'e göre Halkla İlişkiler:" Dış alemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacıyla yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tümüdür."(Tortop, 1990:3)

"*Halkla İlişkilerin önemli isimlerinden Amerikalı Edward.L.Bernays'e göre, Halkla İlişkiler, sosyal gereksinimleri karşılamak için durum ve davranışlarla ilgili öğüt ve danışmaları kapsamaktadır.*" Bir başka tanıma göre:"*Halkla*

İlişkiler halkın veya kamunun ilgisini çekmek, onu harekete geçirmek ve istenilen yola yönetmektir.”(Tortop, 1990:4).

Tüm bu tanımlar bugün benimsediğimiz anlamda Halkla İlişkileri açıklayabilmekte eksik kalmakta, henüz simetrik iletişimin gerekliliği vurgulanmamakta, ancak kuramsal bir çerçevenin ilk temellerini oluşturmaya başlamaktadır.

"1970'lerin ortalarında Harlow, Halkla İlişkiler tanımlarının gelişimini yeniden inceleyerek, 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren iyi niyeti elde bulundurmak ve oluşturmak için iletişimi kullanmanın Halkla İlişkilerde hakim olan bir konu olduğunu ifade etmiştir. 1920'lerde ve 1930'larda Halkla İlişkiler uzmanının yaptığı işlevler tanıtım ve propagandaya yaklaşıırken, 1940'lı yıllarda Halkla İlişkiler mesleği üzerinde yapılan tanımlamaların arttığını görmekteyiz: " Sosyal davranışa bir rehber", " sosyal politik yönetim", "iyi niyet geliştiricisi", kamuoyu oluşturan,"harekete geçiren", "ikna edici", "aydınlatıcı" gibi ifadeler bu tanımların içerisinde sıkça kullanılmaya başlamıştır."(Okay, 2014:10).

2011 ve 2012 yılları arasında IPRA, uluslararası alanda halkla İlişkilerin nasıl tanımlandığını gösterebilmek için bir girişim başlatmış ve sonuç olarak çok sayıda Halkla İlişkiler tanımı yapılmıştır. Dünyanın değişik yerlerinden 927 farklı tanım yapılmış üç tanım son seçim için belirlenmiş ve oylama sonucunda *"Halkla İlişkiler kuruluşla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim sürecidir."* tanımı benimsenmiştir.(Okay, 2014: 13).

Söz konusu tanımda, karşılıklı fayda ilişkisinin geçerli olduğunu ve stratejik bir iletişim sürecine odaklanmadığını ifade eden Okay, *" hedef kitleler yerine paydaş kelimesinin tercih edilebileceğine ve paydaş kelimesinin halka açık şirketlere çağrışım yapacağına”*(Okay, 2014: 13) dikkat çekmektedir.

Asna, Halkla İlişkileri:*"Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle, dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönetmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır."* (Asna, 1993: 13) şeklinde tanımlamaktadır.

Kazancı, *" Halkla ilişkileri, asıl olarak ideolojik bir çaba, yönetimin bilgi ihtiyacını karşılayıcı, halkın yönetimi tanınmasını kolaylaştırıcı, kuruluşlarla*

halk arasında karşılıklı ilişkileri güvene dayalı bir biçimde geliştirmeye yönelik iletişim üzerine kurulu bir teknik, bir yöntemler bütünü olarak tanımlandığını"(Kazancı,1995: 67) ifade etmektedir.

Peltekoğlu, halkla ilişkileri " *Lobi faaliyetlerinden yurttaşların yönetime ve kararlara katılmalarının sağlanmasından sivil toplum örgütlerinin destek alma çabalarına, işletmelerin pazarlama iletişimlerine, çalışanların demokratik katılımlarına kadar geniş bir yelpazede*" değerlendirilmesi gerekliliğine dikkat çekerek, halkla ilişkileri " *Stratejik iletişim yöntemidir.*"(Peltekoğlu,2012:6-7) şeklinde tanımlamaktadır.

Aydede:" *Halkla ilişkiler bir kurumun algılanma birikimidir. Bir kurumun üretiminin, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır.*"(Aydede, 2007:13) tanımıyla halkla ilişkilerde olumlu imaj oluşturmanın gerekliliğine, hedef kitleye ulaşabilmek ve kamuoyunda doğru algılanabilmek için sürdürülmesi beklenen bilişsel stratejiye dikkat çekmektedir.

Erdoğan'a göre:" *Halkla İlişkiler, gerçeği iletişimle inşa ve yeniden inşa eden bir ikna ve beyin yönetim işidir; insanın faaliyetleri ve bilinciyle, kendine ve diğer insanlara yaptıklarıyla ilişkilidir.* " (Erdoğan, 2014: 10). Bu tanım ile Erdoğan'ın halkla ilişkilerde öncelikli olarak iletişimin önemine vurgu yaptığı görülmektedir.

Bana göre ise, Halkla İlişkiler, paydaşlarla birlikte geliştirilen, sosyal sorumluluğu hem birey hem de kurum açısından pekiştiren, simetrik iletişim sürecidir.

1.2 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

"Yönetim, yönetilen, satıcı, müşteri ikiliğinin ortaya çıkmasından bu yana halkla ilişkiler uygulamalarına rastlanıldığını bilmekteyiz." (Kazancı,1995: 15). İnsanların birlikte yaşamaya başlaması ve sosyal etkileşimleri ile birlikte, birtakım ilişkiler de gelişmeye başlamıştır. Başkalarının güvenini kazanmak için bazı çabalar mevcuttur. Ancak tüm bu çabaların bugün anladığımız anlamda halkla ilişkiler faaliyetlerine dönüşmesi uzun zaman almıştır.

Erdoğan' a göre yarım milyon yılı aşan eski taş çağında da ateşi keşfeden, çakmak çak, kemikten iğne, olta ve mızrak uçları yapan üçüncü ve dördüncü Buzul Devri'nde taştan fildişinden heykelcikler ve mağaralarda duvar resimleri yapan insanlar, fiziksel ve psikolojik kendilerini ve birlikteliklerini yeniden üretiyordu (Erdoğan, 2014: 32). İnsan İlişkilerinin olduğu bu ilk dönemlerde halkla ilişkilerin ilk temelleri atılıyordu. Yapılan araştırmalarda da bu yönde birçok bulguya rastlanmaktadır.

Erdoğan' a göre: "*Hititlerde, yönetsel ve günlük ilişkilerde insan ve kişilik haklarına büyük önem verilmiştir.*" (Erdoğan, 2014: 37). Peltekoğlu' na göre de halkla ilişkilerin başlangıcı Pers, Babil ve Asurluların imparatorluklarını güçlü göstermek adına yaptıkları portrelere, Eski Mısır' da din adamlarının kamuoyu oluşturmaya yönelik çalışmalarına, Julius Cesar ve Cicero 'nun kamuoyunu biçimlendirdiği yıllara, eski Yunan ve Roma İmparatorluğuna kadar dayanmaktadır (Peltekoğlu,2012: 939). Halka ilişkiler olarak adlandırılmasa da ilk halkla ilişkiler örneklerinin uzun bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir.

Yazının yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılmadığı ve okuma yazma bilenlerin sayısının az olduğu dönemlerde halk önünde yapılan tartışmalar eski Yunan demokrasisinde oldukça yaygındı. Fikirlerin tartışılması, yayılması ve siyasal katılım sadece vatandaş denen gruba aitti (Erdoğan, 2014: 39). Planlı olarak yapılan bir halkla ilişkiler faaliyeti olmamasına rağmen, yönetimde söz sahibi olunabilmesi ve fikirlerin açıkça tartışılabilirliği oldukça dikkat çekicidir.

Eski Roma' da söylenen "*Vox populi, Von Dei*" (Halkın sesi, Tanrının sesidir) sözü halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir. Büyük İskender (M.Ö 356-323) yeni aldığı ülkelere o ülkelere ait yerel giysiler giyerek giderdi. Bazen de işgal ettiği ülkenin kralının kızı ile evlenir ve bu şekilde halkın ilgisini çekmek isterdi. "*Roma İmparatoru Ogüst, abideler yaptırır, edebiyatı teşvik ederek halkın sevgisini kazanırdı.*" (Tortop, 1990: 13). Görüldüğü gibi, insanların toplum halinde yaşamaya başlamasıyla birlikte, insan ilişkilerinin ve yönetimin oluşmaya başladığı bu ilk dönemlerde dahi halkla ilişkilerin izlerine rastlanmaktadır.

Bu günde kamuoyu nezdinde itibar kazanmanın yolu paydaşlara gösterilecek saygı ve doğru iletişimden ve doğru halkla ilişkiler uygulamalarından geçmektedir.

Halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği evreler ve bugün ulaştığı noktayı Grunig ve Hunt'ın belirlediği dört halkla ilişkiler modelinden faydalanarak irdelemek mümkündür. Nitekim Peltekoğlu da Grunig'in "*Tanıtım, kamuoyu aydınlatma, iki yönlü asimetric model, çift yönlü simetric model olmak üzere saptadığı bu dört ayrı uygulamanın kurum ve kuruluşların savundukları değerlerin amaçların ve davranışların sunum biçimi*" (Peltekoğlu,2012: 128) olduğunu ifade etmektedir.

1.2.1 Basın Ajansı- Tanıtım modeli

"Basın ajansı tanıtım modeli dört halkla ilişkiler modelinden en basit olanıdır. Göndericiden, alıcıya doğru tek yönlü bir iletişimdir. Bu model aracılığıyla amaçlanan, en kısa zamanda bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu sonuç almaktır."(Okay,2014: 132). Bu modelde kamuoyunun ilgisini çekmek tek yönlü ve taraflı bilgilendirme esastır.

"Ortaçağ boyunca Katolik Kilisesi, kamusal konuşma, yazı, ağızdan ağza iletme, sloganlar ve dinsel sembollerin manipülasyonu yoluyla durumunu korumak, Avrupa' da kaybettiği toprakları geri almak, etkisini genişletmek, haçlı seferleri için asker toplamak, kitleleri kontrol altında tutmak toprak ve servet üzerindeki gücünü arttırmak için temel halkla ilişkiler taktiklerini kullanmıştır. Bunu yaparken de Roma kilisesinin Avrupa' nın her köşesine yayılan kiliseler ağını kullanmıştır."(Erdoğan, 2014: 43).

Halkla ilişkiler uygulamalarının teorisini oluşturan, günümüze ulaşan ve etkisini sürdüren halkla ilişkiler faaliyetlerinin ise ilk adımlarının Amerika Birleşik Devletleri'nde atıldığını biliyoruz.

Amerika' nın tanıtım yatkınlığı 1644' de Doğu kıyısında yerleşen gruplara dayanır. İlk sistemli bağış toplama veya fon kurma çabaları 1641 ' de o devirdeki ufak Harward Üniversitesi' nin İngiltere 'ye gönderdiği misyoner ekiple başlar. Harward hakkında bilgi içeren bir tanıtım kitapçığı hazırlanır. Günümüzde milyonlarca basılan broşürlerin ilki olan bu broşürün adı "*ilk Meyveler*" dir. (Mardin, 1988: 22)

Halkla İlişkiler deyimi ise, " İlk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson 'ın 1807 yılında Kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. Woodrow Wilson Beyaz Saray' da sürekli basın toplantıları düzenlemiştir. Jackson'ın halkoyu danışmanı A.Kendall tarafından halkoyu araştırmaları, 18.yy 'da başlatılmış ve hızla da yayılmıştır." (Kazancı,1995: 15). Bu dönemde basın ajansı tanıtım modelinin uygulandığı görülmektedir. Hedef kitlenin görüşleri alınmadan yalnızca kamuoyunun ilgisini çekmeye yönelik bazı halkla ilişkiler uygulamaları dikkat çekmektedir.

Peltekoğlu da 19.yy. da kamuoyunun kazanılabilmesi için manüplasyon adı verilen tekniğin basın ajansları tarafından uygulandığına, mümkün olan her türlü uygulamadan siyasal kampanyalar ve showlardan yararlanıldığını (Peltekoğlu, 2012: 97) vurgulamaktadır.

"Basın ajansı tanıtım modelinin en önemli temsilcisi olan P.T Barnum insanların ilgisini çekecek olaylar yaratmaktaydı ve bunların basında yer almasını sağlamaktaydı." (Okay,2014: 134). Barnum, müşterilerin basında yer almalarını sağlamanın önemli olduğu ve bunun için her türlü uygulamanın kabul edildiği bu dönemde sadece basın ajansı değil, aynı zamanda pek çok kutlama töreninin de düzenleyicisi olmuş ve reklam için yer satın almadan ilginç ve abartılı haberleri yayınlatabilmiştir. Bu özelliği ile de etkinlik ve medya yansıması ilişkisinin ilk örneklerini verdiğini söylemek mümkündür (Peltekoğlu, 2012: 101).

1.2.2 Kamuoyu bilgilendirme modeli

1929 yılında yaşanan ekonomik kriz insanın ve emeğin sömürülerek kazanılan servetlerin sorgulanmasına neden olmuştur.

Mardin'e göre, fırsatçı işadamlarının acımasız yöntemleri 20. yy' ın başlarında bir itiraz hareketinin doğmasına neden oldu. Amerika'nın baş döndürücü bir hızla geliştiği bu dönemde karşıt iki tarafın, ezen ve ezilenin meydan kavgasından bugünkü halkla ilişkiler mesleği doğmuştur (Mardin,1988: 24). Büyük bunalımla birlikte, şirketlerin kaybettikleri saygınlıklarını geri kazanabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verdikleri görülmektedir.

Kazancı söz konusu yıllarda sanayici ve örgüt yöneticilerinin topluma, hükümete, çalışanlarına karşı sorumluluklarının ayırdına vardığını, çevrelerini

etkileyebilmek ve denetim altında tutabilmek için iyiliksever yatırımlar olan bazı harcamalar yapmak zorunda kaldıklarını belirtmektedir. Araştırma enstitüleri, vakıflar, öğrencilere verilen burslar ile olumlu imajlarını güçlendirme (Kazancı, 1995: 19) çabasının arttığı bu dönemde kitle iletişim araçları da etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Ertekin'e göre: " *Bu dönemde dikkat çeken bir başka önemli çalışma ise, (1929-1930 Bunalımı ve Franklin D.Roosevelt' in başkanlığı dönemindeki) "New Deal" programıdır ve halk desteğinin ne denli önemli olduğunu kanıtlamıştır.*"(Ertekin, 1986: 12).

Bu tarihsel süreç içinde önemli bir isim olan Ivy Lee halkla ilişkilere önemli katkılarda bulunmuştur. Ivy Lee, halkla ilişkilerin öncüsü olarak bilinmektedir. Lee, yaptığı işe tanıtım adını vermiştir.

O dönemlerde gazetecilerin kurumlara ait haberlere ulaşması oldukça zordu. Alınan bilgiler ise, yetkisiz ve yetersiz kaynaklardan alındığı için güvenilmezdi. Kendisi de bir gazeteci olan Ivy L. Lee bu alandaki eksikliği iyi değerlendirdi. Müşterilerin haber bültenlerini gazetelere, dergilere ve haber ajanslarına ulaştırma fikri başlangıç olarak herkesi tatmin etti (Kadıbeşgil, 2004: 62).

Lee, antrasit kömür grevinde yayınladığı " *Prensipier Bildirisi*" ile farkına varmadan halkla ilişkiler mesleğinin temel kurallarını açıkladı. Bildiride şu esaslar yer alıyordu. " *Bu gizli bir basın bürosu değildir. Yaptıklarımız ortadadır. Amacımız haber iletmeğdir. Bu bir reklam firması da değildir. Amacımız kısaca resmi ve özel sektör adına, basına ve kamuya doğru bilgi vererek topluma yararlı olmaktır.*" (Mardin,1988: 25). " *Lee, kamunun bilgilendirilmesi gerektiğine inanmaktaydı ve bu inancını da böyle bir bildiri ile ortaya koymuştur.*"(Okay,2014: 158).

" *Lee'nin uyguladığı kamuoyu bilgilendirme modeli daha sonra T&T, Ford, General Motors gibi diğer kuruluşlar tarafından da uygulanmaya başladı*" (Okay,2014: 166). " *Bazı uygulamaları eleştirilmesine karşın Lee, halkla ilişkiler alanında bir devrim yaratmış, yeni bir anlayışın temsilcisi olarak halkla ilişkilerin bu güne gelmesinde önemli ve etkin rol oynamıştır.*" (Peltekoğlu,2012: 101).

"Kamuoyu bilgilendirme modelinin iletişim türünü incelediğimizde tek yönlü iletişimin gerçekleştiğini ancak basın ajansı modelinden farklı olarak bu modelde gerçek bilgilerin hedef kitleye iletilmesinin önemli olduğu görülmektedir." (Okay,2014: 167). Kamuoyu bilgilendirme modelinin uygulandığı bu dönem, bilgiyi herhangi bir kuşkuya yer vermeden birinci ağızdan basına ulaştırarak, kuruluşun şeffaf görünmesi açısından halkla ilişkilere önemli katkılar sunmaktadır.

1.2.3 İki yönlü asimetrik model

"İki yönlü asimetrik modelin amacı, bilimsel verilere dayanarak bir ikna gerçekleştirmektir. Bundan anlaşılması gereken tutum ve davranışlar hakkında sosyolojik teorilerin ve araştırma sonuçlarının halkla ilişkiler kampanyalarının ileticeği mesajı, daha anlaşılır ve şeffaf hale getirmek amacıyla kullanılmasıdır."(Okay,2014: 168, Annette Rick, 2001: 101' den alıntı) Bu dönemde halkla ilişkiler alanında üzerinde durulması gereken önemli bir isim, halkla ilişkilerin babası olarak nitelendirilen Edward L. Bernays' dir.

Bernays'ın iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelini uyguladığı sayısız halkla ilişkiler kampanyaları mevcuttur. Tüm bu çalışmaları ile halkla ilişkilerin gelişimine önemli katkılar sunmuştur. "İki yönlü asimetrik model, diğer halkla ilişkiler modelleri arasında geri beslemeyi dikkate alan ilk modeldir, ancak bu geri beslemeyi kendini değiştirmek için kullanmaz, hedef kitlesini nasıl daha iyi ikna edebileceğini öğrenmek için kullanır" (Okay,2014: 206). İki yönlü asimetrik model halkla ilişkilerin arzulan ideal modeli olmamakla birlikte geri beslemeyi ilk kez ortaya koyması açısından son derece önemlidir.

Bernays' ın halkla ilişkilere ve iki yönlü asimetrik modele olan katkısını "1930' larda Edward Bernays'ın tanımladığı halkla ilişkiler Ivy L. Lee' nin ve ofisinin sınırlarını aşmıştı." şeklinde ifade eden Kadıbeşegil, Bernays'ın "Kamuoyunun kristalleşmesi" adlı yapıtı ile doğru konseptlerin, doğru iletişim araçları ile istenen kişi ve gruplara yönlendirilmesini ve tüm bu çalışmaların da bilimsel araştırmaların verileri ışığında bir iletişim disiplini olarak tanımlamasına (Kadıbeşegil, 2004: 62) dikkat çekmektedir.

Bernays'ı başarılı kılan; iletişimin ve sözcüklerin gücünü kavraması, bir konunun gazetede yayınlanmasının ne kadar önemli olduğunun ayırdına

varabilmesi, medya ilişkilerinde gazetecilik tecrübesini kullanabilmesi, hedef kitleyi iyi inceleyip, yüz yüze iletişime gereken değeri vermesidir. Ertekin'in de belirttiği gibi; Girişimcilerle, aktörlerle ve genel olarak halkla birlikte çalışan Bernays, insanları tanıdı ve halkla nasıl iyi ilişkiler kurulacağını anladı. Böylece halkın tanımlanması için anlaşılması ve aydınlatılmasının gerekliliğini kavradı. 1917 yılında ünlü tenor Caruso'nun basın ile ilişkilerini sürdürdü ve oldukça başarılı oldu. Aynı zamanda Bernays kişi olarak ta basından büyük ilgi görmüştü. O yalnız "Caruso'nun basın temsilcisi" değildi, bir gazetenin dediği gibi "basın temsilcilerinin de Caruso'su idi (Ertekin, 1986: 7).

Daha sonra ilaç sanayinden, salama, sabuna, sigara sanayine ve II. Dünya Savaşı'nda seferberlik komitesine kadar çeşitli kuruluşlarda danışmanlık yaptı. Kendisini imaj mimarlığına adayan Bernays, kendini kamuoyunu oluşturma mühendisi olarak tanıtmıştır (Mardin, 1988: 26).

Bernays' a göre: "*Her bir deney ona iş hayatı ve insanlar hakkında yeni birtakım şeyler öğretmişti. Bu uzun bir savaştı ve asıl fikir de kabul edilme ve anlaşılma için savaşıydı. Bernays'ın çabaları ile yeni bir halkla ilişkiler doğdu. Bu yalnız sevgiye dayanan bir halkla ilişkiler değildi, sosyal ve davranışsal bilimlere dayalı bir çalışmaydı.*"(Ertekin, 1986: 11).

Peltekoğlu da Bernays ile ilgili olarak: "*Uygulamalarıyla günümüz iletişim stratejilerinin temel taşı olan etkinlik yönetiminden, ikna kuramlarına, araştırmaya, yaratıcılığa, kamuoyu önderlerinin rolüne kadar dikkat çeken halkla ilişkiler lideriydi.*"(Peltekoğlu,2012: 127) sözleriyle Bernays'ın halkla ilişkiler anlayışının temelini oluşturduğunu ifade etmektedir.

1.2.4 İki yönlü simetrik model

İki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli, iletişime, sosyal sorumluluğa, verdiği önem ve hedef kitle ile uyum sağlama çabalarından dolayı çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının belirleyicisidir.

"*Edward Bernays da iki yönlü asimetric modelin temsilcisi olmakla birlikte, iki yönlü simetrik modeli de zaman zaman uygulayan öncülerden birisi olmuştur.*" (Okay,2014: 209) Ancak Okay bu modelin gelişmesinde halkla ilişkiler eğitimcilerinin önemli katkıları olduğuna ve bu fikrin doğması ve

kavramsallaştırılmasında ciddi bir biçimde katkısı olan ilk eğitimci Scot M. Cutlip'e (Okay, 2014: 210) dikkat çekmektedir.

Peltekoğlu da, *"Allen Center ve Cutlip'in birlikte yazdıkları Effective Public Relations adlı kitaplarında iki yönlü simetrik anlayışın kuramsal açıdan savunuculuğunu yaptıklarını"* (Peltekoğlu, 2012: 127) ifade etmektedir.

"1960' lı yıllardan itibaren Birleşik Devletler 'de enflasyon ve işsizlik oranlarında meydana gelen dalgalanmalar, kuruluşların sosyal sorumluluğa sahip bir davranış sergilemelerine neden olmuştur." (Okay, 2014: 210). Kuruluşlar kendilerini kamuya uyumlu hale getirmek konusunda zorunluluk hissetmişlerdir. Grunig ve Hunt ta *"Eğer bir organizasyon, hedef kitlelerine karşı toplumsal bir sorumluluk üstlenmiyorsa, onun halkla ilişkilerin fonksiyonlarına da ihtiyacı yoktur."* (Okay, 2014: 212-213) sözleriyle simetrik iletişimin ve sistemi önemsemenin gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

İki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli hem gönderen hem de kamu açısından gücün ve inisiyatifin eşit oranda paylaşıldığı bir iletişim türü olması sebebiyle sorunların çözümünde çatışmaların önlenmesinde, uzun süreli iletişim ilişkilerinin gerekli olduğu durumlarda idealdir (McQuail, Windahl, 2010: 243).

Çevre ile uyumlu, sosyal sorumluluk bilincinin geliştii simetrik halkla ilişkiler modelinin, diğer evrelerdeki uygulamaları geride bırakması, ideal halkla ilişkilerin beklentisi olmuştur. Ancak, halkla ilişkilerin günümüze ulaşincaya kadar geçirdii bu evrelerde kullanılan, manipölasyon, enformasyon, tek yönlü iletişim, hala birçok kuruluşta, halka ilişkiler faaliyeti olarak sürdürölmektedir.

1.3 Halkla ilişkiler' in Türkiye'deki tarihsel gelişimi

Türk tarihi Asya'dan Avrupa'ya doğru uzanan uzun bir egemenlik ve mücadele tarihidir. Halkla ilişkiler, yalnızca günümüzdeki profesyonel biliş ve davranış yönetimi ile değil, Asya'dan Avrupa'ya doğru uzanan bu mücadele de yaşamın her alanında sürdürölen güç ve çıkar yapıları içinde gerçekleştirilen tüm ilişkiyel faaliyetler açısından değerlendirilmelidir. Siyasal ve ekonomik alanda, halkla, tebaayla, köleyle ve diğer toplumlarla sürdürölen ilişkilerin, , tarihsel olarak oluşmuş, töreler ile yürütölen planlı ilişkiler olduğu (Erdoğan, 2014: 81) görölmektedir.

Erdoğan'a göre, profesyonel anlamda halkla ilişkilerin ortaya çıkması; kamu ve özel sektörün ilişki kültüründe halkı da göz önünde bulundurma düşüncesinin önemsenmeye başlaması ve çok partili sisteme geçilmesi ile birlikte gelişen, değişim sürecinde oluşmaya başlamıştır." Kamu sektöründe *"Halkın ne istediği ve ne düşündüğü ve özel sektörde müşterinin nasıl olduğu ve nasıl düşündüğü üzerinde durma gereksiniminin tohumları atılmıştır."* (Erdoğan, 2014: 97).

Okay'a göre, *"Türkiye'de Cumhuriyet'in kuruluşundan, çok partili hayata geçilen 1946 yılına kadar görev yapan hükümetlerden yalnızca 1 Kasım 1946' da Celal Bayar Hükümeti'nin programında polisin halkla ilişkilerine dair bir hüküm yer almıştır"*. Yine 1947' de göreve başlayan İ. Hasan Saka Hükümeti programında; halka iyi muamelede bulunulması ifadesine rastlanılmaktadır. 9 Mart 1951'de göreve başlayan Adnan Menderes Hükümeti'nin programında da *"Bütün idare cihazını halkın hizmetine vermek."* ifadesiyle karşılaşılmaktadır. 1950'lerde Amerikan ordu sistemini benimseyen Türk Silahlı Kuvvetleri'nde halkla ilişkiler birimine yer verildiği görülmektedir. Türkiye'de halkla ilişkilerin kamu kurumlarında ilk örneklerini 1960'lı yıllardan önce Milli Savunma Bakanlığı ve Genel Kurmay Başkanlığı yapısında *"Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlıklarında"* görülmektedir. Bu birimler, tören, yemek, kokteyl gibi sosyal olayları düzenlemek ve denetlemek görevini yürütmekteydiler (Okay,2014: 26-27).

Merkezi Hükümet Teşkilatının Araştırma Projesi, kısa adıyla Mehtap Projesi olarak bilinen rapor; halkla ilişkilerin Türkiye'de çağdaş anlamda ilk örneği olarak gösterilir.

Söz konusu raporda; *"Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki zorunludur"* önerisi yer almaktadır. *"Mehtap raporunda gelişmiş Batı ülkelerindeki yönetimlerin, bu temaslar bakımından çeşitli mekanizmalar ortaya koydukları; kişileri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinledikleri, onların istek ve düşüncelerini almak ve değerlendirmek için birtakım yöntemler bulduklarına değinilmektedir. Rapor, Türk yönetiminde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme yöntemleri kurmanın gerekliliğine "* (Ertekin,1986: 70) dikkat çekmektedir.

Okay' a göre ise; ülkemizde toplumu doğrudan doğruya etkileyen ilk halkla ilişkiler kampanyalarından birisi 1964 yılında uygulanan ve nüfus planlamasını topluma benimsetmeye çalışan kampanyadır ve uygulanması neticesinde başarılı sonuçlar elde edilmiştir (Okay, 2014: 28). Dönemin koşullarında, gelenekler, toplumun duyarlılığı gibi etkenler göz önünde bulundurulduğunda, kampanyanın oldukça başarılı olduğu sonucuna varılabilir.

Kamu yönetiminde, 1967 yılında halkla ilişkiler konusunda önemli bir gelişme oldu. Vatandaşların şikâyetlerini telefonla alıp ilgili birimlere ulaştırarak, sorunların çabuk çözümünü sağlayabilmek için bir merkez oluşturuldu. Ancak 1972'de gereksiz bulunarak kaldırıldı (Erdoğan, 2014: 140).

Okay'a göre ülkemizde halkla ilişkilerde devlet tekelliliği Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçiş süreçlerinde yaşanan sosyoekonomik sorunlar ve büyük bir Kurtuluş Savaşı'nın ardından ticari kurumların oluşmamasından kaynaklanmaktadır (Okay, 2014: 34). Ülkemizde özel kuruluşların halkla ilişkiler ile tanışabilmesi ancak 1970'li yıllarda olabilmıştır. Asna'ya göre. özel kuruluşların halkla ilişkiler birimleri oluşturmalarının başlıca sebebi, Türkiye'deki çok uluslu şirketlerin, örneğin petrol ve havayolu şirketlerinin önemli bir rolü olmuştur. Bunlar kendi ülkelerinde olduğu gibi bu çalışmalarını ülkemizde de başlatınca Türk özel kuruluşları da bu alana ilgi duymaya başlamışlardır (Okay, 2014: 35).

Türkiye'de 1960 ile 1980 yılları arasındaki süreçte siyasal partilerin çoğalması ve partiler arası rekabetin yoğunlaşması ile birlikte, halk oyunun biçimlendirilebilmesi ve oy elde edebilmek amacıyla halkın ne düşündüğü yavaş yavaş önem kazanmaya başlayan bir unsur olmuştur. Devlet kurumlarının iş yapış karakterine uygun bir şekilde iş gören halkla ilişkiler bölümlerinin kurularak, faaliyete geçmesi bu yıllara rastlamaktadır (Erdoğan,2014: 144).

Kazancı' ya göre 12 Eylül askeri darbesi kamu yönetimini eleştirecek bir güç kalmamasına, toplumun duyarlı kesimlerinin askeri cunta tarafından susturulmasına neden olmuştur. Özellikle baskı grupları askeri yönetime alkış tutan bir duruş sergilemeye başlamış, toplumun birçok sektöründe olduğu gibi halkla ilişkiler birimleri de asıl misyonlarını terk ederek rutin sorunlara yönelmiştir. (Kazancı, 1995: 24).

1980'lerin ortasından sonra dünyada başlayan neo-liberal ekonomik politikalar Türkiye'de de hızla ekonomik değişimlere yol açmıştır. Rekabetçi bir pazarın ulusal ve uluslararası boyutta ortaya çıktığı veya çıkacağı gerekçeleri ile yaratılan, daha çok kazanabilme arzusu, küçük, orta, büyük ve uluslararası ortaklı mega şirketlerde etkili olmaya başlamıştır. Erdoğan, o dönemin hızlı değişimini *"Müşterilerinin ceplerindeki paraları kazanmak için kıyasıya rekabet ettikleri düşüncesi akademik ve akademi dışı çevrelerde geçerli olmaya başladı. Bu düşünce ve düşüncenin yaratıldığı küresel kapitalist pazar ortamında imaj yaratma ve sürdürme işi önem kazandı."*(Erdoğan, 2014: 149) sözleriyle ifade etmektedir.

Ülkemizdeki halkla ilişkiler sektörü de kapitalizmin yarattığı küresel endüstrilerden biri haline gelmiştir. Özal döneminde başlayan neo liberal politikaların benimsediği, çok uluslu şirketlerin model alınması ile gün geçtikçe sayıları artan birçok halkla ilişkiler firması mevcuttur.

Bu firmaların içinde Okay'ın da ifade ettiği gibi, Grunig'in dört modelinden tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirme modelleri yoğun biçimde kullanılmaktadır. Ancak halkla ilişkiler anlayışı yerleşmiş olan kuruluşların, iki yönlü asimetrik ve çok nadir olarak da iki yönlü simetrik modeli uyguladıkları görülmektedir (Okay, 2014: 44). Öte yandan, Türkiye'de halkla ilişkiler anlayışının geçmişinin çok eskilere dayanmamasına rağmen, uluslararası alanda pek çok Türk kuruluşu önemli ödüller almaktadır (Okay, 2014: 45).

Gelecekte de halkla ilişkiler alanında, paydaşlarıyla birlikte hareket eden, simetrik iletişimi kullanan, dürüstlük ve güven ilkeleriyle çalışmalarını sürdüren kuruluşların, hedeflerine ulaşması ve başarılı olması kaçınılmazdır.

1.4 Halka İlişkiler Süreci

1.4.1 Araştırma

Halkla ilişkiler sürecinin en başında araştırma evresi yer almaktadır. Erdoğan halkla ilişkiler programının / planının başından sonuna değin her aşamasında araştırmanın gerekliliğine ve araştırmanın stratejiyi formüle etmede, başarıyı ölçmede ve mesajı test etmekteki önemine (Erdoğan,2014: 293) vurgu yapmaktadır.

Hedef hakkında hiçbir şey bilmeden yapılacak halkla ilişkiler çalışmaları dağınık, bölük pörçük birer çabadan başka bir anlam taşımayacaktır. Hedef kitlenin görüşleri, düşünceleri, eğilimleri bilinmeden yapılacak olan bir halkla ilişkiler faaliyetinin başarılı olması mümkün değildir. Hedef kitleye yönelik bilgi toplama ve araştırmalar, halkla ilişkileri propagandadan ayırarak bir sanat niteliği kazandırmaktadır (Asna,1993: 78). Güvenilir araçlar ve doğru iletişimle gerçekleştirilecek araştırmalar, halkla ilişkiler sürecinin başarıya ulaşmasında ve hedef kitlenin tanınmasında önemli ölçüde katkı sunacaktır.

Peltekoğlu'na göre halkla ilişkiler sürecinde her adım önemlidir ancak sorunun belirlenmesi, bilgi toplanması ve diğer adımlara temel oluşturması açısından, ilk aşamada yer alan araştırma oldukça önemlidir. Hedef kitleyle ilgili araştırmalar halkla ilişkiler programının yöneleceği kişilerin kim olduğu konuyla ilgili ne bildikleri hangi bilgilere ulaşmaları gerektiği, durumdan etkilenme dereceleri gibi birçok konuda önemli katkılar sunmakta ve belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır (Peltekoğlu,2012: 178-179-180).

Okay'a göre de bir insanın kendini tanıması çevresiyle gerçekleştireceği iletişimin sağlıklı olmasına olanak tanıyorsa, kurumunda hedef kitlesiyle sağlıklı iletişim içinde olabilmesi kendini iyi tanıma yönünde araştırmalar yapmasına bağlıdır. Araştırma aynı zamanda bir durum analizidir. Özenli yapılması durumunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını da arttıran bir unsurdur (Okay,2014: 242). Araştırma, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda strateji belirlemenin yanı sıra kurumun kendine dair bulguları edinme fırsatı vermesi açısından da önemlidir. Müşteri beklentisi olan halkla ilişkiler etkinliğine başlamadan önce veri toplamak, mevcut sistemin var olan bilgilerine ulaşmak ancak yapılacak araştırmalar ile mümkün olacak, böylece elde edilen veriler yol gösterici bir nitelik kazanacaktır.

1.4.2 Planlama

Halkla ilişkiler sürecinde ikinci önemli konu da planlamadır. Planlama da halkla ilişkiler etkinliğinde kullanılacak paranın miktarı, haberleşme araçları, çalışacak personel, süre, atılacak adımlar, tanıtma mesajları ayrıntılı olarak belirtilmez (Asna,1993: 82).

Planlama ile kuruluşun amaçları ve hedefleri belirlenerek bu hedeflere ulaşabilmek için yapılması gereken faaliyetler ve yöntemler saptanır. Planlama yapılırken değişen koşullara göre güncelleme olanağı sunacak esnekliğe sahip olmasına özen gösterilmelidir (Okay,2014: 252-254). Planlama ile belirlenen stratejiler çift yönlü simetrik iletişimin gereği olarak ya da oluşan yeni durumlar ve krizler karşısında değiştirilebilecek nitelikte olmalıdır.

Asna, ayrıca planlama aşamasında halkla ilişkiler çalışmasının can alıcı noktası olan mesajların hazırlanmasına vurgu yapmaktadır. Ona göre, hedef kitlenin eğilimleri, demografik özellikleri göz önünde bulundurularak açık, kısa, nitelikli mesajların dikkatle ve uzmanlıkla hazırlanması gerekmektedir. Asna, ayrıca mesajın hedef kitleye sunulmadan önce küçük bir grup üzerinde deneyerek, alınan sonuçlara göre düzenlemelerin yapılması ve ardından kamuoyuna sunulmasının mesajın etki derecesini arttıracaklarını (Asna,1993: 84) dile getirmektedir.

Peltekoğlu da planlamanın “*stratejik düşüncenin yazılı hale getirilmesi* “ olarak tanımlanabileceğine dikkat çekerken planlamadaki başarısızlığın uygulamada da başarısızlık getirebilme olanağı ve hedef kitleye ulaşamamak gibi bazı karmaşıklıklara sebebiyet verebileceği üzerinde durmaktadır. Ayrıca “109 PRSA üyesi ile yapılan bir araştırmanın sonucunda halkla ilişkiler görevlisinin planlamaya verdiği önem ile araştırmaya duyduğu güven arasında bir paralellik olduğu görülmüştür (Peltekoğlu,2012: 182). Strateji ve taktiklerin belirlenmesi, zamanın kullanılması amaçlanan hedefler ve kullanılacak araçların önceden saptanması sürecin başarısında ve istenen sonuca ulaşılmasında önemli ölçüde yol gösterici olmaktadır.

1.4.3 Uygulama

Halkla ilişkiler sürecinde üçüncü adım uygulamadır. Asna, elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan tanıtım mesajlarını belirlenen araçlarla karşılaştırılan bölge ve hedeflere ulaştırıldığı bu dönemde çeşitli haberleşme araçlarının bir arada kullanılmasından doğan yoğunlukta dahi halkla ilişkilerin ilkelerine bağlı kalınarak uygulamaların baştan sağma yürütülmemesine, gerekli özenin gösterilmesine (Asna, 1993: 85) dikkat çekmektedir.

Küçükkurt: “ *Uygulama aşamasını karara bağlanan plan ve programın fiiliyata geçirilmesi*” olarak tanımlamakta ve plana göre nelerin yapıp nelerin yapılamadığının üzerinde durulması gereken konular olduğuna (Küçükkurt, 1988: 156) vurgu yapmaktadır.

Okay, uygulama safhasında plana dökülen çalışmaların uygulamasının gerçekleştirildiğini “*buz dağının görünen kısmı olan gerçekleştirme safhasında, daha önceden ayrıntılarıyla planlanmış olan her şeyin yerinde ve zamanında devreye sokulduğunu*” belirtmekte, uygulama safhasını, plana dökülen çalışmaların uygulamasının gerçekleştirildiği (Okay,2014: 269) evre olarak tanımlamaktadır.

Bu aşamada belirlenen bütçe, personel, zaman, tedbirler ve stratejiler ile artık uygulama başlatılmıştır. Halkla ilişkiler görevlilerinin tüm araçları ile koordineli çalışarak etkinliği başarıyla sonuçlandırmalıdır. Bu arada oluşabilecek herhangi bir kriz durumunda planlama aşamasında belirlediği kriz yönetim planını hayata geçirebilecek şekilde hareket edebilmelidir.

1.4.4 Değerlendirme

Bir halkla ilişkiler uygulama sürecinde hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için dört adım izlenmeli bilimsel yöntemlerden yararlanılmalıdır. “ *doğru insanı, doğru araçlarla, doğru iletiyi ulaştırabilmek için*” araştırma, planlama ve sürekliliği sağlayabilmek için uygulama sonrası değerlendirme aşamasına ihtiyaç vardır (Peltekoğlu,2012: 189).

Küçükkurt, değerlendirme aşamasının araştırma planlama ve uygulama aşamalarından sonra geldiği kabul edilse de aslında değerlendirme ile elde edilecek bilgilerin halkla ilişkiler sürecinin her aşamasında yol gösterici olacağı ve geleceğe yönelik ipuçları vereceğine (Küçükkurt,1988: 157) dikkat çekmektedir.

Aydede değerlendirme aşaması için “*Halkla ilişkiler uzun süredir aradığı yönetim odası anahtarını sağlayacaktır.*” sözleriyle değerlendirme aşamasının önemine vurgu yapmaktadır. Ona göre, girdi çıktılarının, sonuçların, kullanılan metotların bütünleşmiş bir süreçte değerlendirilmesi geçmişte ne olduğunu öğrenmekten çok daha fazla katkı sunmaktadır. İsrafin azaltılması, tasarruf yapılabilmesi için de bir araç haline gelir böylece “*sorumluluk çağında yönetim*

stratejileri” ile de aynı yönde hareket etmeyi sağlar (Aydede,2007: 67-68). Değerlendirme, uygulamanın başarısını ölçmenin yanı sıra gelecek için sunduğu veriler açısından da son derece önemlidir.

Okay da nitel ya da nicel açıdan değerlendirmelerin yapılabileceğini belirtmektedir. Nicel değerlendirmeler organizasyona katılanların sayısı, geri postalama gibi veriler sunarken nitel değerlendirmeler ise tutum, görüş ve davranışlardaki değişikliklerin öğrenilmesine olanak tanımaktadır (Okay,2014: 273). Ayrıca hedef kitleye yönelik planlamaların kullanılan araçların, mesajların ve halkla ilişkiler personelinin uygulama aşamasındaki başarılarının belirlenmesi, eksikliklerin sorgulanması, değerlendirmelerin bir diğer amacı olmalıdır (Okay,2014: 272). Her etkinlik sonucunda yapılacak değerlendirmeler bir diğer etkinlik açısından deneyim sağlayacaktır.

1.5 Halkla İlişkilerde Etkinlik Yönetimi

Halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi, bireylerin, kurum ve kuruluşların kamuoyundaki olumlu imajını güçlendirebilecek, bir ülkenin uluslararası platformdaki saygınlığını arttırabilecek önemli halkla ilişkiler unsurlarındandır.

Gültekin, halkla ilişkiler etkinliklerinin kurumun birebir temsili olduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre, her bir etkinlik kurum imajı ve kurumsal itibara giden temsili bir resimdir. Bir basın toplantısı organizasyonu, bir sempozyum, panel, bir arama konferansı, çalıştay ya da bir brifingin organizasyonu olsun *"Her bir halkla ilişkiler etkinliği kurumu yansıtan bir iletişim prizmasının birbiri ile bağlantılı ve hassas bir yansımasıdır ve etkinlikler doğru bir programlama ile gerçekleştirildikleri takdirde, prizmadan kamuoyuna yansıyacak ışık; güvenilirlik, dürüstlük, sağlam bir itibar ve ortak bir paydaşımdır."*(Gültekin, 2006: 1).

Doğru stratejilerle iyi planlanmış ve iyi yönetilen bir etkinlik, hedef kitleyi etkileyerek kurum lehine olumlu duygular oluşmasına ve olumlu bir imaj dizayn edilmesine yardımcı olacaktır. İyi değerlendirilmediğinde ise bu önemli fırsat istenmeyen sonuçların oluşmasına sebep olabilir. Bu nedenle halkla ilişkilerde etkinlikler yönetilirken, , mesajın ulaşmasına olanak tanıyacak etkili

düzenlemelerle, hitap edilen alıcının beklentilerine cevap verilebilecek nitelikte stratejilerle donatılması önemlidir.

Kılanç ise, *"Etkinlikleri halkla ilişkiler uzmanlarının planlamacılığını yaptığı ve hedef kitle markay/ürünü/kişiyi birleştiren ve doğrudan iletişim kurmaya olanak tanıyan halkla ilişkiler çabaları"* olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, hedef kitlenin ve net hedeflerin belirlenmesine dikkat çekerken, etkinliklerin varoluş nedeninin arzulanan sonuca ulaşmak olduğunu (Kılanç,2014: 48) ifade etmektedir.

Etkinliklerin bu derece önemli olması, hedef kitle ile yüz yüze iletişim olanağı sağlamasının yanı sıra daha çok kişiye ulaşabilme olanağı sunması ve genellikle olumlu duyguları pekiştirecek neşeli ortamlarda gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Pira, Tarih boyunca insanların sosyalleşebilmek, ortak amaçlara ulaşabilmek, ihtiyaçlarını giderebilmek, grup çalışmaları yapabilmek için etkinlikleri kullandıklarına vurgu yapmaktadır. İlk mağara sanatı ve yazılı tarihte de özel etkinlikler düzenlendiğine dair bulgulara rastlandığına, Kızılderililerin kabile avlarını paylaşmalarından, Şükran Günü'ne Ramazan Bayramı'na tüm toplumlarda ve tüm dinlerde etkinliklerin varlığına dikkat çekmektedir. Ayrıca, etkinliklerin popüler olduğunu, insanların yemeyi, içmeyi eğlenmeyi, paylaşmayı, toplumsal birleşme, etkileme ve hayır işlerine aracılık ederken, aynı zamanda rekabet ve sermaye geliştirme programları kapsamında da kurumlara önemli katkılar sunduğunu ve stratejik planlanan bir yapıya dönüştüğünü (Pira,2004: 31) belirtmektedir. Stratejik planlamanın en önemli unsurlarından birisi de hedef kitlenin kültürel özellikleri, yaşam koşulları, inançları ile ilgili bulguların iyi analiz edilerek tasarlanmasıdır. Yaşamın her alanında karşılaştığımız olaylar, dini ya da milli bayramlar, spor olayları, belirli gün ve haftalar iyi planlanıp iyi yönetildiğinde başarıya ulaşmak için birer araç kullanılmaktadır.

Gültekin, Etkinliğin araştırma ve planlamaya dayalı ciddi bir olgu olduğunu dile getirirken, *"Kamuoyunda kurumun ağırlığını hissettirir ve kurumsal vizyonu, doğru bir açıdan kurgular. Bu kurgu yapay bir kurgu değildir, kurumun kamuoyunda algılanmak istediği tarzı konumlandırıran bir yapıya sahiptir."*sözleriyle

etkinliklerin önemine vurgu yapmakta, etkinliklerin imajı muhafaza etmesi ve yara almadan iletişim engellerine takılmadan kamuoyunun beklentileri ile ortak bir yapı oluşturacak şekilde yönetilmesinin gerekliliğine (Gültekin,2006: 2) dikkat çekmektedir.

Etkinliklerin bir diğer önemli işlevi ise, çift yönlü iletişime zemin hazırlayabilmesidir. Kurum ile hedef kitle arasında oluşacak bu iletişim sürecinde, hedef kitleye bu etkinlik aracılığıyla, bilgi edinme, eğlenme, öğrenme gibi kazanımlar sunarken, kurum açısından ise toplumun sorunlarına karşı duyarlı, yardımsever, var olduğu sisteme karşı açık, saydam, öncü bir kurum olduğu yönünde imajını güçlendirebilme ve topluma karşı iyi niyetini gösterebilme olanağı sunacaktır.

1.5.1 Etkinliklerde zaman yönetimi

Bir etkinlik, planlanmasından uygulanmasına kadar önemli bir iletişim ağı çerçevesinde gerçekleştirilir. Bu iletişim akışını doğru yönlendirebilmek ve zamanı iyi kullanabilmek oldukça önemlidir.

Gültekin, halkla ilişkiler etkinliklerinin başarısında önemli rol oynayan unsurlardan birinin de doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaşabilmek olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre,söz konusu etkinliklerin yıl içinde dengeli dağılımı ve düzenlendiği zaman diliminin etkin kullanımı etkinliklerin başarı oranını arttıracaktır. (Gültekin,2006: 58).

Etkinlik planlanırken hedef kitlenin olabilecek en yüksek katılımının sağlanacağı zaman diliminin belirlenmesi, hava koşulları ve mevsimsel etkilerin göz önünde bulundurulması gereklidir. Ayrıca başka bir etkinlik ya da önemli bir gün ile çakışarak etki derecesini düşürmemesi için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Muhatap alınan kişiler ya da yerleşim bölgeleri için dini ritüellerin gerçekleştiği, anma ya da yas ile ilgili törenlerin düzenlendiği günlere rastlamayacak şekilde zamanın iyi tespit edilmesi başarılı bir etkinliğin vazgeçilmez bir unsurudur.

"Halkla ilişkilerde etkinlik bir süreçtir. Etkinlik fikrinin oluşmasından etkinlik sonrası değerlendirmeye kadar uzanan bu süreç, belli bir zaman dilimini kapsar ve bu zamanın hedef kitleye mesajı en doğru şekilde sunacak biçimde yönetimi ve planlanması gerekir."(Gültekin, 2006: 59)

Etkinlik bir dizi strateji ve detaydan oluşmaktadır. Amaca ulaşılmasında zamanın iyi planlanması önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Ancak iyi bir zamanlama ile yönetilen halkla ilişkiler etkinliği, kurumun hedef kitle tarafından saygın olarak kodlanmasına olanak sağlayacaktır.

1.5.2 Halkla ilişkilerde etkinlik türleri

Etkinlikler Kılanç'a göre cazibe merkezleridir. Bazen bir sanat dalının boy gösterdiği etkinliklerle kimi zamanda ritüellerin olduğu dini özelliklere bürünerek hedef kitlenin davranışını etkilemekte kullanılmaktadır. Etkinlikler yalnızca hedef kitle üzerinde değil bu cezbedici özellikleriyle paydaşlar ve rakipler üzerinde de etkili olmakta, hareketlenmelerini sağlamaktadır (Kılanç, 2014: 79). Hedef kitle tarafından sosyal sorumluluğa gereken önemi veren, duyarlı bir kurum olarak nitelendirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca kültürel ve sosyal hayata katkılarından dolayı hedef kitle tarafından itibarlı bir kurum olarak kabul görmesini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan paydaşlarının eğitimine ve sorunlarıyla ilgili çözüm arayışlarına verdiği desteklerden dolayı çalışanlar açısından da böyle bir kurum bünyesinde yer almanın getireceği grup bilinci ve aidiyet duygularını güçlendirmektedir.

Halkla ilişkiler etkinliklerini kapsadıkları alana göre, amaçlarına göre, büyüklüklerine göre çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Aşağıdaki tabloda bugün uygulanmakta olan tipik halkla ilişkiler faaliyetleri ve özel etkinlik türleri verilmiştir.

Çizelge 1.1: Tipik Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Özel Etkinlikler

Özel günler, geceler, haftalar, aylar
Sergiler
Ticaret Showları ve fuarları
Fuarlar, festivaller
Toplantılar, konferanslar, seminerler, kongreler, araba yarışları
Yıldönümleri, anma törenleri
Özel ödüller, emeklilik törenleri, selamlamalar
Kahve saatleri, çaylar
Yarışmalar
Geçit törenleri, güzellik yarışmaları, defileler
Kasaba toplantıları, siyasi açık oturumlar, partiler

Çizelge 1.1: (devam) Tipik Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Özel Etkinlikler

Sponsorluk organizasyonları (genç organizasyonları, küçük ligler ve çocuk yarışmaları)
Burs sponsorları
Hayırsever ve eğitime yönelik vakıfların kurulması
Resepsiyonlar
Konser turneleri, tiyatro turneleri
Performans ve grafik sanatları turneleri
Ziyaretler, belli bir gruba veya topluma yönelik yapılan ziyaretler
Piknikler, geziler, barbeküler
Doğa gezileri, çiçek gösterileri
Ürün lansmanları
Temel atma törenleri
Yüksek rütbeli ya da ünlü ziyaretleri
Seçimler
Büyük açılışlar
Misafir karşılama, başlangıç, veda, hoş geldin kutlamaları
Rapor ve istatistiksel düzenleme
Atama ilanı
Politika değişikliği ilanı
Yeni program, ürün ve servis ilanı
Müşteri ya da organizasyonla ilgili yeni haberlerin ilanı
Vakıflar
Halkla ilişkiler karakterleri (Miss Amerika, ünlülerin basın danışmanları/menajerleri)
Okul diploma törenleri
Toplantılar, etkinlikler, davetler
Ziyafetler, galalar, balolar, dans etkinlikleri, akşam yemekleri
Sanat gösterimleri, açılışlar, sergiler
Konserler, bale gösterileri
Film festivalleri, moda haftaları
Hayvan gösterileri(köpekler, kediler, kuşlar)
Spor aktiviteleri, kayak seyahatleri, cruise gezileri, yürüyüşler, dağcılık, maratonlar, bisiklet yarışları, yüzme yarışmaları, çok çeşitli maratonlar, araba yarışları
Ünlülerin spor aktiviteleri, cruise gezileri
Müze gezileri, ev gezileri
Elçilik gezileri
Ünlü katılımları, imza günleri
Araba yıkama, mahalle temizliği, yaşlı hizmetleri
Sağlık görüntüleme testleri
Meclis oturumları
Eğitim programları
Fikir lideri toplantıları ve konferanslar
Özel eğitim programları: ekonomi eğitimi, sağlık eğitimi, uzlaşma eğitimi

Çizelge 1.1: (devam) Tipik Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Özel Etkinlikler

Liderlik programları
Topluluğa katılım etkinlikleri
Milli bayram kutlamaları
Tema etkinlikleri ve kutlamaları
Diğer kültürleri ve milletleri onurlandırmak amacıyla yapılan etkinlikler

Kaynak: Kılanç, 2014:76-77-78 den alıntı Henrix ve Hayes,(2010), Public Relations Cases, USA: Wadsworth, Cengage Learning, p:29-30 dan Türkçe'ye uyarlanmıştır

1.5.2.1 Basın toplantıları ve basın brifingleri

Günümüzde kapitalizmin kendini yeniden üretebilmek için teknolojiyi maksimum seviyede kullanarak her geçen gün yenilediği kitle iletişim araçları sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bir yandan küreselleşme ile dünyanın her köşesinden haberdar olunurken öte yandan uluslararası alanda rekabet etmek zorunda kalınan küresel bir pazar söz konusudur. Bu nedenle kişiler, ülkeler, kamu ve özel kurumların medya ile ilişkileri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Medya ile geliştirilen güçlü bağlar hedef kitle ile kurum arasında bir köprü oluşturur. Kitle iletişim araçlarından yayılan yoğun bilgi akışı bazı zamanlarda özellikle kriz dönemlerinde bilgi kirliliğine neden olabilmektedir. Gerek olağan zamanlarda gerekse kriz dönemlerinde nitelikli bilgiyi paylaşabilmenin yolu medya ile yürütülecek akılcı iletişim sürecinden geçmektedir. Özellikle maddi ve manevi olarak önemli çabalar içeren halkla ilişkiler etkinliklerinin duyurulması için medya ile ilişkiler stratejik öneme sahiptir.

Erdoğan, medyada yer almanın halkla ilişkiler planının yanı sıra kurulacak kişisel ilişkilerle de ilintili olduğunu, medya dünyasındaki karar verici oyuncularla, haberi yönetenler ile muhabirlerle, köşe yazarlarıyla iyi bir iletişim içinde olmanın, hazırlanacak halkla ilişkiler materyalinin medyada yer almasına olanak tanıyacağını ifade etmektedir (Erdoğan,2014: 300).

Okay, Halkla ilişkiler açısından medya planlamasını; hedef gruba en iyi ulaşılabilecek en etkin medya ile en uygun mesajın sunulacağı zamanlamanın da göz önünde bulundurularak medyada yer almasını sağlamaya yönelik çalışmalar olarak tanımlamaktadır. (Okay,2014: 263-264). Dünyanın her yerinde basın mensupları haber arayışı içindedirler. Okay'ın da ifade ettiği gibi merak

uyandıran bir fotoğraf, ilginç bir olay, iyi bir basın bülteni medyada yer bulabilmek için önemlidir. Burada halkla ilişkiler uygulayıcısının uygun olan basın organına karar vermesi, basın mensuplarının buldukları ülkeden ötürü kültürel özelliklerini belirleyerek bir hareket yöntemi saptamalıdır (Okay,2014: 475). Medya ile olumlu bağlar oluşturup, bu ilişkileri sürdürülebilmek için kişisel ilişkilerin yanı sıra bir takım halkla ilişkiler etkinliklerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Basına yönelik olarak hazırlanacak bilgilendirme etkinlikleri, iyi yönetilmesi durumunda gelecekteki ilişkiler için de zemin oluşturacaktır.

Basın toplantısı yapmanın geçmişi, XIX. yüzyılın son çeyreğine kadar gitmektedir. Kıta Avrupa'sına gelen yabancı muhabirlerin bilgi almak için, oraya buraya sık sık başvurularını önlemek için, "*basın toplantısı*" düzenlemek yoluna gidilmiştir (Tokgöz,1988: 145). Basına doğru, güvenilir bilgi akışı sağlamasıyla birlikte, basın mensupları ile yüz yüze iletişim olanağı sunması açısından da önemli bir halkla ilişkiler etkinliği olarak günümüzde de sıkça uygulanmaktadır.

Ertekin de Basın toplantılarının kamuoyunu etkilemede ve kitle iletişim araçlarına haber ulaştırma da, resmi olmayan etkileşimlere, fikir alışverişlerine ve yöneticilere soru sorma olanağı sunmasına, düzenleyen örgüte saygınlık kazandırmasına (Ertekin,1986: 54) dikkat çekerek önemine vurgu yapmaktadır.

Aydede, Basın brifinglerinin (hard news) güncel haberlerin iletilmesinde kullanılan bir yöntem olduğunu, özellikle polis, hükümet organları, davaları kazanan ya da kaybedenler tarafından düzenli bir biçimde kullanıldığını (Aydede,2007: 112) belirtmektedir.

Tortop, basına yönelik düzenlenen, gazetecilere bu sırada önemli bilgilerin verildiği bir gösteri biçimi olarak nitelendirdiği basın toplantılarının çeşitli biçimlere bürünebildiğini, kuruluş başkanı tarafından verilebileceği gibi, bir şantiye, yeni üretilen bir mal, bir haber merkezi ya da yeni bir yerleşme yerinin gösterilmesi ile birlikte desteklenebileceğini de (Tortop,1990: 66) ifade etmektedir.

Bu tür etkinliklerin düzenlenmesinde arzu edilen başarıya ulaşılabilmesi ve istenilen medya organlarında yer alabilmek, doğru fiziksel koşulların sağlanması, zamanın iyi tespit edilerek, tüm detayların planlanmasına bağlıdır.

1.5.2.2 Basın davetleri

Medya mensuplarını bilgilendirmek ve ilgilerini çekebilmek için farklı etkinlikler planlanabilmektedir. Basına yönelik davetler, haberin yerinde incelenmesi için yapılacak ziyaretler ya da basın seyahatleri düzenlemek bunlardan bazılarıdır.

Tortop basın seyahatlerinin iki amaca yönelik olabileceğine dikkat çekmektedir. Birincisi haberin ilgili olduğu yere yönelik seyahat düzenlenmesi örneğin, bir fabrika veya bir şantiyenin ziyaret edilmesi. İkincisi ise, olayın cereyan ettiği yerle ilgili basın seyahatleridir (Tortop,1990: 63-64).

Kamuoyuna mesajların etkili bir şekilde ulaşmasına katkı sunması bu tür etkinliklerin önemini arttırmaktadır. Basın davetleri, kokteyller, seyahatler iyi analiz edilerek, planlanması ve stratejik olarak yönetilerek uygulanması, söz konusu etkinliğin başarısını arttırırken kurum ile basın arasında dolayısıyla hedef kitle ile de doğru bir iletişim ağının oluşmasına olanak tanıyacaktır.

Tortop, bu tür etkinliklerde ziyaretçileri sıkılmamak, onlar için ziyareti zevkli hale getirmek için; bütün çarelerin düşünülmesi, aşırı detay ve rakam verilmekten kaçınılmasını, öte yandan renkli ve göze hitap eden kroki, fotoğraf vb. yararlanmanın açıklamaları pekiştirerek kolaylık sağlayacağını (Tortop,1990: 65) ifade etmektedir.

Basın davetlerinin başarılı yönetimi, doğru kaynaktan hedefe ulaşılmasını beraberinde de kodun hedef kitle tarafından itibar ve güvenilirlikle anlamlandırılmasını, olumlu duyguların artmasını ve sürecin başarıyla sonuçlanmasını sağlayacaktır.

1.5.2.3 Sponsorluk

Sponsorluk önemli halkla ilişkiler etkinliklerindedir. Sponsorluğun bu derece yaygın olarak kullanılması ve uzun yıllardır sürdürülmesi ve son zamanlarda reklama tercih edilmesinde birçok önemli faktör sayılabilir. Kurumların ya da bireylerin kamuoyundaki olumlu imajını güçlendirmektedir. İnanırcılığı yüksek olduğu için kurum ya da bireyin yer aldığı sosyal sorumluluk projelerinin bir parçası olarak algılanmasına olanak tanımaktadır.

İtibarın önemli bileşenlerinden olan sponsorluk çalışmaları, birçok iletiye maruz kalan tüketici açısından kurum ya da bireylerin fark edilmesini, kurum kültürü ve itibarın oluşmasını ve korunmasını sağlamaktadır. Katkı sunulan etkinlik duyarlı bir kurum ya da birey görünümü sunarken, öte yandan bu duyarlılığın geri dönüşümü kurum ve paydaşlar açısından ticari başarı olabilmektedir.

Okay, sponsorluk çalışmalarının eski çağlardan beri yapıldığına, kralların soyluların ve varlıklı aristokrat ailelerin ünlerinin yayılması dışında başka bir beklentileri olmadan gerçekleştirildiğine, günümüzde ise sanayileşmenin ve iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte daha çok ticari kuruluşlar tarafından ve daha çok beklenti içine girilerek yapıldığına (Okay,2014: 511) dikkat çekmektedir.

Asna ise, sponsorluk çalışmalarının basından da büyük destek aldığına değinmektedir. Bir spor ekibinin desteklenmesi, bir sanat etkinliğinin (sergi, konser, film, bale, tiyatro gösterisi) finanse edilmesinin hem bu etkinlikleri izleme fırsatı olmayan meraklılara ulaşmasını sağlamaktadır hem de sanat ve spora olan katkılarından dolayı medya da ve kamuoyunda kabul görmektedir (Asna,1993: 147)

Günümüzde rekabetçi piyasa koşullarında varlığını sürdürmek, fark edilebilmek, itibarını koruyabilmek halkla ilişkilerin vazgeçilmez unsurlarından olan sponsorluk çalışmalarına gereken önemin verilmesini adeta zorunlu kılmaktadır.

Gültekin, pazarlama politikalarına yardımcı olması açısından özellikle potansiyel müşterilerin ilgi alanlarına giren konulara finansal katkıda bulunmanın, işletme ya da ürün adının medya ortamlarında yer almasının önemine (Gültekin, 2006: 203) (jefkins,1992: 188' den alıntı) vurgu yapmaktadır. Sponsorluk, öylesine tercih edilen bir etkinlik olmaktadır ki Gültekin, "*Amerika 'da yayınlanan 'The Sponsorship Report'a' göre dünyada reklam harcamalarına ayrılan pay azalırken, sponsorluk için ayrılan bütçelerde ciddi bir artış gözlemlendiğini, Bu artışın nedeni olarak digital yayıncılık, kablo ve uydu yayınları, internet gibi yeni mecraların ortaya çıkışıyla, televizyon reklamlarının etkisinin azalacağı beklentisi ve kurumların toplumsal sorumluluğun tüketici nezdinde giderek daha da önemli rol oynamasının gösterildiğini*"(Gültekin, 2006: 204) belirtmektedir.

Marka sadakati, marka farkındalığı kazanmak ve medyadaki karmaşıklığa açıklık getirmek açısından da etkinliklerin önemine dikkat çeken Kılanç, *"Uluslararası etkinlik grubunun yayınladığı 2003 yılındaki 20 yıllık IEG sponsorluk raporunda 2013 yılında Kanada ve Birleşmiş Milletler'in etkinlik sponsorluğu için 11 milyon dolar harcadığı ve bu durumun Avrupa ve Asya'da geçerli olduğunu belirttiğine"*(Harris ve Whalen, 2006: 180'den alıntı Kılanç, 2014: 96) vurgu yapmaktadır.

Peltekoğlu kökleri çok eskilere dayanan Leonardo Da Vinci, Michelangelo gibi dahileri kazandıran bir destek verme birimi olan sponsorluğun vazgeçilmez bir iletişim yöntemi olmasına dikkat çekerken *"Sam Black'in 1980'lerde yazdığı "Introduction to Public Relations" adlı kitabında "sponsorluğun tüm iletişim yöntemlerini geride bırakacağını "* söylerken yirmi yıl sonrasının fotoğrafını çektiğini ifade etmektedir. Ayrıca *"iletişim karmaşasının küresel çapta gelişme gösteren bir ögesi olarak sponsorluğun sadece yaygınlaşmadığını aynı zamanda giderek çeşitlendiğini de"*(Peltekoğlu, 2012: 371) belirtmektedir.

Sponsorluk yalnızca sanat ve spor faaliyetleri ile sınırlı kalmamakta duyarlılık gerektiren tüm toplumsal olaylarda uygulama alanı bulmaktadır. Çevre, doğa, hayvan sevgisi, eğitim, sağlık, kültür gibi pek çok alanda birey ya da kurum açısından, topluma sosyal sorumluluk ile ilgili hassasiyetini gösterme olanağı sunmaktadır. Çift yönlü bir iletişim ve karşılıklı bir fayda sağlaması da işlevselliğini arttırmaktadır.

1.5.2.4 Bayi toplantıları

"Bayiler, bir kurumun faaliyet gösteren alt kodlarıdır. Kurumun sorumluluğu altında, kurumdan özerk bir şekilde yapılanmaları olan bayiler, aynı zamanda kurumun müşterileri nezdinde temsilcileridir."(Gültekin,2006: 156). Bayiler bulunduğu bölgede kurumun vitrinini oluşturmaktadır. Saygınlık ve kurum imajı bayilerin sergileyecekleri tavırlarla da ilintilidir. Kurumun hedef kitle tarafından bir bütün olarak değerlendirilmesi paydaşların sergileyecekleri tutumları önemli kılmaktadır.

Bu durumda bayi toplantıları, paydaşların ortak bir mecra da buluşarak sektörle ilgili sorunlarını ve çözüm yollarını konuşabilme imkânı yaratmasından, öte yandan yenilikleri öğrenerek sosyalleşme olanağı sağlamaları açısından ve

kurum içi halkla ilişkilere de destek vermesinden dolayı önemli halkla ilişkiler etkinliklerindedir.

Gültekin, kurumların bayileri ile koordineli bir şekilde hareket edebilmek ve karşılıklı bilgi alışverişine yönelik bir iletişim ortamı sunabilmek için bayileri ile yapacakları toplantıların önemine vurgu yapmakta bayileri ile ortak bir hareket alanı oluşturabilen kurumların hizmet kalitesini artırarak imajlarını güçlendirebileceğine (Gültekin, 2006: 156).dikkat çekmektedir.

İyi planlanmış bayi toplantıları, kurum açısından olumlu bir imaj oluşumuna ve devamlılığın katkı sunmaktadır. Ancak aksi bir durumda imajın zedeleneceği unutulmadan, planlı tedbirli ve kriz durumları için önceden belirlenen taktikler ile bu halkla ilişkiler etkinliğinin bir fırsata dönüşmesi mümkün olacaktır.

1.5.2.5 Panel

Panel, kurumun kamuoyuna belli bir mesajı vermek istediği durumlarda, mesajı en iyi temsil etme özelliği ile dikkat çeker. Panel 5-6 konuşmacının belli toplumsal, ekonomik, siyasi ve güncel konularda birbiriyle bağlantılı olarak görüşlerini ifade ettikleri ve kurumun belli bir kamuoyu oluşturmak amacıyla gerçekleştirdiği halkla ilişkiler etkinliğidir (Gültekin, 2006: 65). Halkla ilişkilerin önemli unsurlarından olan doğru iletişimin gerçekleşmesi için gereken ortamın sunulması, yazılı ve sözlü basında daha çok yer alabilme olanağı yaratması, panellerin önemini arttırmaktadır.

Gültekin' in de belirttiği gibi panel etkinlikleri medyanın da en çok haber değeri atfettiği etkinliktir. Gültekin, her bir konuşmacının panelde yaptığı konuşmanın, konuşmacının konuya dair kişisel yorumu ve düşüncesi olması nedeniyle her birinin ayrı haber değeri taşıması gibi etkinliği önemli kılan birçok nedeni olduğunu (Gültekin, 2006: 67) işaret etmektedir. Panel, konusunda uzman birçok kişinin fikirlerini belirtebildiği bir platform oluşturmaktadır. Aynı anda birçok uzman ile görüşme olanağı yarattığı için medya açısından da zamandan tasarruf sağlayarak medyanın topluma karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesine yardımcı olur.

Bu etkinlik, hem birey hem de kurum açısından olumlu duygular yaşanmasını sağlar. Gültekin, izleyiciler için panel etkinliklerinin, kişisel tatmin ve mutluluk alanlarını genişleterek, kişinin kendisi ile iletişim kurmasına vesile olduğunu

ifade etmektedir. Toplumsal yaşamda karşılaşılan en önemli sorunların iletişimsizlikten kaynaklandığını, insanların birbirini iyi dinlememelerinden, düşüncelerini net aktarmamalarından, hem bireysel sorunların hem de kurumların kendi aralarında yaşadıkları sorunların en temel noktalarından birisi olduğuna (Gültekin, 2006: 75) vurgu yapmaktadır.

Bu açıdan da bakıldığında, panel etkinliğinin, farklı fikirlerin sunulabilmesi, karşıt görüşlerin, düşüncelerin paylaşılabilmesi, sağlıklı bir iletişim olanağı sunması açısından da oldukça önemli olduğu görülmektedir.

1.5.2.6 Sempozyum ve kongre

Halkla ilişkiler etkinliği olarak bilimsel alanlardan destek alınarak yürütülen sempozyum ve kongrelerin bilimle pekiştirilmesi önemini ve inandırıcılığını arttırmaktadır.

Gültekin, bu iki halkla ilişkiler etkinliğini şu şekilde tanımlamaktadır: "*Sempozyum, bir kurumun prestij kazanmak için gerçekleştirdiği, belli bir konu üzerinde; bilimsel bakış açısına vurgu yaparak, konu üzerinde çalışan bilim adamlarının araştırma ve bulgularını, projelerini bilimsel platformdan toplumsal ve tartışma platformuna taşıdıkları bir etkinlik türüdür.*"(Gültekin, 2006: 104).

Kongre ise, "*Belli bir alandaki yenilikleri, gelişmeleri, toplumla paylaşmak ve konunun kuramsal çerçevesini, pratiğe dökmek amacıyla akademisyen ve o daldaki meslek uygulayıcılarının ortak bir tartışma zemininde buluştukları etkinlik türüdür.*" (Gültekin, 2006: 106).

Kongreler sempozyumdan daha üst seviyede ve konuların daha derinlemesine konuşulduğu toplantılardır. Sempozyumlarda ise önceden hazırlanılan ve belirlenen sürelerde görüşlerin sunulması söz konusudur.

Gültekin, birer halkla ilişkiler etkinliği olarak panel ile kongre - sempozyum arasındaki en büyük ayrımlardan birinin panelde bilgilendirmekten çok mesaj vermenin esas alındığına dikkat çekmektedir. Sempozyum ve kongrelerde ağırlıklı olarak amacın belli bir konuda bilgi vermek olduğunu, panellerin de bilimsel boyutunun inkar edilemeyeceğini, bilimsel bir tabana dayandırılarak konuşmanın sürdürüleceğini, ancak ağırlıklı olarak mesajın ön planda olduğunu

ve konuşmacıların da bu mesajı verecek kişilerden seçilmesine özen gösterildiğinin (Gültekin, 2006: 106) altını çizmektedir.

Katılımcılar açısından bu bilimsel yönü güçlü toplantıların düzenlenmesi, hem sektörle ilgili kaliteli bilgi edinmek hem de yeniliklerden haberdar olmak açısından önemlidir. Ayrıca sektörde fikir alışverişi, işbirliği ve dayanışma ruhu oluşmasında da önemli rol oynar. Bu tür halkla ilişkiler etkinliklerine ev sahipliği yapan kuruluşlar adına, itibarın oluşması ve sürdürülmesine, sektöre yeni katılan bir kuruluş ya da ürün ise tanıtımının yapılmasına ve olumlu imaj oluşmasına da önemli katkılar sunacaktır.

1.5.2.7 Konferans - söyleşi

Kurumsal imajın güçlendirilmesinde etkili olabilecek konferans ve söyleşi organizasyonları arasında da önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Gültekin, Konferansı şu şekilde tanımlamaktadır. *"Konferans bilimsel, siyasi, sosyal ve teknik bir konuda, o konu üzerinde uzmanlığı ve yetkinliği herkes tarafından kabul görmüş ve kaynak güvenilirliği şüphe uyandırmayacak bir ismin görüş, düşünce ve önerilerini hedef kitleye sunmasıdır."* (Gültekin, 2006: 127).

Konferansta bir görüşü veya bir konuyu açıklamak için orijinal ve sağlam bir bilgi birikimi esastır. Sanat, siyaset, bilim, eğitim, sağlık gibi pek çok konuyla ilgili olabilen konferanslar bir halkla ilişkiler etkinliği olarak kurum kültürünü güçlendirecek, hedef kitlenin dikkatini çekerek köprü oluşturacak şekilde yönetilmelidir. Konferansın konusu ve konuşmacının belirlenmesinde halkla ilişkiler uygulayıcısının etkinliğin başarısını artıracak seçimler yapabilmesi önemlidir.

Amaç dinleyicileri belli bir konuda bilgilendirmektir. Ancak yeterli sürede, dinleyicileri sıkmadan açık ve anlaşılır bir dilin kullanıldığı bir konferansın planlanması ile doğru bilgi akışı gerçekleştirmek mümkün olacaktır.

"Söyleşi ise, güncel bir konu üzerinde, kamuoyunun tanıdığı bir ismin, izleyici kitlesi ile karşılıklı sohbet şeklinde uzmanlık gerektirmeyecek tarzda görüş alışverişi içinde olduğu bir halkla ilişkiler etkinliğidir." (Gültekin, 2006: 127).

Söyleşiler, yüz yüze iletişim ile katılımcılara da söz hakkının verilmesine ve samimi bir ortamda fikirlerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca

kuruma bu etkinlikler aracılığıyla hedef kitlesinin ihtiyaç ve şikâyetlerini öğrenerek tutumuna yön vermesi için katkı sağlamaktadır.

1.5.2.8 Sergi ve fuarlar

Sergi ve fuarlar iyi yönetebildiğinde kurum adına olumlu katkılar sunacak etkinliklerdir. Sergiler sürekli, gezici ya da uluslararası olarak düzenlenebilir. Sergi ve fuarlar da verilecek mesajların net ve anlaşılır olması dikkat çekmesi önemlidir.

Kazancı, sergilerin amacına ulaşabilmesi için; görüntülerin verilmesinde mantıksal bir sıra izlenmesine, görüntülerin olabildiğince açık olmasına, tamamlayıcı nitelikte maketlerle desteklenmesine (Kazancı,1995: 266) vurgu yapmaktadır.

Tortop:"*Sergiler, halka bir kuruluşu tanıtmak, güvenini kazanmak için düzenlenen bir enformasyon aracıdır.*" şeklinde ifade ettiği bu etkinliğin kuruluşun prestijini arttırmak ve bir dönemi tanıtan envanter sunması, kuruluşun ekonomik, teknik ve sosyal çalışmalarını göstermesi açısından prestij, enformasyon ve öğretim gösterisi taşıdığına vurgu yapmaktadır. Ayrıca sergi ve fuarların ümit edilen yararı sağlayabilmeleri için ışık, hava, su, ses geçiş yerleri, eşyaların sırası gibi konuların en verimli olacak şekilde düzenlenmesi gerekliliğine (Tortop, 1990: 80-81) dikkat çekmektedir.

Asna özellikle gezici sergilerin eğlence olanakları sınırlı olan köy, kasaba ve küçük kentlerde o toplum için renkli bir kaynak yaratarak verilen tanıtma mesajlarının hedef tarafından alınarak, daha kolay benimsenmesine olanak tanıyacağını vurgulamaktadır. Asna ayrıca, yüz yüze ilişki olanağının bulunduğu bu tür ortamlarda yanlışlıkların büyük ölçüde azalacağını, özellikle bir kampanyanın ögesi olması durumunda sergilerin etki ve değerlendirme yönünden büyük değer taşıdığını (Asna, 1993: 127) belirtmektedir.

1.5.2.9 Arama konferansı - çalıştay

Son dönemlerde halkla ilişkiler etkinlikleri olarak yönetilen iki önemli çalışma da arama konferansı ve çalıştaylardır.

Arama konferansı; bir kurumun bünyesindeki sorunların ve çözüm yollarının belirlenerek ortak hedeflerin oluşturulması yönünde yapılacak görüşmeleri kapsamaktadır.

Gültekin, Arama konferansının genellikle "*ortak akıl*" yaratmaya yönelik bir gerekçe ile gerçekleştirildiğine değinirken, öte yandan vizyon ve misyonun belirlenmesi, stratejik planlamaların gerçekleştirilmesine ilişkin olarak da düzenlenebileceğini (Gültekin, 2006: 141-142) belirtmektedir. Arama konferansları kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına destek vermekle birlikte, takım ruhunun oluşmasında, yönetimde söz sahibi olunarak güdülenmeye, inovasyona da katkı sunmaktadır.

Gültekin' e göre çalıştay, etkinlik olarak sempozyum etkinliğini çağrıştırmakla birlikte aslında akademik bir beyin fırtınası gibidir. Her iki etkinlikte de amaç çözüm önerileri getirmek olsa da konuyla ilgili akademik çalışmaları olan ya da bu konuyla ilgili önceden bilgi sahibi olan kişilerin katılması çalıştay arama konferansından farklı kılmaktadır (Gültekin, 2006: 141-142).

Çalıştay daha çok akademik bilgi aktarımının tercih edildiği, bireylerin ortak bir konu üzerinde düşünmesine, fikirlerin paylaşılarak, kaliteli kararlar alınmasına olanak tanıyacak toplantılardır. Toplam kalite yönetimi ve simetrik iletişimi ilke edinen kurumlar açısından arzu edilen başarıya ulaşmak için, bu tür halkla ilişkiler etkinliklerinin organize edilmesi önemli rol oynamaktadır.

1.5.2.10 Seminer - brifing

Seminer ve brifing etkinlikleri, gerek kurum içi gerekse kurum dışında gerçekleştirildiğinde kuruluşa en önemli katma değeri, sosyal sorumluluk ve itibar kazanılması yönünde sunmaktadır.

Kurum içi seminerler, eğitime yönelik olması kaliteyi arttırarak, çalışanlar arasında yeni bir iletişim platformu oluşturması açısından önemlidir. Kurumun hedef kitlesi açısından fark edilmesine olanak tanınması, kamuoyundaki itibarı arttırması bu etkinliklerin önemini arttıran bir diğer unsurdur. Özellikle kamu yönetiminde demokratik paylaşımcı ve halka açık bir görünüm kazandırması açısından seminer ve brifingler tercih edilen halkla ilişkiler etkinliklerindedir.

Gültekin de Seminerin diğer halkla ilişkiler etkinliklerinden farklılığını, eğitim amaçlı olmasına ve kurumun hizmet kalitesini arttırmak için

gerçekleştirilmesine bağlamaktadır. Semineri, *"Toplumun belli konularda eğitilmesi ve duyarlı hale getirilmesi için ücretsiz olarak halka yönelik olarak gerçekleştirilebilecek organizasyon şekli "* (Gültekin, 2006: 146) olarak tanımlamaktadır.

Brifingi ise *"Toplumun geleceğini yakından ilgilendiren ve kritik olarak tanımlanabilecek konularda ilgili kurumların iletişimsel gürültü faktörlerini engellemek amacıyla sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde gerçekleştirdiği bilgilendirme etkinlikleri"*(Gültekin, 2006: 152) olarak ifade etmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde iyi yönetilen bir brifing, kurumun maruz kalacağı yanlış anlaşılmalara en aza indirilmesini sağlayacak, sağlıklı bir iletişim ortamında medya mensupları ve diğer paydaşların sorularına cevap bulabilme olanağı taniyacaktır.

1.5.2.11 Yöresel şenlikler ve festivaller

Bu tür halkla ilişkiler etkinliklerinin il, ilçe, ya da bir bölgenin tanıtımına olanak sağlaması dışında ekonomik açıdan ve kültürel etkileşim açısından da olumlu sonuçları olabilmektedir.

Asna, kuruluşun kendini tanıtmasında yurt çapında duyurulacak festival ve şenlikler düzenlemenin etkili bir yol olduğunu ifade etmektedir. Çeşitli rastlantılardan yararlanarak düzenlenen ve iyi duyurulan festivallerin dinlenmek, eğlenmek veya tatil geçirmek için birçok kişinin bölgeye gelmesine dolayısıyla dikkatlerin kuruluş üzerine çekilmesinde kolaylık sağlayacağına (Asna, 1993: 30) dikkat çekmektedir. Bu etkinliğe katkıda bulunmadan önce tanınmayan bir kuruluşun dahi geniş kitleler tarafından öğrenilmesine olanak taniyacak. Ayrıca eğlence ve olumlu duygular ile özdeşleştirilen kuruluşun, hedef kitle tarafından benimsenmesini kolaylaştıracaktır.

Kazancı, bir kentin kurtuluşu ya da önemli bir ürünün tanıtımı ve dolayısıyla tüketimi hızlandırmak amacıyla yapılabileceği gibi ülke çapında da ses getirebilecek film, müzik gibi sanatsal faaliyetlerin de festivallerinin düzenlenebileceğini belirtmektedir (Kazancı,1995: 264). Günümüzde de birçok belediye tarafından yöresel şenliklere gerekli özen gösterilmekte ve bölgeye ait her türlü ürün festivaller aracılığıyla tanıtılmaktadır. Öte yandan etkinliği

düzenleyen kurum açısından hedef kitleye sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ettiğini gösterme fırsatı sunmaktadır.

Bu tür etkinlikler, kültürel etkileşimi, ekonomik ve sosyal gelişimi sağlarken, festivallerin, şenliklerin yapıldığı bölgenin gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde tanınmasına da katkı sağlamaktadır. Küreselleşme ile birlikte dünyanın birçok ülkesinde bu etkinliklerle anılan kentler bulunmaktadır. İyi yönetilen halkla ilişkiler etkinlikleri olması durumunda itibarın kazanılması ve sürdürülmesinde önemli rol oynarken, kültürel açıdan sunduğu olumlu katkılarından dolayı da işlevselliğini korumaktadır.

1.5.2.12 Törenler

Açılış ve yıldönümü merasimleri, anma günleri, bir sporcu ya da bir sanatçının başarısı için yapılacak kutlamalar, kuruluşların tanıtımı ve olumlu imaj elde edebilmesi için önemli birer fırsata dönüştürülebilecek etkinliklerdir.

Kazancı da törenler aracılığıyla önemli bir noktayı yakalayarak halkla ilişkiler çabalarıyla bezemenin kuruluşlar açısından müstakbel birer fırsat olabileceğine (Kazancı,1995: 268) dikkat çekmektedir.

Törenler, kuruluşun tanıtımı ve olumlu imajını güçlendirilirken öte yandan kurum içi halkla ilişkiler açısından da önemli katkılar sunmaktadır. Çalışanlar açısından da itibar sahibi bir kuruluşta çalışıyor olmanın vereceği aidiyet duygusu, ayrıcalık ve gurur hissini pekiştirecektir.

Tortop da açılışların bir kuruluşun ilk kez hizmete girmesi kamu ya da özel kuruluşun ilk çalışma günü olması veya bir malın piyasaya ilk sürülüşü gibi gerekçelerle düzenlenmesinden dolayı, fırsata dönüştürülebilecek halkla ilişkiler etkinlikleri olduğuna, ayrıca yıldönümü etkinlikleri ile kuruluşun kaydettiği gelişmelerden, başarılarından söz edilerek, kuruluşla ilgili fikirlerin soyuttan somuta dönüşebileceğini (Tortop,1990: 76) ifade etmektedir.

Peltekoğlu, bu tür organizasyonlarda zaman, sunuş tarzı, konaklama ile ilgili genel bir fikir edindikten sonra en önemli unsurlardan birinin yer seçimi olduğuna ve kolay ulaşılabilir olmasının katılımcı sayısını arttıracığı gerçeğine (Peltekoğlu,2012: 113) dikkat çekmektedir.

Törenlerde yerel, ulusal, uluslararası açıdan önemli misafirlerin davet edilmesi, diğer halkla ilişkiler etkinlikleri ile birlikte sunulması, (basın toplantıları, sergi vs.) bunun yanı sıra iyi yönetilmesi, medya ile iyi ilişkilerin oluşmasına, itibara ve kuruluşun başarısına destek olacaktır.

1.6 Ritüel Kavramı

“Ritüel, geçmişten günümüze, nakledilme yoluyla, sözlü ve uygulamalı olarak toplumsal katılımı süregelen, standart ritmik hareketlerle ve sembolik bir dille ifade edilen toplumsal bir olguyu tanımlar” (Karaman.2010: 235).

Karaman’a göre, Ritler dini ya da seküler bir anlam taşıyabilir, bireysel ya da toplumsal olabilir. Ancak bireysel olanları dahi toplumsal bağlayıcılığa olumlu etkiler sunar. Bu etkiler zamanla sınırlı değildir. Kuşaktan kuşağa aktarılabilir, toplumsal devamlılığın sağlanmasında da önemli işlevleri vardır. Ritüeller grup bilinci veya kolektif şuur aracılığıyla toplumsal kimliğinde belirleyicisi olmaktadır. Ayrıca ritüellerin toplumsal bütünleşme açısından da önemli katkıları bulunmaktadır (Karaman,2010: 235). Toplumsal hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yer alan ritüeller, dayanışma ve yardımlaşma açısından da olumlu duygular ve ortamlar hazırlamaktadır.

Fiske’ ye göre yapısalcı antropologlar tüm toplumlarda kategoriler arasındaki geçişi kolaylaştırmak için sınır ritüelleri üretildiğini öne sürmektedir. Tüm toplumlar yaşam ve ölüm arasındaki geçişleri anlamlandırmak amacıyla çeşitli ritüellere sahiptir. Bekarlık, evlilik; çocukluk, yetişkinlik, gibi geçişlerde ayrıntılı ritüellere sahipken, varlık ve yokluk arasındaki sınırlılıkları belirlemek için selamlaşma, vedalaşma gibi ritüeller de bulunmaktadır. Balayı, kefedeki ölü bedeni görme ve yas tutma, doğum, vaftiz etme gibi kutsal ritüellerde terk edenin izlerini taşıırken, izleyenin de habercisi olmaktadır. Böylece ritüeller tüm bu geçiş dönemlerindeki değişimleri yaşayan insanlar açısından bu değişimlerin daha az şaşırtıcı olmasını sağlarken, yeni duruma alışmasına da yardımcı olmaktadır (Fiske,2014: 227-228).

Mora’ya göre de insanlar arası ilişkiler belli kurallara göre oluşmakta ve bu kurallar çerçevesinde gelişen ortak kültürel kodlar ile uzlaşmaktadır. Bu ortak kodların yaratıcısı ve taşıyıcı olan mitler, ritüeller, görenekler, gelenekler

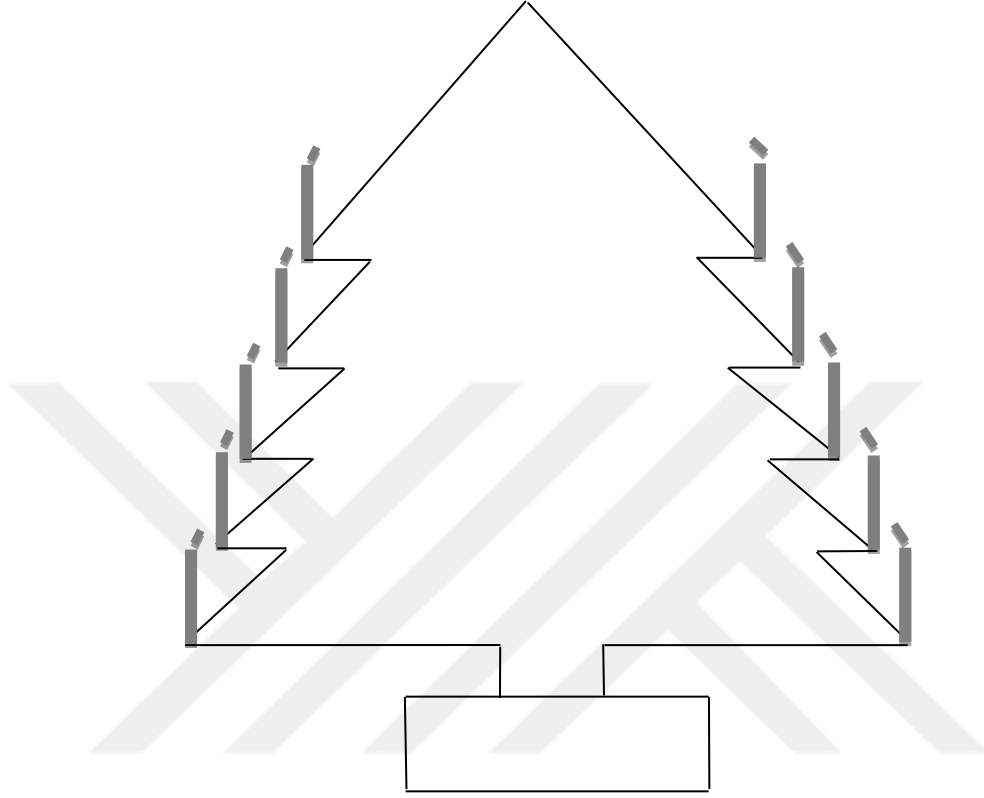
toplumda aidiyet duygusu yaratarak anlaşmayı sağlamaktadır. Doğum, ölüm, cenaze, evlilik, boşanma gibi ritüelistik iletişimsel eylemler insan hayatındaki çok özel zamanlardır. Bu dönemlerde insanlar yaşama bağlanır. Bireyler arasında etkileşim ve mutluluk benzeri iletişimsel etkileşimler ortaya çıkar (Mora,2011: 5-6). Mutlu ya da hüzünlü gününde yanında olunduğunun bilinmesi dostlukları, arkadaşlıkları pekiştirirken, bireylerin kendilerini güvende hissetmelerine, diğer yandan da duygusal bağların güçlenmesine katkı sunar.

1.6.1 Ritüel türleri ve toplum

Karaman'a göre ritüeller üç ana başlık altında toplanabilir. Birincisi bireyin bir statüden başka bir statüye geçişini simgeleyen geçiş/ giriş ritüelleri: bu ritüeller başka bir statüye geçişi ile birlikte bireyin yeni statüye uygun rol değişimini yaşadığı önemli bir süreçtir. Bu rolü gerçekleştirebileceğinin kanıtlanması için bazı ritüeller düzenlenmektedir. Doğum, evlilik, ölüm üyeliğe kabul ritleri geçiş / giriş ritüellerinin en evrensel nitelikli olanlarıdır. İkincisi takvimsel ritüellerdir. Takvimsel ritler grup odaklıdır. Toplumsal ve ekonomik aktivitelere giriş ve çıkışları düzenlemekte ve tekrarlanır nitelik taşımaktadır. Türk toplumundaki ekim, hasat, bağ bozumu, koç katımı gibi ritüeller bu grupta değerlendirilmektedir. Karaman üçüncü olarak ise kriz ritüelleri olarak adlandırılan ritüellerin toplum hayatını tehdit eden durumlarda kişi ya da toplum tarafından organize edildiğini belirtmekte, hastalıklardan kurtulma, iyileşme, kıtlıktan kurtulma, yangın, deprem, sel gibi doğal afetlerden korunmak ya da tekrarından korunmak amacıyla düzenlendiğine (Karaman,2010: 231) dikkat çekmektedir. Her üç ritüel grubu da toplumsal düzenin korunması ve birleştirici yönüyle önemli bir misyon üstlenmektedir.

Ritüel, bireyler arasında iletişimi güçlendiren ve sürekliliği sağlayan bir olgudur. McQuail ve Windahl, Carey'in iletişimi bir ritüel olarak gördüğünü ifade etmektedirler. Bu görüşe göre," iletişim paylaşım, katılım, çağrışım, dostluk ve ortak bir inanca sahip olma gibi kavramlarla ilişkilidir. Ritüel bakış, mesajların uzay içindeki dağılımına değil, zaman içinde toplumun sürekli kılınmasına yöneliktir." Burada paylaşılan, enformasyon göndermekten çok ortak inançların temsil edilebilmesidir. Ritüel iletişim, duygulara dayanır, yararlı olmaktan daha çok tüketici, kutlamacı ve dekoratiftir.. Çoğu kez bir

gösteri unsuruna gereksinimi vardır mesaj katılımcılar tarafından değil, kültür tarafından sağlanır. Noel çam modeli; bir kültürde paylaşılan ve anlaşılabilir şenlik, kutlama, arkadaşlık düşünceleri ve değer yargılarını simgeler (McQuail, Windahl,2010: 74-75).



Şekil 2.1:Ritüel İletişimin Noel Çam Modeli

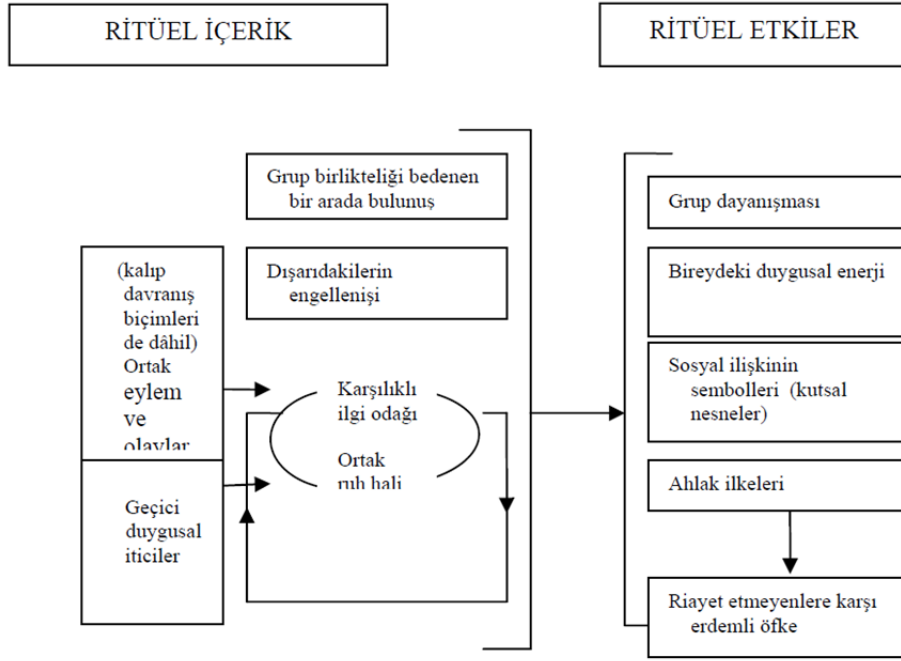
Kaynak: McQuail, Windahl, 1997: 75' den alıntı

“Bu örnekte ağacın ikonik imgesi hem araç hem de simgesel gönderidir.”

Ağacın süslenmesi, sergilenmesi, bazı gösteri unsurları barındırmaktadır. Hediye vermede, dini bir ayinde ve ya devlet töreninde önceden kodlanmış eylemler ya da bir metin bireylerin benzer rolleri oynamalarını sağlayarak, böylece daha çok entegrasyon oluşturur. Ritüel iletişimin, toplum ve toplumdaki ilişkiler açısından önemli sonuçları bulunmaktadır (McQuail, Windahl,2010: 75-76).

Öte yandan, bireylerin bir gruba ait olma beklentilerini gerçekleştiren ritüeller, bireyin toplum içinde nasıl davranacağı konusunda hazır davranış kalıpları da sunmaktadır. Yeni neslin nasıl davranacağı öğretilerek, bir yandan geçmişe bağlılık pekiştirilirken, diğer yandan ise, toplumsal bağlılık güçlendirilmektedir.

Nitekim Giddens 'e göre: “Gelenek ile formüle edilmiş inançlar arasındaki bağlantı, aynı zamanda içerdekiler ve diğerleri ayrımını verir. Ona göre, bu ayrımı sağlayan gelenekler, ritüellerle bir kimlik oluştururlar. Bireysel ya da kolektif olarak şekillenen kimlik, geçmişten elde edilenlerle, geleceğin şekillendirilmesinde süreklilik sağlar. Bütün toplumlar, bireysel kimliği ve daha yaygın olarak işlev gören kolektif kimliği, varlıkların korunması ve sürdürülebilmesi için önemli bir araç olarak görürler. Bu psikolojik ilgi, ritlerle güçlü bir toplumsal duyguya dönüşür.” (Karaman,2010: 233).



Şekil 2.2: Ritüel Etkileşim

Kaynak: (Karaman,2010: 230’ dan alıntı Randall Colins,s, 48)

Sosyo kültürel hayatın ayrılmaz bir parçası olan ritüeller, geçmişten günümüze, toplumsal devamlılığın sağlanması ve kolektif bir bilinç oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Toplumsal bağlılığı güçlendirerek, hem dayanışmanın ve paylaşımların yaşanmasında, birleştirici bir özellik taşımakta hem de diğer topluluklar karşısında ayırt edici bir kimlik belirleyicisi olmaktadır.

Kağıtçıbaşı’ na göre, aynı ülkede yaşayan insanların ortak bir dil ve dini olduğu gibi benzer tutum ve davranışları, olaylar karşısında da benzer tavırları vardır. Toplum, davranışlarda tutarlılık sağlayabilmek için bazı normlar geliştirir ve bu kuralları erken çocukluk çağlarından itibaren tüm bireylerine öğretir. Bu ortak öğrenme sonucu edinilen öğretiler yaşam boyu kullanılır. “Sosyal etki sonucu

meydana gelen gruba uyma davranışı kişilerin benzerliğini ve dolayısıyla sosyal davranış düzenliliğini yaratır.” Söz konusu düzen başkalarının davranışlarını önceden tahmin ederek kendi davranışlarını ayarlayabilme şansı verir. Böylece ahenkli ve çatışmasız etkileşim sağlanır (Kağıtçıbaşı, 2015: 68). Hayatın kırılma noktaları olan ritüellerde de önceden belirlenen normların olması bireylerin nasıl davranacağı konusunda önemli bulgular sunar. Bir gruba ait olma ve ritüeli sorunsuz yaşayabilmek arzu edilen hedeflerdir.

Ritüeller, grup bilincinin pekişmesini ve ortak ruh halini geliştirerek, grup dayanışmasını sağlamaktadır. Ritüele katılmayanlar ya da ritüeller ile ilgili normları uygulamayanlar açısından ise negatif duygular oluşabilmektedir. Kağıtçıbaşı’ nın da belirttiği gibi “*Gruplara katılmak önemli psikolojik ve sosyal gereksinimlerimizi karşılamamıza yardım eder.*” “*Gruplar aynı zamanda kendimizi güvende hissetmemizi de sağlar.*”(Kağıtçıbaşı, 2015: 273). Bu durumda bireyler, grupların ve ritüellerin dışında kalmayı kolay kolay göze alamaz Ritüeller esnasında kutsal sayılan nesnelere ve ilkelere riayet etmeyenlere duyulan öfke söz konusu ritüellere katılma ve kabul görme isteğini de güçlendirerek bir yaptırım oluşturmaktadır. Bu yazılı olmayan ilkeler, grup dayanışmasına, ait olma duygusuna ve ritüellerin aktarılmasına da katkı sunmakta ve birer kültür ögesi olarak yaşatılmasına olanak tanımaktadır.

1.6.2 Halkla ilişkiler ve ritüeller

Doğumdan ölüme değin insan yaşamının vazgeçilmez enstrümanlarından olan ritüelleri, gerek zamanın yönetilmesi gerekse araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evreleriyle birer halkla ilişkiler etkinliği olarak değerlendirmek mümkündür.

Kılanç, halkla ilişkiler etkinliklerinin bir süreç içinde gerçekleştirildiğine, ayrıca araştırma tasarlama, planlama, düzenleme ve uygulama aşamaları ile iletişim yönetiminin kullandığı bir araç olduğuna (Kılanç, 2014: 56) dikkat çekmektedir. Ritüeller de bir halkla ilişkiler etkinliğinde olduğu gibi söz konusu aşamaları içermekte ve bir süreç içinde oluşmaktadır.

Nitekim, Peltekoğlu, halkla ilişkilerde etkinlik yönetimini “*Sosyal kültürel ya da kuramsal amaçlara hizmet etmek için tüm ayrıntıları önceden*

planlanarak gerçekleştirilen ritüel, sunum, performans veya kutlamalar.” (Peltekoğlu,2014: 321) olarak tanımlamaktadır.

Öte yandan İletişim her iki olgunun da ortak ve en belirgin özelliğidir. Bir halkla ilişkiler etkinliğinde de bir ritüelin uygulandığı süreçte de yoğun bir iletişim açısından söz etmek mümkündür. Kılanç’ a göre Habermas’ ın “*iletişimsel eylem*” olarak adlandırdığı bu durum, iletilerin ulaşacağı bir muhatabın olması, iletiyi oluşturanların sözlü ya da sözsüz iletişim araçlarıyla kendilerini ifade etmeleri ve görüş birliği ile gerçekleştirilmesidir (Kılanç,2014: 41). Kılanç, bu kuramı halkla ilişkiler de etkinlik yönetimi bağlamında irdelemektedir. Mora ise, iletişimi, bireyin kendi duygu ve düşüncelerini üç farklı ortamda öznel, kişilerarası ve toplumsal dünyada uyumlu bir şekilde sunabilmesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Habermas’ ın: “*İletişimsel etkinlikler konuşabilen ve eylemde bulunabilen en az iki kişinin ilişkisidir.*” sözlerine vurgu yaparak, iletişimsel eyleminkültür ve bilgi aktarımına, grup dayanışmasına, özdeşleştirmeye (Mora, 2011: 3-4) yönelik oluşunu ritüeller ile bağdaştırmaktadır. Aynı kuram hem ritüellerde hem de halkla ilişkiler etkinliklerinde ortak bir dayanak oluşturmakta, her iki kavramın da açıklayıcısı olabilmektedir.

Halkla İlişkiler gibi temelinde imaj ve itibar yönetimi barındıran ritüellerinde sosyal ve kültürel hayata sundukları katkılar yadsınamaz. Gerek düzenlenen bir halkla ilişkiler etkinliği gerekse bir ritüel birey ya da kurum açısından imajın ve itibarın belirleyici öğelerindedir. Aydede, imajı, “*Hedef kitleler tarafından algılanan tüm iletilerin mantık ve duygu süzgecinden geçirilerek, zihinlerde oluşturduğu fotoğraf olarak*” tanımlamakta itibarın ise pek çok bileşenle elde edilebileceğini(Aydede,2012: 593-594) vurgulamaktadır. Kadıbeşegil için ise, “*İtibar, toplumun duyarlılıklarına karşı bir duruştur içinde saygınlığı barındırır ve yansısı takdir duygusudur.*”(Kadıbeşegil,2013: 123).Her iki durumda da hedef kitlenin zihninde oluşacak fotoğrafta da takdir duygusunun kazanılmasında da halkla ilişkiler etkinliğinin veya ritüelin başarıyla sonuçlanması esastır. Duyarlılık, çift yönlü iletişim, sosyal sorumluluk bilinci ile oluşturulacak halkla ilişkiler etkinlikleri ve ritüellerin katma değeri ve geri beslemesi kurum ya da birey için tatmin edici olacaktır.

Halkla ilişkilerde olduğu gibi iletişim ve etkileşimin sũrdũrũlmesinde işlevselliği olan ritũeller, sosyal bũtũnleřmenin ve dayanışmanın da önemli unsurlarındandır. Ayrıca her iki kavramın da ana temasını insan, iletişim ve etkileşim oluşturmaktadır.





2 KÜLTÜR, KİTLE KÜLTÜRÜ VE POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMLARI TÜKETİM KÜLTÜRÜ' NÜN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU UNSURLAR VE TÜRKİYE' DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ' NÜN GELİŞMESİ

Toplum halinde yaşayan bireylerin belirli bir yaşam biçimini sürdürebilmeleri için gereksinim duydukları normlar ve bunları gelecek nesillere aktarabilme eğilimi kültür kavramı ile açıklanabilir. Ancak kapitalizm, kültür kavramını yeniden yorumlayarak bir endüstri alanı haline getirmeyi başarmıştır. Kültür kavramını kitle kültürü, popüler kültür ve tüketim kültürü bağlamında ticarileştirmiştir. Özellikle 1950'li yıllarda fordist üretim tarzının beraberinde getirdiği tüketim kültürü kitle iletişim araçları aracılığıyla sistem tarafından kullanılan önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Bireylerin boş zamanlarını, farklılıklarını dahi metalaştırmıştır. Hedonik , sembolik ve gösterişçi tüketim tarzları ile pekiştirilen sahip olabilmek isteği ülkemizde de özellikle 1980 sonrası dönemde yaygın olarak görülmeye başlamıştır. Tüketim kültürü yaşamın önemli geçiş aşamalarından biri olan evlilik ritüelleri içeriğinde de etkinliğini arttırarak devam etmektedir.

2.1 Kültür Kavramı

"Kültür, insanlar arasındaki ortak inançlar, değerler, hareket ve davranış tarzlarıdır. Bir toplumun şarkıları, dansları, oyunları, aile ve eğitim birimleri, sosyal kuralları ve dili o toplumun kültürünün öğeleridir. Kültür, toplumun bireyleri tarafından öğrenilen ortak davranışlarıdır. Küçük yaşta öğrenilmeye başlanır ve ona uymayan bireyler güvenlik, sosyal itibar, huzur gibi avantajlardan yoksun kalabilir." (Asna,1993: 65).

Tarihsel sürece bakıldığında da günümüz toplumlarında da insanların yaşam şekillerinin her birinin kendi ulusal öğretilerine göre düzenlediğini görmekteyiz. Toplumlar, geleceğini koruyabilmek için geçmişten getirdiği bu normlara sıkı sıkıya bağlı kalmaktadır. Bu tarihsel ve işlevsel unsurlar, onlara sosyal davranışlar ve sosyal kurumlar oluşturarak hayatta kalabilme, bu değerler

çerçevesinde bir düzen içinde yaşayabilme ve toplum dinamizmi oluşturabilme olanağı sunmaktadır.

"Toplumun öğeleri arasında sürekli bir ilişki vardır. Biyolojik gerekler sosyal yapıyı, bilgiler davranışları, dil düşünceleri, düşünceler inançları, inançlar sosyal kurumları, sosyal kurumlar kişiliği etkiler. Bu ilişkiler kültür dediğimiz kapsam içinde oluşur. Kültür birbirine uyan ve birbirini tamamlayan parçalardan meydana gelir, toplumun bireyleri tarafından paylaşılır ve insanların ihtiyaçları üzerine kurulur." (Asna,1993: 65).

2.1.1 Kültür tanımları

Turan kültür sözcüğünün Latince kökenli olup, Türkçeye Fransızca'dan geçtiğini ifade etmektedir. Latince **cultura**, kelimesinin toprağa bir şeyler ekip ürün almak, üretmek anlamlarında kullanıldığını belirtmekte, Voltaire'in Fransız devrimi öncesinde **culture** sözcüğünü insan zekasının oluşumu ve gelişimini belirleyen bir terim olarak kullanmasının ardından sözcüğün değişik bir anlam kazandığına (Turan,2014: 15) dikkat çekmektedir.

Kültür sözcüğünün tanımlanmasında farklı yaklaşımlar ile karşılaşılmaktadır. Güvenç, Marx'ın Hegel'in Geist (akıl,ruh) ve objektif Geist (nesnel ruh) kavramları yerine **cultur'** u tercih ettiğine ve kültürü tam olarak tanımlamasa bile kültürün içeriğini kapsamlı bir şekilde sunan Marx'ın şu tanımına vurgu yapmaktadır. *" Kültür, doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şeydir"* (Güvenç,1991: 96). (Marx'ın kültür tanımı için Zvorikine, 1967 ya da Güvenç, 1970 a).

Kültür ile ilgili bir başka önemli tanım ise Tylor'un kültür tanımıdır. Tylor, kültürü, *"Kültür, ya da uygarlık bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek, görenek ve benzeri yetenek, beceri alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür. "* şeklinde tanımlamaktadır. Güvenç' e göre Tylor'un kültür tanımı olguyu bütünüyle yansıtmamasına rağmen, bütüncü kavramlara örnek gösterilip, kültür kuramının ana savını dile getirmesi açısından önemlidir. Ayrıca, Bu tanım ile Tylor' un sosyal antropoloji ve kültür antropolojisine yol gösterdiğini (Güvenç,1991: 101) belirtmektedir.

Tylor' un tanımında, kültür ya da uygarlık ifadesi ilgi çeken bir diğer unsurdur. Turan, kültür ve uygarlık kavramları arasında çok yakın bir ilişki bulunduğuna

vurgu yaparak, bunlardan hangisinin daha kapsamlı olduğunu, eşanlamlı kullanılıp, kullanılmayacağını büyük bir tartışma konusu yarattığına da (Turan,2014: 18) dikkat çekmektedir. Kültür ve uygarlık kavramlarının eş anlamlı olduğunu ileri sürenler olduğu gibi, kültürü uygarlıktan ya da uygarlığı kültürden üstün tutma eğiliminde olan savunucuları bulunmaktadır. Her iki terimin kullanımında da zaman zaman kararsızlıklar yaşandığı gözlemlenmektedir.

Turan, kültür ile ilgili çalışmaların Doğu İslam ülkelerine de yansıdığını ve XX.yy' ın başlarında İranlıların da kendi dillerinde kültür sözcüğünün karşılığı olarak, "*bilim, edep, yetenek, hüner*" anlamlarına gelen "*ferhang*" sözcüğünü kullanmaya başladıklarını ifade etmektedir. Turan ayrıca, aynı dönemlerde ülkemizde ise, Ziya Gökalp' in Fransızca kökenli **culture** sözcüğü yerine Arapça hars ve tezhip sözcüklerinin kullanılabilceğini öne sürdüğüne, sonraları tezhip sözcüğünün uluslararası ve aristokratik olması gerekçesiyle terk edildiğine ve Gökalp tarafından, kültür sözcüğünü en iyi karşılayan sözcüğün hars sözcüğü olarak kabul gördüğüne (Turan,2014: 15). dikkat çekmektedir.

Daha sonraki yıllarda Türkçe'nin özelleştirilmesi ve geliştirilmesi için Türk Dil Kurumu tarafından kültür sözcüğünün karşılığı olarak "*ekin*" sözcüğü önerilmiş (Turan, 2014:15) ancak yaygınlık kazanamamıştır. Güvenç, *ekin* sözcüğü ile ilgili görüşlerini "*ekin kültürün türlü anlamlarından sadece biridir. TDK 'nun "* "*ekin*" önerisine katılmıyorum. Çünkü her ekin bir kültür olayıdır ama her kültür olayı ekinle sınırlı değildir." (Güvenç,1991: 96) şeklinde ifade etmektedir.

Kültür kavramını soyut bir kavram oluşu, sosyal bilimlerin diğer alanlarında da görüldüğü gibi çok çeşitli şekillerde tanımlanmasına neden olmaktadır.

"Amerikalı iki antropolog (Krober ve Kluckhohn 1952) kültür konusunda yayımladıkları antolojide, kültür ve kavramının 164 farklı tanımını derlemiş ve tartışmışlardır." (Güvenç,1991: 96). Turan "*1950' lerden bu yana geçen sürenin yeni tanımlar getirdiği düşünülürse sayının 200'ü aştığı söylenebilir*" (Turan, 2014: 17) diyerek kültür tanımlarının çokluğuna dikkat çekmektedir. "*Ayrıca bir sözcük ve ya kavram bu kadar çok ve çeşitli anlam yüklenince, onun*

tanınmaz ya da tanımlanamaz hale gelmesi doğal ve olağandır." (Güvenç,1991: 95).

Kültür sözcüğünün de dört farklı anlamda görmemiz tanımlamadaki güçlükleri açıklamaktadır. Kültürün ifade ettiği diğer anlamları Güvenç şu şekilde ifade etmektedir: "*Bilim alanındaki kültür: Uygarlıktır, Beşeri alandaki kültür: Eğitim sürecinin ürünüdür. Estetik alandaki kültür: Güzel sanatlardır. Maddi (teknolojik) ve biyolojik alandaki kültür: Üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirmedir.*" (Güvenç,1991: 97).

Ülkemizde benimsenen kültür tanımlarına değinmek gerekirse, Turan, "*Kültür bir toplumda geçerli olan ve gelenek halinde devam eden her türlü dil,duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşayış öğelerinin tümüdür.*" şeklinde yapılan tanımlamayı yeğleyeceğini (Turan,2014: 17) vurgulamaktadır.

Erkal, kültürü, "*Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlaki, hukuku, örf ve adetleri, kapsadığı gibi, insanın cemiyetin bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün kabiliyet ve alışkanlıkları da içine alan bir bütün*" (Erkal,1983: 103) olarak tanımlamaktadır.

Güvenç ise: "*Kültür, toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir.*" (Güvenç,1970 a: 13 den alıntı Güvenç,1991: 101) diyerek kültürün etkileşimde bulunduğu diğer alanlara da atıfta bulunmaktadır.

Yukarıda ifade edilen tanımların ışığında bana göre de kültür; insanoğlunun eğitim, sanat, dil, bilgi alanlarındaki edinimlerini ve insanoğlunun geliştirdiği tüm yaşam kurallarını, eğitim yoluyla yeni nesillere aktardığı işlevsel bir olgudur.

2.1.2 Kültürün özellikleri

Kültürün öğrenilme özelliği vardır. "*Kültür, içgüdüsel ve kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar (davranış ve tepki eğilimleri)dır.*" (Güvenç,1991: 101).

Erkal, sosyal antropolog Malinowski' nin de kültürün öğrenilme özelliği ile ilgili olarak "*Kültürün ırkla değil, ama eğitim ve öğretim ile kazanıldığını ve*

sosyal miras olarak nakledildiğini ve devredildiğini" (Erkal,1983: 103) ifade eden sözlerine dikkat çekmektedir.

Yeni doğan bir insan, gözlerini dünyaya hangi toplumda açmış olursa olsun, annesinin babasının içinde yaşadıkları ve yansıttıkları kültürün her ögesini öğrenmek zorundadır (Turan,2014: 25). Toplumda kabul görmesi bu normları benimsemesi ve uygulamadaki başarısına bağlıdır.

Asna da: "*Kültür insana çevresi aracılığıyla yerleşir. İnsan içinde bulunduğu toplumun ahlak kuralları, gelenek ve görenekleri, inançları, dili, sanatı konusundaki bilgileri, başkaları ile ilişkileri sonunda öğrenir. Bu bakımdan, çevre, toplum kültürünün çevirmenidir.*" (Asna,1993: 66) sözleriyle hem kültürün öğrenilme özelliğine hem de bu aktarımda çevrenin önemine işaret etmektedir.

Güvenç, Kültürün sürekliliğinin sağlanmasında gelenek ve göreneklerin önemli unsurlar olduğuna dikkat çekerek kültürün yaradılışa uzanan dolaylı bir geçmişi olduğunu (Güvenç,1991: 101) dile getirmektedir.

Erkal da kültüre toplum mirası ya da sosyal miras denmesini, kültürün saklanması ve kazanılmasında sosyal bir sürecin yaşanmasına bağlamaktadır. eğitim çağındaki genç kuşaklara aktarılmasıyla, kültürün milliliğini koruduğu gibi toplumun sürekliliğini de doğurduğunu (Erkal,1983: 103) belirtmektedir. Kültürü sosyal bir süreç olarak niteleyen Erkal, onun oluşumu için zamana ihtiyaç duyulduğuna öte yandan aktarılması ve miras olabilmesi için ise bir çabanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Turan da kültür denen karmaşık bütünün ve onu oluşturan öğelerin kısa bir zaman diliminde ortaya çıkmadığını, hangi toplumda olursa olsun küçümsenmeyecek zaman dilimi içerisinde oluşmuş, yaygınlaşmış ve kültürün simgeleri haline gelmiş olduğunu belirtmektedir. Turan ayrıca, kültür olgusunun tarih çanağında oluştuğunu, kültür ve tarih ilişkisini inceleyen P.Bagby' ninde "*Kültür tarihin kalıplı ve tekrarlanan ögesidir*" ya da "*Kültür, tarihin anlaşılabilen yanıdır*" (Turan,2014: 25) sözleriyle kültürün tarihsel ve sürekli olma özelliğini desteklediğini ifade etmektedir.

Kültürün zaman gerektiren bir kavram olmasının yanı sıra bir diğer önemli özelliğinin de toplumsallık olduğunu söyleyebiliriz. Kültürün oluşabilmesi, bir toplumun varlığına bağlıdır.

Turan, klan, ya da kabile hayatından başlanarak ulus, kıta veya din birliği aşamasına kadar ancak toplumun olduğu yerde kültürden söz edilebileceğini (Turan,2014: 24) ifade etmektedir.

Kültürün toplumsal olma özelliğini pekiştirecek bir diğer unsur her kültürün kendi varlığını sürdürme çabasıdır. Güvenç tüm kültürlerin yaşamlarını sürdürme çabalarının birbirine benzediğini ve bu benzerliklerin "*grup birliği, dayanışma sağlayan duygu ve hizmetler, sosyal denetim mekanizmaları, düşmanlara karşı savunma mekanizmaları, nüfusun devamını sağlayan çoğalma önlemleri*" olduğunu belirtirken, bu önlemlerin kamu yararı kavramını yarattığına (Güvenç,1991: 102) dikkat çekmektedir.

Toplumların idealleştirdiği kurallar çerçevesinde geliştirdiği birer kültür olgusu vardır. Bireyler bu toplumda var olabilmek, kabul görebilmek için bu öğelere bağlı kalmak ve uymak zorundadır. Güvenç:"*Kültür, çoğunlukla, ideal kurallardan ve davranış örüntülerinden oluşursa da, bireysel tutum ve davranışlar, önemi ölçüde idealden ayrılır. Fakat sistemin üyesi olan birey, kültürel kuralı ve kurala uymayan davranışları hemen tanır. İdeal olması gerektirir.*" (Güvenç,1991: 102) diyerek kültürün idealleştirilme özelliğine vurgu yapmaktadır. Her birey bu ideale uyma davranışı göstermese de kültür idealleştirilmiş bir kurallar sistemi olarak varlığını sürdürür.

Güvenç, kültürün temel biyolojik ihtiyaçları ve bunlardan kaynaklanan ikinci derecedeki ihtiyaçları karşılamakla birlikte, psikolojik açıdan da doyum sağladığına dikkat çekmektedir. Psikoloji bilimine göre, alışkanlıkların doyum verici olduğunda, devam ettiğini, doyumun alışkanlıkları destekleyen ve pekiştiren bir özelliği olduğunu (Güvenç,1991: 103) ifade etmektedir.

"*Kültür öğeleri, toplum halinde yaşayan bireylerin belirli bir yaşam biçimini birlikte sürdürmeleri sırasında baş gösteren bedensel, ruhsal ve düşünsel gereksinimlerini karşılayan araçlar, davranış ve değerlerdir.*" Söz konusu değerler, denenmiş ve geçerliliği kanıtlanmış çözüm yolları olduğu için insanoğlu doğası gereği geçmiş deneyimlere, uygulamalara dayanmak ve

güvenmek eğilimindedir. Bireyler o çözüm yollarını izlemek, o değerleri paylaşmak ve ortak davranışa katılmaya yönlenmektedirler (Turan,2014: 26). Ortak kültürü yaşamak ve yaşatmak aidiyet duygusuna, sosyalleşmeye dolayısıyla psikolojik tatmine önemli katkılar sunmaktadır.

Kültür değişir. Bu değişim bazen yüzyıllar içerisinde yavaş yavaş zamana yayılarak gerçekleşir. Bazen ise, fark edilecek kadar hızlı değişimlere maruz kalabilir. Güvenç, kültürün yayılma, ödünç alma, öykünme vb. yollarla komşularına benzediklerini koşullar değiştikçe geleneksel çözüm yollarının sağladığı doyum düzeyinin azalması, değişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni ihtiyaçların bilinç düzeyine ulaşarak yeni deneme ve düzeltmelere gidildiğini (Güvenç,1991: 103) ifade etmektedir.

Erkal da: "*Kültür teması sonucu bazı kültür unsurlarının bir başka kültüre geçişi görülebilir. Kültürler kapalı değildir. Ancak geçenler, değişen ve gelişenler her kültürün özünü değiştirecek boyutta değildir.*" (Erkal,1983: 110) sözleriyle kültürün değişebileceğine vurgu yapmaktadır. Erkal'ın belirttiği kültür unsurlarındaki değişimlerin öze zarar vermemesi görüşü günümüzde farklı bir boyuta ulaşmaktadır. Küreselleşme ve kitle iletişim araçları aracılığıyla daha ileri derecede bir değişim gözlemlenebilmektedir.

Turan bu değişimleri ortaya çıkışlarına göre; Serbest kültür değişimleri ve zorunlu kültür değişimleri olarak sınıflamaktadır. Serbest kültür değişimlerinin bir iç ya da dış zorlama olmaksızın yabancı kültür toplulukları ile ilişkide bulunan toplumlarda ortaya çıkan değişimler olduğunu, dış siyasette önemli bir öge haline gelen kültürün ve kültür sömürgeciliğinin yaşandığı çağımızda, bu tür değişimlerin hız kazandığını belirtmektedir. Zorunlu kültür değişimlerini ise, siyasal iktidarların belli bir amaçla ve devlet gücünü kullanarak yaptıkları değişimler, ya da başka bir ülkenin boyunduruğu altına girerek yaşanan değişimler olarak (Turan,2014: 30-31). tanımlamaktadır.

Kültürün içinde bulunduğu toplumun bireyleri üzerinde bütünleştirici bir etkisi de bulunmaktadır. Güvenç: "*Bir kültürün öğeleri uyumlu ve bütünleşmiş bir sistemi oluşturmak eğilimindedir.*" sözleriyle kültürün bu özelliğine vurgu yapmaktadır. Öte yandan bu bütünleşmenin bir yön ve ideal olduğunu gerçekleşmesi için ise uzun zamana ihtiyaç duyulduğunu (Güvenç, 1991: 104)

ifade etmektedir. Güvenç, ayrıca kültürün bütünüyle maddi, gözlemlenebilir bir şey ya da olgu olmadığını onun soyut bir kavram olduğunun ve soyutlamayı yapan kişilerin zihinlerinde bir kavram olarak var olduğunu (Güvenç,1991: 104) belirtmektedir.

2.2 Kitle Kültürü

İnsanın ilk topluluk halinde yaşamaya başladığı zamanlarda halk folk kültürü görülmekteydi. Şeflikler, kabileler halinde yaşayarak doğaya karşı daha güçlü mücadele vereceklerini anlamalarıyla birlikte, liderlik ve yönetim gibi olgularda gündeme gelmiştir. Ancak bu dönemde yöneten ile yönetilen arasında kültürel bir farklılık görülüyordu. Zamanla imparatorluklar ve devletlerin kurulmasıyla yöneticilerin halktan ayrışması ve halk kültürünün yanı sıra seçkin kültür belirginlik kazandı. Karmaşık, özgün, yaratıcı, estetik, pahalı olan bu kültür; yönetici kesimin giyim, kuşam, müzik, dil, edebiyat, resim, eğlence vb. göstergeler ile halktan farkını ortaya koymasını sağlayan belirleyiciler olmuştur. Daha sonra sanayi devriminin bir sonucu olarak ortaya çıkan güç olgusu ile birlikte kitleler ne eski halk kültürünü ne de yüksek kültürü tüketebiliyorlardı. Ortaya çıkan bu kuralızsızlık hali önemli bir kültür boşluğu oluşturdu. Egemen sınıf, en düşük gelir düzeyini temel alan kolay üretilip, kolay tüketilebilen ürünleri endüstriyel yapılarda üreterek bu boşluğu doldurma çabasına giriştiler. Böylece kitle kültürü ortaya çıkmış oldu (Özer, Dağtaş, 2011: 28-29).

Kitle kültürü ile ilgili olarak tutucu ve eleştirel yaklaşımlar söz konusudur ve bu farklılıklar yok sayılamayacak aynı potada değerlendirilemeyecek küçümsenemeyecek niteliktedir. (Çakır, 2014: 251).

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer kitle kültürünün kitlelere dayatılan kitlelerin kendisi tarafından geliştirilmeyen bir kültür olduğunu savunurken, tutucu kuramların yaklaşımında ise, kitle kültürü; kitlelerin kendisi tarafından geliştirilmiş bir kültür olarak tanımlanır. Tutucu kuramlarda, kitleler aktif hareketli ve atılgan olarak ele alınıp, bu nedenle de sorumlu ve saldırgan olarak nitelendirilmekte, Aristokrasinin karşıtı alt yığınlar olarak değerlendirilmektedir. Eleştirel kuramda ise, belirgin bir sınıf ayrımı yapılmaz ancak yöneten yönetilen ilişkisi kabul edilir. Kültür endüstrisinden tüm toplumun etkilendiği düşünülür. Kitle kültürü, popüler kültür, yüksek kültür

olarak bir kültür ayrımı olduğu kabul edilir. Ancak yüksek kültür burjuvazi ya da aristokrasiye endekslenmez. Kitle kültürü burjuvaziye de etkileyebilir ya da yoksul kesim tercih ederse yüksek kültürden yararlanabilir. Ayrıca eleştirel kuramda kitleleri aşağılamak yerine kitleler için duyulan kaygı ve tedirginlikler dile getirilir. Kültür endüstrilerinin eğlenceye ve tüketmeye eğilimli oldukları kabul edilir ama bunların sorumluluğu kitlelerde görülmez. Onların bu eğilimlere yönlendirilmeleri insanlık için bir kayıp olarak nitelendirilir. Aristokratik bir yaklaşım olmadığı gibi burjuva uygulamalarını da eleştirir (Çakır,2014: 234-235).

Adorno ve Horkheimer 'ın birlikte yayınladıkları "*Aydınlanmanın Diyalektiği*" adlı kitapta kitle kültürü yerine kültür endüstrisi terimini kullanmaları Mutlu' ya göre, kitle kültürü teriminin kitlelerin kendiliğinden (otantik) ürettiği bir kültür olarak anlaşılması ihtimalini ve bu kültürü savunanların kabul edebileceği bir yorumu en başından dışlama gairesidir (Mutlu, 2005: 307).

Adorno ve Horkheimer, kültürün bir endüstri haline getirilişini şu şekilde ifade etmektedirler: "*Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Film, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Her bir dal kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile aynı şekilde bu çelikten ritmin övgüsünü ilan ederler.*" (Adorno-Horkheimer,2010: 162).

Erdoğan ve Alemdar, Adorno ve Horkheimer'ın kitle iletişim araçlarının modern toplumlarda kültürün ve ideolojinin doğasında önemli etkileri olduğunu kabul ederek, bu doğrultudaki görüşlerinde ve gözlemlerinde büyük ölçüde haklı olduklarını belirtmektedirler. Ancak diğer yandan Irak savaşı ile ilgili olarak Amerika aleyhine dünyanın her yanında yapılan gösterilerin henüz kültür endüstrisinin tek düze bir düşünüş biçimi yaratmadığını her kişiyi mankafa yapamamış olsa bile statükoyu korumaya yetecek kadar tapınak köleleri yetiştirdiğine (Alemdar, Erdoğan:1994: 204) dikkat çekmektedirler.

Yaylagül, Aydınlanmanın Diyalektiğinde, aydınlanmanın eleştirel ve özgürlükçü olacak yerde, aklın bilimin kapitalist araçsal denetimine bağımlı hale geldiğini ideoloji ve teknolojinin insanı sınırlandırarak tüketici pasif bir kitle haline getirirken seçkinlerin güçlenmesine olanak tanıdığı pragmatizmin rasyonaliteyi esir aldığı yolunda aydınlanmaya getirdikleri eleştirel bakışı

olumlamaktadır. Yaylagül' e göre ayrıca kültür endüstrileri, kapitalizmle bütünleşen eğlence ve medya firmaları aracılığıyla tüm bu ürünlerin üretim dağıtım ve tüketim süreçlerini kontrol etmekte, büyük şirketlerin karlılığını arttırmak için emtia formunda ürettikleri bu ürünlerin tüketiciyi oyalaması ve egemen değerleri yeniden üretebilmesi için, sinema, radyo ve basın araçlarını kullanmaktadırlar. Eleştirellikten uzak, içinde bulunduğu durumdan memnun, amacı zevk ve eğlence olan gündelik yaşamın sorunlarından, sıkıntılarında ve gerçeklerden kaçmak isteyen izleyicilere bu kapitalist ideoloji benimsetilir. Böylece var olan düzende bütünleştirici, tüketime yönelik bireysel sınıf atlama ve başarıların övülmesi ile toplumcu görüşlerin gelişimine engel olunmaktadır (Yaylagül,2014: 101-102).

Erdoğan ve Alemdar, kültür endüstrisi ürünlerinin bir gerçeği yansıtacak ve bir sosyal gerçeğe uyacak şekilde kalıplaştırıldığını ayrıca bu ürünlerin tüketme sürecinde kişilerin süregelen sosyal kurallarla kendini bir tutmaya, bağdaştırmaya, özdeşleştirmeye sevk edilerek tüketilen ürünlere duyulan arzu ve satın aldıklarında duyulan zevk yoluyla söz konusu düzene uydurulup ayarlandıklarını (Alemdar, Erdoğan,1994: 203) ifade etmektedir.

Erdoğan ve Alemdar'a göre "*Kitle kültürü özünde pazarlanabilir. Kapitalist toplumlarda kitle kültürü ticarilik olmaksızın var olamaz. Kitlelere kültür satılmalıdır.*" (Alemdar, Erdoğan,1994: 124). Bu pazarlamanın yapılması, kültürün manipüle edilerek kitlelere sunulmasında en geçerli aygıt kitle iletişim araçlarıdır. Kapitalizmin kendini yeniden ve yeniden üretmesine olanak tanıyan kitle iletişim araçları aynı zamanda kitle kültürünün vazgeçilmez unsurlarıdır ve kültürün endüstrileşmesinde önemli rol oynamaktadırlar.

Yaylagül' de halk kültürünün, halk sanatının halkın kendi ihtiyaçlarından doğduğuna oysa kitle kültürünün sanayiciler tarafından üretilerek yukarıdan aşağıya tek düze standartlaştırılmış olarak empoze edildiğine (Yaylagül,2014: 90) dikkat çekmektedir.

Erdoğan ve Alemdar: "*Kitle kültürü bütün sınıf, gelenek, görenek, zevk engellerini devirir ve her tür kültürel farklılıklar ortadan kaldırır. Her şeyi birbiriyle karıştırır, birbirinin içine sokar ve homojenleşmiş bir kültür ortaya çıkarır. Bu nedenle, kitle kültürünün yayılması sadece genel vahşileştirme*

tehlikesi yaratmaz aynı zamanda totaryalizme hizmet eder." (Erdoğan, Alemdar,1994: 127-128) gerçek farklılıklarını, öz varlıklarını, değerlerini sistemin dışında bırakan bireyler; yalnızca kültür endüstrisi ürünleri kapsamında birleşebilmektedirler öte yandan özündeki farklılıkları terk eden bireyler gösterge olarak üretilen ve ticarileştirilen metalar olarak yeniden sunulan farklılıkları bekleme ve bu ayırt edici, fark yaratan nesnelere satın almaya devam ederler.

Kitle kültüründe, ticari olmak ve pazarlanabilmek ile ölçümlenen bir başarı söz konusudur. Kapitalizmle birlikte, dikkat çekmesi, tüketilebilmesi, karlılığı arttırabilmesi gibi unsurlar, kültürün estetik ve sanatsal yönünün çok önüne geçmiştir. Kültür satılabilen empoze edilebilen, egemen sınıfın ideallerine hizmet eden bir aracı haline dönüştürülmüştür.

2.3 Popüler Kültür

Popüler kültür üzerine eleştirmenlerce ortak kabul gören bir tanıma ulaşılamamaktadır. Popüler kültürün mekan ve zamanı boylamasına ve enlemesine kesen, geçmişle günümüzün ve geleceğe dair tahayyüllerin etkileştiği devasa bir araştırma alanında bazı kapsama alanlarının ihmal edildiği tanımlamalar görülmektedir. Bu tanımlamalar popüler kültür ile ilgili yaklaşım farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Mutlu, popüler kültürün özgül dinamiği ile şekillenen bir etkileşim ortaya koyması açısından önemli gördüğü şu tanıma yapmaktadır." *Popüler kültür, kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere içerir popüler kültürün içeriğinde popülerleştirilmiş seçkin kültürel biçimlerin yanı sıra müze geleneği düzeyine yükseltilmiş popüler biçimler de bulunmaktadır.*" (Mutlu, 2005: 313).

Batılı kapitalist toplumlarda 19.yüzyıl sonundan itibaren kitle kültürü, kitle toplumu kavramıyla özdeşleştirilmiştir. Atomlaşmış bireylerin türdeş bir toplum oluşturduğu varsayılmıştır. Ancak bu kavramı kullananlar toplumsal grup ve sınıfların varlığını yok saymışlardır. Ulusal kültürde bir yaşam tarzı bütünlüğü olmasına rağmen etnik, sınıfsal, yöresel niteliklerle belirlenen farklı yaşam tarzları da bulunmaktadır. İşte bu farklılıkları yadsıyan kitle kültürü yerine popüler kültür kavramı tercih edilmiştir. Böylece popüler kültür ile hem bu kültürü yaşayan ve tüketen insanlar sınıfsal niteliğe bürünebilmekte hem de

sınıf ve grupları bir araya getiren kültürel yönelimleri mümkün kılabilmiştir. Özellikle farklı toplumsal kesimlerin hayat tarzlarını, zevklerini, beğenilerini, popüler kültür aracılığıyla dışa vurabilmesi, kendilerini ifade edebildikleri bir mücadele alanı oluşturabilmesi açısından da oldukça önemlidir. Williams için de kitle kültürü belli bir toplumsal grup tarafından halk için üretilirken popüler kültür halk tarafından üretilmektedir (Alver, Arık, Batuş, Çığ, Çoban, 2011: 130-131).

Williams popüler kültürü olumlu bulmaktadır. Mutlu' ya göre Williams' ın popüler kültür ile ilgili olumlu yaklaşımı bu kültürün halkın günlük alışkanlıkları ve önceliklerini yansıttığına olan inancı ve kitle iletişim araçlarıyla kitlelerin bilincine kazınan kitle kültüründen farklı olduğu düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Marksist bir düşünür olan Williams: "*İletişim sürecinde temsil etme gücünü elinde bulunduranlar, temsil edileni kendi söylemi doğrultusunda inşa etmekte*" sözleriyle ve "*halktan çok halk olma*" ifadesiyle (Mutlu, 2005: 132-133) egemen sınıfın ekonomik çıkarlarına katkı sunmak, ideolojilerini pekiştirmek için halktan gelen değerleri medya manipülasyonu ile yeniden şekillendirmesine vurgu yapmaktadır.

Fiske de popüler kültürü olumlu ve iyimser bir yaklaşım ile değerlendirmektedir. Popüler güçlerin toplumsal değişme motorunu ateşleyebilecek kullanılmamış bir toplumsal kaynak olarak kavramsallaştırılmasını, yeni bilgilerin eski köhneleşmiş bilgilerle muhalif bir ilişki içine girerek onların anlayışlar arasında geçen iktidar oyunundaki konumlarına meydan okumalarını ve böylesi çatışmalarda yeni iç görüler ortaya koyabileceklerini (Fiske, 2012: 235) ifade etmektedir. Öte yandan Fiske, insanların gündelik yaşamının kapitalist toplumların çıkar çatışmaları ile sürekli pazarlık konusu edildiğine ve rekabet içinde bulunduğu görüşüne de katılmaktadır (Fiske,2012: 46).

Popüler kültürün iktidar ilişkilerinin bir parçası olduğuna, egemenlik altına alma, tabi kılma gibi eğilimleri olduğuna, ona direnme ve ondan kaçmanın da tıpkı askeri strateji ile gerilla taktikleri arasındaki değişmez mücadelenin izlerini taşıdığına vurgu yapmaktadır. Ancak Fiske' ye göre, kapitalizmin iki yüz yıllık geçmişine rağmen tabi alt kültürler inatla direnerek varlıklarını sürdürmeye, kot pantolonlarını yırtma örneğinde olduğu gibi, yeni biçimlerini

tasarlamaya devam etmektedirler. Fiske'nin bu görüşünü pekiştirecek bir başka örneği ise, uzun bir geçmişi olan ataerkilliğe rağmen kadınların feminist hareketleridir. Fiske, gündelik yaşamlarında birey kadınların sürekli gerilla baskınları kurarak düşmanı sürekli tetikte olmaya zorladığını, küçük geçici başarılar kazanarak ataerkini bu saldırılar karşısında gönülsüzce de olsa değişmek zorunda bıraktığını, hukuk, siyaset, endüstri, aile ve sistem düzeyindeki diğer değişimlerin de taktikler ile, sistemin zayıflatılması ile mümkün olduğunu (Fiske, 2012: 32) ifade etmektedir.

Çakır'a göre, Fiske, bütün tektipleştirme çalışmalarına rağmen kapitalizmin bunu tamamen başaramadığını, kültürel farklılıklara ihtiyaç duyarak onların denetim altında tutma eğiliminde olduğunu ve bu durumun muhalif bir emniyet supabı işlevi gördüğünü belirtmektedir. Çakır, öte yandan Fiske'nin: "*Bütün kültürel metalar merkezileştirici, disipline sokucu, hegemonyacı kitleleştirici, metalaştırıcı diye adlandırabileceğimiz güçleri şu ya da bu derecede taşırlar.*" sözleriyle ise eleştirel kurama yaklaştığını ve bir ikilemde olduğunu belirtmektedir (Çakır,2014: 265).

Erdoğan ve Alemdar'a göre; popüler kültür; halkın veya halk için ya da halk tarafından halk için çerçevesinden alınırsa bazı sınırlamalarla karşılaşılacaktır. Popüler kültür ne tamamen halk için ne de tamamen halkın olarak ele alınırsa daha sağlıklı ve doğru sonuçlar alınabilecektir. Ayrıca kavram, din, edebiyat, danslar, uydurma bilim (bilim kurgu), korku filmleri, folk türküleri, şarkıları, kırsal ve köylü, gazelleri ve güfteleri gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Her durumda çıkış noktası ne olursa olsun popüler kültürü toplumsal yapı ve ilişkiler özellikle de güç ilişkileri içinde değerlendirmek doğru olacaktır (Erdoğan, Alemdar,1994: 110-111). Onların bu görüşünden yola çıkarak bana göre de popüler kültür, halktan alınan kültürün kapitalizm tarafından yeniden üretilerek halkın tüketimine sunulmasıdır.

Popüler kültür içinde ideoloji de beslemektedir. Özer ve Dağtaş ta popüler kültürün halkın üzerinde bir kontrol aracı olarak kullanıldığını, kitleleri sisteme razı ettirmek için araçsallaştırıldığını belirtmektedir. Özer ve Dağtaş, Mısır Piramitlerinin yapımında ölüm riskine rağmen insanların çalıştırılabilmesini, popüler kültürün bu kontrol edebilme yetisine bağlamaktadırlar. Ayrıca, insan yığınlarının sömürülmesinde araçlardan destek alınmaktadır. Egemen kesimde

yer alanlar bu araçları kullanmak zorundadır. Sömürülen bu insanlara da bir gün aracı konumuna yükselebilecekleri (Özer, Dağtaş,2011: 17-18) mesajı verilmektedir.

Popüler kültür, muhalif kültürü popülerleştirerek pazarda dolaşıma sokmakta böylece muhalif kültür metalaştırılarak, etkisizleştirilmekte ve direnç unsurunu kırarak sisteme entegrasyonu sağlanmaktadır. (*Che Guevara ve rock kültürü örneklerinde olduğu gibi*) Özer ve Dağtaş, popüler kültürün tıpkı Alhusser'in ideoloji kavramsallaştırılması gibi, öznelere bilinçaltına işleyerek toplumsal formasyonun her alanına sızdığını, gündelik yaşamda da bireyleri uyku saatleri ve delilik dışında kuşattığını ileri sürmektedir. Popüler kültür, bir yandan sınıfsal farklılıkları ortadan kaldırırken diğer yandan da sınıfsal farklılıkları yeniden üretmektedir. Öte yandan yüksek kültürü de yerinden ederek metalaştırmakta pazarda dolaşıma sokarak tüketilmesini sağlamaktadır. Özer ve Dağtaş, ayrıca ünlü ressamların reproduksiyon tablolarının sunulmasının bu konuyla ilgili bir örnek olarak gösterilebileceğini belirterek, Popüler kültürün, global-yerel etkileşimi çerçevesinde değerlendirildiğinde ise, post modern melez bir kültürü ortaya çıkardığını, reel pratikte bu tek yönlü işleyen kültürel akışın homojen bir kültürü yaratarak farklılıkları ortadan kaldırdığını, kimi zaman da melez bir kültürün oluşumuna katkı sağladığını (Özer, Dağtaş,2011: 18-19) ifade etmektedir.

Mutlu, popüler kültürün ulusal olduğuna dair görüşünü Stuart Hall'ün analizine dayandığını ifade etmektedir. Hall olumlu ve tek yönlü bir kültür anlayışının tersine kültürü birçok zıtlık ve çıkarın çatışarak müzakereye vardığı bir mekân olarak değerlendirmektedir. Bununla ilgili olarak: "*Herhangi bir özgül tarihsel toplumun kültürel pratikleri, temsilleri, dilleri, gelenekleri, gelenekleri ulusal bir popüler kültürün üretilmesinde etkileşim içindedir.*" (Mutlu, 2005: 326) diyerek popüler kültürün halktan beslendiğine ve tek yönlü olmadığına işaret etmektedir.

Mutlu aynı zamanda popüler kültürü bir tek medya üzerinden ve sanki medya kültürüymüşçesine çözümlemenin bir takım sorunlar yarattığına da (Mutlu, 2005: 330) dikkat çekmektedir. Popüler kültür belli başlı ideolojilerin müzakere alanıdır aynı zamanda da bu çatışmaların üzerinden bir ulus fikri ve hissiyatının paylaşılmasını da sağlar. Mutlu'ya göre: "*Bu olumlayıcı anlamda popüler kültür*

ulus devlet özgürlüğünde düşünüldüğü zaman bir ulus devletin sınırları içindeki her yörenin ve alt kültürün sesini, tınısını, rengini, ortak bir potada eriten pratikler yumağı olarak nitelenebilir." (Mutlu,2005: 327).

Tüm bu yaklaşımlar doğrultusunda popüler kültürün kitleleri etkileyen önemli bir rolünün olduğu, alt ve üst kültürler arasındaki hem bir takım farklılıklara yol açtığı, hem de birbirlerini dönüştürebilecek dinamik bir işlevinin olduğu, özünü halk kültüründen alıp, halkı biçimlendirebilmek için kullanılabileceği, ulusal olmasının yanı sıra küreselleşme ile birlikte diğer ulusları da etkileyebildiği sonucuna varılabilir.

2.4 Tüketim Kültürü

Baudrillard, tüketim kuramını şu şekilde ifade etmektedir: Sosyolojik düzlemde denge yoktur bu yalnızca ekonomistlerin ideal fantezisi. Aslında her toplumda zenginliklerin kullanımı ve dağılımı sonucu toplumsal farklılaşma ve ayrımcılık üretilir. Kapitalist sistem bu işlevsel ayrımcılığı ve "*düzey farklılığını*" besler ve tüm düzeylere yayılmasını sağlayarak bu dengesizliği rasyonelleştirir (Baudrillard, 2015: 57). Halkın demokratik sahneye çıkarak müdahalede bulunmasını diye yüceltilmesinde olduğu gibi, tüketiciler de (Katon' a göre "powerful consumer" (güçlü tüketici) olarak tanımlanırlar ki toplumsal sahnede güçlü rol oynamasınlar. "*Halk emekçilerdir, yeter ki örgütlenmemiş olsunlar: kamu, kamuoyu tüketicilerdir, yeter ki tüketmekle yetinsinler.*" (Baudrillard, 2015: 101-102). Tüketim kuramı ile ilgili farklı görüşler olmasına rağmen tüketim ile ilgili en önemli ortak nokta; tüketimin kapitalizm tarafından yönlendirildiği, reel gereksinimlerin yanı sıra psikolojik açıdan yeni ihtiyaçları doğurduğu ancak bir türlü doyuma ulaşılmasına imkan tanımadığı gerçeğidir.

Oskay'a göre; sanayi toplumunun girişimci kapitalizme dayanan eski temellerinin değiştirildiği yeni dönemde; büyük şirketlerin dış pazarları ele geçirdiği, iç pazarlarında da işleyiş biçimini düzenlediği görülmektedir. 1850'lerden sonra pazarın genişletilmesi için tüketim bir araç olarak kullanılmaya başlamış, soyluların ve büyük burjuvazinin yaşam biçimlerinin zorunlu ögesi olan "*gösterişçi harcama*" eğilimleri orta sınıfın alt kesimlerine, çalışan kesimlere mutluluk vaadiyle yaygınlaştırılıp, demokratikleşme olarak

sunulmuştur. Ancak tüketim alanındaki bu demokratikleştirme vaadi, tersine gelişmiş, sistemin kendi işleyişine yarar sağlayarak egemen/ bağımlı ilişkisinin idrak edilmesine de engel olmuştur (Oskay, 2014: 497-498). Bu sözde demokratik tercihlerin sunulduğu tüketim olgusunda oyalanan bireyler metalar peşinde sürdürdükleri yaşamlarında gerçek demokrasi beklentisi ve hak arayışlarını da ihmal etmektedir.

Bugün tüm çevremizde insan türünün ekolojisinde temel bir dönüşüm oluşturacak nitelikte maddi malların, nesnelere, hizmetlerin çoğaltılması ile oluşturulan akıl almaz bir bolluk ve tüketim gerçeği bulunmaktadır. Daha doğru bir ifadeyle, *"İnsanlar artık tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumda"* ve artık insanlık *"nesnelere ritmine ve art arda gelişine göre nesnelere çağında"* yaşamak zorunda bırakılmaktadır." (Baudrillard, 2015: 15-16). Bu nesnelere asla sonlanmamakta ve her zaman yeni bir nesnelere kümesine yönelik devam etmektedir.

Banu ve Erdal Dağtaş' ta tüketim kültürünün kapitalizmin kültürü olduğu görüşünün, tüm tartışmaların ön kabulü olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca tüketim kültürünün ilk aşamalarında üretim artışına uygun olarak tasarrufun ve çileci bir tüketim anlayışının hakim olduğunu belirterek, modern dönemin başında ise, yalnızca temel gereksinimlerin karşılanması ile yetinilmediğini ifade etmektedirler. Sosyal grubun ayırt edilmesi için bir gösterge olarak ortaya çıkan tüketicinin 1950' li yıllarda fordist tüketim tarzının benimsenmesiyle farklı bir anlam kazandığına, emeğin standartlaştırılarak zihinsel ve kol emeğinin birbirinden ayırt edilmesi ve bu dönemde sosyal devlet anlayışı ile artırılan ücretlerin kitlesel tüketime geçişi başlattığına öte yandan reklamcılık ve kitle iletişim araçlarıyla eğlence endüstrisinin tüketim pazarını geliştirdiğine dikkat çekmektedirler. 20.yy sonlarıyla beraber ise, arzuların tatminine yönelik daha çok tüketime yönelik yeni bir oluşumun varlığına vurgu yapmaktadırlar (Dağtaş, Dağtaş, 2009: 68-69). Günümüzde kitle iletişim araçlarıyla, reklam ve moda ile pekiştirilen bu yeni anlayışın tasarruf toplumundan tüketim toplumuna geçişte ne kadar etkili olduğu gözlemlenmektedir. Bayhan'ın ifade ettiği gibi bireylerin *"tüketiyorum öyleyse varım mottosu"* (Bayhan, 2011: 246) çok küçük yaşlardan itibaren toplumun hemen hemen her kesiminde varlığını hissettirmektedir.

2.4.1 Tüketim kültürü ve tüketim toplumu ayrımı

Her ne kadar tüketim toplumu bir bolluk ve refah ortamı gibi sunulsa da öz varlıkların yitirilmesi, farklılıkların ticarileştirilmesi, doğal kaynakların azalması, insan ilişkilerinin değişmesi, gerçek anlamda boş zaman etkinliklerinin yitirilmesi gibi önemli toplumsal sonuçları da beraberinde getirmektedir. İnsanlığın rahat etmesi için yönlendirildiği tüm bu metalar aslında egemen sınıfa bir katma değer sağlamakta diğer bireyler ise, hem emekleriyle hem de tatmin edilmeyi bekleyen doyum arayışlarıyla sömürülmekte ve ertelenen mutluluk arayışlarını sonuca ulaştırma çabasıyla tüketmeye devam ederek sistemi yeniden ve yeniden üretmektedirler. Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün toplumsal etkileri ve bu iki kavram ile ilgili olarak da farklı görüşler bulunmaktadır.

Odabaşına göre, 1980'lerden başlayarak Tüketim Toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının sıkça kullanılması tüketimin hem bir ideoloji hem de bir dil olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Tüketim kültürü ve tüketim toplumunun bir yanlısına olduğuna dikkat çeken Odabaşı, tüketim toplumunun hem çok üreten hem de çok tüketen ülkelere sanayileşmiş kapitalist ekonomilere sahip ABD, Almanya, Fransa gibi ülkelere ait olabileceğini, tüketim kültürünün ise ürettiğinden daha fazlasını tüketmeye çalışan ülkemizin de aralarında bulunduğu endüstrileşmesini tamamlayamamış ülkelerin durumunu yansıttığına (Odabaşı,2013: 37). vurgu yapmaktadır.

Orçan da tüketim kültürü ve tüketim toplumu arasında bir ayrım olduğunu kabul etmektedir. Ona göre: "*Tüketim kültürü kendi değerlerini, normlarını, hukukunu, yaşam tarzlarını siyasal yaşam biçimini ve ekonomisini kendi içinde barındırır; bir bütünlük arz eder ve kendine özgü bir sistemi vardır.*" tüketim toplumu ile dikkat çekilmek istenen husus yeni tüketim kültürünün toplum ve bireylerinin çoğunda egemen olan tüketim tarzıdır. Ancak Orçan ' a göre, modernleşmekte olan toplumlarda tüketim kültürü var olsa da tüketim toplumu olarak adlandırılmazlar. Çünkü yeni tüketim kültürü sınırlı nimetlerden faydalanabilen gelir aleyhine bir dengesizlik yaşayan, geleneksel tüketim tarzıyla modern sonrası tüketim arasında sıkışıp kalan adaptasyon sorunu yaşayan bu toplumlara tüketici toplumlar demek daha doğru olacaktır. Bununla birlikte basit tüketimden tüketimi doruklarda yaşayan tüketim toplumuna

ilerleme tüketim kültürü ile gerçekleşmektedir. *"Tüketim kültürü tüketim toplumunun kaynağı ve sebebidir."* (Orçan, 2014: 28-29-30).

Featherstone ise, tüketim kültürü teriminin ürünler dünyası ve ürünlerin yapılanma ilkeleri olarak değerlendirilmesi gerektiğine ayrıca günümüz toplumlarının anlaşılması açısından tüketim kültürünün önemine dikkat çekmektedir. Burada iki önemli noktaya işaret etmektedir: *"Birincisi, maddi ürünlerin sadece fayda değil aynı zamanda iletişim vasıtası olarak kullanımına ikinci olarak da kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisindeki işleyen arz talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içermesidir."* (Featherstone, 2013: 152) Featherstone da bu sözleriyle tüketimin temel ihtiyaçları gideren işlevsel boyutunun yanı sıra sistemin varlığını sürdürmesinde de etkin bir rol aldığı görüşünü desteklemektedir.

2.4.2 Tüketim kültürü ve kapitalizm

Kapitalizmin olgunluğa eriştiği son 150 yılda tüketici sayısındaki artış son derece çarpıcı boyutlara ulaşarak on milyondan bir milyara yükselmiştir. Milyarlarca yoksul insan doğaya oldukça az zarar verirken tüketenlerin yaşam tarzı ise su, hava, orman, balıklar, toprak ve biyolojik çeşitlilik açısından da bir yıkımın belirleyicisi durumundadır. İnsanlar arası bu eşitsizlik akıl almaz boyutlara ulaşırken kapitalizm yalnızca satın alma gücüne sahip olanları dikkate almakta, bu tüketim unsurlarının diğerleri için yararlı mı zararlı mı olduğuyla ya da bu insanların temel ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacak durumda olmalarıyla da ilgilenmemektedir. Böyle bir sorunun varlığını dikkate dahi almaz. Artık insanlık 3 gruba ayrılmış durumdadır: Birincisi; oligarşiler lüks içinde yaşayanlar, ikinci grupta; asgari ihtiyacını karşılayamaz durumda olan geniş bir kitle ve üçüncü grupta ise; bu iki grup arasında kalan kaygılı ve tatminsiz olanlar. Öte yandan kapitalizm dünyaya iyice kökleşerek paranın olduğu her yere yerleşebilmekte yenilikçi oburluğuyla teknik bilimi de kullanarak, savaşlar çıkararak, yıktıklarını yeniden inşa ederek karlılığını arttırmaktadır. Böylece yıkım ve modernleşme birlikte yol almaktadır. (Beaud, 2015: 434-435-436). Kapitalizmde gelinen son nokta tüketim, ekonomi ve teknoloji üçgeninde tahripkâr bir güç oluşturduğu gerçeğidir.

Tüketim toplumunun oluşması açısından endüstrileşme ve kapitalizm ilişkisine ayrıca verimlilik ve kitle üretiminin olduğu tarihi döneme Max Weber, F. Taylor ve H.Ford ' un düşünceleri ışık tutmuştur (Odabaşı, 2013: 41).

Weber, Fayol ve Taylor üçlemesi günahlarıyla sevaplarıyla 1930' lara kadar hegemonyasını sürdürmüş ve izlerini günümüze kadar taşımıştır. Ortak özellikleri insan çabasını planlamak en az girdiden en çok çıktının sağlanmasını amaçlamış olmalarıdır. İş ve işçi arasında uyum sağlanması, işçilerin eğitimi, iş bölümü, çalışanların başarılarının değerlendirilmesi ile Taylor' un bilimsel yöntemi sayesinde becerikli zanaatkarları beceriksiz işçilere dönüştürürken üretimde inanılmaz artışlar gözlemlenmiştir. Weber'in ekonomik ve toplumsal alandaki bürokrasi modeli de aşırı şekilde katı ve insan doğasına aykırılık gibi eleştirilere maruz kalmasına rağmen günümüzde de büyük çaplı örgütlenme olgusu önemini korumuştur (Yağmurlu, 2004: 34-35-36 cilt 37, sayı 4).

Orçan' a göre de; tüketimi etkileyen en önemli değişkenlerin başında üretim olgusu yer almaktadır. Tüketimin olduğu her konu üretimle açıklanmalıdır. Tüketimdeki devrimsel değişimler üretimdeki değişimlerin sonucu olarak değerlendirilmelidir. Avrupa' da 1725 ' te İngiltere de buhar makinesinin bulunması küçük atölyelerden fabrikalara geçilmesini sağlamıştır. Orçan aynı zamanda 19.yy sonlarına doğru Henry Ford'un seri otomobil üretimi,Batı kapitalizminin gelişmesinde çığır açtığını A. Gramsci tarafından "*Fordizm* " diye adlandırılan girişimin bazı batılı yazarlar tarafından tüketimin yayılmasını sağlayan en temel faktör olarak nitelendirildiğini de ifade etmektedir (Orçan, 2014: 20). Bocock'a göre de "*Fordist*" seri üretim ile yeni tüketici grupları oluştu ve toplu tüketime geçildi. Reklamlar aracılığıyla satın aldıkları ürünlerde seçimler yapmaya başladılar. Sabun tozundan arabalara kadar her şeyde marka imajı oluşmaya başladı. Hedef kitle yüksek ücretle işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi. Daha sonraki sırada ise, dayanıklı tüketim malları ile donmuş balık, hazır körili yemekler gibi yenilikleri denemek isteyen kadınlar yer alıyordu. Çünkü bu kadınlar bu yenilikler için ücretli çalışmaya başlamışlardı (Bocock, 2014: 31). Bu yenilikleri deneyimleme isteği, ardından gelen farklılaşma arzusu, gösterişçi ve hedonik tüketme ihtiyacı sistem tarafından her zaman kullanılmış ve başarılı olmuştur. Tüketim insanlığın ilk çağlarından itibaren var olan bir olgudur ancak kapitalizmin getirdiği yeni tüketim anlayışı tüketimi temel

ihtiyaçların karşılandığı bir unsur olmaktan çıkararak farklı boyutlara taşımaktadır.

Dağtaş için de 1950'li yıllarda Fordist üretim tarzı belirginlik kazanmış kitlesel üretim ve beraberinde kitlesel tüketimi getirmiştir. Üretim fazlası riskine karşı kitlesel tüketimi yönlendirerek emeği standartlaştırmış, zihinsel ve kol emeğini ayırmıştır. Bu dönem aynı zamanda tüketim uygarlığına geçilen reklamcılığın kitle iletişim araçlarının ve eğlence endüstrisinin etkinleştiği bir dönem olmuştur (Dağtaş, 2009: 69). Söz konusu aktörler kapitalizmin önemli unsurlarındandır. Aşırı tüketimi empoze etmeye ve sistemin varlığını sürdürmesine yönelik çalışmalarına bugün de devam etmektedirler.

Meriç, Pierre Emmanuel'in tüketim ve kapitalizm ilişkisine dayanan düşüncelerini Dante'nin Cehenneminden alınmışa benzeyen karanlık bir tabloya benzetmektedir. Öte yandan Emmanuel'in "*insanlar kültürü benimseyecek, insan yeniden insanlaşacaktır*" sözleriyle de bir ümit sayfası oluşturan görüşlerini (Meriç, 2015: 92) şu şekilde ifade etmektedir. Emmanuel' in Fransa' daki fertleri daha çocukluktan çıkar çıkmaz yakalayan "*Toplum ölçsüz ilerleyişin icaplarına göre eğitiliyor düşünmüyor bir ruhu olduğunu*", "*bastırılan ruh zaman içinde kinle besleniyor öte yandan reklamın göklere çıkardığı israf ile toplum çalışacaksın diyor bireye dinlenmeden çalışacaksın ve tahripkar bir mecburiyet yüklüyor: "tüket" yalancı bir refahla oyalanıyor insanlık*" (Meriç, 2015: 90). Günümüzde tüketim bireylerin çocukluktan çıkmasını da beklememektedir. Hatta hamilelikten başlayarak oluşturulan endüstri çocukları üzerinden önce ebeveynleri ardından da çizgi filmlerle bilgisayar oyunları ile çocukları kuşatmaktadır. Tüketim kültürünün insanları çok küçük yaşlardan itibaren rekabete ve hedonik tüketime özendirilerek sistemin gelecekteki tüketici adayları oluşturulmaya, nesnelere dünyasındaki yaşama hazırlanmaya başlanmaktadır.

Kapitalist sistem her dönemde içerisinde farklı özellikler barındıran bir tüketim kültürü yaratmıştır. Fordist dönemde sosyal devlet anlayışı ve yüksek ücretler ile kitlesel tüketim başlamıştır. 20yy. sonlarında insanların amacı gereksinim karşılamanın çok ötesinde kimliklerini tüketicilik ve daha çok tüketmek üzere kurguladıkları bir alana dönüştürmüştür. Buradaki güdü ile anlık tatmin

sağlamak, yeni bir tatmine özendirmek, dolayısıyla yeni bir tüketim yapmak insanların iş yerlerinde çalışmalarının amacını oluşturmaktadır.

Adorno'ya göre ise Tocqueville'in yüzyıl önce yaptığı çözümleme doğruluğunu kanıtlamıştır. “*Özel kültür tekellerinin egemenliği altında tiranlık, bedeni özgür bırakır ve saldırısını ruha yöneltir. Hükümdar artık şöyle demez; “Ya benim gibi düşün ya da öl”. Şöyle der; Benim gibi düşünmemekte özgürsün yaşamın malın mülkün her şeyin senin olarak kalacak ama bugünden itibaren yabancısın.*” Adorno böylece uyum sağlamayanların acizliğe mahkum edileceğine ve insanların bir kez sistemin dışına atıldı mı onu yetersizlikle suçlamanın kolay olacağına dikkat çekmektedir. Ayrıca arz talep mekanizmasının günümüzde çözüldüğüne, egemenlerin yararına bir denetim mekanizması olarak iş görürken, tüketicilerin işçi, memur çiftçi küçük burjuvaların kapitalist üretime bedenlerini ve ruhlarını kaptırarak hiçbir direniş göstermeden önlerine konulana kapılıp gittiklerine ve onları köleleştiren ideoloji de ısrar ettiklerine vurgu yapmaktadır. Ayrıca ona göre makine hep aynı yönde döner, tüketimin belirlediği gibi denenmemişleri riskli bularak çok satanın tercih edilmesi sağlanır. Hiçbir şey eskisi gibi kalmamalı her şey durmadan akıp gitmelidir. Çünkü, “*Mekanik üretim ve yeniden üretimin ritminin evrensel zaferi hiçbir şeyin değişmeyeceğini öte yandan uygun olmayan hiçbir şeyin gün yüzüne çıkmayacağını vaat eder.*” (Adorno, 2009: 178-179-180). “*Geç kapitalizm de var olmak hiç bitmeyen erginlenme ayinidir*” Herkes erkle tepeden tırnağa özdeşleştiğini göstermek zorundadır (Adorno, 2009: 204). Kapitalist sistemde bireyler ya dışlanmanın getirdiği acılara katlanmak ya da aynılaşmak yolunda bir tercih yapmalıdır.

Chomsky de tüketimin büyük bir kısmının yapay olarak tetiklendiğine dikkat çekmektedir. İnsanların sahip oldukları birçok şeye eğer sahip olmasalardı muhtemelen çok daha iyi durumda ve mutlu olacaklarını ifade etmektedir. Sanayi devriminden itibaren reklam sektörüyle sadece istekler yaratma yönünde sunulan gayretler başarıya ulaşmıştır. Çok parası olanlar daha çok tüketme eğiliminde olmaktadır. Tüketim yoksulların gerçeklikleri yerine zenginlerin lükslerine doğru çarpıtılmış durumdadır (Chomsky, 2014: 264). Tüketimin bir bolluk ve refah ortamında oluşacağı yanılsaması yaşadığımız sistem içinde kendini iyice hissettirmektedir. Chomsky' nin belirttiği gibi zenginler daha lüks

tüketim metalarına yönelirken onlara ulaşmaya çalışan diğerleri kredi kartı borçlarıyla mücadele vermekte bir üst tabakaya erişebilme arzusu, mutsuz bireyler mutsuz aileler dolayısıyla mutsuz toplumlar üretmeye devam etmektedir.

Kapitalist sistemde her şeyin paralaşması ve metalaşmasını tüm alanlara nüfus edişini, babası ile ormanda yürüyüş yapan bir çocuğun “*ödemeyi kime yapacağız baba*” (Beaud,2015: 392) diyerek yönelttiği çarpıcı soru, belki de sistemin ve metalaştırılmış dünyanın bir özetini sunmaktadır.

2.4.3 Tüketim kültürü ve boş zaman etkinlikleri

Tüketimdeki sözde demokratikleşme “*hayatın ertelenmiş doyumlar*” üzerine kurgulanmasını zorunlu kılmıştır. Bireyler eğitimde de ileride nitelikli işgücü oluşturacak şekilde motive edilmiştir. Ayrıca iş hayatın da insanca yaşama olanaklarını gerçekleştirilemeyen, aradığı mutluluğu bulamayan insanlar için mutluluk; boş zamanlara ertelenen bir etkinlik olarak sistem tarafından araçsallaştırmıştır (Oskay, 2014: 497-498). Bireyler ertelenen mutluluk vaadiyle boş zaman ve tatillerinde tüketilecekleri metalara olan özlem ile oyalanmaktadır.

“*Sistemi oluşturan ve boş zaman etkinliklerini yabancılaştırmış çalışma ideolojisine dönüştüren şey zamanın bu iki büyük kiplik arasındaki işlevsel bölünmesinin ta kendisidir.*” İkilem her iki tarafta da aynı yokluklar aynı çelişkiler aynı başarı hırsı ve zorlamalarla vücut bulur (Baudrillard, 2015: 200). Tüm bu etkinlik programları ile hedeflenen gerçek boş zamanları da ele geçirerek bir endüstriye dolayısıyla karlılığa dönüştürme çabasıdır.

Cemil Meriç P. Emmanuel’in tabiatın nasıl mezbeleleşerek şehirleşmenin insanı nasıl mahvedeceğine teknik sayesinde yeni ihtiyaçların yaratılması ile yeni bir tabiat yaratabileceklerini zanneden insanlığın aslında sistemin kendi üzerinde düşünmekten vazgeçen bir toplum yaratma arzusuna ve kutsal kar ekonomisine dokunacak her tür tedbirin nasıl bertaraf edildiğine ilişkin görüşlerine dikkat çekmektedir. Ayrıca işçi ya da memur milyonlarca Fransızın köleler gibi çalıştırılıp, yerlerini başkalarının alabileceği aletler gibi davranılmasına, ayrıca insanların boş zamanlarını da bu iş yerlerine gidip gelmekle ya da “*geceleri megapollerin çevresindeki gettolara takıldıklarını*” bu pasif kaçışlarla hayatlarının zenginleştiği hissiyle yaşayamadıkları hayatların yalnızca bir

sahnesini izleme imkanı edinişlerine *“İnsan denen sürü boş zamanlarında bile süper teknisyenler tarafından güdülecek.”* (Meriç, 2015: 91) sözleriyle vurgu yapmaktadır.

Odabaşı'na göre de fordist dönemle birlikte çalışanlar için vaad edilen *“daha çok boş zaman daha çok tüketim”* olmuştur. Bu vaadin ardından gelen 2. Dünya savaşı ve soğuk savaş yılları gerçekleşmesine engel olmuştur. Ancak 1920' lerde yeterli düzeyde seyretmeyen tüketici talebi *“Fazla üretimin sonucu olarak görülerek iki günlük hafta sonu tatili artan stokları eritmek tüketici istek ve taleplerinin artmasıyla çalışanların işlerine daha sıkı sarılacağı tahmin edilmiştir.”* (Odabaşı, 2013: 42). Çalışma zamanlarındaki yeni düzenlemeler dolayısıyla artırılan ve çeşitlendirilen yeni ihtiyaçlar tüketim kültürünü geliştirmiştir. Tüm bu gelişmeler ailede üretilenin gene aile içinde tüketilmesinin yerine herkesi tüketici her şeyi de satın alınabilir hale dönüştürmüştür. Kolaylık, rahatlık, temizlik, moda, yeni olmak (Odabaşı, 2013: 43) gibi gerekçelerle tüketmeye yönelen bireylerin gözünde işleri, keyifli anlarını arttırabilmek için katlanılması gereken bir alan olmuştur. Yalnızca boş zamanlara şartlandırılan bireyler, hem sistem tarafından organize edilen kısa süreli tatiller uğruna olumsuz iş koşullarını görmezden gelmekte hem de yaşadığı anın tadına varamayarak mutluluklarını bir başka tatile ertelemektedir. Hafta sonlarında, bayram tatillerinde, yaz tatillerinde yapılacaklar sistem tarafından önceden planlanmaktadır. Yalnızca boş zamanlarda yapılacaklar değil aynı zamanda bu esnada giyilecekler, yenilecekler, hatta okunacak kitaplar dahi sistem tarafından belirlenmektedir. İçinde yaşadığımız emperyalist kapitalist çağ, beraberinde kendi kültürünü de getirmiştir. Bu kültür insanı tüketmeye özendirerek, daha çok çalışmaya dolayısıyla yaşadığı topluma daha çok yabancılaşmaya yönlendirir.

Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uyarlandığı, *“İnsanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden belirlendiği, “çevre”nin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürleştirildiği noktadayız.”* (Baudrillard, 2015: 20).

Boş zamanlarında tüketim kültürün sunduğu, kişisel ilgi ve çıkarları peşinde koşan insanlar hiçbir toplumsal ve siyasal etkinlikte bulunamaz. Çünkü popüler kültür hafta sonu alışveriş merkezine gitmeyi, bir film izlemeyi, hatta hangi

filmin izleneceğini, nerede yemek yenileceğini önceden programlamıştır. Tüm bunlar yapılırken, akraba ziyaretleri, bayram ziyaretleri, düğünler, siyasal parti yada sivil toplum kuruluşlarındaki katılımlar ihmal edilmeye başlar. Oy kullanmak bile gereksiz bir zaman kaybı olarak görülmeye başlar. Hatta cenaze törenlerine bile zar zor katılmaya başlanır. Zaten her gün yüzlerce insan ölmektedir. Her gün haberlerde ölen insanlar ve yakınları ayrıntılı bir şekilde verilmektedir. Bu koşullarda "*Hayat çok zordur o zaman eğlenceli olanları yapmalı, tüketmeye devam edilmelidir.*" algısı oluşturulmaktadır.

Baudrillard "*Tüketim Toplumu*" kitabında boş zaman etkinliklerini bir "*dram*" ya da "*zaman kaybetmenin imkânsızlığı*" olarak ifade eder. Sistem boş zaman etkinliklerini de başıboş bırakmaz orası da her özel alanda olduğu gibi onun denetiminde ve gözetimindedir (Baudrillard, 2015: 194). Gerçekten boş zaman geçirmek, kapitalist sisteme bir girdi sağlamayacaktır. Yeni göstergeler ve ihtiyaçlar, oluşturulacak yeni ambiyanslar yaratılarak, boş zamanlarda da sisteme katkı sunmaya devam edilmelidir.

Boş zamanların ekonomik ve siyasal süreci karşılıklı bir etkisi bulunmaktadır. Yaratılan her boş zaman ekonominin hizmet ve eğlence sektörüne dolayısıyla kitle iletişim araçlarına yeni kazanç imkânları sunmaktadır. Öte yandan siyasal açıdan kitleleri politikleştirerek toplumsal sorunlar karşısında kayıtsızlaştırmaktadır. (Dağtaş, 2009: 70). Adorno'ya göre de tüketiciler boş zamanlarında dahi üretimin birliğine uymak zorunda bırakılmışlardır. Kantçı şematizmin öznelere beklediği katkı duyuşal çeşitliliği endüstriye bırakmasıdır. (Adorno, 2010: 167). Böylece özgürlük söylencesi ile oyalanan tüketici en bağımsız olması gereken zamanlarda bile sisteme sıkı sıkıya tutunmaya ve hizmet etmeye devam eder.

Modern toplumda oldukça yaygın olan boş vakit ve çalışma arasındaki farktır. İnsanlar sözde "*boş zamanlarında*" -müzik, modeller, spor, kitap okuyup yazmak gibi çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Hobi olarak görünen bu boş zaman etkinlikleri faydalı çalışma saatleri arasında yani mesai çıkışından bir sonraki mesaiye kadar bireyleri meşgul etmek için planlanır. Bu arada eğlence endüstrisi de bu ayırmadan faydalanarak karlı bir iş yaratır. Böylece kar sağlamak için boş zaman metalaştırılarak disiplin altına alınır (Swain,2013: 31). Eğlenmek, dinlenmek, rahatlamak, gevşemek, belki de ihtiyaçtır: Ama bu

planlanan etkinlikler zaman tüketimi olan kendine özgü talebi betimleyemez. Boş zamanı doldurmak amacıyla yapılan tüm oyuncu etkinlikler *“Özellikle zamanını kaybetme özgürlüğü, gerekirse onu "öldürme", saf kayıp olarak harcama özgürlüğüdür.”* Ancak bu etkinlikler uğruna gerçekleşen yabancılaşma öylesine derindir ki, çalışma zamanına doğrudan bağımlı oluşundan öte zamanı kaybedilmeyi de olanaksızlaştırmaktadır (Baudrillard,2015: 198).

Hafta sonu alışveriş merkezine gitmek, yılda bir belki iki kez tatile çıkmak, bir zorunluluktur. Gidilen tatillerde neler giyileceği, neler yenileceği de önceden programlanmıştır. Güzel vakit geçirmek, boş zamanı iyi değerlendirmek için bunların yapılması zorunludur. Bayram tatillerinde bile ulusal kültür değerleri yerini sistemin pırlıtlı göstergelerine bırakmıştır.

Giderek daha duyarlı hale gelen ve özgürlük ve özerklik güdüsü ile biçimsel çelişki içinde olan turizm ve tatile yoğunlaşma, çalışma zorlamasıyla türdeş olan aynı zorlama ilkesine bağlıdır (Baudrillard, 2015: 201).

Tatile çıkmak ve boş zaman etkinlikleri bir tercih olmaktan çok zorunluluğa dönüştürülmüştür. Boş zamanı değerlendirmek ve dinlenebilmek için daha çok tüketmek ve daha çok çalışmak zorunda olmak bireylerde hem bir çelişki hem de rekabet duygusu yaratmakta, beraberinde boş zamanı değerlendirmek için sunulan etkinlik programları işleyişine devam etmektedir.

2.4.4 Tüketim kültürü ve kitle iletişim araçları

Kapitalist sistemde medya ve tüketim ilişkisi her zaman itina ile dikkat edilmesi gereken unsurlardandır. Kapitalist sınıf kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulundurarak kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesine ekonomik ve ideolojik işlevlerini yerine getirmesine olanak tanır. Ayrıca medya; eğlendirmek, bilgilendirmek eğitmek adı altında kendi egemen değerlerini aşılacak için kullandığı bir mecradır. Halk yığınlarının sefalet ücretlerine mahkûm edilerek maddi serveti elinde bulunduran kapitalist sınıfın değerleri medya aracılığı ile her gün 24 saat boyunca aktararak toplum bir ileti bombardımanına maruz bırakılır (Yaylagül, 2014: 148). Böylece egemen sınıfın görüşleri daha çok kişiye ulaştırılarak reklam ve diğer unsurlarla yeni bir bilinç oluşturmaya devam eder. Sistemin metalaştırdığı nesnelere satış ve tüketimi

ile ekonomik karlılık elde ederken siyasal ideolojiler ile de egemen sınıf varlığını sürdürür.

Çocuk yaşlardan itibaren bir yarışma ve rekabet ortamında yaşamak zorunda bırakılan bireyler en yakınındakilere zaman ayıramaz. Aynı apartmanda yaşadığı komşularını tanımazken, yabancılaşmışken yaşamının önemli bir kısmını televizyon, filmler, internet ve diğer iletişim araçlarıyla devam ettirmektedir. Oskay'a göre bireyler kitle iletişim araçları karşısında tükettiği zamanlarında da haber, açık oturum ya da enformatif programlar gibi düşünsel yanının ağır bastığı ilk bakışta belli olan programlar yerine kovboy filmleri, serüven, bilim kurgu, sadomazoşistik filmler, dedektif, korku filmlerini daha çok tercih etmektedir. Bu dizilerdeki, filmlerdeki, yarışmalardaki kahramanlar, oyuncular benimsedikleri, haklarında yorum yaptıkları, tartıştıkları sanal yakınları haline gelmektedir. Bunu sağlayan en önemli etken ise bu tür yayınların savunduğu değerlerin izleyicilerin reel yaşamlarındaki sorunlarıyla örtüşmesidir. İzleyicilerin reel yaşamlarından ötürü aradıklarını bunlarda bulmaları söz konusu programların etkinliğini arttırmakta dolayısıyla bağımlı konumundaki insanlar "işe koşabilecek" bir kesim olarak karşımıza çıkmaktadır (Oskay, 2014: 444-445). Reel yaşamında gerçekleştiremediği birçok fantazyayı benimsediği, sevdiği bir kahramanın yaşıyor olmasından aldığı haz okulda, işte, sosyal yaşamda yaşadığı rekabet ortamında elde edemediği birçok başarıyı bir yarışma programında elde edenlerle kendini özleştiren bireyler, yaşadığı psikolojik tatmin ile kitle iletişim araçlarının bağımlısı haline gelmektedirler. Onlar gibi olabilmenin yolu da model aldıkları bir sporcu, sanatçı ya da medya kahramanı ile özdeşleşme isteği onun giyindiği gibi giyinmek, yediğini yemek onun gibi olabilme dürtüsü tüketim kültürünü pekiştirmektedir. Böylece bireyler satın aldıkları nesnelere ile zaman zaman kahraman zaman zaman yıldız olma arzularını yeni bir ihtiyaca kadar tatmin edebilmektedirler.

Adorno da: *Kkesin bilgilerin ve allanıp pullanmış eğlencelerin selinde insanlar bir yandan akıllanırken diğer yandan aptallaşmaktalar.*" sözleriyle ilerleme olarak sunulan günümüzün koşullarının ya da Adorno'nun deyişi ile: *"Aydınlanmanın asıl ifadesini film ve radyoda bulan ideoloji ile gerileyişini göstermektedir."* Öncelikle aydınlanma yapım ile yayın tekniği ve bu ikisinin etki derecelerinin hesaplanması ile kendine özgü içeriğini " erkin tekniği

denetleyen putlaştırmasında tüketmektedir.” (Adorno, 2010: 14-15-16). Böylece egemen sınıf tarafından denetlenen ve ideolojik bir güç olarak elinde bulundurduğu kitle iletişim araçları bireyleri aydınlatmak yerine sisteme hizmet etmeye hazır hale getirme misyonunu üstlenmektedir.

Çakır'a göre de ortaçağ da insan dünyayı metafizik düşünceyle algılıyordu. Aydınlanma çağından itibaren bilim ile aşılacağı düşünülen bu durum aksine işlemiş ve *“Teknoloji ilerledikçe insanın bölünüşü artmıştır.”* Çünkü günümüz insanı tutarlı ve sağlam bakış açısından yoksun bir biçimde kendine anlatılan gerçek olarak kabulleniyor ve inanıyor. ABD gibi teknolojinin ileri olduğu ülkelerde acımasızlığında fazla olmasının bir tesadüf olmadığını belirten Çakır, yeni medya ve sosyal medya ile her ne kadar interaktif katılım umut vaat etse de küresel şirketlerin egemenliğindeki bu ağsal sistemde de sınırlar belli olduğunu ve çok da ufuk açıcı olmadığını belirtmektedir (Çakır, 2014: 325). Küresel ticari medya insanlar üzerindeki denetimini sürdürürken onları reel yaşamdan soyutlayarak yaşadığı çevreye yabancılaştırmakta bu pasif kabulleniş onun fiziksel edimlerine davranışlarını da yansıtarak reel yaşamında da yeni düzenlemelere ihtiyacı olduğu duygusunu yaşatmaktadır. Bu yeniliklerde genellikle yeni tüketim mecraları oluşturmaktadır. Uzakları yakın eden kitle iletişim araçları öte yandan en yakınlarımızdan uzaklaşılmasına neden olabilmektedir.

1980'li yıllardaki gelişmelerle beraber bireysel tüketime teşvik edilen bireyler yaşam tarzı ya da Mutlu'nun deyimiyile *“lifestyle”* kavramı ile bireyselliğini, farklılığını ve seçkinliğini temsil etmektedir. Özellikle yenilenen ürünler reklam ve medya aracılığıyla yüklenen imaj ve değerlerle sunularak tüketime teşvik edilmiştir (Dağtaş, 2009: 169). Sistemin kendini yeniden üretebilmesi için asıl olan kitle iletişim araçları ve beraberinde getirdiği tüketim olgusudur. Kitle iletişim araçları tüketimin oluşmasındaki en önemli etkenlerdendir. Burada dikkat edilmesi gereken teknolojideki gelişmeler, globalleşen medya, sınır tanımayan iletişim unsurları ile sistemin varlığı arasında doğrudan bir bağ olduğu gerçeğidir.

Haberleşme şebekelerinin Roma İmparatorluğu döneminde siyasal yetkililerce ya da Orta çağ avrupalısında siyasal, dini ve ticari seçkinlerce kullanılması,

mesajların çok uzaklara iletilmesinin yeni bir şey olmadığını göstermekle birlikte global ölçekte sistemli bir düzenleme 19. Yüzyılda gerçekleşmiştir.

Mutlu'ya göre Thompson iletişimin globalleşmesinin kurumsal gelişmelere, dağıtımdaki gelişmelere ve dijitalleşme gibi üç temel gelişme ile gerçekleştiği belirtilmektedir. Özellikle enformasyonun serbestçe akışının sağlanması gerektiğine dair iddialara dayanak oluşturacak şekilde yayıncılığı kültürel bir politikadan ticari bir işletmeye dönüştürdüğüne (Mutlu,2005: 212-217) dikkat çekmektedir. Söz konusu ticari kaygılar, her geçen gün program içeriklerini sıradanlaştırmakta ve basitleştirmektedir. Reyting uğruna verilen mücadeleler, dikkat çekebilmek için insanların en mahrem sırlarının dahi ortaya dökülmesi ile birlikte, televizyonun sunması beklenen kültürel enformasyonu düşürmekte, toplumsal, siyasal, ekonomik hayatın ciddi ve düşündürücü konuları göz ardı edilmektedir.

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin sonuçlarına dair birbirinden farklı görüşler bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinin olumlu olduğunu söyleyenlerin dayanak noktasını aynı anda aynı olaylardan haberdar olmanın, uzaklıkları aşarak iletişim dünyasına dahil olma savıdır. Öte yandan her şeyin teknolojinin denetimine girmesinin kontrol mekanizmalarını merkezleştireceği ve savunma alanlarının ortadan kalkacağına ileri süren Neil Postman, Ivon Ilich gibi araştırmacılar teknolojiye karşı çıkmamakla birlikte insanın teknolojiye bilinçli olarak kullanması, gören ve tüketen bir obje olmaktan çıkarak toplumsal kimliğini sorgulayabilen, anlayabilen bir suje olması gerekliliğine (Batuş, Çoban, Rigel, Yücedoğan, 2005: 263) vurgu yapmaktadırlar.

Çakır'da 80'lerden itibaren gelişen küreselleşme ile küresel medya şirketlerinin yatay ve dikey olarak tekelleşmesine dünya kültürünün sayıları gittikçe azalan bu küresel medya şirketleri tarafından üretilmesine ve yönetilmesine (Çakır, 2014: 422) dikkat çekmektedir.

Günümüzde kitle iletişimdeki gelişmeler ve iletişim ağını elinde bulunduranların dünyayı şekillendirme çabaları söz konusu araştırmacıların ne kadar haklı olduğunu ortaya koymaktadır.

Yaylagül' e göre küresel iletişim sistemi sinema filmleri, haber ajansları moda, televizyon aracılığıyla tüm dünyada ortak imaj, sembol ve düşünce üreterek

sistemin en büyük destekçisi haline gelmiştir. ABD yapımı soap operalar ile tüm dünyadaki izleyenlerine aynı tarz yaşam modelleri sunarak bu yaşamları taklit edebilmek için tüketime yönlendirilirler. İnsanlar aynı alet ve edevatları kullanmakta aynı şeyleri yiyip içerek benzer filmleri tv programlarını izlemekte, aynı mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar (Yaylagül, 2014: 195). Kitle iletişim aracılığıyla ekonomi, siyaset ve kültürü de yönlendirilen insanlar homojen bir dünyada tüketen bireyler olarak sistemin devamlılığını sağlamaktadır.

Marshall Mc Luhan dünyanın insanların her şeyi aynı anda öğrendiği bir köy haline geldiğini belirtmektedir. *“Enformasyonun tüketimi dünyayı büyük bir tüketim fonksiyonuna sokmuştur.”* Sözleriyle de kitle iletişimin tüketim ile olan bağlantısını vurgulamaktadır. Batuş, Çoban, Rigel, Yücedoğan da Mc Luhan’ın bu sözleri ile ilintili olarak 1970’lerden sonra dünyanın modern uydu iletişimi ve kapitalist üretimdeki gelişmelerle global bir kente dönüştüğünü ve bu kentte reklamcılarının ve reklamı yapılan tüketim mallarını üreten firmaların ve ortaklarının köyü haline geldiğini ifade etmektedirler. Bu güçlü uluslararası şirketlerin insanların tüketim alışkanlıklarını etkilemeleri, global köydeki insanların hızla tüketmeye başlamaları da (Batuş, Çoban, Rigel, Yücedoğan, 2005: 17-18) vurgu yaptıkları diğer hususlardır.

Oskay, iletişim teknolojilerinin dünyamızı küresel köye dönüştürdüğünü ileri süren Mc Luhan’ın egemen insan ile bağımlı insan arasındaki bağlantıyı görmezden geldiğini ve metalaşmanın evrenselleşmeye başladığı o dönemin sanayi ürünlerinin gösterimlendiği yerler olarak iki sınıf arasındaki eşitsizliği görülmez kılma işlevi ile başına eğlence kavramının getirilerek meta tüketiminin tüm topluma yaygınlaştırılması amacını gerçekleştirdiğini (Oskay, 2014: 124-125) belirtmektedir. Teknoloji ve kitle iletişim araçlarının bireyleri hak arayışı ve bireysel özgürlükler yerine metalara yönlendiriyor olması oldukça düşündürücüdür.

Öte yandan, Marshall McLuhan 'ın teknolojik determinizm kuramında belirttiği *Araçlarımızı (aletlerimizi) biz şekillendiririz ve karşılığında onlar bizi şekillendirir.”* (Batuş. Çoban, Rigel, Yücedoğan, 2005: 15) sözü, aslında bugünün teknolojisi ile aynı zevk ve beğenilere yönlendirilen insanoğlunu

düşündürmektedir. İnsanlık şekillendirilmekte, duygularına hükmedilmekte aynılaştırılırken, diğer yandan birbirine yabancılaştırılmaktadır.

Baudrillard' a göre aslında tüketici kitlesi yoktur ihtiyaçlar tabandan doğmaz, Tüm bu ihtiyaçlar örnek bir gruptan ya da yönetici bir elitten diğer toplumsal sınıflara ulaşır. *''İhtiyaçların standart ihtiyaç paketinde yer alması daha önce seçkin paketten geçerek bir buyruk gereği aşağıya doğru süzülmesiyle gerçekleşir.''* (Baudrillard,2015: 70). Kapitalizm elindeki araçlarla yeni tüketim mecraları oluşturmaya devam eder. Talep eksikliği hiç arzulanmayan ve krizlere sebebiyet verecek bir durum olduğu için isteklerin sürekli olarak pekiştirilmesi söz konusudur. Bireylerde talebin oluşması, ardından da satın almaları için gerekli mesajlar, kitle iletişim araçlarıyla onların özdeşleşeceği modeller aracılığıyla gönderilmeye devam edilmektedir.

2.4.5 Tüketim kültürü ve farklılaşma

İnsanlar temel gereksinimlerine yönelik ihtiyaçlarını karşılamak için değil farklılaşmak ihtiyacı ile tüketmektedir. Bireyler kendi farklılıklarını ortaya koymak üzere medyada sunulan gösterge ve imajları benimseyerek bir anlamda tüketim yapma beklentisini tüketimden daha önemser hale gelmiştir. Yalnızca gelişmiş batı ülkelerinde değil Türkiye gibi az gelişmiş ülkelerde de medyanın tüketim kültürü ve yeni yaşam tarzları izler kitleye sunması açısından oldukça zengin içeriklere sahiptir (Dağtaş, 2009: 23: 70). Özellikle farklılaşma isteğine vurgu yapan medya içerikleri bireylerin tüketime yönelmesi bağlamında etkili olmaktadır.

Featherstone Williams için tüketim kültürünün konut edinme, giyinme, boş zamanla ilgili tek düzeliklerin yerine farklı sınıflar ile farklı hayat tarzlarına ve farklı görüşlere yer vermek olduğunu belirtmekte, tek düzeliklerin tedricen azaltıldığı ve tüketim kültürünün her zaman vaat ettiği bireyselliği ve farklılığı sağlamak üzere kurgulandığını ifade etmektedir. Ancak Featherstone için, tüketim kültürü ile ilgili farklılaştırma, farklılaşmaya teşvik etme, farklılıkların toplumsal olarak benimsetilmesine katkı sunduğunu ifade eden görüşlerin yumuşatılması gerekmektedir. Featherstone kapitalizmin yüksek genelleme mantığından uzaklaşarak hayat tarzlarının üretildiğine vurgu yapmaktadır. Ona göre: *''Alanı adlandırmak ve yeniden adlandırmak, sınıflandırmak ve yeniden*

sınıflandırmak, düzenlemek ve yeniden düzenlemek için girişilen rekabetin” ele alınması gerekmektedir (Featherstone, 2013: 155-156).

Bireylerin farklılaşma ve fark edilme isteği sistem tarafından ustaca kullanılmaktadır. Baudrillard, sistemin sevmediği bir diğer unsurun ise insanların taşıdığı farklılıklar ve doğal özellikler olduğunu belirtmektedir. Önceki yıllarda doğumdan, soydan, dinden gelen farklılıklar değiş tokuş edilmiyor, tüketilmiyorlardı. Bugün gözlemlediğimiz toplumsallaştırılmış bir göstergeler değiş tokuşudur. *"Bu geleneklerin özgürleştirilmesi sayesinde değil, farklılıkların, onların tamamını içinde toplayan bir düzene göre toplumsal tanınma göstergeleri olarak üretilmiş olmalarından ve birbirlerinin yerine geçirilebilir olmalarından"* (Baudrillard, 2015: 111) kaynaklanmaktadır. *"İnsanlar arasındaki gerçek farklılıkları ortadan kaldırarak, kişileri ve ürünleri türdeşleştirerek aynı zamanda farklılaşmanın saltanatını da başlatan şey tekelci sanayisel yoğunlaşmadır"* (Baudrillard, 2015: 105). Bireylerin öz varlıklarıyla dışarıda bırakılmaları her şeyin işlevselleştirildiği sistemde gereklidir. Aksi halde sistemin göstergeler aracılığıyla getirdiği ya da yapay olarak üretilen çeşitlilikleri ticarileştirmesi mümkün olmayacaktır.

Odabaşı da: *"Fark edilmeyi fark ettirmek."* sözleriyle yaratılan yapay farklılıklara dikkat çekmektedir. Ona göre tüketim kültürünün en önemli dayanaklarından biri farklılık yaratma arzusudur. Çünkü insan olarak hepimiz hem sınıflı toplum içinde üstün gördüğümüz gruptan kopmamak için onlar ile aramızdaki farklılığı gidermeye çabalarken öte yandan ait olduğumuz grup içinde de üstün duruma gelmekten göze çarpmaktan hoşlanırsınız. Güzelliğimiz, başarılarımız ve gücümüzü yansıtan ürünler ile hayranlık uyandırmayı dileriz (Odabaşı, 2009: 145) sözleriyle Odabaşı, hem özdeşleşme isteğiyle gösterilen bir üst sınıfa geçme arzusunu diğer yandan ise kendi sınıfından farklı olarak prestij statü beklentisi arasındaki ikilemi yaşatan bu güdülerin tüketim kültürünü ne ölçüde geliştirdiğine vurgu yapmaktadır.

Adorno insanların konformizme zorlandığını, kendi benliklerinin özgün ve herkesinkinden farklı bir benlik olarak sunulduğuna (Adorno, 2010: 30) dikkat çekmektedir. Baudrillard, tüketimin kahramanlarının yorgun olduğunu tüketim sürecindeki fırsatları eşitleme girişimlerinin rekabeti daha da şiddetlendirdiğini belirtmektedir. Ayrıca ona göre tüketim, ekonomi, bilgi, arzu , göstergeler ve

itkiler üzerinde her şeyi kapsayacak şekilde bir rekabet ortamı yaratmakta *“Her şey kesintisiz farklılaştırma ve aşırı farklılaştırma sürecinde değişim değeri olarak üretilmektedir.”* (Baudrillard, 2015: 237). Birey öz varlığını temsil eden farklılıklarını sistemin dışında bırakırken şemanın üst düzeylerinde yerini alabilmek için, işlevsellikten uzak ancak onu diğerlerinden farklı kılacağını düşündüğü üretilmiş farklılıklara yönelir. Tüm bu farklı olabilme arzuları, yeni nesnelere kümesini ve yeni tüketimleri beraberinde getirir.

2.4.6 Tüketim tarzları

2.4.6.1 Hedonik tüketim

Birey tüketim toplumu içinde mutlu olmayı istemektedir. Bireyin mutluluğa yüklemiş olduğu değer kurtuluşuna yüklediği değer ile aynıdır. Çünkü birey tükettiği oranda mutludur. Farklı bir deyişle mutlu olmak tüketim ile hatta daha fazla tüketimle mümkündür (Dağtaş, 2009: 369). İnsanların yeme, içme ve barınma ihtiyaçlarını karşılamak dışında kendilerini ifade ederek, sosyal gruplarda yer edinebilmek amacıyla gerçekleştirdikleri, tüketim kültürü ve kapitalist sistemi yakından ilgilendiren hedonist tüketim davranışları bulunmaktadır. Bireylerin doyuma ulaşmayı bekleyen bu dürtüleri hem yeniden üretilmekte hem de gerek kitle iletişim araçları gerekse egemen sınıfın müdahaleleri ile bireyler ileti bombardımanına maruz bırakılmaktadır.

Kadıoğlu da tarihsel süreç içinde tüketim değerleri algı ve biçimleri incelendiğinde hazcı tüketimin giderek daha fazla yer aldığını belirtmektedir. Keyif, tatmin ve memnuniyet gibi duygular bireyin yaşamında etkili olan haz arayışı aynı zamanda bu güdülerini kontrol altına alarak yönlendirmek isteyen satıcılar açısından önemli bir fırsata dönüşmektedir. Bu hedonistik arayışların tatminine soyunan satıcılar marka etrafında şekillenen yan anlamları da vurgulayarak yalın işlevselliğin ötesinde bir etki oluşturmaya çaba gösterirler (Kadıoğlu, 2014: 23). Bu güdüler ile şekillendirilen tüketim mecraları her geçen gün artmaktadır.

Baudrillard da göre de tüketiciler sürekli tahrik edilmektedir. Bireyi tüketim ritüeline sokan somut bir ihtiyacın tatmin edilmesinden çok değişkenler arasından seçim yapılan bir bilgisayar oyunu gibi olmasıdır. Birey artık nesnenin faydasını sorgulayan geleneksel kullanıcı gibi değil artık oyunu

onaylayarak alıcı - tüketici konumuna gelmektedir (Baudrillard, 2015: 130). Haz ve hedonist ilkelerle yönlendirilen bireyler tüketim kültürünün bir parçası olarak sisteminin çarklarını döndürmeye devam etmektedir.

Bocock batılı kapitalist sistemde tüketicilik kültürünün çekiciliğine kendini kaptıranların ekonomik durgunlukların dışında nüfusun üçte ikisi ya da dörtte üçü kadar bir kısmını kapsayacak şekilde arttığını ifade etmektedir. Ayrıca bireylerin izledikleri reklam ve tv programları ile ekonomik güçleri yetmese de arzu ettikleri ve zevk alacakları tüm deneyimleri yaşama ve tüketme isteklerinin varlığını koruduğunu (Bocock, 2014: 82) belirtmektedir. İnsanın nesnelere ulaşabildiği ölçüde mutlu olacağı inancının yerleştirilmesi artan tüketim alışkanlıklarının açıklayıcısı olabilir.

Odabaşı'na göre de hedonizm bizi hazzın götüreceği acıdan koruyacak her yolun güzel olduğunu söyler. İnsan doğası gereği hazzı elde etmek için çabalayan acı veren şeylerden kaçan varlıktır (Odabaşı, 2013: 111). Dolayısıyla bu güdünün şekillendirilmesi kolay, etkili ve karlılık getiren bir unsur olarak kullanılmaktadır.

Yılbaşı alışverişinde *“Kendimi şekerleme dükkânındaki bir çocuk gibi hissediyorum”*, *“içimdeki küçük çocuk”*, *“ alışverişten, sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde zevk almaktayım.”* (Odabaşı, 2013: 119) Hepimizin sıkça işittiği ve kullandığı tümcelerdir. Bu durum; satın alınan ürünün faydasından daha çok getirdiği haz ve mutluluk ile ölçümlendiğini, her şeyin alınıp satıldığı sistemde mutluluğun olmasa bile, geçici hazzın ya da ebedi mutluluğun satın alınma ihtimalinin de pazarlanabildiğini göstermektedir.

2.4.6.2 Sembolik tüketim

Tükettiğimiz ürünlerin işlevselliği bir yana tüketim tarzımız çevremize bizim nasıl bir birey olduğumuza nasıl bir sosyal yaşamın içinde var olduğumuza dair bulgular sunmaktadır. Tüketim olgusu yaşam tarzlarına yönelik girişimleri ve söz konusu yaşam tarzlarına dair sembolik içerikleri barındırmaktadır. İşaretler, markalar v.b göstergeler aslında bireyi ve benliğini diğer insanlara sunması açısından son derece önemlidir. Sembolik tüketim bireyin kendini ifade etmesinde, kimliğini ya da arzuladığı kimliği yansıtmasında oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin dünyada hızla yaygınlaşması ürünler arasındaki işlevsel farklılıkları azaltmakta bu durum tüketicilerin tercihlerini yaparken mevcut ürünlerin dışında arayışlara girmesine sebep olmakta böylece ürünün tanındığı ve aktarılabilir sembolik anlamlarına daha fazla yönelmektedir. Bireyler, satın aldıkları ürün ile sadece “*ne yapılabileceği değil, ne anlama geldiğini de*” dikkate almaktadır. Tüketicinin bu beklentisi sistem tarafından kültürel ve duygusal ihtiyaçlara hitap edecek imajlar ile yapılandırılarak, reklam çalışmaları ile bireyler üzerindeki etkinliği artırılmaktadır. Odabaşı’na göre “*bifteğin kendisini değil cızırtısını satın*” reklam önerisi bu anlayışı vurgulamaktadır. Günümüzde ürünlerin fonksiyonel özelliklerine göre tüketilmesinin yerini sembolik tüketime bıraktığı gözlemlenmektedir. Tüketici düşler dünyasında oluşturduğu kendisine ait ya da ona empoze edilen fantezileri tercih ederek sembolik tüketimi benimsemektedir (Odabaşı, 2013: 95-96). Ürünlere yüklenen sembolik anlamlar reklamcılar tarafından ustaca şekillendirilmekte ideal benliğe kavuşmaya çalışan bireyler başkalarından geri kalmamak, onları geçmek ya da özdeşleşmek istenen kahramanlar gibi olabilme arzusu ile sembolik tüketime ayrılan zaman ve harcamaların miktarını her geçen gün daha da artırmaktadır.

Bireyin benlik kavramının oluşumunda büyük oranda diğer insanlarla etkileşiminin payı büyüktür. Benlik kavramının oluşmasında düşsel ya da gerçek olarak başkalarının değerlendirmeleri sonucunda oluşmakta uygun ve kaliteli semboller aracılığıyla bireyin başkaları tarafından nasıl görüldüğü yansıtılmaktadır (Odabaşı,2013: 92). Marka ve sembollerle pekiştirilen bu anlamlar ortak bir dil oluşturmaktadır. Söz konusu dil tüketici açısından benliğini ifade edebilmek iletişimde bulunabilmek açısından bir dayanak oluşturmaktadır. Sembolik etkileşim bireylere kendilerini modern, klasik, sportif, entelektüel, asi, sporcu vb birçok kalıp ile topluma sunma yetisi kazandırmaktadır.

Reklamcılıkta temel olarak kullanılan arketipler sembolik tüketime önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Belli sosyal ve psikolojik durumlara cevap olarak ortaya çıkan bu arketipler tüketicilerin tercih ettiği ürün ile kişiliklerini inşa etme isteğine uygun imaj ve duygu formlarını belirleyerek (Kadioğlu, 2014: 118-119) sosyal yaşamda arzu edilen kimlik ile kendini ifade etme isteğindeki tüketicileri kuşatmaktadır.

Bocock' a göre de marksizm ya da klasik liberalizmde olduğu gibi tüketim sürecinin ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik bir süreç olarak tanımlanması yeterli değildir. Tüketim yalnızca maddi gereksinimlerin doyurulması ile ifade edilemez. *“Sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir.”* 1950'lerde yerleşerek 1980'lere kadar devam eden dönemde maddi gereksinimlerin giderilmesine yönelik bir olgu olarak nitelendirilen tüketim; medya içerikleri ile kapitalizm ürünlerinin tüketicisi olma arzusunu pekiştirmiştir. Hatta komünist ülkelerde rejime duyulan sevgisizliğin ve gerilimlerin oluşmasında tüketim mallarına ulaşılmasındaki yetersizliğin farkına varılması etkili olmuştur (Bocock, 2014: 85). Belli bir kişilik kalıbına girme isteği ile semboller arasında kurulan bağ tüketimi yalnızca materyalist ve ekonomik bir olgu olmaktan çıkararak sosyolojik bir düzleme taşımaktadır.

Orçan tüketimi şu şekilde tanımlamaktadır. İhtiyaç, istek arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, aynı zamanda mekana bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Orçan, tüketimin yönlendirmesi söz konusu olduğunda psikoloji değerler ve yönetimlerin de devreye girdiğini eskisi yalnızca temel ihtiyaçları giderme eylemi olarak kalmadığı bir eğlence ve dinlence tarzı haline getirildiğine dikkat çekmektedir. Tüketimin prestij, göstergeler, imajlar, sembol ve imgelerle bireylerin kişisel kimliklerini sunmalarına imkan tanırken, geleneksel tüketimden farklı olarak bir anlamda değerlerin de tüketilmesine sebep olduğunu (Orçan, 2014: 23-24) belirtmektedir. Tüketim günümüzde yalnızca ekonomi ile ilgili değildir. Yüklendiği yeni anlam onu çok daha farklı mecralarda değerlendirilmesi gereken bir olgu haline getirmiştir.

Sembolik tüketim tarzı farklı bir iletişim olanağı sunarak bireyin toplumdaki statüsünü belirlemektedir. Adeta yaşam tarzı bireyin tanımlayıcısı olmaktadır. Yaşadığı koşullar, ritüellere katılımı ve kendine ait ritüellerde sergilediği tutum, giyinme, barınma, eğitim, tatil gibi belirleyiciler hangi sosyal gruba ait olduğuna dair bulgulardır. Toplum tarafından beğenilmek, kabul görmek, saygınlık, itibar kazanmak ve bunu sürdürebilmek aidiyet ihtiyacının karşılanması gibi dürtüler, bireyi satın alma davranışına bunu yaparken de sistemin normlarına göre hareket etmeye yönlendirilir.

2.4.6.3 Gösterişçi tüketimi

Doğumdan itibaren, bir yarışma ve rekabet içerisine sürüklenen toplum; okulda, işte, arkadaşlarını bazen yakınlarını dahi birer rakip olarak görerek, yaşamını sürdürmek zorunda bırakılır.

Çocukluk döneminde, daha iyi ve daha moda olan oyuncuğa sahip olma isteği ile başlayan süreç, yetişkin olduğunda en iyi arabayı kullanabilme arzusuna temel oluşturmaktadır. Böylece kendisinden daha iyisine sahip olanlara erişebilme dürtüsü, bitmek tükenmek bilmeyen bir hırsı da beraberinde getirmektedir. Nesnelere ilahlaştırıldığı, yüceltildiği sistem de onlara ulaşabilmenin yolu daha çok kazanmak ve daha çok harcamaktan geçer. Bu özendirilen göstergeler, bu ulaşılması gereken sonu gelmez hedefler bireyi de toplumu da mutsuzlaştırmaya devam eder. Öte yandan hayatının kolaylaşacağı ve daha mutlu olacağını vaat eden nesnelere her zaman tüm çekiciliği ile ulaşılabilmeyi beklemektedir.

Ancak bu ürünlerin satın alınması yeterli değildir. Bunların teşhir edilmesi ve gösterilmesi ile servet ve güç kanıtlanacaktır. Kadioğlu'na göre bireylerin zengin olduklarını bağırmaalarının nedeni güçlülük ile zenginliğin koşut olarak görülmesidir. Bireyler sahip oldukları maddi varlıklar ile kendilerini daha güçlü hissederken bu varlıkların azalması ile daha güçsüz hissedebilirler. Bu gücü gösterebilmek uğruna yenilenen cep telefonları, pahalı arabaları, markalı ürünleri satın alma çabası gösterişçi tüketime örnek olarak gösterilebilir (Kadioğlu, 2014: 49). Gösteriş tüketiminin güdüleyicisi reklamlar aracılığıyla da var olan zenginliklerin gösterilmesiyle de statü, saygınlık, elde edileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca bir üst sınıfa öykünenler için zengin gösterecek tüketim ürünleri tercih edilmekte böylece hem ait olunan sınıfta hayranlık uyandırmak hem de üst sınıfa yakınlaşmak hedeflenmektedir.

Açıkaldın ve Erdoğan'a göre Veblen'in tanımladığı gösteriş amaçlı tüketim, tüketim davranışlarının belirlenmesinde en önemli konudur. Her sosyal sınıfta en üst sınıfa kadar ulaşip rahat ve konforlu bir hayat sürme düşüncesi ve bir üst sınıftan olunmasa bile onlardanmış gibi görünmek için onların tüketim alışkanlıklarını taklit etmek yolunda girişimler bulunmaktadır. Ayrıca en altta kalanlar bile psikolojik baskı ile gösteriş amaçlı israfçı tüketim yapabildiklerini

bu harcamalar ile diğerlerinden farklı olduğu imajı çizilirken bu harcamalarının sonunun gelmeyeceğini insanların mülkiyet kavramı ve egoları olduğu sürece bu durumun devam edeceğine belirtmektedirler (Açıkalın, Erdoğan, 2004: 11).

Debord için gösteri; bütün ideolojik sistemlerin özünü kendi içinde sergilediği için öncelikle bir ideolojidir ve “*Yoksullaşma, köleleşme ve gerçek yaşamın yadsınmasıdır. Ayrıca gösteri, maddi olarak insanlar arasındaki ayrılık ve uzaklaşmanın da ifadesidir.*” Debord’a göre nesnelere yığılmasıyla birlikte, köleleştirilen insanlar ve beraberinde bunu gerçekleştiren yabancı varlıklarında alanı genişler. Böylece “*paraya duyulan ihtiyaç ekonomisi politika ürettiği gerçek ve tek ihtiyaç*” haline gelir. Dünyanın bir etkinlik değil de bir temsil olarak algılanması somut olanı otomatik olarak yaşamın efendileri haline getirir. Gösterge ve işaretler aracılığıyla da sonuçta soyut bir ideali dahi maddileştirir (Debord, 2014: 155-156). Gündelik hayatta edilgen olan birey bu kadere aldatıcı bir tepki gösterebilmek için çocuksu bir taklit ihtiyacı ile metaların tanınması ve tüketilmesi yönünde bir deliliğe doğru itilir (Debord, 2014: 157). Bireylerin gösteriye duyduğu ihtiyaç ve kendisini olmak istediği yerde görme arzusu teşvik edilerek gösterişçi tüketim özendirilir.

2.5 Türkiye’de Tüketim Kültürü

2.5.1 1980 öncesi Türkiye’de tüketim kültürü

Osmanlı döneminde yaşanan savaşlar ve beraberinde batı ile gerçekleşen ekonomik siyasal etkileşimler, tüketim tarzındaki değişimlerin ilk belirleyicisi olmuştur.

Ancak söz konusu “*Savaş ekonomisi ve bunun getirdiği zenginlik ticari kapitalizme dayanmadığı için tüccar kesime değil savaşanlar ve savaşta ticaret ile uğraşanlar için faydalı olmaktadır.*” (Orçan, 2014: 45). Öte yandan tüketicinin karını düşünüp ona yönelik önlemler alınması, fiyat ve mal kontrolü ile devletin devreye girmesi, tüketimin kapitalist toplumlara göre yavaş olmasını gerektiriyordu. Bu değişimdeki yavaş olmanın bir diğer sebebi köylü yaşam tarzı ile geleneklere olan bağlılık ve üretim sistemine olan bağlılıktı. Üretim sisteminin kendi değişimini gerçekleştirememesi daha sonraki yıllarda batının kapitalist dönüştürmesiyle karşı karşıya kalmasına sosyal dengesizlik ve

adaletsizliklere de neden olmuştur (Orçan, 2014: 46-47). O yıllarda tüketimin yavaş oluşunun bir diğer nedeni ise israfın, gösterişin haram olarak görülmesi ve mütevazî yaşamın benimsenmiş olmasıdır.

Mardin 'e göre gerek Lale Devrinde gerekse sonraki dönemlerde yöneticilerin, seçkinliklerin gösterişçi tüketime kapıldığı görülmektedir. Özellikle soylular gösterişçi tüketimin en önemli payını yanlarında çalıştırdıklarına, muhafızlarına, izleyicilerine, maiyetlerine karşı kullanmaktadır. Ancak çok fazla sayıda odalık ,fazla mücevherat cemaatin ya da bir üst düzeydeki meslektaşın gazabına neden olabiliyordu. İmparatorluk dâhilinde çok az kişi istediği gibi lüks ve huzur dolu bir yaşam sürdürebilirdi. Ancak gösterişçi tüketim tüm Osmanlı tarihinde en çok hediyeleşmelerle kendini göstermekte bu hediyeler ile sembolik mahiyet hissettirilmekte bir tür rüşvet olarak kullanılmaktaydı (Mardin, 2015: 49-50).

Türk toplumunda tüketim değişimleri ikinci Dünya Savaşına kadar üst sınıflarda gerçekleşmiştir. Daha çok merkez tarafından belirlenen ve siyasal iradeden kaynaklanan bu değişimlerin en önemli sebebi batıdan endüstriyel üretimin gelmesinden önce tüketim mallarının ve eşyalarının gelmesi ve üretimin gecikmesidir. Bunun yanı sıra bireysel özgürlüklerin gecikmesi de bir diğer önemli unsurdur. Batı toplumunda tüketimdeki yenilikler tabandan çıkarılıp yönetilirken Türk toplumunda İkinci Mahmut 'tan günümüze devlet destekli anlayışın devam ettiği değişimin sivil olmaktan daha çok siyasal anlayıştan kaynaklandığı görülmektedir (Orçan, 2014: 35-36). Üretim ile tüketim arasındaki bu dengesizlik toplumdaki diğer alanlarda da adaletsizliğe, eşitsizliğe yol açmakta batıda tüketim üretimin doğal bir sonucu ve refahın belirleyicisi olurken gelişmekte olan ülkelerde sınıflar arası ayrımları arttırmaktadır.

Kayra'ya göre Türkiye 'de 1923-1939 yılları devletçilik dönemi olarak adlandırılmaktadır. Dünyada 1929 Ekonomik Krizi olmasa dahi Türkiye o günün koşullarında kendiliğinden devlet eliyle ekonominin düzenlenmesi ve sanayinin kurulması gerçeğini yaşayacaktı (Kayra, 2015: 17). Savaştan yeni çıkmış bir ülkenin ulus inşasına giriştiği bir dönemdi. 19yy da dışadönük ekonomik politikaların Osmanlı İmparatorluğunda yarattığı sorunlar yeni cumhuriyetin bu tarihsel arka plana yönelik tedbirler olarak ulusal ekonomik bağımsızlığa vurgu yapmasını gerektiriyordu (Buğra, Savaşkan,2015: 59). Cumhuriyetin kuruluşundan İkinci Dünya Savaşının bitimine kadar yaşanan

süreçte Türk toplumu tarihinin en yoksul yıllarını yaşadı. Bu kıtlık yıllarında batılılaşma, modernleşme sınırlı kesimlerde ve sınırlı tüketim alanlarında görülmekteydi (Orçan,2014: 129). Kıray' a göre: “1923 devrimleriyle kırsalda öşürün kaldırılması, numune çiftliği, kırsal plan: tohum, gübre ve eğitim girişimleri; etkin ve hızlı değişme için yeni siyasal yapı, harfler, sanat düzeni, takvim, ölçüler, tatiller, eşitlik, inanılmaz bir etkileşim ve bütüncül anlayış” sunmasına rağmen toplum beklenen sıçramayı hemen yapamamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte özellikle 2. Dünya Savaşından sonra traktörün tarıma girmesiyle birlikte açığa alınan köylüler emek fazlası olarak göç etmek zorunda kalmıştır. Şehre göç ile farklılaşan uyum mekanizmaları yeni bir aile düzeni, yeni bir siyasal sistem oluşturmuştur (Kıray, 2012: 67).

Çok partili döneme geçiş ile birlikte Türkiye’de yeni bir evre başlamıştı. “1950’lerin başından itibaren %3’lük bir ekonomik büyüme hızına eşlik eden %2.9’luk nüfus artış hızı ile Türkiye’nin toplumsal yapısında müthiş değişimler gerçekleşmiştir.” Bu büyümenin ve kırsal kesimde oluşan hareketlenmenin sonucu olarak birçok köylü kentlere, dolayısıyla gecekondulara atılmıştır (Mardin, 2015: 234): Söz konusu durum gerek ekonomik gerekse sosyolojik açısından Türk aile yapısında ve alışkanlıklarında da yeni bir döneme geçilmesine neden oldu. Ataerkil aile yapısından bölünmüş ailelere, kadının çalışmasına kadar birçok yenilik hayat buldu. Ekonomik olarak zorlanan aileler ya kente ya da yurtdışına göç ederken “plansız bir ithal ikameci sanayileşme stratejisi” sürdürülmesi ekonomik başarısızlıkları da beraberinde getirdi (Buğra, Savaşkan, 2015: 66). Ancak yurtdışına göç ile Avrupa ile arada oluşan bağ o vatandaşlar aracılığıyla yeni tüketim mallarının tanınmasına ve o yeniliklere sahip olabilme arzusuna neden olmuştur.

Orçan’a göre 1950 sonrasında endüstri toplumuna geçiş ile gündelik hayatın geleneksel yapısı değişime zorlanmış mekân, zaman ve edimleri yeniden şekillenerek mevcut geleneksel değerler başkalaşıma uğramıştır. Özellikle televizyonun 1968 yılında gündelik hayata girmesiyle şehirlerde açık mekan eğlencesine alışık olmayan Türk toplumunun bu geleneği ile örtüşmüş ve toplumun televizyona olan büyük ilgisi batılı bireylerin topluma her yönüyle model tipler olmasını sağlamıştır (Orçan, 2014: 188-189). Amerikan filmleri ve pembe dizilerdeki kahramanlar ile özdeşleşme isteği 1980’li yıllardan önce

başlamış ve günümüze değin artarak devam etmiştir. Tüketim kültürünün benimsediği ve kullandığı en önemli unsurlardan biri olarak da misyonunu sürdürmektedir.

2.5.2 1980 sonrası Türkiye 'de tüketim kültürü

1980 sonrası tüm dünyada ekonomik ve siyasal bir takım değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Beaud 'a göre eşit olmayan bir dünyada asimetrik bir etkileşim oluşmuş arap saçına dönen karşılıklı bağımlılıklar çoğalıp çeşitlenmiştir. 1980'li yıllardaki bu bağımlılıklar her ülkenin kaderini belirlemesi konusunda zorunluluklar oluşturmuştur. ABD ekonomisi giderek dünya ekonomisi ile daha çok bütünleşmeye ve ABD firmalarının dışarıdaki yatırım stokları büyük artış göstermeye başlamıştır. 80'li yılların başında Reagan başkanlığında ABD'de, Thatcher İngiltere'sinde ve batı Almanya'da sürdürülen "*istikrar politikaları*"nın özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki sonuçları çok sert ve hoyratçaydı (Beaud, 2015: 364-365).

Aynı dönemde, Türkiye'de 12 Eylül'de askerlerin yönetime el koymasıyla hükümet ve parlamento fes edilerek bir sürü insan tutuklandı. Türkiye'de yeni bir ekonomik ve siyasal oluşuma geçildi (Kayra, 2015: 34-35).

Darbe sonrasında son derece baskıcı ve sınırlayıcı önlemlerle terör son buldu. Ocak 1980'de kabul edilen IMF istikrar paketi ile ülkenin ekonomik rejiminde de önemli değişiklikler oldu (Buğra, Savaşkan, 2015: 71).

Mutlu'ya göre Reagan ve Thatcher İkinci Dünya Savaşından 1980'lere kadar zaman zaman aksamalar olsa da devam eden süreçte siyasal ve toplumsal denge durumunu alt üst edecek radikal politikaların temsilcileriydiler. Onlarla aynı çizgide olan Özal da Türkiye için birçok dengeyi alt üst etmiştir. Yalnızca kemikleşmiş siyasal ve ekonomik ilişkilere değil aynı zamanda toplumsal ve kültürel "*zihin haritamıza*" da müdahalelerde bulunmuştur. "*Değerlerimizin, normlarımızın üzerinde durduğu zeminler kayganlaşmıştır.*" ne ürettiği belli olmayan yeni zenginler ve kendilerini gösteriş tüketimi ile ifade eden yeni sınıflar oluştu (Mutlu, 2005: 358-359). Çağ atladığımız söylemi ile pekiştirilen bu yeni dönem halk tarafından benimsendi büyük kabul gördü. Yeni sisteme uymak için çaba sarf edilmeye başlandı.

Orçan 'a göre de 1980 öncesi “ *mütevazı yaşam tarzı* “ sürdüren Türk toplumunda 80 sonrasında gösterişçi tüketim tüm sınıflarda kabul görmüştür. Önceleri güvenlik ve dikkat çekmeme korkusu ile ya da yoksulların özendirilmemesi için gösteriş yerilirken, batıda tüketim örüntülerinin toplumsal hayata girişiyle tüm bu duyarlılıklar kaybolmuş, rekabet ve gösteriş alçak gönüllüğün yerini almıştır. Günümüzde ideal insan adeta tüketen insan olmuştur. Üretim grup ilişkilerine, tüketim ise bireyselliğe dayalıdır. Bu nedenle sistem üretimde “*takım ruhu*” nun kullanılmasına, tüketilirken ise bireysellik ve bencillığe özendirilmektedir (Orçan, 2014: 225-226). Yardımlaşma, empati, samimiyet gibi birçok duygu Türk toplumundan çalınarak yerine gösterişin, rekabetin getirdiği hazlar empoze edilmiştir.

Dağtaş' ta tüketim kültürünün 1980'li yıllardaki gelişmelerin bir sonucu olarak benimsendiğine vurgu yapmaktadır. Dünya çapında yaygınlık kazanan liberal politikalar bu ekonomik zihniyete uyacak birey tipini de yaratmıştır. Küresel ekonomik bütünleşme ve üretimdeki esnekleşme süreçleri bireyi tüketiciye dönüştürürken toplumsal değerleri de aynı şekilde paranın öncelikli olduğu bir yöne doğru yönlendirmiştir. Tüketim bir kimlik edinme sürecine dönüşürken sonsuza çeşitlenen metalar dünyasında daha iyi bir yaşama hedeflenen bireyler borçlanma ile devam eden yeni bir döngünün içine girmişlerdir (Dağtaş, Dağtaş, 2009: 127). Öne sürülen yaşam tarzı kavramı ve bireylerin seçkinliklerini kanıtlama çabası her geçen gün daha fazla borçlanmayı göze almalarına sebep olmaktadır.

Kongar, feodal değerlerin egemenliğinden kurtulamayan Türk toplumunun kendi içindeki uyumsuz değişimlerin yanı sıra kendinden çok ilerde bir teknolojinin ürettiği tüketim toplumunun değerlerinin bombardımanına maruz kaldığını belirtmektedir. 12 Eylül kültürünün yarattığı çelişkilerin başında kapitalist değer sisteminin en önemli ilkesi olan “*Para en yüce değerdir.*”, “*Zengin ol da nasıl olursan ol!* “ anlayışı gelmektedir. Köşeyi dönme arzusu topluma egemen olmuştur. Endüstriyel sistemden önce tüketim toplumu değerlerinin benimsenmesi ve bu değerlerin feodal, kırsal değerlerle oluşturduğu sentez pis ve düzensiz kentler, pahalı ve kalitesiz mal ve hizmetlerin üretimine neden olmuştur. Bu durum özellikle genç ve zengin kesimde daha kaliteli mal ve hizmet beklentisi ile marka bağımlılığın

oluşumuna temel teşkil etmiştir (Kongar, 2012: 292-293-294). O dönemdeki kalite arayışının adresi olan markalar günümüzde sembolik ve gösterişçi tüketime belirleyicisi olmakta ve her geçen gün önemini arttırmaktadır.

Gürbilek, 1980'leri "*vitride yaşamak*" olarak tanımlamaktadır. Gürbilek, eskiden de var olan zengin ve yoksulların birbirinden ayrışmasının 80'li yıllarda arttığını farklı sınıflardan insanların rastlaşıp ilişki kurabileceği ortak mekânların da ayrıştığını belirtmektedir. Yalnızca semtler de değil eğlence yerleri, alışveriş merkezleri, iş muhitleri de ayrışmıştır (Gürbilek, 2016: 68). Kutuplaşmalarda kente göç, gecekondulaşma, eşit olmayan gelir dağılımı önemli rol oynarken ikinci kanalın açılması, reklamların, billboardların artması, arabesk kültürünün gelişmesi de 80'lerin önemli unsurlarındandır. Gürbilek, ayrıca seyirlik toplumun sınırlarının gelişmesinde ve her yerin bir vitrine dönüşmesinde reklamcılığın gelişmesinin de oldukça etkili olduğuna (Gürbilek, 2016: 35) dikkat çekmektedir.

90'lı yıllarda ise iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve çok sayıda kanalın yayın hayatına geçmesiyle birlikte maruz kalınan reklam sayısı da artmıştır. Bu dönemde dünyada da yeni gelişmeler başlamıştır. SSCB'nin yıkılmasıyla birlikte ABD'nin çok uluslu şirketleri aracılığıyla dünya üzerinde hegemonya kurması ve kapitalizmi uluslararası hale getirmek için bulduğu yeni ideoloji "*küreselleşme*" nin gündeme gelmesiyle ekonomik sınırlar kalkarak ülkelerin pazarları ve doğal kaynakları kapitalistin karı için büyük şirketlere açılmıştır (Yaylagül, 2014: 189-190). Kapitalizmin kendini yeniden üretebilmek için geliştirdiği iletişim teknolojileri ile de beslenerek bireylerin her anı mesaj ve imajlarla doldurulmakta ve toplumsal yapı şekillendirilmektedir (Yaylagül,2014: 204). Sistemin arzuladığı oluşumlar bu dönemden sonra hızla gelişmiştir.

Beaud için de "*küreselleşme*" eşitsiz asimetrik sonuçları olan bir süreç anlamına gelmektedir. Ona göre küreselleşme para ve meta ilişkilerini derinleştirip, eşitsizlikleri azdırmakta biyolojik çeşitlilik ve doğanın dengesi ile ilgili olumsuzluklar yaratmaktadır. Ne yazık ki bu durum: "*Küreselleşme şampiyonları tarafından dert edilmemektedir.*" (Beaud, 2015: 382). Süreç kapitalist sistemin lehine işlerken yeni tüketim alanları üretilip bunları tükettirmek için geliştirilen yöntemlerin sunumuyla işlerliğini sürdürmektedir.

Ritzer, her tür tüketici malı ve hizmetinin küresel dolaşımdaki hızlanma nedenini mali süreçler ve kullanılan araçlara bağlamaktadır. ABD kökenli kredi kartı markalarının dünyanın çok fazla bölgesinde kabul gördüğü, kullanıldığı, küresel tüketimi ve küresel tüketicileri de arttırdığını, hem küresel aşırı tüketim hem de aşırı borçlanma akıntısını hızlandırarak tüketim ve borçlanma konusunda tutucu olan birçok ülkenin dahi apar topar bu yöne saptığını (Ritzer, 2011: 252-253) belirtmektedir.

Türkiye’de de 90’lı yılların gençliği değişen bankacılığın ilk müşterileri olmuşlar “ *genç telekart* “ (Dağtaş, 2009: 127) sloganıyla başlayan kredi kartı bağımlılığı kumbara kültüründen gelen nesli bile etkisi altına almıştır. 90’lı yıllarla birlikte hayatımıza giren bir diğer unsur da markalardır. Firmaların marka farkındalığı, marka sadakati yaratma yolundaki girişimleri devam etmektedir. Orçan da modanın zengin ya da fakir geleneksel, tutucu, modern, yaşlı, genç, heyecanlı ya da sıkıcı, zevkli ya da zevksiz görünmenin bir ayrıacı olarak görev yaptığını dikkat çekmektedir (Orçan, 2014: 271). Üstelik tüm bu markalar ve reklamlar aracılığıyla tanıtılan ürünlerin, hizmetlerin bir ihtiyaca karşılık gelmesi gibi bir zorunluluğu da bulunmamaktadır. Sevilen bir dizide, filmde beğenilen bir modelde görülmesi yeterli olabilmektedir.

Günümüzde sistem tüketimin oluşabilmesi için tüm araçları ile görev başındadır. Her türlü pırıltısı ve cazibesıyla çok yakınımızda hemen yanı başımızdadır. Her geçen gün sayısı artan alışveriş merkezleri tüketim için zaman kaybetmeden hava koşullarından etkilenmeden her şeyin kolaylıkla bulunacağı yeni bir dünya yaratmıştır.

Baudrillard, alışveriş merkezleri ile ilgili olarak “ *tüketimin tüm tanrıları ya da iblisleri* “ ile gerçek dünyadan soyutlanan bireylerin tüketirken nesnelerin işlevinden uzaklaştığına dikkat çekmektedir. “*Türdeş öğelerin birbirinin yerini aldığı “ bu düzlemde “ artık sürekli ilkbaharda ebedi bir ambiyans bileşimi var yalnızca.*”

(Baudrillard, 2015: 23) sözleriyle, yaratılan suni ortamın getirdiği yapay hazlara vurgu yapmaktadır.

Alışveriş merkezleri zamanı da esnekleştirerek haftanın yedi günü 10.00’den saat 22.00’a kadar açık olmaları modern yaşamın meşgul insanlarına hafta

sonunu beklemeden alışveriş yapma olanağı *sunarken* “*Canı sıkılan, eğlenmek isteyen, karnı acıkanların*” istediği zaman kolayca ulaşabilecekleri (Orçan, 2014: 232) şekilde konumlanmaktadır.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneğinin 2013 yılı faaliyet raporunda sayfa 11’de yayınlanan bilgiye göre, AYD Databank Projesi dâhilinde 2014 Ocak ayı itibariyle Türkiye de faaliyet gösteren faal avm sayısı 333’tür. (www.ayd.org.tr 26 Eylül 2016 saat:13.30)

Küresel kapitalizmin bu denli yaygınlaşmasının diğer önemli nedeni ise teknolojiye yaşanan devrimlerdir. Teknoloji yalnızca üretimde değil tüketimde de kullanılmaktadır. Küresel kapitalizmin en önemli alanı ise internettir. Yalnızca bilgi alışverişini için kullanılmamaktadır. Aynı zamanda tüketilen bir nesne haline dönüşmüştür (Dağtaş, 2009: 365). İnternet hem boş zamanın tüketildiği bir nesne hem kolaylıkla alışveriş imkânı sağlayan hem de tükettiklerini sergileyerek, beğenilerini ve yaşamlarını başkalarına sunma olanağı sağlayan bir alan olmasından dolayı en önemli tüketim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk toplumunda da kapitalist sistemden bağımsız düşünilemeyecek internet oldukça yaygın kabul görmüş ve bir yaşam tarzı olarak benimsenmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, hane halkı bilişim teknolojileri kullanımı ile ilgili 2015 yılında yapılan bir araştırmanın sonucunda “Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı 2015 yılı nisan ayında % 69,5 olduğu, bu durumda 10 hanenin 7’sinin internet erişim imkanına sahip olduğu” görülmüştür. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9 sosyal medya üzerinde profil oluşturma ilk sırada yer alırken, internet kullanan bireylerin mal ve hizmet siparişi verme ya da satın alma oranının ise %33.1 olduğu açıklanmaktadır. (www.tuik.gov.tr sayı: 18660 erişim tarihi:19 Nisan.2017 saat: 11:50)

Dağtaş, Türkiye’de küresel ekonomi ile birleşmiş bağımlı sosyal sınıflar arasındaki ayrışmaların yaşandığı ve bu ayrışmaların yaşam mekânlarına da yansıdığını belirtmektedir. Türkiye’nin kültürel alanda da ideolojik alanda da görsellikle şekillendirilen küresel sermayenin pazarı haline geldiğini kitle

iletişim araçları tarafından yönlendirilen neo-liberal ideolojinin tüketime dayalı kültürünün yaşandığı ve egemen olduğunu (Dağtaş, 2009: 162) ifade etmektedir.

Tüketim kültürü özellikle 1980 sonrası dönemde Türkiye 'de kendine uygulama alanı bulmuş ve bu dönemde başlayan hızlı değişimler, teknolojik gelişmeler bu durumun belirleyicisi olmuştur. İsrar etmeyen, biriktiren, yardımlaşan bir toplumdan yavaş yavaş hızlıca tüketilen nesnelere ve suni ilişkilere yönelen yeni bir toplumsal düzene geçilmektedir.

2.6 Türkiye’de Evlilik Ritüellerinin Değişimi

İnsan yaşamının başlıca üç önemli ” *geçiş dönemi*” vardır: doğum, evlenme ve ölüm. Yaşamın ikinci önemli geçit dönemi olan evlenme, her zaman ve her yerde önemli bir olay olarak değerlendirilmiştir. Hem kız hem de erkek için sosyalleşme sürecinin önemli bir aşamasını temsil etmekte, ailelerin dayanışmasından toplumsal ve ekonomik ilişkilere kadar birçok konuda da temel oluşturmaktadır. Dünyanın her yerinde evlenme; aile birliğini sağlaması açısından evrensel bir nitelik taşımaktadır. Her ulusun bağlı bulunduğu kültür tipine göre, toplumların yaşadığı tarihsel süreç, ekonomik yapıları, yerleşim ve üretim ilişkileri ile belirlenen kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Evlenme, diğer ritüeller arasında içerisinde en çok töre, adet gelenek, görenek ve tören içeren ritüeldir.(Örnek, 2014: 183).Tüm toplumların kendi kabullerine uygun bir aile anlayışı ve farklı evlilik ritüelleri bulunmaktadır.

Yeşil’e göre, bazı dönemler insanın hangi toplumda yaşarsa yaşasın toplum içindeki konumunun değiştiği dönemlerdir. Bu aşamaların sembolü ve sınavı olarak sayılabilecek geçiş dönemi törenleri de içerisinde birçok kültürel unsur ve inanç barındırmaktadır (Yeşil, 2014: 118). Tacoğlu’ na göre de bireyler içinde bulunduğu toplumsal yapıya ait değer yargıları, ahlak sistemi, normatif kurallar tarafından şekillendirilmekte, bu durum her toplumun kendi iç dinamiklerine göre, aile yapıları geliştirmesine zemin teşkil etmektedir (Tacoğlu, 2011: 115). Türk kültüründe de evlenme; yeni bir yuvanın kuruluyor olması, aile birliğinin oluşması, soyun devamlılığının sağlanması gibi gerekçelerle hem yeni çift için hem de ebeveynler ve akrabalar açısından son derece önemli bir adımdır.

Eski Türk toplumunda da evlenme ritüelleri sosyal ve siyasal hayattaki mücadelenin izlerini taşımaktaydı. Günlük ilişkilerinde hep “ *yardımlaşma ve yarışma* “ anlayışının hakim olması, şenliklerin ve ritüellerinde bir yarışma hüviyeti içinde gerçekleşmesini sağlıyordu. Yetenekli kişilerin toplumda saygı görmesi, onlara kahramanlık destanları düzülmesi, yeni yeteneklerin ortaya çıkmasını teşvik ediyor, onlara yazılan destanlar kopuz eşliğinde bayram ve düğün törenlerinde söyleniyordu (Salim Koca [http:// turkoloji.cu.edu.tr/Halk Bilim/ koca eski bayram pdf.](http://turkoloji.cu.edu.tr/HalkBilim/koca%20eski%20bayram.pdf)). Değişen koşullar ve ilerleyen yıllarda ritüeller de bir takım değişimlere uğramıştır. Osmanlı döneminde imparatorluğun gücünü gösterebilmek için saray yaşamında gösterişe yönelik ritüellerin düzenlendiği bilinmektedir.

Ancak, Tanzimat öncesi toplum yaşantısı ile ilgili bilgilere ve halkı ilgilendiren haberlere Osmanlı tarih yazıcılığı geleneğine göre nerdeyse rastlanmamaktadır. Osmanlı toplum yaşantısı ile ilgili haberler ülkeye gelen gezgin ve diplomatların gözlemlerine dayanmaktadır.” *Sosyal hayatın hiçbir yerinde yer almayan halk ise sadece düğün konuğu olarak bazı saray düğünlerinin kayıtlarına geçmeyi başaramıştır.*” 15. Yüzyılda düzenlenen saray düğünlerinde bu düğünün en iyisi olduğunun kulaktan kulağa duyurulabilmesi için, ülke içi ve dışından konuklar, payitahtta ve komşu illerde yaşayan halk davet edilerek, saray aşçıbaşısının elinden çıkan nefis yemekler, şerbetler, tatlılar, ve hediyeler ile düğünün görkemi pekiştirilirdi. Ancak burada halka düşen “ padişahım çok yaşa” diyerek bedelini ödemektir (Öztürk, 2010: 3-4).

Osmanlı Sarayında yabancıların gözlerini kamaştıracak düzeyde şenlikler organize edilmekteydi. Özellikle şehzade sünnetleri, sultanların düğünleri ya da diğer şenliklerin Batı' dan aşağı kalacak yanı yoktu. Ancak bu şenliklerin Saray tarafından ve Saray merkezinde, düzenlenmesi, eşrafın ayanın ve zadeganın şenlik alanlarında ayrı tutulması, kadınların bu şenliklerde has katılımcılar arasında yer almaması Mutlu' ya göre, bu şenlikleri resmileştirmekte hatta mevcut hiyerarşiyi yeniden üretmektedir (Mutlu, 2005: 323). Bakhtin' in karnavalesk kavramı açısından baktığımızda, popüler kültür; halk şenliklerindeki katılımcılığı ve sıradan insanla yönetici arasındaki hiyerarşinin demokratik düzlemeç ile dışarıda bırakılma olasılığını ortadan kaldırmaktadır. Bakhtin' in karnavalesk kavramı; ortaçağdaki şenliklerde, insan ruhunun

özgürleşmesi için hiyerarşik yapının, saygı, şiddet, yobazlık, görgü kuralları gibi her tür sınırlama ve kuralın askıya alındığı sıradan insanla aristokratın omuzları birbirine sürtecek kadar yakınlaşabildiği tam anlamıyla demokratik bir ortamın oluştuğu, toplumsal ayrımların bozuluma uğradığı bir süreçtir. Dolayısıyla bu etkinliklerdeki bakış açısı batılı toplumları açık, özgür ve bireyi önemseyen bir yaklaşıma taşımıştır. Öte yandan da birey olmayı bastırmaya çalışan toplumsal sistemlerin yıkılabilme ihtimallerini düşündürmeye başlamıştır (Mutlu, 2005: 320-321-322).

Mutlu' ya göre, Bakhtin'in demokratik toplumlarda ortaçağ itibariyle gözlemlenen şenlik geleneğinin otoritenin gülünçleştirilmesi, eşitsizliklerin düzeçlenmesi açısından önemli katkıları bulunmaktadır. Bugün ülkemizde yaşanan kronik demokrasi sorununda böylesi bir şenlik geleneğimizin olmaması arasında muhtemel bir ilişki olabilir (Mutlu, 2005: 323). Günümüzde de şenliklerin, festivallerin, etkinliklerin sayısı her geçen gün artmakta, birçok köy ve kasabaya çeşitli vesilelerle ulaşmaktadır. Ancak burada da Mutlu' nun dikkat çektiği yaklaşım varlığını arttırarak sürdürmektedir. Tüm bu etkinlikler, demokratik bir katılımın oluşmasına olanak tanımak yerine mevcut iktidarın itibar kazanması, ilgili toplum nezdinde bir oydaşma sağlamak ve kendini yeniden üretebilmek için sistem tarafından araçsallaştırılmaktadır. Yalnızca şenlikler değil evlilik ritüelleri de gösterişçi tüketimin ve yapay mutlulukların yaşandığı bir dönüşüme uğramış ve özellikle farklılaştırılmış, çeşitlenmiş ve tüketim kültürünün vücut bulduğu bir alan olarak kullanılır olmuştur.

Cumhuriyet Döneminin ilk yıllarında ise, nüfus daha çok kırsal kesimde yaygınlaşmıştı. Bu dönem devrimlerin yerleşmekte olduğu çağdaş toplum olma yolunda çabaların yaşandığı ve aile yapısında istikrarlı olunan bir dönemdi. Çağdaş toplumlardaki aile yapıları model alınmıştı. Bu dönemde çıkarılan medeni yasa ile aile yapısı demokratikleştirildi. Evlilik birliği, karı kocanın gerçek arkadaşlığı ve ortak kararların alınması üzerine kuruldu. (Tezcan, 2005: 14-15). Evlilik ritüelleri ve hazırlıkları da ekonomik koşullara ve sosyal hayata uygun olarak sürdürülmekteydi.

Orçan' a göre, “*idare kültürü*” ile tutumlu olmayı öğrenen bireyler, yiyecek, giyecek ve düğün hazırlıklarında kendi yetenekleri ölçüsünde el becerilerini kullanmaktaydı. “*Gelin olacak kızın çeyizleri uzun bir döneme yayılarak*

işlenmemiş bir şekilde alınıp, dikilir” ve evleninceye kadar geçen süreçte sandıklar “el örgüleri, dantel işlemleri, iğne oyaları, şeş, tülbent ve havlu kenarları” ile doldurulurdu. Bir genç kız için en değerli çeyiz dikiş makinesiydi. Biçki, dikiş öğrenmek zorundaydı. Ancak şehirleşmeyle birlikte, emek yoğunluğuyla sürdürülen tüm üretim alanları kapitalist tüketim tarzıyla birlikte radikal bir şekilde yer değiştirdi (Orçan, 2014: 191-192). El becerilerinin, yeteneklerin geliştirildiği, geleneksel kültüre ait değerler, yerini çabuk tüketilen, satın alınabilen metalara bırakmıştır. Bu hızlı dönüşüm evlilik ritüellerine de yansımış ve gerek sistemin kullandığı kitle iletişim araçları, gerek küreselleşme gerekse tüketim kültürünün unsurları bu konuda oldukça etkili olmuştur.

Her ulusun kendine ait kültürel değerlerinin belirleyicisi olduğu bu özel zamanlar, etkin bir iletişim alanı oluşturmakta ayrıca geleneksel toplumlarda dayanışma ve grup bilincine katkı sağlarken mutluluğun, sevincin, hüznün paylaşılmasında empati aracı olarak işlevini sürdürmektedir. Ancak son yıllarda özellikle küreselleşmeyle birlikte evlilik ritüellerinde de birtakım değişimler yaşanmakta ve Türk kültüründe daha önceden bilinmeyen yeni ritüellerin uygulama alanı bulduğu görülmektedir. Bu durum sistemin az gelişmiş ülkeler üzerindeki etkinliği ile bağdaştırılabilir. Türkiye’de 1980 yılı; günümüze değin sürecek değişimlerin ve tüketim sürecinin başlangıcı ve belirleyicisi olmuştur. Kitle iletişim araçları, küresel geçirgenlik ve etkileşim sonucunda evlilik ritüelleri de bir takım değişimlere uğramıştır.

Evlilik ritüellerinde, kına gecesi ve gelin hamamı gibi geçmişten günümüze aktarılan kültürel unsurlar, popüler kültür aracı olarak kullanılıp sistem tarafından yeniden düzenlenerek tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Gelin hamamları; mahalleye ait hamamlardan beş yıldızlı otellerin spa adı verilen salonlarıyla yer değiştirmiş bulunmaktadır. Kına geceleri; evlerin bahçelerinden ya da uygun bulunan küçük bir mekandan yine farklı tema ve içeriklerle bezenerek beş yıldızlı otellere hatta saraylara taşınmıştır. Düğünlerdeki yardımlaşma ve el emeği ile yapılan her tür ikram yerini dekorasyonda ve diğer detaylarda farklılık yaratma arzusu ile büyük bedellerin ödendiği organizasyonlara bırakmıştır. Kültürel değerlerde değişim yaşanırken toplumsal hayatta kabul gören yeni ritüellerin de uygulandığı ve yaygınlaştığı

gözlemlenmektedir. Erkekler için düzenlenen bekarlığa veda partileri, after partiler (düğün sonrası için düzenlenen partiler), nedimeler, nikah kıyılan mekanlardaki değişimler ve uygulamalar, destinasyon düğünleri balayında ki tatil seçenekleri, fotoğraf çekimleri, düğün pastalarına değin moda olan öğretilerle her adımda yenilik ve değişimlerin olduğu bilinmektedir. Bu özel zamanların gelin, damat ve aile bireyleri için önemine sıkça yapılan vurgular, kitle iletişim araçları ve sektörel alanlarda bir ileti yoğunluğuna neden olmakta “içinde ukte olarak kalmasını istemeyen bireyler “için yoğun bir tüketim ile sonuçlanmaktadır.

Ritzer kültür emperyalizmi gerçeği ile bilinçli bir şekilde bir ya da daha fazla kültürün kendi kültürünü başka kültürlerle dayatmasına, yerel kültürlerin tahrip edilmesine dikkat çekmekte, özellikle kuzeyden güneye doğru gerçekleşen kültür akınları ile birçok ülkenin tehdit altında olduğunu (Ritzer, 2011: 277) belirtmektedir. Türk kültüründe bulunmayan birçok yeni ritüel yaşamın içinde yer alırken, geçmişe ait birçok kültürel unsur, unutulmaya yüz tutmuştur.

Kapitalizm daha çok kazanabilme arzusuyla araçsallaştırdığı küreselleşme, teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları gibi unsurlar yardımıyla az gelişmiş ülkeleri yeniden yapılandırmaktadır. Böylece milli kültür ve ulus devlet kavramının taşıdığı özellikler ötelenerek homojen bir zemin ve tektipleşmenin getireceği karlılık, sistemin çarkları döndürmeye devam etmektedir. Hayatın her aşamasında yeni iletişim tarzları belirleyici olmakta yaşamın önemli geçiş aşaması olarak ifade edilebilecek evlilik ritüellerinde de etkisi gözlemlenmektedir.

Mora'ya göre artan üretim ve pazarın genişlemesi üretilen malların dolaşım alanlarını da genişletme ihtiyacı doğurmuştur. Özellikle medya aracılığıyla az gelişmiş ülkelerdeki yaşam ve tüketim alışkanlıklarının değişimine ortam hazırlayarak kültürel kodların değişip dönüşmesine neden olmaktadır. Küreselleşmenin yarattığı geçirgenlik nedeniyle kültürün dolaşıma sokulduğu, taşındığı ve yerel kültür ile yer değiştirdiği yeni bir toplumsal yapıya geçilmiştir (Mora, 2011: 10). Ritüellerin günümüz toplumlarındaki işlevi farklılaşmakta toplumun tüm katmanlarında yeni tüketim alanları oluşturmak üzere yeniden şekillendirilmektedir.



3 TÜRKİYE’DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE EVLİLİK RİTÜELLERİNİN YENİDEN ŞEKİLLENMESİ

Tüm dünyada ve Türkiye’de 1980 yılı önemli değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. ABD’nin dünya ekonomisinde varlığını hissettirmesi İngiltere ve Almanya’nın izlediği istikrar politikaları az gelişmiş ülkeler üzerinde oldukça etkili olmuştur. Türkiye açısından bakıldığında ise, dünyada yaşanan değişimlerin yansımaları, 12 Eylül darbesiyle geçilen yeni siyasal sistem, IMF istikrar paketinin ekonomik etkileri ve Özal dönemi siyasetiyle birleştiğinde yeni bir sosyal döneme evrilmesine zemin hazırlamıştır. Mütevazı hayat tarzından yeni sosyal sınıfların ve yeni zenginlerin belirdiği gösteriş ve israfın kabul gördüğü yeni bir oluşum gerçekleşmiştir. Bu süreçte başlayan değişim 90’lı yıllarda teknolojideki gelişmeler SSCB’nin yıkılması ve küreselleşme olgusu ile ekonomik sınırların kaldırılması sonucunda sistem yeni pazarları ve doğal kaynakları kullanma olanağı bulmuştur. Küreselleşme ve kitle iletişim araçları ile güçlenen sistem sosyal yaşamı ve kültürel unsurlara da müdahalelerde bulunmuştur. Doğum, evlilik ve ölüm ritüellerinde de bir takım değişimlere neden olmuştur. Evliliğin tüm toplumda önemli bir aşama olarak kabul edilmesi, aile kurmanın başlangıcı olarak görülmesi evlilik ritüellerini diğerlerine nazaran daha çok zaman, para harcanan ve tüketim kültürünün hat safhalara ulaştığı bir mecra haline getirmiştir. Türk kültüründe yer almayan yeni evlilik ritüelleri toplum tarafından benimsenmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüketim kültürünün evlilik ritüelleri üzerindeki etkilerini gösterebilmek amacıyla öncelikle Türkiye’de 2016 yılında yayınlanan evlilik dergileri incelenerek söz konusu dergilerde haber, reklam ve tanıtım unsuru olarak yer alan organizasyon şirketleri tespit edilmiş ardından mülakat çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.1 Problem

Türkiye’de 1980 dönemi ile başlayan ve zamanımıza ulaşan süreçte ritüeller de (doğum, evlilik ve ölüm) birtakım değişimlere uğramıştır. Özellikle evlilik ritüelleri ile Tüketim Kültürü arasında önemli bir etkileşim söz konusudur.

Türkiye'nin geleneksel yapısından yeni bir toplumsal yapıya evrilmesinde kapitalizm, küreselleşme ve beraberinde getirdiği tüketim kültürünün önemli etkileri bulunmaktadır. Kapitalizmin kendini yeniden üretebilmek için kullandığı kitle iletişim araçları ile bireylerin bu nesnelere sahip olabilmek arzusu ve yapay kimliklere bürünebilmek ihtiyacı pekiştirilmektedir. Tüketim Kültürü evlilik ritüellerinde de önemli ölçüde uygulama alanı bulmakta bu araştırmada da şu sorular kapsamında irdelenmektedir.

Türkiye’ de evlilik ritüelleri Tüketim Kültürü bağlamında çeşitlenmekte ve değişmektedir.

Ulusal Kültüre ait evlilik ritüelleri yerini Tüketim Kültürünün ürettiği, Küresel unsurlara bırakmaktadır.

Tüketim Kültürünün getirdiği yeni evlilik ritüelleri toplum tarafından benimsenip, yaygınlaşmaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı

Kapitalizmin önemli unsurlarından olan Tüketim Kültürü ve Kitle İletişim Araçları Türkiye’ de evlilik ritüellerinin de yeniden şekillenmesi ve yeni türevlerinin ortaya çıkmasında oldukça etkili olmaktadır. Araştırma ile; bu etkileşime ve toplumsal yaşamda kabul gören uygulanan ve yaygınlaşan yeni evlilik ritüellerine ve uluslararası kültür unsurlarının benimsenerek, işlevsel hale gelişine, dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

3.3 Araştırmanın Önemi

Araştırma, Tüketim Kültürü’ nün bireyler ve toplumlar üzerindeki olumsuz etkilerini, özellikle de evlilik aşamasında uygulanan ritüellerdeki tüketim temelli değişimleri ortaya koyması açısından önemlidir. Bireylerin belki de hayatların da bir kez olacak, dayanışmanın, mutluluğun, bireysel ve toplumsal hazların ya da hüznün yaşanacağı bu özel anlarda dahi sistemin yönlendirmeleriyle "nesnelere tarafından kuşatılan " insanlık geçmişten getirdiği ritüelleri de adeta bir sosyal statü aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Araştırma ile; Toplumsal rekabetin ve yarışmanın doğumdan ölüme hayatın her anında özellikle de evlilik ritüellerinde fazlasıyla görülmesine, bireylerin

birbirlerine değil nesnelere yönelerek, değer verdiği, ayrıştığı, duyarsızlaştığı, ben merkezli, rekabetçi yeni bir sosyal düzene geçilmiş olmasına dikkat çekmesi açısından önemlidir. Sistem evlilik ritüelleri kapsamında da yeni tüketim mecraları oluşturarak bireyleri farklılaşma ve statü vaadiyle yönlendirmektedir. Ulusal kültüre ait özellikler tüketim kültürü aracı olarak kullanılarak yozlaşmakta yeni ritüeller ve yeni kültür unsurları benimsenmektedir. Araştırma aynı zamanda, hem emekleri hem de doyum arayışları sömürülen bireylerin ertelenen mutluluk beklentilerini sonuca ulaştırmak uğruna tüketmeye ve sistemi yeniden üretmeye olan katkılarına vurgu yapması açısından da önemlidir.

3.4 Hipotezler

- Tüketim kültürünün sunduğu yeni evlilik ritüelleri organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri tarafından benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır.
- Organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri evlilik ritüellerinde farklılık yaratmayı hedeflemektedir.
- Özdeşleşmek istenilen model tercihleri elit süzgeçten geçen meta ve etkinlikler evlilik ritüellerinde etkili olmaktadır.
- Evlilik ritüellerinde, demografik özellikler organizasyon şirketi ile iş birliği yapmada belirleyicidir.
- Kitle iletişim araçları , evlilik ritüellerinin planlama ve uygulamasında önemli bir yere sahiptir.
- Evlilik ritüelleri bir halkla ilişkiler etkinliğinde olduğu gibi araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını içermektedir.
- Ulusal kültüre ait evlilik ritüelleri varlığını sürdürmekle birlikte değişime uğramaktadır.
- Evlilik ritüellerinin ihtişamı ve tercih edilen içerikler ile bireylerin itibarı arasında bir bağ bulunmaktadır.
- Yalnızca organizasyon şirketleri değil tedarikçileri de tüketim kültürünün sunduğu unsurları benimsemektedir.
- Evlilik ritüellerinde sosyal medya etkin olarak kullanılmaktadır.

3.5 Evren ve Örneklem

Birinci aşamada; Türkiye’ de 2016 yılında yayınlanan evlilik dergileri ikinci aşamada ise; Türkiye’ deki evlilik dergilerinde reklam, tanıtım unsuru olan ya da haber değeri taşıyan organizasyon şirketleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye’ de 2016 yılında yayınlanan toplam 19 adet evlilik dergisinin taranması sonucunda söz konusu dergilerde tanıtım, reklam ya da haber değeriyle en çok yer alan organizasyon şirketlerinden mülakata onay veren 2 organizasyon şirketi araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır.

3.6 Sınırlılıklar

Türkiye’ de 2016 yılında yayınlanan evlilik dergilerinde tanıtım ve reklam unsuru olan ya da haber değeri taşıyan organizasyon şirketlerinin araştırma kapsamında tutulması ve bu kurumların da oldukça büyük bir kısmının İstanbul’ da olması araştırmanın kısıtlılığıdır.

3.7 Yöntem

Araştırma sürecinde; literatür ve dergi taraması yapılarak, mülakat tekniği uygulanmıştır. Araştırmanı konusu ile ilgili yerli ve yabancı kitap, tez, makale ve internet kaynakları irdelenerek, araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada; 2016 yılında Türkiye’ de yayınlanan 19 adet evlilik dergisi taranırken ikinci aşamada ise; 2016 yılında Türkiye’ de yayınlanan evlilik dergilerinde en çok yer alan organizasyon şirketleri tespit edildikten sonra, ilk on sırada yer alan şirketler belirlenmiş, mülakat yapmak üzere başvuruda bulunulmuştur. Söz konusu şirketlerin yoğun iş programlarından dolayı iki şirket ile yüz yüze görüşme yöntemi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu mülakat sonuçlarının aktarılmasında ise; şirket isimleri kullanılmayarak şirket A ve Şirket B olarak yer alması uygun görülmüştür.

3.8 Evlilik ritüellerinde iletişim aracı olarak kullanılan evlilik dergileri

Türkiye’de evlilik ritüelinin tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillendiğini gösterebilmek amacıyla iki aşamalı bir araştırma planlanmıştır. İlk aşamada 2016 yılında Türkiye’de yayınlanan evlilik dergilerine ulaşılmıştır. Türkiye’de kaç tane evlilik dergisi yayınlandığını öğrenebilmek için öncelikle gazeteciler cemiyeti ile ardından gazeteciler cemiyetinin yönlendirmesi ile basın ilan kurumu ile görüşülmüş, Basın ilan kurumu ile yapılan bu görüşmede Türkiye’de dört büyük dağıtım şirketi bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 3.1: (Türkiye’deki Dağıtım Şirketlerine göre 2016 Yılında Yayınlanan Evlilik Dergilerinin Dağılımı)

YAYSAT DAĞITIM	TURKUVAZ DAĞITIM A.Ş.	DIALOG DERGI A.Ş.
Be Style Wedding	All Wedding	-
Gelin Damat.com	Cosmopolitan Bride	
Instyle Weddings	Harper’s Bazaar Wedding	
MS Wedding	Marie Claire Wedding	
Wedding Style		
DOĞAN BURDA A.Ş.		
Brides		
Elle Wedding		

Bu şirketlerden Doğan Burda A.Ş.’nin Yaysat Dağıtım ile birlikte hizmet vermesi nedeniyle dağıtım şirketleri üç ana başlık altında toplanmıştır. Bu kuruluşlardan Dialog Dergi A.Ş. ile yapılan görüşme sonucunda dağıtımını yaptıkları herhangi bir evlilik dergisi bulunmadığı öğrenilmiştir. Diğer dağıtım şirketleri ile yapılan görüşmeler sonucunda ise 22.11.16 tarihi itibarıyla 11 adet farklı evlilik dergisinin bulunduğu saptanmıştır. . Bu dergilerin %82’si yabancı isimler ile varlığını sürdürmektedir Dergilerin bazıları yılda bir kez bazıları iki kez Wedding Style Dergisi ise iki aylık periyodlar ile yılda altı kez yayınlandığı tespit edilmiştir. Söz konusu dergilerden All Wedding dergisi ile gerekli iletişim kurulamamış ve incelenememiştir. Araştırmaya başlandığı tarihte bazı dergilerin

yaz sayılarına ulaşmakta zorluklar yaşanmasına rağmen toplam 19 adet dergi taranmıştır.

3.8.1 Evlilik ritüelleri kapsamında haber, reklam ve tanıtım içeriği olarak organizasyon şirketleri

Çizelge 3.2:Be Style Wedding (İlkbahar-Yaz-2016) sayılarında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları:

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
Aisha Weddings&Events	-	-	1
Amore Weddings	-	-	1
Ceremony Flowers&Events	-	-	1
G&G Organizasyon	-	-	1
KM Events	1	-	1
La Bonbonniere Event Desing	-	-	1
Leda Food & Events	-	-	1
RJ Event Organizasyon	-	-	1

Be Style Wedding Dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. Be Style Wedding Dergisinin 2016 yılı ilkbahar yaz sayısı taranmış, ancak araştırma başladığında kış sayısı henüz yayınlanmadığı için incelenememiştir. Yapılan araştırmada 8 adet organizasyon şirketinin haber ya da tanıtım unsuru olarak söz konusu dergide yer aldığı tespit edilmiştir. KM Events firmasının Be Style Wedding dergisinin 2016 ilkbahar- yaz sayısında 1 kez haber olarak yer aldığı görülmüştür.

Çizelge 3.3: (Gelin Damat Dergisi 2016 sayısında Organizasyon Şirketlerinin yer alma sayıları:)

ORGANİZASYON ŞİRKETLERİ	HABER	REKLAM	TANITIM
Davet İstanbul	-	1	-
Eğlence Organizasyon	-	1	-
G&G Organizasyon	1	-	-
Lemans Catering	-	1	-
Mavises	1	-	-

Gelin Damat Dergisi yılda bir kez yayınlanmaktadır. 2016 yılında yayınlanan derginin incelemelerinde 5 adet organizasyon şirketinin habere ve reklama konu olduğu saptanmıştır. Davet İstanbul, Eğlence Organizasyon, Lemans Catering firmalarının Gelin Damat Dergisinin 2016 sayısında reklamları olduğu görülürken, G&G Organizasyon ve Mavi ses firmalarının ise; bu sayıda haber olarak yer aldığı saptanmıştır.

Çizelge3.4:(Instyle Wedding (Kasım-2016) sayısında Organizasyon Şirketlerinin yer alma sayıları:)

ORGANİZASYON ŞİRKETLERİ	HABER	REKLAM	TANITIM
B&C Atelier	1	-	-
CPM Organizasyon & Vesaire çiçek	1	-	-
Inside Flowers & Events	1	-	-
Lisan-1 Ezhar	1	-	-
Yurtdışında Düğün.com	1	-	-

Instyle Wedding dergisinin isim hakkı 1994' ten beri Amerika'da yayınlanmakta olan InStyle'a aittir. Instyle Wedding dergisinin kış sayısı incelenmiş, ancak derginin arşivi olmadığı için yaz sayısına ulaşılammıştır. Instyle Wedding Dergisinin 2016 yılı kasım sayısında yapılan incelemede; B&C Atelier, CPM Organizasyon & Vesaire çiçek, Inside Flowers & Events, Lisan-1

Ezhar ve Yurtdışında Düğün.com adlı beş adet organizasyon şirketi görülmüş, söz konusu şirketlerin hepsinin haber içeriği olarak yer aldığı tespit edilmiştir.

Çizelge 3.5: Martha Stewart (Yaz-2016) sayısında Organizasyon Şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
A'dan Z'ye	1	-	-
Aisha Weddings&Events	2	-	-
BM Organizasyon	1	-	-
Designia İstanbul	1	-	-
Inside Flower&Events	2	-	-
İstisnai Projeler	2	-	-
KM Event's	2	-	-
Lisan'ı Ezhar	-	-	-
Marry Me Pretty	1	-	-
My Wedding By Celebration	2	-	-
Osi Organizasyon	1	-	-
Volkan Adalar	1	-	-

Çizelge 3.6: Martha Stewart Weddings (Kış-2016-2017) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
214 Event Co	1	-	-
Aisha Weddings&Events	3	-	-
Ceremony Flowers&Events	1	-	-
Dika Organizasyon	1	-	-
Elizi Organizasyon	1	-	-
Emek Ajans	-	1	-
La Lumiere Events	1	-	-
Marry Me Pretty	2	-	-
Mon Jardin	1	-	-
My Wedding By Celebration	2	-	-
Sparks Events	1	-	-
Yalı Organizasyon	-	1	-
Yurt Dışında Düğün	1	-	1

Martha Stewart Wedding dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. 2016 yılına ait yaz ve kış sayılarının incelenmesi sonucunda yaz sayısında 12 kış sayısında ise 13 organizasyon şirketinin haber, reklam ve tanıtım unsuru olarak yer aldığı görülmüştür. A'dan Z'ye, BM Organizasyon, Designia İstanbul, Marry Me Pretty, Osi Organizasyon, Volkan Adalar adlı firmaların Martha Stewart Dergisi 2016 Yaz sayısında birer kez habere konu oldukları, Aisha Weddings&Events, Inside Flower&Events, İstisnai Projeler, KM Event's ve My Wedding By Celebration' ın ikişer kez haber içeriğinde yer aldıkları, Lisan'ı Ezhar' ın ise tanıtım unsuru olarak bir kez görüldüğü tespit edilmiştir.

Martha Stewart Weddings Dergisi 2016 kış sayısında yapılan incelemelerde ise,214 Event Co., Ceremony Flowers&Events, Dika Organizasyon, Elizi Organizasyon, La Lumiere Events, Mon Jardin, Sparks Events firmalarının birer kez haberlerde yer aldıkları, Marry Me Pretty ve My Wedding By Celebration' ın ikişer kez, Aisha Weddings&Events'in ise üç kez habere konu olduğu görülmüştür. Ayrıca, Yalı Organizasyon ve Emek Ajans' ın birer reklamları, Yurt Dışında Düğün' ün ise bir haber bir de tanıtım metni bulunmuştur.

Çizelge 3.7: Weddings Style (Aralık-Ocak-2016) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
-	-	-	-

Çizelge 3.8: Weddings Style (Şubat-Mart-2016) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
-	-	-	-

Çizelge 3.9: Weddings Style (Nisan-Mayıs-2016) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
Mon Jardin	1	-	-
Yağmur Organizasyon	-	1	-

Çizelge 3.10: Weddings Style (Haziran-Temmuz-2016) sayısında Organizasyon Şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
-	-	-	-

Çizelge 3.11: Weddings Style (Ağustos-Eylül-2016) sayısında Organizasyon Şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
Event Organizasyon	1	-	-

Çizelge 3.12: Weddings Style (Ekim-Kasım-2016) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
Hera Davet	1	-	-
Lal Davet Organizasyon	1	-	-
Model Wedding	1	-	-

Wedding Style dergisi iki ayda bir olmak üzere yılda altı defa yayınlanmaktadır. 2016 yılında yayınlanan tüm Wedding Style dergilerine ulaşılarak yapılan araştırmada Aralık-Ocak, Şubat-Mart, Haziran-Temmuz, sayılarında organizasyon şirketine rastlanmazken, Nisan-Mayıs, Ağustos-Eylül, Ekim-Kasım sayılarında toplam 6 adet organizasyon şirketinin habere ve reklama konu olduğu görülmüştür. Weddings Style Dergisi 2016 yılı Nisan-Mayıs sayısında iki adet organizasyon şirketi görülmüştür.. Mon Jardin' in bir habere konu olduğu sayıda Yağmur Organizasyon ise bir reklam ile yer almaktadır. Weddings Style Dergisi 2016 yılı Ağustos-Eylül sayısında yalnızca Event Organizasyonun bir haberine rastlanmıştır. Weddings Style Dergisinin 2016 yılı Ekim-Kasım sayısında ise, Hera Davet, Lal Davet Organizasyon ve Model Wedding' in birer haberi bulunmuştur.

Çizelge 3.13: Bride's Dergisi (İlkbahar-Yaz) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
Aisha Weddings & Event	1	-	-
Bonbonella	1	-	-
Da-vet Creative Group	1	-	-
İstisnai Projeler	1	-	-
KM Events	1	-	-
Lisan-ı Ezhar	1	-	-
Marry Me Events	1	-	-
More Events	1	-	-
My Wedding by Celebration	1	-	-
Nil Süsleme	1	-	-
Sen Hep Kalbimdesin	1	-	-
Şahnaz Yıldız Organizasyon	1	-	-

Çizelge 3.14: Bride's Dergisi (Sonbahar-Kış) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
A' dan Z' ye Organizasyon	1	-	-
BB Food Desing	-	-	1
Beyaz Lale	2	-	-
BG Events	-	-	1
Cutie Cake	-	-	1
Dalika Creative	-	-	1
Davet Var Organizasyon	1	-	-
Gelin ve Damat	1	-	-
GIO Organizasyon	-	-	1
Hy Brid	-	-	1
KM Events	-	-	1
La Bonbonniere	1	-	-
La Lumiere Events	-	-	1
Lisan-ı Ezhar	-	-	1
Marry Me Pretty Events	-	-	1
Mayla Organizasyon	1	-	-
Mori Events	-	-	1
Şebnem Organizasyon	-	-	1
UCG Luxury Events	1	-	-

Bride's dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. 2016 yaz ve kış sayıları ile yapılan incelemelerde yaz sayısında 12, kış sayısında ise 19 adet organizasyon şirketinin haber ya da tanıtıma konu olduğu görülmüştür. Bride's Dergisi, 2016 yılı ilkbahar yaz sayısında; Aisha Weddings & Event, Bonbonella, Da-vet Creative Group, İstisnai Projeler, KM Events, Lisan-ı Ezhar, Marry Me Events, More Events, My Wedding by Celebration, Nil Süsleme, Sen Hep Kalbimdesin, Şahnaz Yıldız Organizasyon adlı firmaların haber olarak yer aldığı tespit edilmiştir.

Bride's Dergisinin 2016 yılı sonbahar kış sayısında; A' dan Z' ye Organizasyon, Davet Var Organizasyon, Gelin ve Damat, La Bonbonniere, Mayla Organizasyon, UCG Luxury Events firmaları birer kez habere konu olurken, Beyaz Lale' nin iki defa haber içeriğinde yer aldığı görülmüştür. BB Food Desing, BG Events, Cutie Cake, Dalika Creative, GIO Organizasyon, Hy Brid, KM Events, La Lumiere Events, Lisan-ı Ezhar, Marry Me Pretty Events, Mori Events ve Şebnem Organizasyon' un da birer defa tanıtım unsuru olarak söz konusu sayıda yer aldığı saptanmıştır.

Çizelge 3.15: Elle Wedding (İlkbahar-Yaz-2016) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
Destina Weddings&Events	-	-	1

Elle Wedding dergisi yılda bir kez yayınlanmaktadır.2016 yılına ait derginin incelenmesi sonucunda 1 adet organizasyon şirketine rastlanmıştır. Elle Wedding Dergisi 2016 sayısında Destina Wedding& Events firmasının tanıtım unsuru olarak yer aldığı görülmüştür.

Çizelge 3.16: Cosmopolitan Bride (Yaz 2016-2017) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları:)

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
A46 Organizasyon	-	1	-
Aisha Wedding Events	-	1	-
Arte Natura Flowers&Events	1	-	-
Avenue Organizasyon	-	1	-
Beyaz Lale Organizasyon	-	1	-
BG Events	-	1	-
Bride Organizasyon	-	1	-
Casa Rosa Organizasyon	-	1	-
Da-vet Organizasyon	-	1	-
Davet Var Organizasyon	-	1	-
Diva Wedding	-	1	-
Düğün.com	-	1	-
Evce Organizasyon	-	1	-
Exixiz Organizasyon	-	1	-
Gönül İşleri Davet& Organizasyon	1	-	-
Hera' da Davet	-	1	-
Hülya Wedding	-	1	-
İnci Organizasyon	-	1	-
İmza Organizasyon	-	1	-
İstisnai Projeler	2	-	-
Jolie Davet Tasarım	-	1	-
KM Events	1	1	-
Kurdele Organizasyon	1	-	-
La Bonbonniere	-	1	-
Luxury Decor&Events	1	-	-
Mon Jardin	-	1	-
My Wedding By Celebration	1	-	-

Çizelge 3.16: Cosmopolitan Bride (Yaz 2016-2017) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları:)

My Wedding House	-	1	-
Sahne 360 Events	-	1	-
Sak Organizasyon	-	1	-
Şebnem Organizasyon	-	1	-
Trio Organizasyon	-	1	-
Tülayca Organizasyon	-	1	-
Wow Organizasyon	-	1	-
Yalı organizasyon	1	-	-

Çizelge 3.17: Cosmopolitan Bride (Kış 2016-2017) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları:)

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
Aisha Wedding&Events	1	-	-
Caravan Wedding	1	-	-
Davet Var Organizasyon	1	-	-
Destina Events	1	-	-
Elifçe Organizasyon	1	-	-
Event By Heval Zengoğlu	1	-	-
Happy Bird Event		-	1
İstisnai Projeler	1	-	-
KM Events	1	-	-
Marry Me Pretty Events	1	-	-
My Wedding By Celebration	1	-	-
Plando Events	1	-	-
Vesaire Çiçek&Organizasyon CPM	1	-	-
214 Event.Co	-	-	1

Cosmopolitan Bride dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. 2016 yılında yayınlanan yaz ve kış sayılarına ulaşılarak yapılan incelemelerde yaz sayısında 35 adet kış sayısında ise 14 adet organizasyon şirketinin haber ve tanıtım unsuru olarak yer aldığı görülmüştür. Cosmopolitan Dergisi, 2016 yılı yaz sayısında yer alan 35 firmadan A46 Organizasyon, Aisha Wedding Events, Avenue Organizasyon, Beyaz Lale Organizasyon, BG Events, Bride Organizasyon, Casa Rosa Organizasyon, Da-vet Organizasyon, Davet Var Organizasyon, Diva Wedding, Düğün.com, Evce Organizasyon, Exixiz Organizasyon, Hera' da Davet, Hülya Wedding, İnci Organizasyon, İmza Organizasyon, Jolie Davet Tasarım, LaBonbonniere, Mon Jardin,My Wedding House, Sahne 360 Events, Sak Organizasyon, Şebnem Organizasyon, Trio Organizasyon, Tülayca Organizasyon ve Wow Organizasyon olmak üzere toplam 27 firmanın reklamlarda yer aldığı görülmüştür. Arte Natura Flowers&Events, Gönül İşleri Davet& Organizasyon, Kurdele Organizasyon, Luxury Decor&Events, My Wedding By Celebration ve Yalı organizasyon' un dergide birer defa habere

konu olduğu,İstisnai Projeler’ in iki defa haber olarak yer aldığı KM Events firmasının ise, bir haber bir de reklamının bulunduğu tespit edilmiştir.

Cosmopolitan Bride Dergisi, 2016 kış sayısında 14 adet organizasyon şirketinin bulunduğu, söz konusu şirketlerden Aisha Wedding&Events, Caravan Wedding, Davet Var Organizasyon, Destina Events, Elifçe Organizasyon, Event By Heval Zengoğlu,İstisnai Projeler, KM Events, Marry Me Pretty Events, My Wedding By Celebration, Plando Events, Vesaire Çiçek&Organizasyon CPM’in birer defa haber içeriklerinde yer aldığı saptanırken, Happy Bird Event ve 214 Event.Co firmalarının tanıtım unsuru olarak dergide yer aldıkları görülmüştür.

Çizelge 3.18: Harper’s Bazaar Wedding (Yaz 2016-2017) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları:)

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
A46 Organization	1	-	-
Aytül Fıratoğlu&Yonca Bagana	1	-	-
BC Atelier	1	-	-
GİO	1	-	-
Hülya Wedding	1	-	-
KM Events	2	-	-

Çizelge3.19: Harper’s Bazaar Wedding (Kış 2016-2017) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
My Wedding	-	1	-
Terim Events	1	-	-

Harper’s Bazaar Wedding dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. 2016 yaz ve kış sayılarında yapılan analiz sonucunda yaz sayısında 6 adet kış sayısında ise 2 adet organizasyon şirketinin haber ve reklamda yer aldığı saptanmıştır. Harper’s Bazaar Wedding 2016 yılı yaz sayısında; A46 Organization, Aytül Fıratoğlu&Yonca Bagana, BC Atelier, GIO, Hülya Wedding’ in birer defa KM Events’ in ise, iki defa habere konu olduğu görülmüştür.

Çizelge 3.20: Marie Claire Wedding (2016) sayısında organizasyon şirketlerinin yer alma sayıları

Organizasyon Şirketleri	Haber	Reklam	Tanıtım
Davet İstanbul	-	1	-

Yılda bir kez yayınlanan Marie Claire Wedding dergisine yapılan incelemede ise yalnızca 1 adet organizasyon şirketine rastlanmıştır. Marie Claire Dergisi 2016 sayısında yer alan Davet İstanbul adlı firmanın ise, bir adet reklamının bulunduğu görülmüştür.

2016 yılında Türkiye’de yayınlanan 10 farklı derginin toplam 19 sayısı ile yapılan incelemelerde gerek haber gerekse reklam ve tanıtım unsuru olarak yer alan 89 adet organizasyon şirketinin varlığı saptanmıştır. % 53’ ünün yabancı isimlere sahip olduğu tespit edilen 89 şirketinin de evlilik dergilerinde haber, reklam ve tanıtım olarak yer alma oranları şu şekildedir: A46 Organizasyon; 1 kez reklam, 1 kez de haber , A'dan Z'ye; 3 kez haber ,Aisha Weddings&Events; 12 kez haber, 1 kez reklam, 1 kez de tanıtım, Amore Wedding; 1 kez tanıtım, Arte Natura Flowers&Events; 1 kez haber, Avenue Organizasyon; 1 kez reklam, Aytül Fıratoğlu&Yonca Bagana; 1 kez haber, BB Food Design; 1 kez tanıtım, B&C Atelier; 2 kez haber, Beyaz Lale Organizasyon; 2 kez haber, 1 kez reklam, BG Events; 1 kez tanıtım, 1 kez reklam, BM Organizasyon; 2 kez haber, Bonbonella; 1 kez haber, Bride Organizasyon; 1 kez reklam. Caravan Wedding; 1 kez haber, Casa Organizasyon; 1 kez reklam, Ceremony Flowers&Events; 1 kez tanıtım, 2 kez haber, CPM Organizasyon&Vesaire Çiçek; 2 kez haber, Cutie Cake; 1 kez tanıtım, Dalika Creative; 1 kez tanıtım, Da-vet Creative group; 1 kez haber, Davet İstanbul; 1 kez reklam, Davet Var Butik Organizasyon; 2 kez haber, 1 kez reklam, Destina Events; 1 kez haber, 1 kez tanıtım, Designia İstanbul; 2 kez haber, Dika Organizasyon; 2 kez haber, Diva Wedding; 1 kez reklam, Düğün.Com; 1 kez reklam, Eğlence Organizasyon; 1 kez reklam, Elifçe Organizasyon; 1 kez haber, Elizi Organizasyon; 2 kez haber, Emek Ajans; 1 kez haber, 1 kez reklam, Evce Organizasyon; 1 kez reklam, Event By Heval Zengoğlu; 1 kez haber , Event Organizasyon; 1 kez haber, Exixiz Organizasyon; 1 kez reklam G&G Organization; 1 kez tanıtım, 1 kez haber, Gelin ve Damat; 1

kez haber, GIO Organizasyon; 1 kez tanıtım, 1 kez haber, Gönül İşleri Davet Organizasyon; 1 kez haber yer aldığı görülmüştür.

Happy Bird Event; 1 kez tanıtım, Hera Davet; 1 kez haber, 1 kez reklam, Hera'da Davet; 1 kez reklam, Hülya Wedding, 1 kez haber, 1 kez reklam, Hy Brid; 1 kez tanıtım , Inside Flower&Event; 5 kez haber, İmza Organizasyon; 1 kez reklam, İnci Organizasyon; 1 kez reklam, İstisnai Projeler; 8 kez haber, Jolie Davet Tasarım; 1 kez reklam, KM Events; 10 kez haber, 2 kez tanıtım, 1 kez reklam, Kurdele Organizasyon; 1 kez haber, La Bonbonniere; 1 kez haber, 1 kez reklam, 1 kez tanıtım, La Lumiere Event; 2 kez haber, 1 kez tanıtım, Leda Food&Events; 1 kez tanıtım, Lemans Catering&Organizasyon; 1 kez reklam, Lisan-ı Ezhar; 2 kez haber, 3 kez tanıtım, Luxury Decor Events; 1 kez haber, Marry Me Pretty Events; 8 kez haber, 1 kez tanıtım, Mavises; 1 kez haber, Mayla Organizasyon; 1 kez haber, Model Wedding ; 1 kez haber, Mon Jardin ; 3 kez haber, 1 kez reklam, More Events; 1 kez tanıtım, Mori Events; 1 kez tanıtım, My Wedding House; 1 kez reklam, My Wedding By Celebration; 11 kez haber, 1 kez reklam, Nil Süsleme; 1 kez haber, Osi Organizasyon; 2 kez haber, Plando Events; 1 kez haber, Rj Event Organizasyon; 1 kez tanıtım, Sahne 360 Event; 1 kez reklam, Sak Organizasyon; 1 kez reklam Sparks Events; 2 kez haber, Sen Hep Kalbimdesin; 1 kez tanıtım, Şahnaz Yıldız Organizasyon; 1 kez haber, Şebnem Organizasyon; 1 kez tanıtım, 1 kez reklam, Terim Events; 1 kez haber, Trio- Organizasyon; 1 kez reklam, Tülayca Organizasyon; 1 kez reklam UCG Lux-ury Events; 1 kez haber, Volkan Adalar; 2 kez haber, Yağmur Organizasyon; 1 kez reklam olarak evlilik dergilerinde yer aldığı tespit edilmiştir.-

Yalı Organizasyon; 1 kez haber, 1 kez reklam, Yurtdışında Düğün; 3 kez haber, - 2 kez tanıtım, Wow Organizasyon; 1 kez reklam, 214 Event.Co; 1 kez haber, 2- kez reklam, 1 kez tanıtım, 777 Organizasyon; 1 kez reklam, 312 Organizasyon; 1 kez reklam olarak evlilik dergilerinde yer almıştır.

Söz konusu 89 organizasyon şirketinin haber, tanıtım ve reklam açısından evlilik dergilerinde yer alma oranları değerlendirilerek ilk 10 organizasyon şirketi tespit edilmiştir.

H: Haber R: Reklam T: Tanıtım olarak kısaltılmıştır.



Çizelge 3.21: Türkiye’de 2016 yılında yayınlanan evlilik dergilerinde yer alan organizasyon şirketlerinin haber, reklam ve tanıtım sayıları

ORGANİZASYON ŞİRKETLERİ	BE STYLE WEDDİNG			BRIDE'S			COSMOPOLITAN BRIDE			ELLE WEDDING			GELİN&DAMAT.COM			HARPER'S BAZAAR WEDDING			IN STYLE WEDDING			MARIE CLAIRE WEDDING			MS WEDDING			W-EDDING STYLE			GENEL TOPLAM
	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	
A46 ORGANİZATİON	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	
A'DAN Z'YE	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	3	
AİSHA WEDDİNGS&EVENTS	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	5	-	-	-	-	-	14		
AMORE WEDDİNG	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
ARTE NATURA FLOWERS&EVENTS	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
AVENUE ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
AYTÜL FIRATOĞLU&YONCA BAGANA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
BB FOOD DESIGN	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
B&C ATEİLER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2		
BEYAZ LALE ORGANİZASYON	-	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3		
BG EVENTS	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2		
BM ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	2		
BONBONELLA	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
BRİDE ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
CARAVAN WEDDİNG	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
CASA ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
CEREMONY FLOWERS&EVENTS	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	3		
CPM ORGANİZASYON&VESAİRE ÇİÇEK	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2		
CUTİE CAKE	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
DALİKA CREATIVE	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
DA-VET CREATIVE GROUP	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
DAVET İSTANBUL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
DAVET VAR BUTİK ORGANİZASYON	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3		
DESTİNA EVENTS	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2		
DESİGNİA İSTANBUL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	2		
DİKA ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	2		
DİVA WEDDİNG	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
DÜĞÜN.COM	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
EĞLENCE ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
ELİFÇE ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
ELİZİ ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2		
EMEK AJANS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2		
EVCE ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
EVENT BY HEVAL ZENGOĞLU	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
EVENT ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1		
EXİZ ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
G&G ORGANİZATİON	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2		
GELİN VE DAMAT	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
GİO ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2		
GÖNÜL İŞLERİ DAVET ORGANİZASYON	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
HAPPY BİRD EVENT	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		

Çizelge 3.22: Türkiye’de 2016 yılında yayımlanan evlilik dergilerinde ilk on sırada yer alan organizasyon şirketlerinin haber, reklam ve tanıtım sayıları-



2016 YILINDA ORGANİZASYON ŞİRKETLERİNİN EVLİLİK DERGİLERİNDE HABER REKLAM VE TANITIM UNSURU OLARAK YER ALMA ORANLARI

ORGANİZASYON ŞİRKETLERİ	BE STYLE WEDDING			BRIDE'S			COSMO POLITAN BRIDE			ELLE WEDDING			GELİN& DAMAT .COM			HARPER'S BAZAAR WEDDING			IN STYLE WEDDING			MARIE CLAIRE WEDDING			MS WEDDING			WEDDING STYLE			GENEL TOPLAM
	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	H	R	T	
AISHA WEDDINGS&EVENTS			1	1			1	1													5			5						14	
KM EVENTS	1			1	1		1	2	1						2						2			2						13	
MY WEDDING BY CELEBRATION						1			2							1					4			4						12	
MARRY ME PRETTY EVENTS						1		1	1												3			3						9	
İSTISNAİ PROJELER						1			3												2			2						8	
INSIDE FLOWER&EVENT																				1		2		2						5	
LISANI- EZHAR						1		1												1			1		1					5	
YURTDIŞINDA DUGUN																				1		1	1	1	1					5	
MON JARDIN									1												1			1			1			4	
214 EVENT.CO										1													1		1					4	



Aisha Weddings& Events firması--; Be Style Wedding Dergisi' nde bir kez tanıtım, Bride's Dergisi'nde bir kez haber, Cosmopolitan Bride Dergisi' nde bir haber ve bir reklam, Marie Claire Wedding ve Martha Stewarth Dergilerinde ise 5' er kez haber konusu olarak toplam 14 kez evlilik dergilerinde yer almıştır.

KM Events' in; Be Style Wedding Dergisi' nde 1 haber, 1 tanıtım, Bride's Dergisi'nde; 1 haber, 1 tanıtım, Cosmopolitan Bride Dergisi' nde; iki kez haber ve bir kez reklam Harper's Bazaar Dergisi'nde; iki kez haber Marie Claire Wedding ve Martha Stewarth Dergilerinde ise 2' şer kez haber konusu olarak toplam 13 kez evlilik dergilerinde yer aldığı tespit edilmiştir.

My Wedding By Celebration; Bride's Dergisi'nde; 1 kez haber, Cosmopolitan Bride Dergisi' nde iki kez haber, Harper's Bazaar Dergisi'nde bir kez reklam , Marie Claire Wedding ve Martha Stewarth Dergilerinde ise, 4' er kez haber olarak, toplam 12 kez evlilik dergilerinde yer almıştır.

Marry Me Pretty Events firmasının; Bride's Dergisi 2016 sayılarında bir kez haber 1kez tanıtım, Cosmopolitan Dergisi'nde 1 kez haber, Marie Claire Wedding ve Martha Stewart Wedding Dergilerinin 2016 sayılarında ise, 3'er kez haber olmak üzere toplam 9 kez evlilik dergilerinde yer aldığı görülmüştür.

İstisnai Projeler firmasının; Bride's Dergisi'nde; 1 kez haber, Cosmopolitan Bride Dergisi' nde üç kez haber, Marie Claire Wedding ve Martha Stewart Wedding Dergilerinin 2016 sayılarında ise, 2'şer kez haber olarak toplam 8 defa evlilik dergilerinde görüldüğü tespit edilmiştir.

Inside Flower&Event firması; In Style Wedding Dergisi'nde 1 kez haber, Marie Claire Wedding ve Martha Stewart Wedding Dergilerinin 2016 sayılarında ise, 2'şer kez haber olarak toplam 5 kez evlilik dergilerinde yer almıştır.

Lisan-ı Ezhar'ın; Bride's Dergisi'nde; 1 kez haber, 1 kez de tanıtım, In Style Wedding ' te 1 kez haber, Marie Claire Wedding ve Martha Stewart Wedding Dergilerinin 2016 sayılarında ise, 1' er kez tanıtım olarak yer aldığı görülmüştür.

Yurt Dışında Düğün firmasının; In Style Wedding ' te 1 kez haber,Marie Claire Wedding ve Martha Stewart Wedding Dergilerinin 2016 sayılarında ise, 1' er kez haber 1'er kez de tanıtım unsuru olarak yer aldığı dikkat çekmektedir.

Mon Jardin; Cosmopolitan Bride Dergisi' nde 1 kez reklam, Marie Claire Wedding, Martha Stewart Wedding ve Wedding Style Dergileri' nde 1' er kez haber içeriği olarak yer almıştır.

214 Event. Co firması da Bride's Dergisi'nde 1 kez reklam, Cosmopolitan Bride Dergisi ve Marie Claire Wedding Dergilerinde de 1' er kez reklam, Martha Stewart Wedding Dergisi' nde ise 1 kez haber olarak görülmüştür.

Söz konusu organizasyon şirketlerinden araştırmaya katkı sunmayı kabul eden iki şirket ile mülakat çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.9 Evlilik ritüelleri kapsamında iki organizasyon şirketinin incelemesi

3.9.1 Organizasyon Şirketlerinin Evlilik Ritüelleri Kapsamında İşbirliği İçinde Bulunduğu Hedef Kitle Profili

Son yıllarda evlilik ritüelleri kapsamında bir organizasyon şirketi ile işbirliği yaparak, bu özel zamanlarda sorunsuz ve planlanmış bir ritüel yaşama isteği büyük şehirlerde özellikle İstanbul' da yaşayan ve belirli bir eğitim seviyesine dolayısıyla gelir seviyesine erişen bireylerde sıkça tercih edilen bir seçenek haline gelmiştir.

Organizasyon şirketi A; evlilik ritüellerinde bir organizasyon şirketi ile iş birliği içinde bulunan hedef kitlenin daha çok lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim aldıklarını ve genellikle İstanbul'da yaşadıklarını (09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) belirtmektedir.

Organizasyon şirketi B; evlilik ritüellerinde bir organizasyon şirketine başvuruda bulunan organizasyonun planlama ve uygulamasında birlikte hareket edilen hedef kitlenin çoğunlukla İstanbul'da yaşadığını ve daha çok lisans düzeyinde eğitim aldıklarını (18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme) vurgulamaktadır.

3.9.2 Organizasyon Şirketlerinin Hedef Kitleye Ulaşmasında Tercih Edilen Kitle İletişim Araçları

Kitle İletişim Araçları her alanda olduğu gibi evlilik ritüelleri organize eden kurumlar tarafından da hedef kitle tarafından da son derece etkin ve işlevsel olarak kullanılmaktadır.

Organizasyon şirketi A hedef kitleye ulaşılmasında kitle iletişim araçları kadar diğer müşterilerin referansının da etkili olduğuna dikkat çekerken, hedef kitlenin de telefon ya da posta yoluyla kurumlarıyla iletişime geçtiklerini belirtmektedir. Öte yandan reklamların önemine vurgu yaparak Martha Stewart dergisine reklam verdiklerini haber değeri taşıyan etkinliklerinin olduğunu ifade etmektedir. Daha çok düzenledikleri evlilik ritüellerinde dekorasyon ve yarattıkları farklılık ile kitle iletişim araçlarında yer aldıklarını uluslararası platformdaki değişiklikleri, sektörel yenilikleri ise sosyal medya aracılığıyla ve düzenlenen fuarlar ile takip etme olanağı bulduklarını (09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) belirtmektedir.

B şirketi de hedef kitlesine ulaşma yolunda evlilik dergileri ve sosyal medya kullanımının etkili olduğuna dikkat çekerek kurumlarının Daha çok MS Wedding ve Bride dergilerini tercih ettiklerini hedef kitlenin ise kuruma başvurularının instagram ve dergi yoluyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Haber değeri taşıyan etkinliklerinin olduğunu özellikle dekorasyonda yaratılan farklılık ve güzellikler ile kitle araçlarında haber olarak yer aldıklarını ifade etmektedir. Sektörel yenilikleri sosyal medya aracılığıyla takip ettiklerini her geçen gün yeni ritüellerin hayatımıza girişini ise küreselleşme ve sosyal medyanın etkisi ile gerçekleştiğine (18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme) vurgu yapmaktadır.

3.9.3 Evlilik Ritüellerindeki Değişimlerin Toplum Tarafından Benimsenmesi

A şirketi, *“düğüne dair her türlü etkinliğin kurum tarafından organize edildiğini bir yıl içerisinde 70 adet evlilik ritüeli organize ettiklerini”*(09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) belirtmektedir.

B şirketi de , *“ A’dan Z’ye düğün planlama sürecini yürütme, dekorasyon ve davet organizasyonları ile hizmet verdiklerini yılda ortalama 12 adet evlilik ritüeli düzenlediklerini”*(18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme) ifade etmektedir. Evlilik ritüellerinde bir organizasyon şirketi ile işbirliği içinde bulunma oranının her geçen yıl artması ve yaygınlaşması da dikkat çekilen bir diğer unsurdur.

3.9.4 Evlilik Ritüelleri ve Halkla İlişkiler

A şirketi; evlenen çift ve aileleri ile oluşturulacak iyi bir iletişim ortamının ritüelin araştırma safhasındaki birinci adımı oluşturduğuna ve onları birebir tanımanın önemini işaret etmektedir. Her evlilik ritüeli için ayrı bir plan yapılması konusunda oldukça titiz davranılmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Planlama safhasında mekân, kişi sayısı, istenen müzik tarzı ve talep edilen diğer ayrıntıların da evlilik ritüellerinde önemli unsurlar olduğunu belirtmektedir. Ayrıca en önemli evlilik ritüeli olan düğünlerin bir akış planı dâhilinde gerçekleştirilmesine herhangi bir aksaklık durumunda uygulanacak bir kriz yönetim planına da sahip olmanın önemine vurgu yapmaktadır. “Ritüellerin uygulama aşaması sona erdiğinde ise genellikle hedef kitlenin memnuniyetiyle ilgili geri dönüşleri olduğunu buna rağmen organizasyonu takip eden ilk iş günü ekip başları ile yapılan toplantılarda daha iyi olabilmenin yolları eksik ve fazlalıkların sebepleri görüşülerek dersler almaya, çıkarımlar yapmaya ihtiyaç olduğunu tüm bu değerlendirmeler sonucunda da rapor düzenlemenin gerekliliğine (09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) işaret etmektedir.

B şirketi; evlilik ritüelleriyle ilgili süreç başlamadan önce çeşitli araştırmalar yaptıklarını ve bu araştırmaları da sosyal medya ve dergiler aracılığıyla dünyadaki trendleri takip ederek çeşitli workshoplara katılarak gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Tema oluşturma, ilham, görsel toplama, tedarik süreci gibi evrelerde çeşitli planlamalar yaptıklarını ayrıca düğün akış planlarının ve çıkabilecek aksaklıklarla ilgili kriz yönetim planlarının bulunduğunu ifade etmektedir. Uygulama aşamasından sonra ise davet sahibi veya sahipleri ile yapılan yüz yüze görüşmeler ya da mail ile geribildirim aldıklarını buna göre geliştirmeleri gereken noktaları belirleyerek değerlendirme aşamasını tamamladıklarını ancak rapor düzenlemediklerini(18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme)belirtmektedir. Bu durum evlilik ritüellerinin, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme safhalarıyla bir halkla ilişkiler etkinliği olarak organize edildiğini göstermektedir.

3.9.5 Evlilik Ritüellerinde Farklılık Yaratmaya Yönelik Etkinlikler

A şirketi; *hedef kitlelerinin farklılık yaratma yolunda talepleri olduğunu daha önce görülmemiş etkinlikleri kendi evlilik ritüelleri kapsamında gerçekleştirmek için gerek dekorasyon gerekse düğün akış planında farklı olma eğilimi gösterdiklerini*(09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) belirtmektedir.

B şirketi de; *hedef kitlelerinin farklı olma yolunda istekleri olduğunu ve yeni fikirler ile evlilik ritüellerinin daha etkili ve hatırlanabilir olabileceğini düşündüklerini* (18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme) ifade etmektedir.

3.9.6 Evlilik Ritüellerinde Özdeşleşme İsteği

A şirketi; *“hedef kitlelerinin ulusal ya da uluslararası platformdaki ünlüleri model olarak aldığını ve evlilik ritüellerinin bu bağlamda sürdürülebildiğini”* (09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) ifade ederken B şirketi; *“ünlüler ya da onlarla ilgili medya içeriklerinin planlamalarında etkili olmadığını”*(18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme) belirtmektedir.

3.9.7 Evlilik Ritüelleri ve Kültürel Unsurlar

A şirketi; *“Evlilik ritüellerinin planlanmasında hedef kitle beklentisi kadar kurumun yönlendirmelerinin de etkili olduğunu* belirtmektedir. *Tüm bu planlama ve temaların oluşturulması ve uygulanmasında ulusal kültür öğeleri varlığını korur ve sürdürürken küresel dünyanın sunduğu farklı kültürlerin evlilik ritüellerindeki farklı etkinliklerinin belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca kurum olarak her iki şekilde de hem ulusal hem de uluslararası kültür öğelerinin hedef kitleye sunulduğu ve önerildiğini* belirtmektedir. A şirketi ayrıca *“gelen talepler doğrultusunda daha çok otel düğünleri ve destinasyon düğünleri organize ettiklerini yine ulusal kültüre ait ritüellerden olan kına gecelerinde organize edildiğini bu ritüellerde de beklentilerin farklılaştığını* *“Osmanlı, Hint ve çingene temalı ritüellerin daha çok tercih edildiğine kişi sayısı ve imkanlara göre otantik mekanlarda ya da balo salonlarında gerçekleştirildiğine”* vurgu yapmaktadır. Ayrıca *“evlilik ritüellerinde nedimelerle ilgili taleplerin yanıtlanmasının yanı sıra after partilerin (düğün sonrası yapılan partiler) de kurum bünyesinde organize edildiğini”* ifade

etmektedir. *“Organizasyon şirketi ve evlilik ritüellerinde içeriklerin, temaların belirlenmesinde hem hedef kitlenin hem de kurumun belirleyici rol oynadığını, hedef kitlenin daha çok uluslararası kültüre ait unsurlar içermesi yönünde talepleri olduğunu kurum tarafından ise hem ulusal hem de uluslararası kültür öğelerinin önerildiğine”*(09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) dikkat çekmektedir. B şirketi; *“Evlilik Ritüellerinde hedef kitle ile kurumun birlikte planlamalar yaptığını, hedef kitlenin daha çok uluslararası kültür özelliklerini barındıran evlilik ritüellerini tercih ettiğini ancak kurum olarak hem ulusal hem de uluslararası kültürel değerlerle ilgili önerilerde bulduklarını”* belirtmektedir *“kır düğünleri, otel düğünleri ve destinasyon düğünleri organize ettiklerini ayrıca ulusal kültüre ait kına gecesi etkinliklerinin de hedef kitle tarafından talep edildiğini ve uygulandığını”* belirtmektedir. *“Kına gecelerinde kırmızı ve bordo renklerin hakim olduğu gold ve gümüş renkleri ile kombinlenen geleneksel temaların en çok tercih edilenler olduğunu kına gecelerinde genellikle 100 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen samimi bir ortamın yaratılacağı küçük mekanların tercih edildiğini”* ifade etmektedir. Ayrıca *“nedimelerin evlilik ritüellerinde yer aldıklarını onlarla ilgili olarak özel sabahlık, çiçek buketi ve aksesuarlar tasarladıklarını bunun yanı sıra bekârlığa veda ve after partilerinde kurumları tarafından organize edildiğini”* (18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme) vurgulamaktadır.

3.9.8 Evlilik Ritüellerinde Organizasyon Şirketleri ve Hedef Kitle Açısından İtibarın Yönetilmesi

A şirketi; *“organize edilen evlilik ritüellerinin hem hedef kitle hem de kurum için olumlu imajın sürdürülebilmesi ve itibarın yönetilmesinde katkıları olduğunu”* ifade etmektedir. *Doğru yönetilen bir evlilik ritüelinin ardından” iyi bir çevre, sağlam dostluklar ve bitmeyen arkadaşlıklarının en büyük kazanımları olduğunu, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza paylaşılarak prestijlerini önemli ölçüde etkilediğini tüm bu tavsiyelerin yeni gelin ve damat adaylarına ulaşılmasına olanak tanıdığını”* vurgulamaktadır. *“Hedef kitle açısından da prestijli ve kaliteli bir kurumla işbirliği içinde olunmasının davetlilerine ve çevrelerine karşı itibarını arttırdığını, kurum ve hedef kitle açısından karşılıklı fayda sağlandığını* belirtmektedir. Ayrıca evlilik ritüellerinde bireylerin itibarını korumak ve artırmak yönünde bu özel etkinliği

unutulmaz kılmak için kişi sayısı ve taleplere göre değişen bütçeler oluşturulduğunu bu özel zamanlarda çok farklı isteklerin oluşabildiğini bu nedenle bütçe planlamalarının “ araba almak kadar ucu açık birçok seçeneği barındıran bir alan olduğuna” dikkat çekmektedir.” Evlilik ritüellerinde daha çok otellerin tercih edildiğini her türlü detayın titizlikle irdelendiği ritüeller esnasında konuklar için ritüeli hatırlatacak hediyeler sunulduğunu, bu hediyelerinde 5 tl’den başlayarak sonunun olmadığını” ifade etmektedir. (09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) B şirketi; “organize ettikleri evlilik ritüellerinin uluslararası ölçülerde beğeni topladığını, farklılık ve sadeliğiyle dikkat çeken dekorlar tasarladıklarını bunun da herkes tarafından beğenilerek konuşulduğunu itibar ve olumlu imajlarını arttırdığını hedef kitlenin de bireysel itibarı için kurumlarını tercih ettiğini” belirtmektedir. Organizasyon şirketi B,” ayrıca evlilik ritüellerinde bütçe planlamasının tercih edilen mekan, davetli sayısı ve tercih edilen organizasyon şirketine göre değiştiğini ifade ederken mekan olarak beş yıldızlı otellerin, tarihi mekanların ve kır düğünü alanlarının tercih edildiğine(18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme) vurgu yapmaktadır.

3.9.9 Evlilik Ritüellerinde Organizasyon şirketleri ve Paydaş İlişkisi

“Evlilik ritüellerinin organize edilmesinde birçok sektörle iş birliği içinde olan organizasyon şirketleri özellikle dekorasyon, tekstil, marangoz, halı ve demir üreticileri ile birlikte hareket etmektedir. Özellikle dekorasyonda fark yaratabilmek ve başarılı sonuçlar alabilmenin yolu tekstil, marangoz, halı ve demir üreticilerinin kendi alanında uzman olmalarına bağlıdır. İş birliği içinde bulunan tedarikçi ve paydaşlarında yenilikleri takip edebilmeleri, hedef kitleden ve kurumdan gelen talepleri zamanında ve eksiksiz yerine getirmeleri ilintilidir ayrıca organizasyonun başarısını arttıran önemli unsurlardandır. Organizasyonun en temel öğelerinden biri de müzik, ses ve ışık sistemleridir. Bu alanda da başarılı tedarikçilerin seçilmesi ve sürdürülebilir takım ruhu düzenlenen organizasyonun amacına ulaşmasında etkili rol oynamaktadır. Tedarikçiler tüm dünyadaki gelişmeleri özellikle sosyal medya aracılığıyla izleyerek moda olan yaklaşım ve akımları kendi alanlarına uyarlamakta ve dünyadaki yeniliklerin ülkemizde yaşatılmasına aracı olmaktadır.”(09.05.2017 tarihinde A şirketiyle yapılan görüşme) B şirketine göre de; “farklı alanlardaki

tedarikçilerle iş birliği yapmak ve alanında iddialı olanları seçebilmek organizasyonun eksiksiz yerine getirilmesinde ve başarılı sonuçlar alınmasında oldukça önemlidir. Bir evlilik ritüelinin organize edilmesinde çiçekçiler, cam üreticileri ve mobilyacılar ile iş birliği içinde olunmalıdır. Söz konusu tedarikçiler için Amerika, Avustralya ve Kanada en çok ilham kaynağı olan ülkeler arasındadır. Sosyal medya ve dergiler ise bu bilgileri en çok ulaştırıran kanallardandır.” (18.05.2017 tarihinde B şirketiyle yapılan görüşme)





4 DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Tüketim kültürü, 1950'lerde fordist dönem ile başlayarak etkinliğini her geçen gün arttıran bir olgu haline gelmiştir. Tüketimin temel ihtiyaçları karşılamaktan çok daha önemli anlamlar yüklediği günümüzde tüketimin bir iletişim aracı olarak görülmesi son derece çarpıcıdır. Kapitalist sistemin önemli unsurlarından olan kitle iletişim araçları, küreselleşme ve tüketim kültürü tüketimi özendirilmektedir. Böylece bireyler tüketim kültürünün bir parçası olarak sistemin çarklarını döndürmeye ve sistemi yeniden üretmeye devam etmektedir.

Hedonik tüketim tarzı ile nesnelere ulaşılabilirdiği ölçüde mutlu olunabileceği empoze edilirken, bireyin kendini ifade etmesinde, kimliğini ya da arzuladığı kimliği yansıtmada simgesel içeriklere yönelmesinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Gösterişçi tüketimle ise var olan zenginliklerin gösterilmesi ile saygınlık ve statü kazanılacağı düşünülmektedir. Bir üst sınıfa öykünen bireyler için hem ait olduğu sınıfta hayranlık uyandırmak hem de bir üst sınıfa yaklaşma dürtüsü güdülenmektedir.

Kapitalist sistem, kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulundurarak hem egemen sınıfın ideolojik görüşünün benimsetilmesine hem de hedeflenen nesnelere satış ile ekonomik karlılık elde edilmesine olanak tanıyan çift taraflı işlevsel bir rol oynamaktadır. İletişim teknolojilerinin dünyayı global bir köye dönüştürerek bireyleri nesnelere yönlendirdiği bireylerin gerçek farklılıklarını sistemin dışında bırakarak üretilmiş farklılıklara ve yeni tüketim mecralarına yönlendirdiği görülmektedir. Sistemde talep eksikliği hiç arzulanmayan bir durum olduğu için yeni talepler oluşması ve satın alma davranışının geliştirilmesi için bireyler adeta ileti bombardımanına tutulmakta ve bu durum özdeşleşmek isteyebilecekleri modeller aracılığıyla da pekiştirilmektedir.

1980 sonrası Türkiye'de ve dünyada yaşanan gelişmeler tüketim kültürünün yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Yaşanan süreçte egemen sınıfın geliştirmekte olan ülkeler üzerinde oynadıkları emperyalist politikalar, kitle iletişim araçları

ve küresel geçirgenlik ile kültürel unsurları da bir takım değişimlere uğratmıştır. 1980 yılı yalnızca siyasal ve ekonomik anlamda değil Türk toplumunun sosyal yapısında da önemli değişikliklerin başlangıcı olmuştur. israf etmeyen biriktiren tevazu gösteren bir anlayıştan gösterişin ve tüketimin özendirildiği yeni bir sosyal düzene geçilmiştir. Her geçen gün etkisini arttıran kapitalizm ve onun vazgeçilmez enstrümanları olan tüketim kültürü, kitle iletişim araçları ve küreselleşme her ulusun kendine ait kültürel unsurlarını barındıran evlilik ritüellerinde de kendine uygulama alanı bulmuştur.

Araştırmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramı dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi ve etkinlik türleri hakkında detaylı bilgiler verildikten sonra halkla ilişkiler ve ritüel kavramı arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, kültür, kitle kültürü, popüler kültür kavramları incelenerek tüketim kültürüyle ilgili çeşitli kaynakların taranması sonucunda tüketim kültürünün etkileşim içinde bulunduğu kitle iletişim araçları, kapitalizm ilişkisi sorgulanmıştır. Türkiye'de tüketim kültürünün gelişmesi 1980 öncesi ve 1980 sonrası olmak üzere iki döneme ayrılarak evlilik ritüellerinin değişiminde tüketim kültürünün etkisi araştırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, dergi taraması ve kurumlar ile yapılan mülakatlar değerlendirilmiştir. Evlilik ritüellerinde bir organizasyon şirketi ile iş birliği yapan hedef kitlenin daha çok İstanbul'da yaşadığı, lisans ve lisansüstü eğitim aldıkları görülmektedir. Gelir seviyesi ile ilgili net sonuçlar alınamamasına rağmen eğitim seviyesi ile doğru orantılı bir bağ olduğu düşünülebilir Bu durumda, evlilik ritüellerinde, demografik özellikler organizasyon şirketi ile iş birliği yapmada belirleyicidir hipotezi doğrulanmıştır. Belli bir yaşam standardı olan bireyler için tüketilmesi gereken nesnelere ve evlilik ritüellerindeki değişimlerin benimsenmesi ve uygulanması da ait olduğu sınıfın kabullerine göre şekillenmektedir. Gerek yaşanan çevre gerekse iş yaşamındaki arkadaşlıklar, dostluklar evlilik ritüellerindeki bu değişimleri kabul edip uygulamayı neredeyse zorunlu kılmaktadır.

Evlilik ritüelleri birer halkla ilişkiler etkinliği olarak da değerlendirilebilir. Her iki unsurun temelinde de insan ve iletişim bulunmaktadır. Kurumların evlilik

ritüellerini organize ederken bir halkla ilişkiler sürecinde olduğu gibi araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme safhalarından geçerek, bir kriz yönetim planı ile hareket ettikleri Grunig ve Hunt'ın belirlediği dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü simetrik iletişimi kullandıkları görülmüştür. Evlilik ritüelleri bir halkla ilişkiler etkinliğinde olduğu gibi araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını içermektedir hipotezi kanıtlanmıştır. Hedef kitlenin olumlu geri beslemeleri ve haber niteliği taşıyan etkinliklerinin oluşu kurumların başarılı iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları sürdürdüklerinin göstergesidir.

Hedef kitle organizasyon şirketlerinin düzenledikleri evlilik ritüellerini, ritüeller kapsamında yaratılan farklılıkları ve organizasyon şirketine dair her türlü bilgiyi kitle iletişim araçlarından ve sosyal medyadan takip etme olanağı bulmaktadır. Aynı şekilde organizasyon şirketlerinin de hedef kitlesine ulaşmasında hem kitle iletişim araçlarını hem de sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Kurumlar, evlilik dergilerine reklam vererek uluslararası platformdaki yenilikleri sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçlarıyla takip etmektedirler. Kitle iletişim araçları evlilik ritüellerinin planlama ve uygulamasında önemli bir yere sahiptir hipotezi ile evlilik ritüellerinde sosyal medya etkin olarak kullanılmaktadır hipotezi kabul edilmiştir. Küreselleşmenin etkileri ve kitle iletişim araçlarının bilinen gücü ile global bir köye dönüşen dünyada hem bireyler hem de kurumlar değişimlerden ve yeni oluşumlardan haberdar olmaktadır. Medya içerikleri ile söz konusu nesnelere sahip olmak ve kendi yaşamına uyarlama arzusu körüklenmektedir.

Görüşülen kurumlarda çok sayıda evlilik ritüeli düzenlenmektedir. Yalnızca 2016 yılında Türkiye'de yayınlanan evlilik dergilerinde haber, reklam ve tanıtım unsuru olarak yer alan 89 organizasyon şirketinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında daha birçok farklı organizasyon şirketinin varlığı bilinmektedir. Ayrıca beş yıldızlı otellerin ve lüks mekânların kendi halkla ilişkiler birimlerince evlilik ritüelleri organize edilmektedir. Tüketim kültürünün sunduğu yeni evlilik ritüelleri, organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri tarafından benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır hipotezi doğrulanmıştır. Bu ihtişamlı evlilik ritüelleri, evlilik ritüellerinin yeni türevleri ve içeriklerindeki değişimler toplum tarafından benimsenmiştir ve uygulanmaktadır.

Organizasyon şirketleri tarafından hem ulusal hem de uluslararası kültür unsurları evlilik ritüelleri kapsamında yapılan planlamalarda kurum tarafından önerilmektedir. A şirketine göre hedef kitle hem ulusal hem de uluslararası kültür unsurlarını talep ederken B şirketi yalnızca uluslararası kültüre ait evlilik ritüellerinin hedef kitle beklentisi olduğunu belirtmektedir. Söz konusu tercihlerde her iki kurum açısından da sosyal medyanın önemi vurgulanmaktadır. A şirketi buna ilaveten bu durumun küreselleşme ile de açıklanabileceğini ifade etmektedir. Kına gecesi, gelin hamamı gibi ulusal kültüre ait zenginlikler popüler kültür aracı olarak kullanılarak çeşitli temalar ve küresel unsurlarla çeşitlendirilerek değişime uğratılmakta tüketimin birer unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Türk kültüründe yer almayan bazı ritüellerin de kabul gördüğü gözlemlenmektedir. Erkekler için düzenlenen veda partileri, düğünden sonra yapılan after party olarak bilinen etkinlikler, nedimeler ve onlarla ilgili oluşturulan istekler, nikâh kıyma seremonisi sırasında davetliler ve çiftin konumları ve mekanın dekorasyonundaki değişimler, Türk kültüründe bulunmayan ancak benimsenerek uygulanan ritüeller haline dönüşmüştür. Ayrıca destinasyon düğünleri adıyla düzenlenen yalnızca çok yakın akraba ve arkadaşlardan oluşan davetliler ile birlikte şehir dışı ya da yurt dışında gerçekleştirilen düğünler de tercih edilen seçenekler arasında yer almaktadır. Tüm mahallenin hatta köyün davet edildiği bir birlik ve mutluluk sebebi olarak yaşanan evlilik ritüellerinin daha az insanla ama daha çok nesneyle gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Ulusal kültüre ait evlilik ritüelleri varlığını sürdürmekle birlikte değişime uğramaktadır hipotezi de kanıtlanmıştır.

Doğal farklılıkları dışarıda bırakarak üretilmiş farklılıklara yöneltmeyi amaçlayan sistemin başarılı olduğu ve hedef kitleler açısından en önemli beklentilerden birinin fark yaratmak olduğu görülmektedir. Organizasyon şirketleri ve hedef kitleleri evlilik ritüellerinde farklılık yaratmayı istemektedir hipotezi kabul edilmiştir. Gerek dekorasyon gerekse evlilik ritüellerinin akışında yer alan her tür unsurda farklılığın ön planda tutulması önemli bir beklenti haline gelmiştir. Bu durum kendi sınıfında fark yaratmak isterken üst sınıfta yer bulabilme ve özdeşleşme isteği ile açıklanabilir.

Organizasyon şirketleri ve hedef kitlelerinin bazı ünlülerin ya da model alınan kahramanların evlilik ritüellerinin benzerlerini ve tüketim mecralarını taklit etme isteği içinde oldukları düşünülmüş ancak özdeşleşmek istenilen model tercihleri elit süzgeçten geçen meta ve etkinlikler evlilik ritüellerinde etkili olmaktadır hipotezinin kurumlarla yapılan görüşme sonucunda ret ya da kabulü için geçerli ve yeterli veri elde edilememiştir.

Evlilik ritüellerinde; mekanlar, temalar, içerikler, sunulan hediyeler, itibarın kazanılması ve sürdürülmesi açısından önemli tercihler haline gelmiştir. İtibarı olan bir organizasyon şirketi ile iş birliği içinde bulunmanın hedef kitle açısından, sorunsuz ve ihtişamlı bir evlilik ritüeli düzenlemenin ise; organizasyon şirketi açısından itibarı arttırdığı görülmüştür. Böylece evlilik ritüellerinin ihtişamı ve tercih edilen içerikler ile bireylerin itibarı arasında bir bağ bulunmaktadır hipotezi doğrulanmıştır.

Evlilik ritüelleri, planlanmasından değerlendirilmesine kadar geçen süreçte birçok farklı sektör ile iş birliği içinde bulunmaktadır. Hedef kitlenin takip ettiği moda olan yaklaşımların ve yeniliklerin takip edilmesi bir zorunluluk yaratmaktadır. Farklı olmak ve tercih edilmek tüm paydaşlarla aynı doğrultuda hareket etmeyi ve dünyadaki değişimleri izlemeyi gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, yalnızca organizasyon şirketleri değil tedarikçileri de tüketim kültürünün sunduğu unsurları benimsemektedir hipotezi kanıtlanmıştır.

Sonuç olarak, toplumsal hayatın vazgeçilmez unsurları olan evlilik ritüellerinin de kapitalist sistem ve onun önemli unsurları olan kitle iletişim araçları, küreselleşme ve tüketim kültürü aracılığıyla değişime uğradığı görülmektedir. Toplumsal bağlılığın güçlenmesi dayanışma ve paylaşımların yaşanması diğer topluluklar karşısında fark edilmeyi sağlayacak bir kimlik kazanılmasına olanak tanıyan ulusal kültüre ait değerler varlığını sürdürmektedir. Ancak küresel geçirgenlik ile benimsenen yeni evlilik ritüellerinin de toplum tarafından benimsenerek, uygulandığı sonucuna varılmıştır.

Tüketim kültürü ve kitle iletişim araçlarıyla yeni evlilik ritüellerinin içerikleri bireylere empoze edilmekte, bu alandaki nesnelere kümesine sahip olabilme arzusu pekiştirilmektedir. Bireyler diğerlerinin yaptıklarına uyma, bir gruba ait olma ve özdeşleşme isteğiyle benimsedikleri yeni ritüelleri de bir sosyal

etkileşim alanı olarak kullanmaktadır. Tüketim kültürünün sunduğu ve bireyleri cezbeden renkli dünyalara ulaşabilme dürtüsünün yalnızca belirli bir eğitim ve gelir seviyesine sahip olan gruplarda değil toplumun her kesiminde etkili olduğu imkanları ölçüsünde hatta imkanlarını zorlayarak benzer ritüelleri gerçekleştirme çabasında oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle toplumun daha büyük kesimlerinin evlilik ritüellerinde tüketim kültüründen etkilendiğini gösterebilmek ve konunun daha detaylı incelenmesi için anket çalışması önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Adorno Theodor W., Horkheimer, M.** (2010) Aydınlanmanın Diyalektiği, Kabalcı Yayınevi, İstanbul,
- Alemdar K., Erdoğan İ** (1994) Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara,
- Alver F., Arık, B, Batuş, G., Çoban, B.** (2011) Kadife Karanlık 2, Su Yayınevi, İstanbul
- Asna A.** (1993) Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul,
- Aydede C.** (2007) Halkla İlişkiler Kampanyaları, MediaCat, İstanbul,
- Balta Peltekoğlu F.** (2012) Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım Aş., İstanbul,
- Batuş G., Çoban B., Rigel N., Yücedoğan G.** (2005) Kadife Karanlık, Su Yayınevi, İstanbul,
- Baudrillard J.** (2015) Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul,
- Beaud M.** (2015) Kapitalizmin Tarihi 1500-2010, Yordam Kitap, İstanbul,
- Bocock R.** (2014) Tüketim, Dost Kitapevi, Ankara,
- Buğra S.** (2015) Türkiye’de Yeni Kapitalizm, İletişim Yayınları, İstanbul,
- Chomsky N.** (2014) Dünyayı Kim Yönetiyor, İnkılap Kitapevi, İstanbul,
- Çakır M.** (2014) Görsel Kültür ve Kitle Kültürü, Ütopya Yayınevi, Ankara,
- Dağtaş B., Dağtaş E.** (2009) Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ütopya Yayınları, Ankara,
- Debord G.** (2014) Gösteri Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul,
- Denis M., Sven W.** (2010) İletişim Modelleri, İmge Kitapevi,
- Erdoğan İ.** (2014) Halkla İlişkiler, Erk Yayınları, Ankara,
- Erkal M.** (1983) Sosyoloji (Toplum Bilimi), Filiz Kitapevi, İstanbul,
- Ertekin Y.** (1986) Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları, Ankara,
- Featherstone M.** (2013) Post Modernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul,
- Fiske J.** (2014) İletişim Çalışmalarına Giriş, Pharmakon Yayınevi, Ankara,
- Fiske J.** (2012) Popüler Kültürü Anlamak, Parşömen Yayıncılık, İstanbul,
- Gültekin B.** (2006) Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması, Nobel Yayın, Ankara,
- Gürbilek N.** (2016) Vitrinde Yaşamak, Metis Yayıncılık, İstanbul,
- Güvenç B.** (1991) İnsan ve Kültür, Remzi Kitapevi, İstanbul,
- Kadıbeşegil S.** (2004) Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul,
- Kadioğlu, Kaban, Z.** (2014) Tüketim İletişimi, Pales Yayınları, İstanbul,
- Kağıtcıbaşı Ç.** (2015) İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, İstanbul,
- Kayra C.** (2015) 1980-2013 Tüketim Ekonomisi, Küreselleşme, Tarihçi Kitapevi, İstanbul,
- Kazancı M.** (1995) Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitapevi, Ankara,
- Kılanc, Ruken, Ö.** (2014) Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi, Kriter Yayınevi, İstanbul,
- Kıray M.** (2012) Değişmenin ve Geçiş Toplumunun Sosyoloğu: Bağlam Yayıncılık, İstanbul,
- Kongar E.** (2012) 12 Eylül Kültürü, Remzi Kitapevi, İstanbul,

- Küçük Kurt M.** (1988) Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme Halkla İlişkiler Sempozyumu, 20-21 Nisan 87, TODAİE Yayınları, Ankara,
- Mardin B.** (1988) Halkla İlişkilerin ABD’ de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi Halkla İlişkiler Sempozyumu, 20-21 Nisan 87, TODAİE Yayınları, Ankara,
- Mardin Ş.** (2015) Türk Modernleşmesi, İletişim Yayınları, İstanbul,
- Mcquail D., Windahl S.** (2010) İletişim Modelleri, İmge Kitapevi, Ankara,
- Meriç C.** (2015) Umrandan Uygarlığa, İletişim Yayınları, İstanbul
- Mora N.** (2011) Kültürlerarası İletişim Bağlamında İnsana Dair Duygular ve Ritüeller, Nobel Yayınevi, Ankara,
- Mutlu E.** (2005) Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınevi, Ankara,
- Odabaşı Y.** (2013) Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma), Sistem Yayınları, İstanbul,
- Okay A., Okay A.** (2014) Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul,
- Orçan M.** (2014) Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Harf Eğitim Yayıncılığı, Ankara,
- Oskay Ü.** (2014) Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, İnkılap Yayınları, İstanbul,
- Örnek S.** (2014) Türk Halk Bilimi, Bilge Su Yayıncılık, Ankara,
- Özer Ö., Dağtaş E.** (2011) Popüler Kültürün Hâkimiyeti, Literatürk, Konya,
- Öztürk N.** (2010) Osmanlı Sosyal Hayatı Yitik Hazine Yayınları, İstanbul,
- Pira A.** (2004) Etkinlik Yönetimi, Media Cat Yayınları, İstanbul,
- Ritzer G.** (2011) Küresel Dünya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul,
- Swain D.** (2013) Yabancılaşma, Durak İstanbul Dizisi, İstanbul,
- Tezcan M.** (2005) Cumhuriyetten Günümüze Türk Ailesinin Dünü, Bugünü Geleceği V. Türk Kültürü Kongresi, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara,
- Tokgöz O.** (1988) Gazetecilik ve Halkla İlişkilerde Yazılı Basının Rolü ve Önemi Halkla İlişkiler Sempozyumu, 20-21 Nisan 87, TODAİE Yayınları, Ankara,
- Tortop N.** (1990) Halkla İlişkiler, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Matbaası, Ankara,
- Turan Ş.** (2014) Türk Kültür Tarihi, Bilgi Yayınevi, Ankara,
- Yaylagül L.** (2014) Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, 6. Baskı, Ankara,

MAKALELER

- Açıklık S., Erdğöğün L.** (2004), Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim, SÜİİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, sayı:7 sayfa:11,
- Bayhan V.** (2011) ,Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu, Sosyal Konferanslar Dergisi, sayı:43,sayfa:246,
- Karaman K.** (2010), Ritüellerin Toplumsal Etkileri, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı, 21, sayfa; 227-236,
- Yağmurlu A.** (Aralık 2004), Örgüt Kuramları ve İletişim, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 37 sayı 4 s.31-55
- Yeşil Y.** (2013) Türk Dünyasında Geçiş Dönemi Ritüelleri Üzerine Tespitler, yıl:1 sayı:3 syf:22-23
- Tacoğlu, Tuğça P.** (Aralık,2011)Türkiye’ de gerçekleştirilen geleneksel evlilik çeşitlerinin nedenleri ve evlilik üzerinde törenin etkisi ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, cilt:2 sayı:4

İNTERNET KAYNAKLARI

(www.ayd.org.tr erişim tarihi:26 Eylül 2016 saat :13:30)

(www.tuik.gov.tr sayı:18660 erişim tarihi:19 Nisan 2017 saat:11:50)

(Salim Koca,<http://turkoloji.cu.edu.tr/> Halk Bilimi/koca eski bayram pdf) (erişim tarihi:4.Nisan.2017 saat:13:56)





EKLER

EK-1: Organizasyon Şirketi A ile Gerçekleştirilen Mülakat Çalışması.

EK-2: Organizasyon şirketi B ile Gerçekleştirilen Mülakat Çalışması.

EK-3: İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu Onayı



EK 1 Organizasyon Şirketi A ile Gerçekleştirilen Mülakat Çalışması

- 1) Hedef kitleniz daha çok hangi eğitim seviyesinde yer alıyor?
a)İlköğretim b)Lise c)Yüksekokul **d)Lisans e)Yüksek lisans-Doktora** f)Diğer
- 2) Evlilik ritüellerini organize ettiğiniz hedef kitleniz daha çok hangi illerde ikamet ediyor?
İstanbul
- 3) Hedef kitlenize daha çok hangi iletişim araçlarını kullanarak ulaşıyorsunuz?
a)Televizyon b)Radyo c)Gazete d)Dergi e)Sosyal Medya e)İnternet
f)DiğerMüşteri refere ediyor,
- 4) Hangi evlilik dergilerine reklam veriyorsunuz?
a) Gelin Dergisi ve Evlilik Hazırlıkları b) Gelin Damat.Com
c) All Wedding
d) MS Wedding e) Harpers Bazaar Wedding f) Wedding Style
g) Cosmopolitan Bride
h) Be Style Wedding i) Elle Wedding i) Bride
j) Marie Claire Wedding
- 5) Hedef kitleniz size daha çok hangi yollardan ulaşıyor?
Telefon ve e posta
- 6) Kurumunuz hedef kitlesi ile ilgili iletişimde sosyal medyayı kullanıyor mu?
Evet
- 7) Haber değeri taşıyan etkinlikleriniz oluyor mu?
a) Evet b) Hayır
- 8) Evlilik ritüelleriniz en çok hangi yönüyle kitle iletişim araçlarında yer alıyor?
a)Mekan **b)Dekorasyon c)Farklılık** d)Ünlüler için hazırlanan evlilik ritüelleri d)Diğer
- 9) Sektörünüzle ilgili uluslararası platformdaki yenilikleri nasıl takip ediyorsunuz?
d)Diğer
- 10) Her geçen gün yeni ritüellerin hayatımıza girmesi ve müşteri beklentisi haline gelmesinin en önemli sebepleri nedir?
a)Kitle iletişim araçları b)Küreselleşme c)Ünlüler d)Film ve Diziler **e)Sosyal Medya** f)Diğer
- 11) Kurumunuzda evlilik ritüelleri kapsamında ne tür faaliyetler sürdürülmektedir?
Düğüne dair her şey
- 12) Bir yıl içinde kurumunuz bünyesinde kaç adet evlilik ritüeli düzenlenmiştir?
Ortalama 70
- 13) Evlilik Ritüelleri yönetim süreci başlamadan önce ne tür araştırmalar yapmaktasınız?
Evlenen çiftin ve aileleriyle çok iyi bir iletişim. Onları birebir tanımak bizim için en önemli araştırma.
- 14) Evlilik Ritüelleri ile ilgili ne tür planlamalar yapmaktasınız?
Düğünün mekanına, kişi sayısına, istenen müzik tarzına, ve talep edilenlere göre her düğüne ayrı plan yapıyoruz.
- 15) Düğün akış planınız bulunuyor mu?
a) Evet b) Hayır
- 16) Ritüellerin uygulanması sürecinde çıkabilecek aksaklıklar ile ilgili bir kriz yönetim planınız bulunuyor mu?
a) Evet b) Hayır
- 17) Ritüellerin uygulama aşaması sona erdiğinde ne tür değerlendirmeler yapıyorsunuz?

Teşekkürleri kabul ediyoruz. Takip eden ilk iş günü ekip başları toplantı yapıyoruz daha iyisi ne olabilirdi ? Ne eksikti ya da fazlaydı gibi dersler almaya çalışıyoruz.

18) Değerlendirme sonucunda yönetilen ritüeller hakkında rapor düzenliyor musunuz?

a) **Evet** b) Hayır

19) Müşterilerinizin “farklı olmak” yönünde talepleri oluyor mu?

a) **Evet** b) Hayır

20) Hedef kitlenizin model aldığı ulusal ya da uluslararası ünlüler ya da medya içerikleri planlamalarınızda etkili oluyor mu?

a) **Evet** b) Hayır

21) Ritüellerde gerçekleştirilen etkinlikler daha çok müşteri beklentilerine göre mi yoksa sizin yönlendirmelerinize göre mi planlanmaktadır?

a) Müşteri beklentisine göre b) Organizasyon firmasına göre c) **Her ikisi**

de

22) Hedef kitlenizin beklentileri daha çok ulusal kültüre ait özellikleri yaşatma çabası mı yoksa küresel dünyadaki diğer kültürlerin de kabul edilmesi ve uygulanması yönünde mi gerçekleşiyor?

a) Ulusal Kültür b) Uluslararası Kültür c) **Her ikisi de**

23) Bu bağlamda kurumunuzun kültürel değerler ile ilgili önerileri ne yönde olmaktadır?

a) Ulusal Kültür b) Uluslararası Kültür c) **Her ikisi de**

24) Ne tür düğünler organize ediyorsunuz?

a) Kır Düğünleri b) **Otel Düğünleri** c) Havuz Başı Düğünleri
d) **Destinasyon Düğünleri** e) Salon Düğünleri f) Sokak Düğünleri g) Diğer

25) Evlilik teklifi ile ilgili etkinlikleriniz var mı?

a) Evet b) **Hayır**

26) Kına gecesi ile ilgili etkinlikler düzenliyor musunuz?

a) **Evet** b) Hayır

27) Kına gecesi ritüelleri için en çok tercih edilen temalar nelerdir?

Osmanlı çingene hint

28) Kına geceleri için ne tür mekânlar tercih edilmektedir?

Otantik ve balo salonları . Kişi sayısına ve imkanlara göre

29) Evlilik ritüellerinde nedimeler ile ilgili talepler oluyor mu?

Evet

30) Bekârlığa veda ve after parti organizasyonları yapıyor musunuz?

After parti evet

31) Evlilik ritüelleri ile ilgili bütçe planlamaları hangi fiyat aralığında gerçekleştirilmektedir?

Kişi sayısı ve taleplere göre değişir. 100 kişilik mi 1000 kişilik mi ?

İstekler neler ?

Araba almak kadar ucu açık.

32) Evlilik ritüelleri ile ilgili ne tür mekânlar tercih edilmektedir?

Otel

33) Evlilik ritüellerinde katılımcılara sunulan hediyeler hangi fiyat aralığında tedarik edilmektedir?

5 tl den başlıyor sonu yok

34) Organize ettiğiniz evlilik ritüellerinin hem kurumunuza hem de hedef kitlenizin imaj ve itibarına ne tür katkıları olduğunu düşünüyorsunuz?

İyi bir çevre ve sağlam dostluklar ve bitmeyen arkadaşlıklar en büyük kazanımımız. Hiç reklam vermeden ağızdan ağıza reklam ve tavsiyeler sayesinde kazanılan prestij ve yeni gelin ve damatlar....

Hedef kitlemiz için de aynıları geçerli bizimle çalıştıklarında prestij ve kaliteye imza atıyorlar.

35) Paydaşlarınız ve tedarikçileriniz açısından hangi sektörlerle işbirliği içindesiniz? Tekstil, marangoz, halı, demir üreticileri.... Müzik, ses ışık....

36) Tedarikçileriniz yenilikler ile ilgili bilgileri hangi ülkeler ve hangi iletişim kanallarından edinmekteler?

Tüm dünya ve sosyal medya



EK 2 Organizasyon şirketi B ile Gerçekleştirilen Mülakat Çalışması.

1) Hedef kitleniz daha çok hangi eğitim seviyesinde yer alıyor?

a)İlköğretim b)Lise c)Yüksekokul **d)Lisans** e)Yüksek lisans-Doktora f)Diğer

2) Evlilik ritüellerini organize ettiğiniz hedef kitleniz daha çok hangi illerde ikamet ediyor?

Çoğunlukla İstanbul.

3) Hedef kitlenize daha çok hangi iletişim araçlarını kullanarak ulaşıyorsunuz?

a)Televizyon b)Radyo c)Gazete **d)Dergi** **e)Sosyal Medya** e)İnternet f)Diğer

4) Hangi evlilik dergilerine reklam veriyorsunuz?

a) Gelin Dergisi ve Evlilik Hazırlıkları b) Gelin Damat.Com c) All Wedding

d) MS Wedding e) Harpers Bazaar Wedding f) Wedding Style g) Cosmopolitan Bride

h) Be Style Wedding i) Elle Wedding **i) Bride**

j) Marie Claire Wedding

5) Hedef kitleniz size daha çok hangi yollardan ulaşıyor?

İlk sırada Instagram ve sonra dergiler.

6) Kurumunuz hedef kitlesi ile ilgili iletişimde sosyal medyayı kullanıyor mu?

İletişim için mail yolunu tercih etsek de nadiren sosyal medya üzerinden de iletişime geçtiğimiz oluyor.

7) Haber değeri taşıyan etkinlikleriniz oluyor mu?

a) Evet b) Hayır

8) Evlilik ritüelleriniz en çok hangi yönüyle kitle iletişim araçlarında yer alıyor?

a)Mekan **b)Dekorasyon** c)Farklılık d)Ünlüler için hazırlanan evlilik ritüelleri d)Diğer

9) Sektörünüzle ilgili uluslararası platformdaki yenilikleri nasıl takip ediyorsunuz?

a)Kitle İletişim Araçları **b)Sosyal Medya** c)Fuarlar d)Diğer

10) Her geçen gün yeni ritüellerin hayatımıza girmesi ve müşteri beklentisi haline gelmesinin en önemli sebepleri nedir?

a)Kitle iletişim araçları **b)Küreselleşme** c)Ünlüler d)Film ve Diziler **e)Sosyal Medya** f)Diğer

11) Kurumunuzda evlilik ritüelleri kapsamında ne tür faaliyetler sürdürülmektedir?

A'dan Z'ye düğün planlama sürecini yürütme, dekorasyon ve davet organizasyonu hizmetleri vermekteyiz.

12) Bir yıl içinde kurumunuz bünyesinde kaç adet evlilik ritüeli düzenlenmiştir?

12 evlilik ritüeli düzenlenmiştir.

13) Evlilik Ritüelleri yönetim süreci başlamadan önce ne tür araştırmalar yapmaktasınız?

Sosyal medya ve dergiler aracılığıyla dünyadaki trendleri takip etmekte ve çeşitli workshoplara katılmaktayız.

14) Evlilik Ritüelleri ile ilgili ne tür planlamalar yapmaktasınız?

Tema oluşturma, ilham görsel toplama, tedarik süreci gibi planlamalar yapmaktayız.

15) Düğün akış planınız bulunuyor mu?

a) **Evet** b) Hayır

16) Ritüellerin uygulanması sürecinde çıkabilecek aksaklıklar ile ilgili bir kriz yönetim planınız bulunuyor mu?

a) **Evet** b) Hayır

17) Ritüellerin uygulama aşaması sona erdiğinde ne tür değerlendirmeler yapıyorsunuz?

Davet sahibi veya sahipleri ile yüz yüze görüşerek veya mail ile geri bildirim alıyor buna göre geliştirmemiz gereken noktalarımızı belirliyoruz.

18) Değerlendirme sonucunda yönetilen ritüeller hakkında rapor düzenliyor musunuz?

a) Evet b) **Hayır**

19) Müşterilerinizin “farklı olmak” yönünde talepleri oluyor mu?

a) **Evet** b) Hayır

20) Hedef kitlenizin model aldığı ulusal ya da uluslararası ünlüler ya da medya içerikleri planlamalarınızda etkili oluyor mu?

a) Evet b) **Hayır**

21) Ritüellerde gerçekleştirilen etkinlikler daha çok müşteri beklentilerine göre mi yoksa sizin yönlendirmelerinize göre mi planlanmaktadır?

a) Müşteri beklentisine göre b) Organizasyon firmasına göre c) **Her ikisi de**

22) Hedef kitlenizin beklentileri daha çok ulusal kültüre ait özellikleri yaşatma çabası mı yoksa küresel dünyadaki diğer kültürlerin de kabul edilmesi ve uygulanması yönünde mi gerçekleşiyor?

a) Ulusal Kültür b) **Uluslararası Kültür** c) Her ikisi de

23) Bu bağlamda kurumunuzun kültürel değerler ile ilgili önerileri ne yönde olmaktadır?

a) Ulusal Kültür b) Uluslararası Kültür c) **Her ikisi de**

24) Ne tür düğünler organize ediyorsunuz?

a) **Kır Düğünleri** b) **Otel Düğünleri** c) Havuz Baş Düğünleri

d) **Destinasyon Düğünleri** e) Salon Düğünleri f) Sokak Düğünleri g) Diğer

25) Evlilik teklifi ile ilgili etkinlikleriniz var mı?

- a) Evet **b) Hayır**

26) Kına gecesi ile ilgili etkinlikler düzenliyor musunuz?

- a) Evet** b) Hayır

27) Kına gecesi ritüelleri için en çok tercih edilen temalar nelerdir?

Kırmızı ve bordo renklerin hâkim olduğu gold ve gümüş ile kombinlenen geleneksel temalar en çok tercih edilenler.

28) Kına geceleri için ne tür mekânlar tercih edilmektedir?

Genelde en fazla 100 kişinin sığabileceği, samimi bir ortam yaratılabilecek olan küçük mekânlar tercih ediliyor.

29) Evlilik ritüellerinde nedimeler ile ilgili talepler oluyor mu?

- o Evet, nedimeler için özel sabahlık, çiçek buketi veya aksesuarlar tasarlıyoruz.

30) Bekârlığa veda ve after parti organizasyonları yapıyor musunuz?

Evet yapıyoruz.

31) Evlilik ritüelleri ile ilgili bütçe planlamaları hangi fiyat aralığında gerçekleştirilmektedir?

Tercih edilen mekân davetli sayısı ve organizyon firmasına göre çok değişir.

32) Evlilik ritüelleri ile ilgili ne tür mekânlar tercih edilmektedir?

Genellikle 5 yıldızlı oteller, tarihi mekanlar ve kır düğünü alanları.

33) Evlilik ritüellerinde katılımcılara sunulan hediyeler hangi fiyat aralığında tedarik edilmektedir?

5- 35 TL aralığında.

34) Organize ettiğiniz evlilik ritüellerinin hem kurumunuza hem de hedef kitlenizin imaj ve itibarına ne tür katkıları olduğunu düşünüyorsunuz?

Uluslararası ölçülerde beğeni toplayan farklılığıyla ve sadeliğiyle dikkat çeken dekorlar tasarlıyoruz, bu da herkes tarafından ilgi çekiyor ve konuşuluyor.

35) Paydaşlarınız ve tedarikçileriniz açısından hangi sektörlerle işbirliği içindediniz?

Çiçekçiler, cam üreticileri, mobilyacılar ile işbirliği içindeyiz.

36) Tedarikçileriniz yenilikler ile ilgili bilgileri hangi ülkeler ve hangi iletişim kanallarından edinmekte?

Amerika, Avustralya ve Kanada en çok ilham kaynağı sağlayan ülkeler arasında. Sosyal medya ve dergiler bu bilgileri en çok ulaştıran kanallardan.

EK-3: İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 24/04/2017-2476



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-2476
Konu : Gül BAŞTOK ÖZKAN'ın Anket Onayı
Hk.

24/04/2017

Sayın Gül BAŞTOK ÖZKAN

Enstitümüz Y1412.140001 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Gül BAŞTOK ÖZKAN'ın "TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE EVLİLİK RİTÜELLERİNİN YENİDEN ŞEKİLLENMESİ" adlı tez çalışması gereği "Mülakat" ile ilgili ölçekleri 06.04.2017 tarih ve 2017/07 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Müdür V.

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/en/Vision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BELSA764>

Adres:Besyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:http://www.aydin.edu.tr/

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

Adı- Soyadı : Gül BAŞTOK ÖZKAN

Doğum Tarihi ve Yeri : 25.08.1969 İstanbul

E- posta : gulbastokozkan@hotmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans : 1990, İstanbul Üniversitesi, Basın Yayın Yüksek Okulu,
Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü

Yükseklisans : 2017, İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana
Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım