



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUMSAL SANAT ETKİNLİKLERİNİN ÇEŞİTLİ
İLETİŞİM ORTAMLARINDAKİ DUYURUM
ÇALIŞMALARININ KUŞAKLARA GÖRE
DEĞERLENDİRİLMESİ: PİCASSO: GÖSTERİ SANATI
SERGİSİ ÖRNEĞİ**

ÖZGE ERGİN

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. FERAH ONAT

İLETİŞİM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SUNUM TARİHİ: 02.09.2021

BORNOVA / İZMİR
EYLÜL 2021

ÖZ

KURUMSAL SANAT ETKİNLİKLERİNİN ÇEŞİTLİ İLETİŞİM ORTAMLARINDAKİ DUYURUM ÇALIŞMALARININ KUŞAKLARA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ: PİCASSO: GÖSTERİ SANATI SERGİSİ ÖRNEĞİ

Ergin, Özge

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Ferah ONAT

Eylül 2021

Rekabetin küresel bir boyuta ulaştığı günümüzde kurumlar, ekonomik başarının salt yeterli olmadığını kavramış ve sosyal sorumluluk, sponsorluk ve sürdürülebilirlik üçgeninde kültür sanat faaliyetlerine yönelmişlerdir. Kurumsal iletişimin de desteği ile kurumlar gerçekleştirdikleri kültür sanat etkinliklerini hedef kitleye duyurarak imaj ve itibar kazanma gayesi ile birçok farklı medya iletişim ortam ve aracından faydalanmaya başlamışlardır. Ancak hedef kitlenin heterojen yapıda olduğu durumlarda bu iletişim ortam ve araçları her gruba aynı etki ve oranda ulaşmayabilmektedir. Günümüzde bu heterojen yapılardan bir tanesi olan BB, X, Y ve Z kuşaklarının da farklı medya kullanım pratiklerinin olması, kurumsal sanat etkinliklerini duyurum aşamasında kuşakların farklı iletişim ortam ve araçlarından etkilenmiş olabileceği savını doğurmaktadır.

Bu nedenle bu tezin amacı kurumsal bir kültür sanat etkinliğinin duyurum aşamasında kullanılan iletişim ortam ve araçları ile kuşaklar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptamaktır. Bu bağlamda bu çalışmada İzmir’de Arkas Sanat Merkezi ev sahipliğinde 18 Eylül 2019-05 Ocak 2020 tarihleri arasında sergilenen Picasso: Gösteri Sanatı sergisi ele alınmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplamak amacıyla anket tekniği seçilmiştir. Anket yöntemi ile 459 ziyaretçi ile birebir görüşülmüş ve veriler toplanmıştır. Veriler Spss 25.0 ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kuşaklar ile Picasso: Gösteri Sanatı sergisinin duyurum aşamasında kullanılan iletişim ortam ve araçları arasında anlamlı bir ilişki

görülmemiştir. Ancak analiz sonuçları her kuşak için dijital medya araçları arasından Instagram'ın, geleneksel çizgi altı reklam araçları arasından billboard ilanlarının ve kulaktan kulağa iletişim sayesinde ise yakın çevre ve arkadaş çevresinin sergiyi duyurum aşamasında en etkili iletişim araçları ve ortamları olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, kurumsal sanat etkinlikleri, duyurum, kuşaklar



ABSTRACT

EVALUATION PUBLICITY WORKS OF CORPORATE ART EVENTS IN VARIOUS COMMUNICATION ENVIRONMENTS ACCORDING TO GENERATIONS: EXAMPLE OF PICASSO: PERFORMANCE ART EXHIBITION

Ergin, Özge

Msc, MA in Communication

Advisor: Assoc. Prof. (PhD.) Ferah ONAT

September 2021

In today's world, where competition has reached a global dimension institutions, have realized that economic success is not just enough and they have turned to culture and art activities in the triangle of social responsibility, sponsorship and sustainability. With the support of corporate communication, institutions benefit from many communications' medium and tools in order to gain image and reputation by announcing culture and art events to the target audience. But in cases where the target audience has a heterogeneous structure, these communication media and tools may not reach each group with the same effect and proportion. Currently, one of these heterogeneous structures, BB, X, Y and Z generations also have different media usage practices, which leads to the argument that generations may have been influenced by different communication media and tools at the stage of hearing corporate art events.

For this reason, the aim of this thesis is to determine whether there is a meaningful relationship between the communication media and tools used in the publicity phase of a corporate art events and generations. In this context, the exhibition Picasso: Performance Art, hosted by Arkas Art Center in Izmir, between 18 September 2019-05 January 2020 is discussed in this research. Quantitative research method was used in the research and survey technique was selected to collect data. 459 visitors were interviewed one-on-one by the survey method and data was collected. And data analyzed with Spsss 25.0. According to the results of the analysis, there was no

meaningful relationship between generations and the communication media and tools used in the publicity phase of the Picasso: Performance Art exhibition. However, the results of the analysis showed that Instagram among the digital media tools, billboard ads among traditional below-the-line advertising tools, and through word-of-mouth communication, the inner circle and circle of friends are the most effective communication media and tools in the stage of hearing the exhibition.

Keywords: corporate communication, corporate art events, publicity, generations



TEŞEKKÜR

Bu keyifli ve zorlu tez sürecinin başından sonuna kadar bana inanan ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen tez danıŐmanım kıymetli hocam Doç.Dr. Ferah Onat'a, değerli dostlarım Asuman ve Nazlıcan'a, niŐanlım Ömer'e ve canım aileme bana gösterdikleri sabır, anlayış ve ilgi için çok teşekkür ederim.

Özge Ergin

İzmir, 2021



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “KURUMSAL SANAT ETKİNLİKLERİNİN ÇEŞİTLİ İLETİŞİM ORTAMLARINDAKİ DUYURUM ÇALIŞMALARININ KUŞAKLARA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ: PİCASSO: GÖSTERİ SANATI SERGİSİ ÖRNEĞİ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Özge Ergin

02.09.2021



İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| ÖZ | iv |
| ABSTRACT..... | vi |
| TEŞEKKÜR..... | viii |
| YEMİN METNİ..... | ix |
| İÇİNDEKİLER | x |
| TABLO LİSTESİ..... | xiv |
| GİRİŞ | 1 |
| BÖLÜM 1 | 6 |
| KURUMSAL İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE ÖZEL KURUMLARDA KÜLTÜR SANAT FAALİYETLERİ | 6 |
| 1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Birleşenleri | 6 |
| 1.2. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri..... | 11 |
| 1.3. Kurumsal İletişimde Paydaş ve Hedef Kitle..... | 16 |
| 1.4. Kurumsal İletişim Kapsamı | 21 |
| 1.4.1. Kurum İçi İletişim | 21 |
| 1.4.2. Kurum Dışı İletişim..... | 23 |
| 1.5. Kurumsal İletişim Çerçevesinde Özel Kurumlarda Kültür Sanat Faaliyetleri.... | 25 |
| 1.5.1. Yayıncılık/Edebiyat..... | 28 |
| 1.5.2. Kültür Sanat Vakıfları/ Merkezleri | 29 |
| 1.5.3. Koleksiyonculuk | 29 |
| 1.5.4. Müzecilik..... | 31 |
| 1.5.5. Sanat Galerileri..... | 34 |
| 1.5.6. Sergiler, Bienaller, Trienaller..... | 35 |
| 1.5.7. Müzik (Koro/Orkestra Kurma)..... | 41 |
| 1.5.8. Arkeoloji/Kazıcılık..... | 43 |
| 1.5.9. Online Uygulamalar | 44 |
| 1.5.10. Sanat Yatırım Danışmanlığı | 46 |
| 1.6. Özel Kurumlardaki Kültür Sanat Faaliyetlerinin İletişim Stratejileri..... | 48 |
| 1.6.1. Sürdürülebilirlik | 48 |
| 1.6.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk..... | 53 |
| 1.6.3. Sponsorluk..... | 59 |

| | |
|--|----|
| BÖLÜM 2 | 64 |
| KURUMSAL KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİNİN DUYURUMUNDA KULLANILAN İLETİŞİM ORTAM VE ARAÇLARI | 64 |
| 2.1. Etkinlik ve Kurumsal Etkinlik | 64 |
| 2.1.1. Etkinliğin Tanımı | 64 |
| 2.1.2. Etkinliklerin Sınıflandırılması..... | 65 |
| 2.1.3. Etkinlik Türleri..... | 67 |
| 2.1.3.1. Kapsamına Göre Etkinlikler | 67 |
| 2.1.3.2. Amaçlarına Göre Etkinlikler | 69 |
| 2.1.3.3. İçeriklerine Göre Etkinlikler..... | 70 |
| 2.1.3.3.1. Kurumsal Etkinlikler..... | 71 |
| 2.1.3.3.1.1. Kurum İçi ve Kurum Dışı Etkinlikler | 73 |
| 2.2. Kurumsal Etkinliklerin Duyurumu | 74 |
| 2.3. Kurumsal İletişim Araçlarının Seçimi..... | 76 |
| 2.4. Medya ile İlişkiler..... | 77 |
| 2.5. Kurumsal Etkinliklerin Duyurumunda Kullanılan İletişim Ortam ve Araçları | 82 |
| 2.5.1. Yazılı İletişim Araçları..... | 83 |
| 2.5.1.1. Kurum Gazetesi ve Dergisi..... | 84 |
| 2.5.1.2. Basın Bülteni, Bildiri ve Duyurular..... | 85 |
| 2.5.1.3. Broşür, Kitapçık, El Kitapları..... | 85 |
| 2.5.1.4. Afiş, Pankart, Reklam Panoları (Billboard)..... | 86 |
| 2.5.1.5. Duvar (Duyuru) Panoları | 87 |
| 2.5.1.6. Mektuplar | 88 |
| 2.5.1.7. Davetiyeler ve Kataloglar..... | 88 |
| 2.5.2. Sözlü İletişim Araçları | 89 |
| 2.5.2.1. Görüşme ve Toplantılar | 89 |
| 2.5.2.2. Konferans ve Seminerler | 90 |
| 2.5.2.3. Telefon Görüşmeleri..... | 90 |
| 2.5.2.4. Dijital Dönüşüm: Webinar, Zoom, Teams ve Diğerleri | 90 |
| 2.5.3. Görsel-İşitsel İletişim Araçları | 91 |
| 2.5.3.1. Radyo..... | 92 |
| 2.5.3.2. Televizyon | 92 |
| 2.5.3.3. Tanıtım Filmleri, Videolar..... | 92 |
| 2.5.3.4. Fotoğraf | 93 |
| 2.5.4. Organizasyonel İletişim Araçları | 93 |

| | | |
|--|---|------------|
| 2.5.4.1. | Sergi, Fuar ve Festival..... | 93 |
| 2.5.4.2. | Yarışma, Tören ve Kutlama..... | 94 |
| 2.5.4.3. | Basın Toplantısı/Basın Resepsiyonu/Basın Gezisi..... | 95 |
| 2.5.5. | Dijital İletişim Araçları | 96 |
| 2.5.5.1. | Kurumsal Web Siteleri | 97 |
| 2.5.5.2. | Sanal Basın Odaları | 97 |
| 2.5.5.3. | Elektronik Posta..... | 97 |
| 2.5.5.4. | Intranet/Extranet..... | 98 |
| 2.5.5.5. | E-yayımlar | 98 |
| 2.5.5.6. | Yeni Medya, Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Platformları | 98 |
| 2.5.5.7. | Kurumsal Bloglar | 99 |
| 2.5.5.8. | Mikrobloglar..... | 99 |
| 2.5.5.9. | Wikiler..... | 99 |
| 2.5.5.10. | Podcast | 100 |
| 2.6. | Pazarlama Uygulamalarının Sanat Etkinliklerine Uyarlanması | 100 |
| 2.6.1. | Kulaktan Kulağa İletişim | 101 |
| 2.6.2. | Bandwagon Etkisi | 102 |
| 2.7. | Grunig ve Hunt'ın İki Yönlü Simetrik Modeli Çerçevesinde Diyolojik Halkla İlişkiler Yaklaşımı | 103 |
| BÖLÜM 3 | | 104 |
| KUŞAKLARIN MEDYA KULLANIMI..... | | 106 |
| 3.1. | Kuşak Kavramı..... | 107 |
| 3.2. | Kuşakların Sınıflandırılması..... | 107 |
| 3.2.1. | Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)..... | 109 |
| 3.2.2. | Baby Boomer (Bebek Patlaması) Kuşağı..... | 110 |
| 3.2.3. | X Kuşağı..... | 110 |
| 3.2.4. | Y Kuşağı..... | 111 |
| 3.2.5. | Z Kuşağı..... | 112 |
| 3.2.6. | Alfa Kuşağı | 113 |
| 3.3. | Kuşakların Medya Kullanımı | 114 |
| 3.3.1. | Baby Boomer'ların Medya Kullanımı ve Önceki Araştırmalar | 114 |
| 3.3.2. | X Kuşağı'nın Medya Kullanımı ve Önceki Araştırmalar | 116 |
| 3.3.3. | Y Kuşağı'nın Medya Kullanımı ve Önceki Araştırmalar | 119 |
| 3.3.4. | Z Kuşağı'nın Medya Kullanımı ve Önceki Araştırmalar | 123 |

| | |
|---|-----|
| 3.4. Kuşak Teorisi..... | 127 |
| BÖLÜM 4 | 129 |
| ARAŞTIRMA | 129 |
| 4.1. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi | 129 |
| 4.1.1. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi'nde Kullanılan İletişim Ortam ve Araçları... 132 | |
| 4.1.2. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi'nin Medya Yansımaları | 160 |
| 4.1.3. Türkiye'de Daha Önce Düzenlenen Picasso Sergilerine Yönelik Bilgiler..... | 165 |
| 4.2. Araştırma Süreci | 166 |
| 4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 166 |
| 4.2.2. Araştırma Soruları ve Hipotezleri | 167 |
| 4.2.3. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları | 167 |
| 4.2.4. Araştırma Yöntemi | 168 |
| 4.2.5. Verilerin Analizi..... | 169 |
| 4.3. Bulgular | 170 |
| 4.4. Bulguların Değerlendirilmesi | 192 |
| SONUÇ | 203 |
| KAYNAKÇA..... | 212 |
| EK 1 – Anket Soruları..... | 232 |

TABLO LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklere göre dağılımı | 159 |
| Tablo 2. Katılımcıların yaş dağılımları | 160 |
| Tablo 3. Katılımcıların kuşak dağılımları | 160 |
| Tablo 4. Katılımcıların İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığı | 161 |
| Tablo 5. Katılımcıların belirtilen sanat etkinliklerine katılım sıklığı... 161 | |
| Tablo 6. Katılımcıların genel olarak sanat dalları ve resim sanatı ile ilgi düzeyi..... | 162 |
| Tablo 7. Katılımcıların sanat etkinliklerine katılmanın toplumda saygınlık kazandırır yargısına cevapları | 163 |
| Tablo 8. Katılımcıların sanat eserlerinin sunumu ve bedeli hakkındaki cevapları..... | 163 |
| Tablo 9. Katılımcıların daha önce Arkas Sanat Merkezi'nde bir etkinliğe katılım durumu..... | 164 |
| Tablo 10. Katılımcıların Arkas Sanat Merkezi'ni sanat etkinliklerin sunumu açısından başarılı bulma durumları | 164 |
| Tablo 11. Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi'ne ilk geliş durumları..... | 165 |
| Tablo 12. Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi'ne kim ile geldiği durumu | 165 |
| Tablo 13. Katılımcıların düzenli gazete okuma durumu | 166 |
| Tablo 14. Katılımcıların takip ettiği sosyal medya platformları | 166 |
| Tablo 15. Katılımcıların sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medyayı takip etme durumu..... | 166 |
| Tablo 16. Katılımcıların Arkas Sanat Merkezi hakkında bilgi aldığı platformlar..... | 167 |
| Tablo 17. Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi'ni duyduğu platformlar..... | 168 |
| Tablo 18. Katılımcıların İzmir'deki sanat etkinliği haberlerini sosyal medyaya kişisel hesaplarından paylaşma durumu | 169 |
| Tablo 19. Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisi ziyaretini sosyal medyada paylaşma durumu..... | 169 |
| Tablo 20. Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisi ziyaretini sosyal medyada paylaştığı hashtag dağılımı | 170 |
| Tablo 21. Katılımcıların İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım | |

| | |
|---|-----|
| sıklığı ile yaş arasındaki ilişki..... | 170 |
| Tablo 22. Katılımcıların İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığı ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki..... | 171 |
| Tablo 23. Katılımcıların İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığı ile gelir düzeyleri arasındaki ilişki..... | 171 |
| Tablo 24. Katılımcıların İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığı ile cinsiyetleri arasındaki ilişki..... | 172 |
| Tablo 25. Katılımcıların sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medya takibi ile kuşaklar arasındaki ilişki..... | 173 |
| Tablo 26. Katılımcıların Arkas Sanat Merkezi hakkında bilgi aldığı platformlar ile kuşaklar arasındaki ilişki..... | 174 |
| Tablo 27. Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu platformlar ile kuşaklar arasındaki ilişki..... | 177 |

GİRİŞ

Değişim ve dönüşümün hiç olmadığı kadar hızlı olduğu, teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin hayatın her alanına etki ettiği günümüzde, kurumlar için hedef kitlesi ve paydaşları ile iletişim özellikle doğru ve etkili bir iletişim keyfi bir hal olmaktan çıkmış, bir mecburiyet, kurumun varlığı için hayati bir öneme kavuşmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet tabanlı büyümesine ve yeni medyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yeni medyanın varoluşu ile birlikte sosyal medyanın giderek önem kazanması ise farklı bir dönemin habercisi olmuştur. Tüm bu süreçler kurumların bu rekabet ortamında paydaş ve hedef kitleleri ile olan iletişim faaliyetleri ve planlarını tekrar gözden geçirmelerine neden olmuştur.

Kurumlar paydaş ve hedef kitlelerinin gözünde daha iyi bir imaja sahip olabilmek adına ve rakiplerini geride bırakmak için içinde yaşadığı toplum yararına birtakım eylemler yapma gerekliliği duymaktadır. Çünkü artık kurumlar paydaşlar ve hedef kitleleri tarafından sadece yaptıkları iş ve faaliyetler ile değil aynı zamanda sosyal bir varlık olarak topluma sosyal bir fayda sağlayıp sağlamadıklarına göre de değerlendirilmektedir. Bu nedenle kurumlar toplum ekseninde spor, çevre eğitim, kültür ve sanat alanlarında birtakım eylemler gerçekleştirmektedir. Özellikle bu faaliyetlerin son zamanlarda kültür ve sanat alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Bilhassa özel kurumların kültür ve sanatı sahiplendiği ve bu alanda çok çeşitli etkinlikler ve faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu noktada kültür ve sanatın eskilerden beri prestij ve saygınlık sembolü olduğu bilinmekte ve bu nedenle kurumlar kültür ve sanat alanlarında yaptıkları faaliyetler ile bu saygınlık ve prestijden pay almak istemektedirler. Kösemen'in (2012) çalışmasındaki bulgular ise kurumların kültür sanat yatırımlarının altında sosyal prestij ve sosyal sorumluluk projelerinin öneminin artmasının olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Eski zamanlarda ise asillerin prestij kazanma gayesi ile kültür sanatı desteklediği bilinmekte ve bu eylem aslında kurumların eskiden beri var olan bir durumu sürdürdüğünü gözler önüne sermektedir. Yani prestij, imaj ve itibar kazanmak için her devirde kültür sanat bir araç olmuş ve bu alanlarda faaliyet gösterenler gizli amaçlarına ulaşmışlardır.

Kurumların kültür sanat faaliyetlerine olan ilgisi aynı zamanda kurumların etkinlik planlama, organize etme ve duyurma aşamalarını da gerçekleştirme misyonu yüklemektedir. Bu noktada iletişimin köklerinden doğan; disiplinler arası, dinamik ve stratejik temelli kurumsal iletişim ortaya çıkmaktadır. Kurumun hedefleri doğrultusunda hem iç hem dış paydaşlarda kurum hakkında itibar ve güven oluşturmayı amaçlayan ve bunu stratejik bir yönetim anlayışı ile gerçekleştiren kurumsal iletişim, bugün yaşanan global dünyada kurumların elçisi olmaya devam etmektedir. Bu açıdan kurumların hedef kitlesi ile yüz yüze geldiği ve iletmek istediği mesajı doğrudan verebildiği yer olan kurumsal etkinlikler kamuoyunda yer almak ve iç/dış çevrelerde yeni ve yapıcı ilişkiler oluşturmak için iyi bir fırsattır. Özellikle etkinlikleri duyurma aşamasında kurumlar, medya ile pozitif ilişki kurmak ve çeşitli iletişim ortam ve aracından faydalanmaktadır.

Toplum ve bireyin olduğu her yerde planlı veya plansız olarak gerçekleşebilen, ticari kaygı güden veya gütmeyen, eğlence, eğitim, motivasyon gibi farklı işlevlere sahip bir aktivite, bir organizasyon olarak genel bir biçimde tanımlayabileceğimiz etkinliği, kurumsal iletişim açısından baktığımızda kurumların iletmek istediği iletişim stratejisini hedef kitlesine en etkin ve güvenilir şekilde aktardığı planlı çalışmalar ve uygulamalar bütünü olarak tanımlayabiliriz. Büyüklükleri, faaliyet alanları, amaçları ve kapsama alanları açısından farklılık gösterse bile kurumun amaçlarına hizmet eden ve hedef kitlede kurumun imajının gelişmesine katkı sağlayan her etkinlik başarılı sayılabilir. Tabii ki de bir etkinliğin başarılı sayılabilmesi için iyi bir planlama, uygulama ve raporlama süreci de gerekir. Etkinliği hayata geçirecek ekibin bu süreci planlarken en ince ayrıntısına kadar olan detayları göz ardı etmemesi ve sürece çok iyi hâkim olması da önemlidir. Özellikle hedef kitlenin belli bir kitleyi değil de geneli kapsaması durumunda, kurumdaki etkinlik ekibinin etkinliğe arzu edilen katılımı sağlamak için mümkün olduğunca geniş bir yelpazede iletişim araçlarını ve ortamlarını kullanması gerekir. Etkinliğin basında yer alarak hedef kitle tarafından fark edilmesi ve hedef kitle arasında ağızdan ağıza bir iletişim yayılması bu ortam ve araçların yaratacağı ilk etkilerdir. Daha sonra belli bir kamuoyu yaratarak hedef kitleyi harekete geçirmek ise kurumun arzu ettiği nihai işlemdir. Ancak bunun için kurumun öncelikle doğru mesajı doğru kitle üzerinde doğru iletişim araç ve ortamları ile iletmesi gerekir.

Geniş kitlelere ulaşma çabası içinde, tek veya çift yönlü iletişim kurmada kullanılan bu ortam ve araçlar, kurumun çıkarları göz önünde tutularak kurum lehine iç veya dış iletişimde de kullanılır. Bu nedenle kurumun imajını ve yansıtmak istediği mesajları hedeflenen kitleye ulaştırmak ve zihinlerde kurumu olumlu bir şekilde askılamak için kurumsal iletişim profesyonelleri birçok araç ve ortamdan yararlanmaktadır. Etkinlik duyurusu ve etkinliğe katılımı gerçekleştirmek için ise kurum içinde; e-mail, broşür, intranet veya extranet, duyuru panoları, afişler, kurum gazetesi, basılı veya dijital kurum dergileri, ortam ve araç olarak kullanılır. Böylece çalışanların kurum ile ilgili birinci elden bilgilendirilmesi ve kuruma olan aidiyet duygularının pekiştirilmesi amaçlanır. Kurum içi faaliyetlere ek olarak kurum dışındaki hedef kitleye ise; etkinlik öncesinde ve devamında haber niteliği taşıyan basın bültenleri, basın toplantıları, ulusal ve yerel gazete, dergilere verilen ilanlar, haberler, röportajlar, billboardlar, televizyon veya radyoda etkinlik ile ilgili çıkılan programlar, yayınlar, sosyal medyadaki etkinlik ile ilgili oluşturulan içerikler ile ulaşılmaya çalışılır. Böylece hedef kitle bilgilendirilmeye ve etkinliğe katılmak üzere eyleme geçirilmeye çalışılır. Ancak etkinliği duyurma amacıyla kullanılan bu ortam ve araçların her biri hedeflenen gruba homojen olarak iletilmeyebilir. Paralel olarak hedef kitlenin homojen olmasının mümkün olmadığı durumlarda her gruba etki eden ortam ve araçlar da farklılık gösterir.

Homojen olmayan kitlelerden birisi de kuşaklardır. Özellikle yaşadığımız zaman diliminde farklı kuşakların var olduğunu ve bu kuşakların önceki araştırma bulgularından da anlaşılacağı üzere farklı tutum, davranış ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Bu yüzden 1946-65 yılları arasında doğan Baby Boomer, 1964-79 doğumlu X kuşağı, 1980-99 arası Y kuşağı, 2000 ve sonrası Z kuşağının iletişim araçlarını kullanımları ya da bu araçların kuşaklar üzerindeki rolü de birbirinden bağımsız olabilir. Bunun sonucunda ise etkinlik duyurusu için kullanılan iletişim ortam ve araçları da her kuşağa aynı araçla ve aynı etki ile ulaşmayabilir.

Bu çalışma; birincil olarak kurumsal kültür sanat etkinliklerini duyurmayı hedefleyen iletişim ortam ve araçlarının Baby Boomer, X, Y, Z, kuşakları üzerindeki etkinliğini, ulaşılabilirliğini ve hangi kuşağın hani araç vasıtasıyla etkinlikten haberdar olduğunu saptamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma dört bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve üzerinde durulmuş ve kurumsal iletişim çerçevesinde özel kurumlarda kültür sanat faaliyetleri incelenmiştir. Öncelikle kurumsal iletişimin tanımı, amacı, hedefleri ve işlevleri, paydaş ve hedef kitle, kurum içi ve kurum dışı iletişim kavramları açıklanmıştır. Daha sonra kurumsal iletişim çerçevesinde kurumların kültür sanat faaliyetlerine yer verilmiştir. Son olarak ise özel kurumlardaki kültür sanat faaliyetlerinin iletişim stratejileri incelenmiştir. Sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk başlıkları altında kurumların kültür sanatı nasıl konumlandıkları açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde kurumsal kültür sanat etkinliklerinin duyurumunda kullanılan iletişim ortam ve araçlarından bahsedilmektedir. Öncelikle etkinlik kavramı, sınıflandırması ve türleri ele alınmıştır. Kurumsal etkinliklerden bahsedilmiş ve kurum içi ve kurum dışı etkinlikler sıralanmıştır. Daha sonra kurumsal etkinliklerin duyurumu ve kurumsal iletişim araçlarının seçimi konuları ele alınmıştır. Medya ile ilişkilerin etkinlik duyurumundaki yeri ve öneminden bahsedilmiştir. Sonrasında kurumsal etkinliklerin duyurumunda kullanılan iletişim ortam ve araçları ele alınmıştır. Yazılı, sözlü, görsel-işitsel, organizasyonel ve dijital iletişim araçları açıklanmıştır. Ayrıca sanat etkinlikleri açısından kulaktan kulağa iletişim ve bandwagon etkisi incelenmiştir. Son olarak ise tüm bu duyurum süreci Grunig ve Hunt'ın İki Yönlü Simetrik Modeli Çerçevesinde Diyolojik Halkla İlişkiler Yaklaşımı çerçevesinde aktarılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise belli bir zaman aralığında doğan ve yakın yaş grubunda bulunan bireylerin benzer tutum ve kognitif özelliklere sahip olduğu görüşünü savunan kuşak teorisi açıklanmıştır. Daha sonra kuşak kavramı açıklanmış ve her kuşak kendi dönem şartları kapsamında demografik, sosyo-kültürel, tutum ve davranışsal özellikleri açısından incelenmiştir. Dahası kuşakların medya kullanımları üzerinde durulmuş ve Baby Boomer, X, Y, Z kuşaklarının medya kullanımlarına dair daha önce yapılan araştırma ve tezlerden alınan veriler sunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümü olan "Araştırma" bölümünde ise nicel araştırma tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 156 bin 463 sayıdaki Picasso sergisi ziyaretçisi oluştururken araştırma örneklemini İzmir'de 18 Eylül 2019-05 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleşen Picasso: Gösteri Sanatı sergisi ziyaretçilerinden oluşan toplamda 459 kişi oluşturmuştur. Bu çerçevede araştırmanın

amacı, kapsamı, sınırlılıkları, veri toplama yöntemi ve aracı, örneklem seçimi ve bulguların analizi bu bölümde yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde elde edilen bulgular araştırmanın soruları ve amacı kapsamında ele alınmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen kapsamlı bulgulara ve bu bulgular ışığında araştırmanın yorumuna yer verilmiştir.



BÖLÜM 1

KURUMSAL İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE ÖZEL KURUMLARDA KÜLTÜR SANAT FAALİYETLERİ

1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Birleşenleri

En genel tanımı ile iletişim iki birim arasında karşılıklı mesaj alışverişidir (Cüceloğlu, 1992:13). İnsan iletişimi ise, insanlar arasında her türlü bilginin, duygunun ve düşüncenin alışveriş sürecidir. İletişimin var olması için öncelikle birden fazla sayıda kişinin bulunması ve karşılıklı olarak enformasyon edinilmesi veya duygu ve düşüncelerin paylaşılması gereklidir. Sadece bir kişinin söz aldığı veya aktif olduğu iletişim süreci gerçek anlamda iletişim sayılamayacağı için iletişim sürecinde bulunulan bütün tarafların katılım sağlaması sağlıklı bir iletişim için önemlidir (Işık, 2018:14).

Kurumlarda ise iletişim kurumdaki ilişkileri düzenleyen ve organize eden kurum başarısı ve rekabet avantajı için zorunlu bir niteliktedir. Nasıl ki bireyler arasındaki ilişkiler de iletişim vazgeçilmez bir faktörse kurumlar için de iletişim aynı öneme sahiptir (Tutar, 2009:22). İçerisinde barındırdığı farklı boyutlar sebebiyle kurumsal iletişim ile ilgili literatürde birçok tanım yer almakta ve hepsi de kurumsal iletişimi farklı yönleri ile ifade etmektedir. Bu da kurumsal iletişimi belli bir yönde tanımlamayı gerekli kılmaktadır. Bu neticede kurumsal iletişimi, kurumun hedeflerini ve stratejisini gerçekleştirme, kurumun iç ve dış olmak üzere bütün iletişimini üstlenme görevi olarak tanımlayan yaklaşımlar aşağıda verilmiştir. Bu doğrultuda:

Kurumsal iletişim, kurumun ayakta kalabilmesi için tüm paydaşların gözünde kurumun itibarını sağlamak ve devam ettirmek hedefi ile iç ve dış iletişimi koordine eden yönetimsel bir iletişim fonksiyonudur (Cornelissen, 2017:27).

Podnar ise kurumsal iletişimi, bir kurum tarafından iletişimin farklı yönlerinin senkronize edilmesi ve bu kurumun izleyicilerine gönderdiği mesajların entegrasyonu şeklinde tanımlamıştır (Podnar, 2014).

Bir başka tanıma göre ise kurumsal iletişim, kurumun bağımlı olduğu gruplarla olumlu ve esas bir ilişki yaratmak için bilinçli olarak tüm iç ve dış iletişim biçimlerinin, mümkün olduğunca etkili ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı yönetim aracı olarak tanımlanmaktadır (Van Riel, 1995:26).

Podnar'a (2014) göre kurumsal iletişim ifadesi ilk olarak 20.yy'ın başlarında kurumların, başarılarının yalnızca ürün ve hizmet satmaktan çok daha fazlası olduğunu fark etmeleriyle ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin gelişmesi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan rekabetçi koşullara bir de büyük şirket sahiplerinin kurumsal skandalları eklenince, şirketler ana faaliyetlerine ve tüketicilere gösterdikleri ilginin başka bir alana daha gösterilmesi gerektiği ihtiyacını hissetmişlerdir. Bu ihtiyaç tam olarak diğer paydaşlar ile de iletişim kurmak olarak belirlenmiştir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD ve Avrupa'da halkla ilişkiler ve pazarlama alanları faaliyet göstermeye başlamış, bu dönemde aralarında ileride çok önemli potansiyele sahip olacak kurumsal markalar dahil olmak üzere birçok yeni marka doğmuştur. Tüm bunlar şirketler ve paydaşları için somut olmamasına karşın en önemli değer olarak görülmeye başlanmış ve daha iyi bir kamu imajı ve tutarlı bir şirket kimliği ihtiyacından doğan ve daha sonra, halkla ilişkiler, İK, pazarlama ve pazar iletişiminden sorumlu diğer departmanlar gibi farklı kurullarda ve şirket sektörlerinde geliştirilen şey, nihayet 20.yy'ın sonunda entegre örgütsel iletişim ve bunların yönetimi fikrine dönüşmüştür. Aslında bu, şirketlerin sosyal varlıklar olarak faaliyet gösterdikleri politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik küresel ortamlarda itibarın temel unsuru olan bir şirketin kimliğini oluşturmak ve sunmak için gerekli araçtı. Şirketlerin tarihinde ve pazardaki rekabetçi görünümünde, pazarlama, halkla ilişkiler ve İK işlevlerinin birbirine çok benzer ve yakın olduğu ve rekabet avantajı yaratmada entegre uygulamalarına duyulan ihtiyaç, kurumsal iletişim kavramıyla şimdiye kadar hiç olmadığı kadar net bir şekilde ifade edilmişti.

Aynı zamanda kurumsal iletişim işletmenin hedeflerini gerçekleştirme uğraşları veya iletişimin olumlu bir şekilde sürdürülmesi eforudur. Diğer bir ifadeyle, işletmede iletişimin başarılı bir şekilde sağlanması o işletmede kurumsal iletişimin yerine getirildiği anlamına gelmemektedir. Kurumsal iletişimin sağlanması tam anlamı ile var olan iletişimin işletmenin hedefleri ile bütünleşmesi ile oluşmaktadır (Redmond, 2000:392).

Kurumsal iletişim çeşitli stratejik yönetim fonksiyonları olarak da tanımlanabilir. Kuruma bağlı olarak kurumsal iletişim; halkla ilişkiler, kriz ve acil durum iletişimi, kurumsal vatandaşlık, itibar yönetimi, toplum ilişkileri, medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, çalışan ilişkileri, kamu ilişkileri, pazarlama ve yönetim ilişkileri, kurumsal marka ve imaj, reklamı içerir (Goodman, 2006).

Clutterbuck (2002:06), kurumsal iletişimi kurumun bağlı olduğu paydaşlarda olumlu ilk izlenim yaratmayı amaçlayan ve tüm iç ve dış iletişimi yöneten, organize eden bir dizi faaliyet olarak ifade eder. Bununla birlikte kurumsal iletişim, çeşitli uzmanlar tarafından kurumun faaliyet alanındaki yeteneğini geliştirmek için kurumun genel hedeflerini destekleyen bilginin yayılması sürecidir.

Diğer bir tanım ise kurumsal iletişimi pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim ve yönetim iletişimini kapsayan, organizasyonlarda gelişen iletişimin tutarlı, merkezi olarak koordine edilmiş bir stratejik bir çerçeveden yönetildiği bir yaklaşım olarak görmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007:22).

Kadıbeşegil, kurumsal iletişimi bir iletişim ve ilişki yönetimi olarak ele alır ve kurumun verimliliğini ve üretkenliğini artıran, kurumun paydaşları tarafından beğenilmesini ve onaylanmasını sağlayan bir disiplin olduğunu belirtir (2012:159).

Literatürdeki tanımlardan yola çıkarak söylenebilir ki; kurumsal iletişim stratejik yönetsel bir fonksiyona sahip olmakla birlikte kurumun hedeflerini gerçekleştirmek için tepe yönetiminin kararlarını yalnızca uygulayan değil bu kararları etkileme gücüne sahip her kurumun dikkatle önem vermesi gereken bir alandır.

Kurumsal iletişimin oluşmasında rol oynayan pek çok birleşen vardır. Bu birleşenlerin hepsinin üstlendiği farklı işlevler toplamda bir bütün olarak kurumsal iletişimi meydana getirir. Bu birleşenlerin bazıları bazen kurumlar tarafından yazılı hale getirilmemiş olup, kurumun stratejisi ve felsefesi doğrultusunda çıkarım yapılarak bulunabilir. Bir ana sözlük niteliğinde olan bu kavramlar birbirleri ile bağlantılı kullanılır. Kurumsal iletişim uygulayıcısının temel sözcük dağarcığını kapsayan anahtar kavramlar aşağıda kısaca tanımlanmaktadır (Cornelissen, 2017:28).

Misyon, kurumun ‘Biz ne yapıyoruz?’ sorusuna karşılık gelir. Yaygın olarak kurumun temel amacının, öncelikli paydaşların öngörü ve değerleri ile bağdaşık ve kurumun boyutlarını, limitlerini kapsayacak haliyle genel şekilde ifade edilmesidir.

Vizyon, kurumun gelecekte ulaşmak istediği noktayı belirtmesidir. ‘Gelecekte nerede olmak istiyoruz?’ sorusunu yanıtlar. Tepe yönetimin belirlediği ve kurumun yakalamak istediği üst noktayı belirtir. Ayrıca kurumdaki üyelerin ilgi ve enerjilerine ile bağlı olarak yeni parlak fikirlere esin olacak bir bakış açısıdır.

Paydaş, kurumun hedeflerine giden yolda kurumu etkisi altında alabilecek ya da kurumdan etkilenebilecek olan her türlü sınıf veya kişilerdir.

Hedefler, kurumun vizyonu ile birbirini destekleyen, stratejik teşebbüsler ile kazanılacak olan, kurumsal amaç hizasında ulaşılmak istenen istikamete yönelik kısa vadeli ifadelerdir.

Strateji, hedeflerle ilgili eylemleri ve iletişimi kapsar. Kurumsal hedeflerin hayata geçirileceği, uygulanacağı yöntem ve kanallardır. Aynı zamanda birtakım kurumsal işlemlere sahiptir. Örneğin; operasyon, insan kaynakları ve iletişim stratejileri olarak ayrılır. Operasyon stratejileri kurumdaki faaliyet programlaması, insan kaynakları stratejileri personel kalkınması, iletişim stratejileri de kurumun iç ve dış iletişim çerçevesini oluşturmak gibi farklı stratejilere sahiptir.

Kurumsal kimlik, bir kurumun yansıtmak istediği kesit, görünüm ve değerlerdir. Doorley ve Garcia’ya göre ise kimlik, bir organizasyonun varoluş sebebidir (2021: 12). Bu, basitçe, organizasyonun her şeyden önce durduğu şeydir. Paydaşlarda nasıl bir izlenim bıraktığıdır. Kurumsal kimlik, bir kurumun bütün önemli paydaş gruplarına iletmek istediği temel portresidir. İtibar ve imaj yönünden kurumun ne şekilde tanınmayı amaçladığını göstermektedir. Gerçekten de bir kurumun değişik paydaşlar tarafından pozitif ve yaygın bir tutarlık dahilinde algılanması, önceden formüle edilen kimlik ile paydaşların zihninde uyuşması başarılı bir kurumsal iletişim stratejisi için kilit bir noktadır. Bu nedenle kurumun bütün iletişim çalışmalarındaki tema, ton, görsel çalışmalar ve logo kullanımında bir bütünlük yaratmak kurumlar için büyük öneme sahiptir.

Kurumsal imaj, bir kişinin direkt kurumdan veya kurum ile alakalı kaynaklardan gelen bir haber ya da işarete karşı o zaman dilimi içinde gösterdiği reaksiyondur. Bununla birlikte güçlü bir kurumsal imaj kurumlar için stratejik bir fayda sağlar. Bu faydalar aşağıdaki kategoriler altında sıralanabilir: (Cornelissen, 2017:122,123).

Ayrt edicilik: Kurumsal imaj paydaşların kurumu keşfetmesini ve kalabalıklar içerisinde kurumu fark etmesini sağlayabilir. Kurum eğer imaj çalışmasını doğru bir şekilde yaparsa kurum imajı; farkındalık oluşturur, kurumun bilinmesine zemin hazırlar ve kuruma karşı paydaş toplulukları arasında güven oluşturur. Böylelikle paydaşlar kurum hakkında daha etkili ve doğru bir imaja sahip olurlar.

Etki: Kurumsal imaj ise kurumun paydaşları tarafından seçilmesine olanak sağlar. Kurumun mal ve hizmetlerini almak, kuruma yatırımda bulunmak veya kurumun görüşlerini desteklemek gibi faaliyetler kurumun tercih edilmesi anlamına gelirken aynı zamanda kurumun işleyişi ve verimliliğinde önemli bir rol oynayabilir.

Paydaşlar: Bir kişi bir kurumda birden fazla paydaş grubuna dahil olabilir. Bu kişi kurumda hem bir çalışan hem de kurumun müşterisi olabilir. Bu durumda kurum yansıttığı imaj ile hem iç paydaşlarda hem de dış paydaşlarda tutarlılığı yakalamak ve bir bütünlük oluşturmak mecburiyetindedir. Aksi halde birden fazla paydaş grubuna dahil olan bu kişinin içeride algıladığı ve dış çevrede hissettiği imajların farklı olması durumu kurum için potansiyel bir tehlike yaratır.

Kurumsal itibar, bireyin geçmişten kurumun varlığını sürdürdüğü ana kadar iletişim veya deneyimleri vasıtasıyla edindiği, kurumun var olan bütün imajlarının zihnindeki resmidir. Fombrun ve Van Riel'in dünyanın en saygın ve tanınır kurumları üzerine yaptıkları karşılaştırmalı itibar analiz sonuçlarına göre, paydaşların tespitleri sonucu en kuvvetli itibar sahibi kurumların üst seviyede görünürlük, ayrt edicilik, özgünlük, şeffaflık ve kurumsal iletişimde tutarlılık ile nitelendirildiğini görmüşlerdir (Aktaran Cornelissen, 2017:130).

Kurum kültürü, bireylerin kurum içerisindeki eylemlerini biçimlendiren, orta yolda birleşmelerini sağlayan anlayıştır. Güçlü bir iç iletişim ile doğru orantılı olan kurum kültürü, kurum içi iletişim tatmini ve kurumsal bağlılık düzeyini de etkilemekte ve bu yönden kurumsal iletişimin ayrt edici özelliğini oluşturmaktadır. Aynı zamanda

kurumun dış iletişimindeki paydaşlarla ve medya ile ilişkilerinin güçlü olmasında da iç iletişimde göstermiş olduğu efor ve iletişim yapısı etkin rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 2016:201,202). Diğer bir tanıma göre ise kurum kültürü, kurumun dış ortamlara uyumu ve iç grupların homojen hale gelmesi esnasında bulduğu ve güzel sonuçlar elde ettiği için onayladığı, kuruma yeni gelen bireylere benimsetilmeye çalışılan temel inanç, değer ve hipotezlerdir (Aktaran Vural, 2016:24). Vural'a göre kurum kültürü, tepe yönetim tarafından oluşturulabileceği gibi istemsiz olarak zaman içinde kendiliğinden de kurumda ortaya çıkabilir. Ve elle tutulur somur bir kavram olmadığı halde, vücudu saran damarlar gibi kurumun her organını etkilemektedir (2016:23).

Pazar, bir kurumun mal ve hizmetleri meydana getirip sürdürülebilirliği karşıladığı ve mal ve hizmetleri talep eden ya da talep edebilme olasılığı olan sınıftır.

İletişim, iç ve dış paydaşlarla iletişim sürecini başlatmak ve devam ettirebilmek için oluşturulan yöntem, ortam ve araçlardır.

Entegrasyon, kurumsal kimliğin iç ve dış paydaşlara verimli ve istikrarlı bir halde ulaşması için bütün iletişimi eşgüdümleme görevidir.

Yukarıda bahsedilen tüm bu kavramlar kurumsal iletişimin temelini oluşturan, kurumsal iletişimi anlamada anahtar görevi üstlenen kavramlardır. Kurumsal iletişim olgusunun özünü de anlatan bu kavramların aslında aktarmak istediği mesaj; kurumsal iletişim olumlu bir kurum imajı ve itibarına sahip olmayı ve bunu da tüm paydaşların algısına yerleştirmeyi hedefler.

1.2. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri

Kurumların başarı skalasını yakalaması; faaliyetlerin doğru bir yöntemle organize edilmesi, personel ve departmanlar arasında uyum yakalanması, geçerli bir kurumsal kimliğin yaratılması ve kabul edilmesi, imajın oluşturulması ve sürdürülmesine bağlıken tüm bunlar da sadece düzgün bir şekilde ilerleyen kurumsal iletişime mecburdur. Kuruluşlar herhangi bir ihtiyaç anında yararlanabilecekleri bir düzen ve doğru bir kombinasyona sahip olsalar bile, 2013 Kaynak Tahsisi Karşılaştırması raporuna göre, Kurumsal Yönetin Kurulu, günümüz kurumsal iletişim ekiplerinin sahip olması gereken 20 kadar sorumluluk alanı olduğunu belirtmiştir. Sorumluluklar

dış iletişim, iç iletişim ve diğer iletişim faaliyetleri olarak kategorize edilmiş ve her kategori belli alanlara yönelmiştir (Argenti, 2016:52,53).

Dış iletişimde belirlenen sorumluluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Basın ve Medya İlişkileri
- Yatırımcı İlişkileri
- Finansal İlişkiler
- Kurumsal Web site
- Kurumsal Reklamlar
- Pazarlama İletişimi
- Yönetmel İletişim
- Toplum İlişkileri
- Hükümetle İlişkiler

İç iletişimi kapsayan sorumluluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Çalışan İlişkileri
- Kurumsal Intranet
- Lider/Yönetici İletişimi Eğitimi

İç ve dış iletişimden ayrı diğer iletişim eylemleri olarak aşağıda belirtilmiştir:

- Sosyal Medya
- Grafik veya Yaratıcı Hizmeti
- Ölçme ve İzleme
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- Vakıf/Hayır Aktiviteleri
- Kurumsal Sponsorluk
- İletişim Personelinin Gelişimi
- Operasyonel Maliyet
- Diğer Çeşitli Maliyetler

Kurumsal iletişim yukarıda bahsedilen bu alanları da kapsayarak iç ile dış paydaşlar ve kurum arasında enformasyon akışını sağlar. Ve asıl amacı kurumun değerlerini benimsemek ve benimsettirmek, güçlü bir kurum imajı ve itibarı için kurum kültürünün oluşmasına katkıda bulunmaktır. Goodman ise kurumsal iletişimin amaçlarını kurumların gelişimi yönünden açıklar. Bu yaklaşıma göre ise kurumsal iletişim; kurumların dostane ilişkiler kurmak, güçlü bir kurum kültürü oluşturmak, tutarlı bir kurumsal kimlik yaratmak ve sürdürmek, kurumsal hayırseverliğe özendirmek, gerçek bir kurumsal vatandaşlık duygusu yaratmak, medya ile iyi ilişkiler sürdürmek, paydaşların güvenini kazanmak, yatırımcıları yeterli sermaye yatırımı için teşvik etmek, kurumsal itibarı güçlendirmek, şikayetler ve olumsuz geri dönüşler için uygulamaların geliştirilmesi, katılımcı iletişimin yürütülmesi ve kolaylaştırılması, kuruluşun işlerine aktif paydaşları dahil etmek vb. amaçlara sahiptir (2006:10). Akyürek'e göre kurumsal iletişim;

- Kamu görüşünü veya hedef kitleyi etki altına almak
- Ekonomik gruplar arasında imajı artırmak
- Kurumsal etkinliklerin medyada daha çok görünür olmasını sağlamak
- İç ve dış paydaşlar arasında kuruma olan bağlılığın artmasını sağlamak ve kurumdakilerin kurumda yer almaktan övünç duymasına neden olmak
- Kurumla ilgili problemlerin iç gruplara açık bir şekilde anlatılması ve idrak edilmesinin sağlamak
- Kurumla ilgili önemli kararlarda kanun koyucuları ve hazırlayıcıları etkilemek
- Hedef kitlede davranış değişikliği sağlamak gibi amaçlara sahiptir (2015:9-10).

Zulhamri, kurumsal iletişimin amaçlarından bir tanesinin de içerdeki ve dışardaki imaj ve itibarı ile alakalı birbirini kapsayıcı özellikte bir kurumsal kimlik yaratmak olduğunu belirtir. Kurumsal kimlik çeşitli paydaşların temel, ayırt edici ve kalıcı inancını simgeler. Algılanan kimlik, üyelerinin gözünde örgütün sürekliliğini, merkezietini ve benzersizliğini içerir (Zulhamri, 2009:22).

Kurumsal iletişimin bir başka amacı da iletişimde olduğu tüm gruplarda samimi, güven veren, etkili ve saydam bir kurum algısı oluşturması ve bu algıyı sağlamlaştırıp

korumasıdır. Zaman içinde kurum hakkında paydaşlarda oluşan bu olumlu algının güçlü bir imaj ve itibara dönüşmesi kurumu girebileceği kriz durumlarında az zarar görmesini sağlayacaktır. Gupta'ya göre kurumsal iletişimin ana işlevi kurumun imaj ve itibarını zenginleştirerek kurumun markalaşmasına katkıda bulunmak ve bu sayede iç ve dış paydaşlarda bir değer yaratmaktır (2011:118).

Valackiene, kurumsal iletişim işlevlerini aynı zamanda yöneticilerin karşılaştığı stratejik zorluklar olarak da tanımlarken bu noktaları aşağıdaki gibi sıralar:

- Güven inşa eder ve sürdürür.
- Kurumun tepe yönetimine rehberlik eder.
- Kurumun itibarını yönetir.
- İtibar yönetiminde ve medya ilişkilerinde şeffaflıktan yana bir yol izler.
- Hızlı ve verimli çalışma sonucunda etkinliği artırır.
- Kurumsal vatandaşlık ve kurumsak sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütür.
- Kurumda sorumluluk alma kültürünü oluşturur ve bireyler yaptığı işi özgürce ve sorumluluk bilincinde yapar.
- Küreselleşmenin etkileri ile başa çıkar.
- Kriz ve krize yol açabilecek olaylara karşı hazırlıklı olur ve gerektiğinde gerekli aksiyonu alır (2010:102).

Bu yönde yukarıda işlevlere paralel olarak kurumsal iletişimin diğer işlevleri şu şekilde tanımlanabilir: bir kurumun yönetsel hedeflerine ulaşma gayesi içinde gücüne ihtiyacı olduğu iç, dış paydaşlarda ve hedef kitlelerinde ahlak kuralları içerisinde iki taraflı fayda, uyuma ve etkileşime dayanarak arzu ettiği tutumları ve algıları oluşturması ve şekillendirmesi; bu grupları olan bitenden haberdar etmek, hoşgörülerini kazanmak ve kurumun politikalarını benimsetmek ve bu politikaların lehine hareket etmelerini sağlamak; kurumun lehine ya da aleyhine gelişebilecek yönelimleri ve problemleri önceden sezerek bunların krize dönüşmesini önlemek veya fırsatlara evrilmesini sağlamak; kriz zamanlarında kurumsal itibarın zedelenmesini engellemek; kuruma sosyal sorumluluk bilincini aşılama; kurumsal kimliğe ve kurum kültürüne uyan bir iç ve dış iletişim organize etmek bu sayede kurum ile alakalı çıkabilecek anlaşmazlıklardan kaçınmak, ara bulmak; kurumun ortam ve

değişikliklere adaptasyonunun ve nihai kararlarının, prensiplerinin medya ve kamuoyu açısından kolay destek bulmasını sağlamak; doğru ve etkili bir iletişim planıyla kurumun itibarını geliştirmek; kurum içerisindeki birimlerle ahenkli çalışarak, devamlı, uzun süreli ve hesaplanabilir hedefler istikametinde kurumu stratejik bir şekilde yönetmektir (Tunçel, 2011:263).

Çetintaş ise kurumsal iletişimin işlevlerini altı başlıkta toplamıştır. Bunlar:

- Kurumsal iletişim, enformasyon aktarır.
- Kurumsal iletişim, ilişkilerde arabuluculuk görevini üstlenir.
- Kurumsal iletişim, interaktif bir özellik taşır.
- Kurumsal iletişim, kararların hayata geçirilmesine imkân verir.
- Kurumsal iletişim, yetki ve talimatları içerir.
- Kurumsal iletişim, geribildirim verir.

Tüm bu bilgilerin ışığında kurumsal iletişimin kuruma çok farklı ve yararlı işlevler sağladığı açıkça görülmektedir. Kurumlar kurumsal iletişimin fonksiyonları ile yakalamak istedikleri başarı kriterlerini etkin bir şekilde gerçekleştirebilirler. Başlangıçta kurumlar, kurumsal iletişimin ilişki kurma işlevinden yararlanarak kurumun iç ve dış hedef kitlesi ile bir iletişim süreci başlatır ve bu iletişim süreci kurumun kimlik, itibar ve imaj çalışmalarında kuruma avantaj sağlar. Sonraki basamakta kurumun iç ve dış hedef kitle ile bütünleşmesi sağlanarak aktiviteler ve faaliyetler düzenlenir ve kurum adına bir kamuoyu yaratılması hedeflenir. İç kitlede çalışanlar arasında bir bilinci yaratılması ve kurumun sahiplenilmesi beklenir. Dış hedef kitle de ise kurumun yaptığı işler hakkında bilgi verilmesi ve bu işlere hedef kitlenin ortak edilmesi amaçlar. Aynı zamanda kurumsal iletişim, itibar yönetimi ve gündem yönetimini de barındırır. Her kurum çevresinde olup bitenleri, kurumu uzaktan veya yakından ilgilendiren haber konularını yakından takip etmek ve kurumla ilgili bir haber basına düştüğünde derhal bir aksiyon almak mecburiyetindedir. Kurumun dahil olduğu habere göre düzeltme veya açıklayıcı bir mesaj basına geçilmeli ve kurumun olayla ilgisi olup olmadığı açıklanmalıdır. Diğer bir işlev ise kurumun sponsorluk faaliyetlerinin kurumun felsefesine ve amaçları ile uyumlu olarak gerçekleştirilmesidir. Aynı şekilde etkinlik yönetimi, spor-sanat faaliyetleri yönetimi de kurumun ince eyleyip sık dokuması gereken alanlardandır. Çünkü bir kurum finansal

başarısı kadar sosyal ve çevresel alanlardaki başarısı da paydaşların gözünde önemli bir kriterdir.

Diğer bir yandan sosyal medyanın son zamanlardaki domine edici üstünlüğü kurumsal iletişime yeni işlevler kazandırmıştır. Sosyal medyanın sınırsız, kontrolsüz dünyası kurumsal iletişime her an tetikte hazır bekleme işlevini yüklemiştir. Bu nedenle kurumsal iletişimin bir görevi de artık sosyal medyadan gelen kurumla ilgili olumlu veya olumsuz geribildirimde anında reaksiyon göstermek ve kurumun sosyal medyada ne şekilde yer aldığına ilişkin raporlama ve takip sistemini oluşturmaktır. Bu sayede kurum sosyal medyadan gelebilecek her saldırı veya harekete karşı kendi mekanizmasını oluşturmuş olacaktır.

1.3. Kurumsal İletişimde Paydaş ve Hedef Kitle

Hedef kitle işletmelerde veya kurumlarda organizasyonu ilgilendiren herkes şeklinde tanımlanır (Peltekoğlu, 2016:178). Başka bir deyişle kurum ile direkt ya da endirekt bağı bulunan ve kurumun hesaba katma zorunluluğu hissettiği gruptur. Rawlins ise paydaş ve hedef kitle kavramını ortak bir çembere koyarak bu iki kavramın aslında aynı anlama geldiğini belirtir. Ona göre paydaşlar kurum ile ilişkileri yönünden hedef kitle ise kurumun iletmek istediği mesajlar yönünden aynı anlama çıkar (Rawlins, 2006:1). Grunig'e göre hedef kitle aynı soruna sahip olan ve bu sorunu çözmek için bir çıkar arayan ortak insan grubuna denir. Ayrıca bu grup kurumun stratejik ortaklarından biridir (2005:422).

Grunig hedef kitleleri üç şekilde sınıflandırmıştır. Bunlar gizli hedef kitleler, bilinçli hedef kitleler ve aktif hedef kitlelerdir. Gizli hedef kitleler kurumla ilişkisi olan ve kurumun faaliyetlerinden etkilenen ama bu faaliyetlerin neticelerinden habersiz ve henüz problemi algılamayan gruptur. Bilinçli hedef kitleler ise problemi çözmüş fakat henüz diğerleri ile iletişime geçmemiş ve aksiyon almamış bireylerden oluşur. Kurumla alakalı problemi veya olayı farkına varan, bununla ilgili bir aksiyon planı oluşturan ve iletişim kuran grup ise aktif hedef kitlelerdir (Broom ve Sha, 2013:292). Literatürün genelinde bahsi geçen bir sınıflandırma şekli de hedef kitleyi iç ve dış hedef kitle olarak sınıflandırmaktır. İç hedef kitleyi çalışanlar ve aileleri, sendikalar, ortaklar ve hissedarlar oluştururken dış hedef kitleyi ise müşteriler, dağıtıcılar,

rakipler, kamuoyu önderleri, finans kuruluşları, tedarikçiler, kamu, medya, eğitim ve meslek kurumlar ve potansiyel iş gücü oluşturur.

Clarkson'a göre paydaş kavramı, bir kurumun geçmiş, şimdiki veya gelecekteki faaliyetleri çerçevesinde kurumda bir çıkar, hak ve sahipliği bulunan veya iddia eden kişi ve gruplardır. Birincil paydaş grubu kurumda başarılı işlerin gerçekleşmesi için devamlılığı zorunlu olan, onlar olmadan şirketin ayakta kalamayacağı gruptur. Birincil paydaş grupları genellikle hissedarlar ve yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler, kamu paydaş grubu olarak tanımlanan grupla birlikte altyapı ve pazarlar sağlayan, yasa ve yönetmeliklere uyulması gereken ve vergi ve diğer yükümlülüklerin yerine getirilebileceği hükümetler ve topluluklardan oluşur. Kurum ve birincil paydaş grupları arasında yüksek oranda karşılıklı bağımlılık vardır. Ve eğer bu birincil paydaşlardan herhangi biri kurumdan beklentisini karşılayamaz ve desteğini çekerse kurum ciddi bir şekilde zarar görebilir ya da başarılı işleyişini sürdüremeyebilir. Bu da kurumun ayakta kalabilmesi için ve başarısını devam ettirebilmesi için yönetimin her bir paydaş grubuna nitelikli bir değer ve tatmin vermesine bağlıdır. İkincil paydaş grupları ise kurumu etkileyen ya da kurumdan etkilenen grup olarak tanımlanır. İkincil paydaş grubu kurumla birebir ticari bir faaliyette bulunmaz ve kurumun varlığını devam ettirebilmesi için hayati önem taşımaz. Medya ve diğer çıkar grupları ikincil paydaş grupları olarak görülmektedir. Her ne kadar bu gruplar kurumun devamlılığı için gerekli görülme de kurumu tehlikeye atma potansiyeline sahiptir (1995:259,260). Freeman da paydaş grupları iç ve dış olarak ikiye ayırmıştır. İç grubu; hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler oluştururken dış grup; hükümet, rakipler, müşteri hakları savunucuları, çevreciler, özel ilgili gruplardan meydana gelmiştir (1984:9).

Van Riel ve Fombrun'a göre kurumlar 5 ana paydaşa sahiptir. Bunlar: çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, hükümet ve kamu. Halk genellikle kendilerini belirli bir stratejik konu ile özdeşleştiren, kendi kendini atayan aktivist sivil toplum kuruluşları tarafından temsil edilmektedir. Çoğu kurum bu kapsamlı grupların endişelerini gidermek için, bu gruplar hakkında ve onlarla iletişim kurmaktan sorumlu özel bölümler oluşturmuştur. Bunlar çalışanlar ile ilgili iletişimden sorumlu olan *iç iletişim*, müşteri raporları ve pazarlama, müşteri servis hizmetlerinden sorumlu *pazarlama iletişimi*, kurumun finansal performansını ve potansiyelini kontrol eden analistler ve

yatırımcılarından oluşan *yatırımcı ilişkileri*, genellikle kamu ilişkileri olarak da adlandırılan, kurumun kanun düzenleyici ve diğer hükümet temsilcileri ile ilişkilerini temsil eden *hükümet ilişkileri*, şirketin katkıda bulunabileceği belirli bir sosyal sorunla ilgili endişelerle motive edilen yaygın STK ve aktivist gruplarla etkileşime girmeyi içeren *halkla ilişkilerdir*. Ve bu beş grup aşağıda daha detaylı olarak incelenmiştir (2007:181).

Yatırımcı İlişkileri: Yaygın görüş, yatırımcı ilişkilerinin rolünün üç temel işlevi yerine getirmek olduğu konusunda hemfikiridir. Bunlar, yönetmeliklere uymak, önemli finansal kitlelerle olumlu ilişkiler kurmak ve şirketin imajını ve itibarını oluşturmak ve sürdürmek için katkıda bulunmak olarak sıralanabilir. Birçok iç ve dış kitle ile yakın bir çalışma içinde olan yatırımcı ilişkileri uzmanları geniş bir faaliyet alanı içinde hem kurumda hem de kurumun dışında karşılıklı ilişkileri yürütür. Bağlantıda olduğu iç kitleler; finans departmanı, kurumsal iletişim ve yasalardır. Dış kitleler ise kurumsal yatırımcılar, bireysel yatırımcılar, fon yöneticileri, aracılar, analistler ve bankalardır.

Çalışan İlişkileri: İyi bir çalışan ilişkiler yönetiminin sırrı, organizasyonun stratejik hedeflerinin uygulanmasını iyileştirmek amacıyla yapı, akış, içerik ve iklimi sistematik olarak ele alarak organizasyondaki gruplar içinde ve arasında iç iletişimi yönetmesine bağlıdır. Çalışan iletişimi denildiğinde iç mesajların iletildiği resmi ve gayri resmi kanallar olarak yapı, şirket içinde iç iletişimin dikey, yatay ve yanal olarak hareket ettiği süreç olarak akış, iletişimin belirli bir kapsamın olarak içerik, kurumun duygusal ortamı ve çevresi olarak da iklim karşımıza çıkar.

Müşteri İlişkileri: Yakın dönemde kurumlar için potansiyel müşterilerin yalnızca satın alabilecekleri ürünü değil, ürünün arkasındaki tüm organizasyonu deneyimlemelerini sağlamaya dayalı bir pazarlama yaklaşımı olan deneyim pazarlaması önemli hale gelmeye başlamıştır. Kurum açısında bakıldığında deneyimi kişiselleştirmek müşterinin kurumun iletişiminde bir özgünlük hissi vermesi olasılığını artırır, böylece müşteri ve kuruluş arasında sadakati artıracak ve satın alımları tekrarlayacak bir bağ oluşturur. Tüm bunların da hedeflediği gibi deneyim pazarlamasının amacı potansiyel müşterilerin duygusal katılımını gerçekleştirmektir.

Hükümet İlişkileri: Şirketlerin etkileşime girmesi gereken en güçlü ve hassas paydaşlardan biri olan hükümet; düzenleyiciler, yasa koyucular, seçilmiş yetkililer ve

özel sektörün faaliyetlerini kısıtlayan, kontrol eden, vergilendiren, gözden geçiren, geciktiren, yetkilendiren, cezalandıran ve başka şekilde denetleyen atanan temsilciler ağı ile ilişkilidir. Aynı zamanda genel kamu yararı konularına üstü kapalı odaklanması nedeniyle genellikle halkla ilişkiler ya da kamu işleri olarak adlandırılan bir alandır. Çoğu kişiye göre ise hükümet ilişkileri veya kamu işleri, lobicilik ile aynı anlama gelmektedir. Kişisel ilişkiler, doğru zamanlama ve tarafsızlık bu alandaki uzmanların sahip olması gereken özelliklerin başında gelmektedir.

Halkla İlişkiler: Halk aslında geniş ve farklı birçok çıkar ve ilgi kümesinden meydana gelmektedir. Halk, kamu çıkarlarını temsil ettiğini iddia eden politikacıların paylaştıkları veya halk adına hareket ettiğini iddia eden sivil toplum örgütlerinin (STK'lar) aktivist girişimleri aracılığıyla kaygılarını dile getirir. Ve iyi bir halkla ilişkiler uzmanının görevi ise halkla şirketin çıkarlarına hizmet edecek şekilde iletişim kurmaktır. Bu nedenle halkla ilişkiler, sponsorluk, etkinlikler, medya ilişkileri ve sorun yönetimi de dahil olmak üzere şirket hakkında halka bilgi ileten çok sayıda uzmanlık alanından oluşur. Görevlerinden biri kurumun halk tarafından algılanan ayırt edici ve rekabet edebilirliğini oluşturan özelliklerini daha iyi tanınmasını sağlamak olan halkla ilişkiler uzmanları son yıllarda önemi artan bir görev daha üstlenmişlerdir. Bu görev kurumun faaliyetleri ile ilgili özel çıkar grupları ve STK'lar tarafından abartılan kamu endişelerini içeren kurumların stratejik sorunlarını yönetmektir.

Mitchell, Agle ve Wood, ise paydaşların kurum üzerindeki etkisinden yola çıkarak paydaş belirginlik modelini yaratmışlardır. Bu modelde paydaşlar kurum için önem derecesine göre sınıflandırılmış ve güç, kanunilik ve aciliyet üçgeninde değerlendirilmiştir. Paydaşların bu üçgendeki özelliklerden bir veya birden fazlasına sahip olma durumu kimin ne derece etkin ve görünür olduğunu belirler. Yani, modelin ana düşüncesi, daha çok dikkat çeken ve görünür olan paydaşlarla daha aktif bir iletişimin kurulması gerektiğine dayanır. Nitekim daha az görünür ve etkin olan paydaşlarla ise devamlı bir iletişim kurulma çabası daha az önem arz eder. Bu üç anahtar özelliğe bakılacak olursa güç; bir paydaş grubunun kurum üzerindeki gücünü, kanunilik; bir paydaş grubunun kurumdan hak iddia etmesindeki meşruiyeti, aciliyet ise paydaşların ani harekete geçme isteklerini açıklar. Bu özelliklerin kombinasyonu ile yedi farklı paydaş türü ortaya çıkar. Bunlardan üçü sadece bir özelliğe sahip, diğer üçü iki özelliğe ve bir tanesi de tüm özelliğe sahiptir. Bu modele göre gücü, kanuniliği

ve aciliyeti olmayan kuruluşlar kurumun paydaşı olamazlar ve kurum yöneticileri tarafından göze çarpmayan olarak algılanacaktır. Bu üç özellik yedi farklı paydaş grubu oluşturmaktadır (1997:872-874). Bunlar;

• *İşlevsiz Paydaşlar*: İşlevsiz paydaşlar güce sahip olan ama yeteri kadar meşruiyete ve aciliyete sahip olmayan paydaş grubudur. Bu nedenle bu paydaşlar her ne kadar fikirlerini ve isteklerini kurum üzerine yansıtma gücüne sahip olsalar da bu gücü meşruiyet ve aciliyet eksiliğinden dolayı kullanamazlar. Bu paydaşlara örnek olarak maddi olanakları çok elverişli olan ya da medyanın dikkatini çekmeyi başararak sembolik gücü elinde bulunduran gruplar örnek verilebilir. Hareketsiz paydaşların kurum ile çok az etkileşimi olmasına karşın ikinci bir özellik kazanma ihtimallerinden dolayı yönetim bu grubun bilincinde olmalı, grubu takip ve kontrol altında tutmalıdır.

• *Keyfi Paydaşlar*: Bu paydaş grubu kurum açısından bir meşruiyete sahip ancak kurumu etkileme gücüne ve ani taleplere sahip değildirler. Bu paydaş grubundaki kilit nokta, kurumun bu paydaş grubu ile ilişki kurması için seçici olabilmesi ve üzerinde bir baskı hissetmemesidir. Bu nedenle örnek olarak kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer verdiği ve kurumsal hayırseverlik içinde değerlendirdiği gruplar yer alabilir.

• *Talepkâr Paydaşlar*: Bu paydaş grubu aciliyeti olan fakat bu ani isteği gerçekleştirmek için meşruiyeti ve gücü olmayan gruptur. Bir nevi kurumun yöneticilerinin farkında olduğu, rahatsız olduğu ama harekete geçecek kadar tehlikeli görmediği ve önemsemediği gruptur. Bu grup elde etmek istedikleri ani istekleri için daha belirgin daha ses getirici bir eylem yaptığında da kurum tarafından dikkate alınmayı başaramaz. Örneğin, kurum binasının yakınında kurumun aleyhine sözler söyleyen bir kişi kuruma manevi olarak zarar vermekle birlikte yöneticiler tarafından talepleri dikkate alınmayacaktır.

• *Hâkim Paydaşlar*: Kurum üzerinde hem güce hem de meşru bir hakka sahip olan paydaş grubudur. Bu gruba çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, sahipler gibi kurumla devamlı ilişki halinde olanlar dahil olabilir. Bu gruplar sahip oldukları güç sayesinde kurumla yaptıkları işi kesme veya kurumda çalışmaya son verme gibi etkili kararlar alabilme özelliğine sahiptirler.

• *Riskli Paydaşlar*: Aciliyet ve gücün meşruiyetten yoksun bir paydaş tanımladığı riskli paydaş grubudur. İster yasal olsun ister olmasın talep ettikleri için

zorlayıcı yöntemlere başvurabilecek, baskı ve şiddet uygulayabilme ihtimali olan bu grup kurum için tehlike arz eder. Grevler, protestolar, çalışan sabotajı ve terörizm benzeri sorunlar yaratabilir.

• *Bağımlı Paydaşlar*: Güçten yoksun olan ancak meşru ve aciliyeti olan bu paydaş grubu taleplerini gerçekleştirmek için diğer paydaşların gücüne ihtiyaç duyar. Örneğin kurumun faaliyetleri sonucu doğaya zarar verildiğini gören bir grup, kaygılarını aktarmak ve kendi varlığını kuruma kabul ettirmek amacıyla medyaya güvenebilir veya diğer paydaşların savunuculuğunu üstlenebilir.

• *Nihai Paydaş*: Bu paydaşlar güç, meşruiyet ve aciliyet özelliklerinin hepsine sahip olan paydaş grubudur. Bu nedenle halihazırda bu paydaş grubu kurumun baskın koalisyonunda yer alacaktır. Bu paydaşların talepleri acil olduğunda kurum yöneticileri bu talebe öncelik vermek sorumluluğundadır. Örneğin hâkim paydaş grubunda yer alan hisse sahipleri, yolunda gitmeyen bir durumda aksiyon alabilirler ve nihai paydaş grubuna geçebilirler. Kurum çalışanlarının ve yöneticilerinin işi bırakmasına neden olabilecek bu paydaş grubu bu nedenle kurum tarafından izlenmeli ve bu grubun kaygılarına kulak verilmelidir. Her kurum mevcut olan paydaşlarını ve hedef kitlelerini iyi analiz ettikten sonra her koşulda değişen şartlar karşısında oluşabilecek yeni gruplara hazırlıklı olmalıdır. Çünkü hedef kitleler ya da paydaşlar daimî ve durağan bir yapıya sahip olmamakla birlikte aksine her an değişebilecek ve dönüşebilecek hareketli bir sistemden meydana gelmektedir. Bu nedenle kurum kâr amacı fark etmeksizin ileride oluşabilecek potansiyel hedef kitlesini öngörülebilir hale getirmelidir. Aksi takdirde ani ve yeni gelişen bir grup karşısında kurum kendini tehlikeli ve sıkıntılı bir süreçte bulabilir.

1.4. Kurumsal İletişim Kapsamı

Kurumların hedef grupları kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurumlar iç hedef kitlesi ile iletişim kurmak ve etkileşime geçmek için farklı, dış hedef kitlesi ile iletişime geçmek için farklı stratejiler ve eylemler gerçekleştirmektedir. Kurum içi ve kurum dışı iletişim olarak adlandırılan bu kurumsal iletişim biçimlerinden ilk olarak kurum içi iletişimden bahsedilecektir.

1.4.1. Kurum İçi İletişim

Kurum çalışanlarında ortak bilinç, güven ve anlayışı yaratmak için kurum tarafından yapılan faaliyetlere iç iletişim denir (Başok ve Özşenler, 2014:337). Kurum gözünden

bakıldığında iç iletişim; performans, üretkenlik, kar, fayda, imaj, şöhret ve saygınlık gibi kavramları ifade ederken, çalışanlar gözünden ise kuruma bağlılık, demokratik karar alma sürecinde yer alma ve değer verilme gibi anlamları ifade eder. Bu nedenle kurumlar çalışanlarına yönelik birtakım iç iletişim planı oluşturmak ve buna göre strateji yaratmak zorundadır. Çünkü çalışanlar kurumdan aldıkları maddi kazanımın yanında kuruma ait manevi değerleri de benimseyerek kurumla bir bütün oluşturma arzusu içindedirler. Bunu gerçekleştirmek için kurumdaki ilgili yöneticiler çalışanlara kurumda olup bitenler hakkında eksiksiz ve doğru bilgiyi vaktinde ulaştırmalıdır. Çalışanlar her koşulda bilgilendirmeli, iyi haberler verildiği gibi kötü haberler de saklanmamalıdır (Peltekoğlu, 2016:510).

Bir kurumun başarılı ve istikrarlı bir şekilde varlığını devam ettirebilmesi için iç ve dış ortamda gerçekleştirdiği tüm aksiyonlarda şeffaf, güvenilir ve samimi olması şarttır. Ve çoğu zamanda göz ardı edilen iç iletişim de bu sürecin en başında yer alan unsurlardandır. Kurum içi iletişim, çalışanlar ile yöneticiler arasındaki ilişkileri, çalışanlar ve kurum arasında enformasyon akışını ve kurum içerisindeki koordinasyonu sağlayan bir süreçtir. Yöneticiler ve çalışanlar arasında ortak bir anlayış yaratılmasını ve emir komuta zincirinin oluşturulmasını aynı zamanda çalışanların kurumda nasıl performans sergileyecekleri ve davranacaklarını belirler. Dolayısıyla kurum içi iletişim aslında kurumun performansına etki eden önemli bir faktördür. Çalışanların kurum tarafından onlardan beklenenleri algılamasına ve çift yönlü bir bilgi akışının oluşmasına olanak sağlar. Çalışanların birbirleri ile olan ilişkisini geliştirmeyi ve motivasyonu yükseltmeyi de amaçlayan iç iletişim, çalışanların iş tatmini artırmak için çok önemlidir. Etkili bir iç iletişim kurumsal bağlılığı ve örgütlenmeyi de beraberinde getirir. Çalışanlara karşı olan iletişimin bir diğer işlevi de kurumun felsefesinin, amaçlarının, hedeflerinin ve davranışlarının çalışanlara aktarılmasıdır. Seitel (2016) kurumun etkili bir dış iletişime sahip olması için öncelikle iç iletişim faaliyetlerinin ne derece başarılı olduğuna bakılması gerektiğini belirtir. Çünkü ileti akışının düzgün yürümediği, çalışanlara karşı şeffaf davranılmadığı ve çalışanların aklında soru işaretlerinin ve kaygılarının başladığı kurumda gayri resmi iletişim türlerinden olan dedikodu ve fısıltı ortaya çıkar.

Etkin bir iç iletişim ile kurumlar çalışanların sosyalizasyon sürecini hızlandırarak kuruma karşı aidiyet ve ortak bilinç oluşturma sürecini de hızlandırır. Bu sayede

çalışanların motivasyon ve performansını artırma yolunda bir adım atılmış olur. Aynı zamanda kurumda çalışanların hoşnut olmadıkları bir durum karşısında sessiz kalmayıp aksiyon göstermesi, demokratik bir biçimde fikirlerin tartışıldığı bir ortam yaratılıp bir sonuca ulaşılması da de başarılı bir iç iletişim çalışmasının sonucudur. Çalışanlara yönelik mesleki eğitici kursların yanında çalışanların sosyal hayatını renklendirecek kültürel gelişim kurslarının da programda yer alması iç iletişimi yönetenlerin atlamaması gereken maddelerdendir.

Çalışanlar kurum için iki kilit göreve sahiptir. İlki kurumun paydaşlarına karşı verdiği vaatleri yerine getirmek ikincisi de kurumun öz değerlendirmesini yaparak vardığı sonuçlar ile bir elçi görevi üstlenmektir. Yani çalışanlar kurumu dış ortama aktaran gruptur ve eğer çalışanlar kurumu olumlu anlatırsa dış çevrede kurum olumlu olarak lanse edilecek olumsuz anlatırsa ise aynı şekilde olumsuz aktarılacaktır. Dolayısıyla çalışanlardan dış çevreye giden planlanmamış bu bildirimler kurumun paydaşları tarafından planlı olmadığı için daha inandırıcı bir etki yapabilir. Bu nedenle iç iletişimi etkili bir şekilde yürüten kurumlar çalışanların kuruma olan aidiyetlerini artırarak pozitif bir kurum ortamı oluşturacak bu da kurumun itibarına doğrudan etki edecektir (Gümüş ve Öksüz, 2010: 119).

İç iletişimin bahsedilen tüm bu işlevleri gerçekleştirebilmesi için birtakım iletişim araçları kullanması gerekmektedir. Kurum içindeki paydaşlarla enformasyon akışını sağlamak için kullanılan yazılı araçlar; kurum gazetesi, kurum dergisi, broşür, afiş, ilan panosu, bültenler, el kitapçıkları, mektuplar, öneri ve dilek kutuları, raporlar şeklinde olurken sözlü iletişim araçları; konferans ve seminerler, toplantılar, görüşmeleri ve yönetici ziyaretleri şeklinde olabilir. Elektronik araçlar ise mail, web sitesi, mesajlaşma programları, Intranet olarak sayılabilir. Son zamanlarda etkisini iyice artıran yeni medya sayesinde ise kurumlar sosyal ağlar ve bloglar yoluyla iç paydaşına ulaşabilmektedir.

1.4.2. Kurum Dışı İletişim

Kurumlarda dış iletişim kurumların dış paydaşlarına ve hedef kitlelerine yönelik kurumu tanıtmak ve kurum hakkında kitlelere bilgi vermek amacıyla gerçekleşen bir dizi faaliyetten meydana gelir. Buradaki amaç kurumun şeffaflığını ve kimliğini dış gruba anlatmak ve bu gruplar tarafından kurumun takdir edilip imajının oluşmasını

sağlamaktır. Kurum aynı zamanda dış iletişim faaliyetleri ile paydaşlarına ve hedef kitlelerine ulaşip kurumla alakalı olup biteni de aktarabilir. Herhangi bir olay karşısında acil aksiyon olarak yanlış anlaşılmalara ve dedikoduların önüne geçip kurumun itibarını koruyabilir. Dış iletişimin diğer işlevleri kurumsal saydamlık, kurumsal kimliğin aktarımı ve imajın artırılması, kurumsal stabilize, kurumsal meşruluk ve kurumun halk ile bütünleşmesi olarak sıralanabilir. Kurum, kimliğini oluştururken ve bu kimliği kuruma benimsetirken öncelikle olarak iç ve dış hedef kitlede yarattığı güven, saygınlık ve olumlu duygular üzerinden yol alır. Sadece kurumun müşterileri de değil, kazanması gereken birçok paydaş ve hedef kitle vardır. Yani kurum dış çevresiyle her daim arasını iyi tutmak zorundadır.

Müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar, yasa koyucular, rakipler, medya, yatırımcılar, sivil toplum örgütleri, kamu önderleri, toplumsal çevre, kamu kuruluşları, potansiyel işgücü ve finansal yapılar dış iletişimin çok çeşitli hedef kitle yelpazesini oluşturmaktadır. Müşteriler ve medya en önemli paydaşların başında gelirken kurumun bu iki paydaş ile ilişkilerini güçlü tutması kurum için önem arz eder. Kurumun hizmetlerinin alıcısı olan ve talep oluşturan grup olarak müşteriler kurumun her zaman yakın markajında olmalıdır. Hedef kitlelere mesajını iletmede kurum en çok medya ve basın kuruluşlarından faydalanır. Bu da kurumun medya ile iyi ilişkiler içinde olmasını gerektirir. Kurum için medya hedef kitlesine mesajları taşıyan bir aracı durumunda iken medya için ise herhangi bir kurum haber kaynağı olarak değerlendirilir. Karşılıklı yarar ilişkisine dayanan bu durumda kurum yöneticileri medya sektöründe önemli iş birliğine dayanan güvenilir kaynaklar bulmalıdır. Çünkü kamuoyunda kurum hakkında çıkan her bir haber, makale ya da bilgi kuruma iyi bir fırsat yaratabileceği gibi telafisi olmayan zararlar da doğurabilir.

Başarılı bir dış iletişimin faydaları şu şekilde sıralanabilir; hedef kitleye kurumu anlatmak ve aynı şekilde hedef kitleden kurum hakkında geribildirim almak, bu geribildirimleri dikkate alarak kurumun faaliyetlerini eksiksiz ve doğru işler hale getirmek, medyayı ve kamuoyunu yanına alarak kurumun daha iyi anlaşılmasını sağlamak, hedef kitlenin kurum ve faaliyetleri ile ilgili rahatça bilgi almasını sağlamak, pozitif bir imaj yaratmak ve sürdürmektir. Ve nihayetinde de dış iletişimin kurum üzerindeki en güçlü etkisi kurum itibarını güçlendirmektir. Tüm bu süreci gerçekleştirmek için kurum bazı iletişim araçları ve iletişim yöntemleri

kullanmaktadır. Dış iletişimde pazarlama iletişimini de kullanan kurumlar hizmet ettiği ürünün reklamını yaparak ürünün satımını artırır ve müşterilerle bir diyalog başlatır. Bunun yanında dış iletişim aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk alanında da çalışmalar yürütür. Bu iletişim faaliyetleri sayesinde kurum toplumsal çevre tarafından destek görerek benimsenir ve takdir edilir.

Dış iletişimde kullanılan araçlar ise geleneksel ve yeni medya olarak ikiye ayrılabilir. Geleneksel medyada yazılı iletişim araçları olarak; gazete, dergi gibi süreli ve süresiz yayınlardan oluşabileceği gibi kurumun özel bir davet için organize ettiği bir davetiye ya da bilgilendirici yayınlardan da oluşabilir. Görsel-ışitsel medya araçlarında da radyo ve televizyon hedef kitleyi etkileme ve ulaşma hızı açısından öne çıkar. Kurumların hedef kitlelere ulaşmak için son zamanlarda büyük önem verdiği yeni medya araçları ise bugün en yaygın kullanılan ve kurumların vazgeçemediği araçlar olmuştur. Bu araçlar sayesinde hedef kitleden geribildirim alma olanağını da yakalayan kurumlar yeni medya araçları olarak genellikle e-mail, forum, kurumsal bloglar, mikrobloglar ve kurumsal web siteleri, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağları kullanırlar.

1.5. Kurumsal İletişim Çerçevesinde Özel Kurumlarda Kültür Sanat Faaliyetleri

Yaşadığımız her çağda kültür ve sanata yatırım yapmak toplumda öncelikli bir gruba ait olmak için önemli bir ölçüt sayılmış, toplumun bütün zümreleri tarafından ilgi uyandırmıştır. Bourdieu, bu merakın sanatın asil bir uğraş olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. (Aktaran Sam, 2007: 70). Atatürk ise '*Sanatsız kalan bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş demektir*' ifadesi sanatın bir toplum için vazgeçilmez olgulardan biri olduğunun altını çizmiştir (Karal, 1981:99). Kurumlar da var oldukları süre boyunca sadece buldukları sektördeki ticari performansı ile değil, aynı zamanda toplumun temel yapı taşlarından olan kültür ve sanat alanlarında da var olmayı hedeflemişlerdir. Bu sayede kurum yaşadığı toplum ve hedef kitleleri ile ortak bir anlayış yaratmayı ve topluma bir değer katmayı amaçlamıştır. Kurumlar bu amaçla kurum felsefesi ve stratejisini de içine alarak kültür sanat faaliyetlerine destek vermişlerdir. Her ne kadar geçmişte kültür ve sanat yüksek sınıfların egemenliğinde olsa da bugün artık kültür ve sanat alanları kurumların aktif faaliyet gösterdikleri alanların başında gelmektedir.

Özellikle 2000’li yıllardan sonra özel sermayeyi elinde bulunduranlar koleksiyonlarını zenginleştirirken özel müze ve sanat galerilerinin sayısı artmış, ödüllü sanat yarışmaları, etkinlik sponsorluğu bilhassa sergi sponsorluğu, festivaller, konserler vb. faaliyetlerin olduğu yeni bir sanatsal kültürel döneme girilmiştir. Bu dönem kamu kuruluşlarının kültür sanat alanındaki hakimiyetini özel kurumlara bıraktığı dönem olmuştur. Holdinglerin çoğalmasına paralel olarak açtıkları vakıf, merkez ya da şahsi yatırımlar ile de özel kuruluşlar kültür sanat alanına tam anlamıyla damga vurmuştur (Sülün, 2019: 194). Sanatın bütün toplum tarafından ulaşılması gereken bir olgu olduğuna inanan kurumlar bu doğrultuda çeşitli kültür sanat faaliyetleri gerçekleştirir. Sanata destek verenlerin ve bu alanda faaliyet gösterenlerin seçkin olarak görülmesi kültür sanat faaliyetlerinde bulunan kurumların da bu algıya sahip olmasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle kurumlar kültür sanat faaliyetlerinde bulunarak hem toplumsal hem de kurumsal olarak itibarlarını ve saygınlıklarını güçlendirmektedir. Kurumlar kültür sanat faaliyetleri ile değer yaratıp toplumun çağdaşlaşması ve gelişmesi yolunda bir katkı sağlamayı amaçlar. Aynı zamanda kurumlar toplumdaki sosyal hayatın zenginleşmesini ve gelişmesini arzular, geleceğe iz bırakacak evrensel etkinlikler gerçekleştirme gayesi içinde yer alır. Ülkenin ekonomik ve toplumsal gelişimine de katkı sağlamayı amaçlayan kurumların çoğunlukla faaliyette bulunduğu kültür sanat alanları şu şekilde sıralanabilir:

- *Sinema*
- *Dans*
- *Tiyatro ve Sahne Sanatları*
- *Müzik*
- *Müzecilik ve Arkeoloji*
- *Resim*
- *Tarih*
- *Edebiyat/Yayıncılık*

Kültür ve sanat alanında faaliyetler yaparak kurumlar, toplumsal bir fayda sağlamaktadır. Kurumlar sanat alanındaki faaliyetleri sayesinde sanat eserlerini gelecek kuşaklara miras bırakabilir, ulusal kimlik ve prestij kazanabilir, sanat etkinliklerinin dolaşımı nedeniyle sanatseverler yerel ekonomiye değer katabilir, sanat etkinliklerine katılanlar sosyal gelişimini sağlayabilir, sanatsal yenilikleri

cesaretlendirebilir (Heilbrun ve Gray, 2001:220,226). Kurumların kültür sanat alanındaki faaliyetleri kurumun topluma karşı duyarlılığını göstermekle birlikte kurumların kâr amacı taşımayan faaliyetler yaptığını belirtmesiyle kuruma karşı sempati de kazandırır. Kurumlar kültür sanat alanlarında yapmış oldukları faaliyetler ile hedef kitle ile yakın bir ilişki kurar ve kurumsal imaj ve itibarın da artmasını sağlarlar. Aynı zamanda bu faaliyetler aracılığıyla kurumlar oluşturdukları pozitif ve samimi iletişim ile kurum içinde de uyumu artırmış olur. Bu sayede çalışanların bağlılığını kuvvetlendirerek performans bazında olumlu gelişmeler yakalar. Aslında şirketler, kültür ve sanat alanlarındaki faaliyetleri ile ekonomik sermayesini besler ve etkilerini uzun vadede olsa bile kurum için kalıcı bir yatırım yapmış olur.

Begüm Kösemen'in "Türkiye'de Özel Sektörün Kültür ve Sanat Alanındaki Artan Görünürlüğü" başlıklı çalışmasındaki bulgulara göre kurumların sanat ve kültür alanına yatırım yapma kararlarını belirleyen iki önemli etkenden ilki sosyal prestij yani kurumun çevredeki itibarına ve imajına sağlayacağı katkıdır. İkincisi ise sosyal sorumluluk projelerinin toplum bazında öneminin giderek artmasıdır. Diğer faktörler ise kurumun bilinirliğine yönelik pozitif katkısı ve diğer kurumların benzer faaliyetleridir. Aynı araştırmada kurumların kültür sanat alanındaki faaliyetleri incelenmiş ve kurumların hangi faaliyetleri gösterdiği saptanmıştır. Buna göre etkinlik sponsorluğu bütün kurumlar tarafından tercih edilen faaliyet olarak ön plana çıkmıştır. Tüm kurumlar herhangi bir festival, konser, tiyatro, bienal, sergi vb. etkinliklere sponsor olarak kültür sanat alanında faaliyet göstermişlerdir. Etkinlik sponsorluğunu, kültür ve sanat alanında hizmet veren vakıflarla iş birliği seçeneği takip etmiştir. Ardışık olarak koleksiyon oluşturmak kurumların bir diğer sık tercih ettiği faaliyettir. Kurumların müze ya da sanat galerilerine sahip olması veya olmayı amaçlaması koleksiyon oluşturmak için kurumlara elverişli ortamı hazırlamıştır. Müze kurma amacı olmayan kurumlar ise müzelere sponsor olma yolunu tercih etmiştir. Bahsedilen faaliyetler dışında kurumlar; yayıncılık yapmak ya da teşvik etmek, kütüphane ya da arşiv açmak, arkeoloji ve restorasyon alanlarında destek çıkmak, orkestra veya koro kurmak, içinde kurumun adının geçtiği merkezler ve atölyeler kurmak, sanatçılara ödül ve burs vermek, yurtdışındaki kültür sanat etkinliklerine veya kültür sanat faaliyetlerinde bulunan kurumlara sponsor olmak faaliyetleri içerisinde olmuşlardır (2012:157). Aynı zamanda Kösemen'in 1990-1997 zaman dilimini ele alan çalışmasında güven veren kurumlar arasında kültür ve sanat alanında yatırım yapan

özel kurumlar ön plana çıkmıştır. Bu zaman dilimi aralığında kültür ve sanat alanında faaliyet gösteren bu alanlara yatırım yapan özel kurumlara yönelik güven %28'den %62'ye çıkmıştır (2012:153).

Kurumların kültür sanat alanlarında yapmış olduğu faaliyetler bazen bir alana yönelik bazen de birçok alanda kendini gösterebilir. Örneğin bir kurum sadece müzik alanında faaliyetler gerçekleştirebilir ya da müzik, resim, tiyatro gibi farklı birçok kolda faaliyet gösterebilir. Kurumların hangi alanda faaliyet göstereceği kurumun kültürü ve stratejisine bağlı olarak kurumun tepe noktası ve iletişim departmanı tarafından belirlenir. Bu nedenle bazı kurumlar sadece bir alanda faaliyet göstererek zihinlerde o alandaki etkinlikleri ile anılmayı tercih edebilirler. Kurumların kültür sanat alanındaki faaliyetleri çok çeşitlidir. Bir etkinliğe sponsor olmaktan kültür sanat merkezleri, vakıfları açmaya, yayıncılık faaliyetlerinden, müzeler ve galeriler açmaya, orkestra/koro ya da koleksiyon oluşturmaktan, sanat yatırım danışmanlığı yapmaya kadar birçok faaliyette bulunurlar. Bu faaliyetler şu şekilde kategorize edilebilir:

1.5.1. Yayıncılık/Edebiyat

Kurumlar kültür ve sanatın toplumla daha çok kaynaşmasını sağlamak ve toplumun entelektüel gelişimine destek olmak için yayıncılık faaliyetlerinde bulunur veya bu faaliyet girişimlerine destek olur. Kurumlar yayıncılık faaliyetleri ile toplumun kültür sanat düzeyini evrensel bir boyuta taşıma, topluma ışık tutan ve ilham verici nitelikli eserleri toplumla buluşturma misyonlarını yüklenirler. Böylece kurumlar toplumun; tarih, felsefe, edebiyat, sanat gibi birçok kültür sanat alanındaki farklı ve çeşitli içerikteki yayınlara ulaşabilmesini hedefler. Ayrıca seçkin ve köklü bir antoloji sunarak toplumun kültür ve sanat alanındaki farkındalığını artırmayı amaçlar. Niyetleri toplumdaki okuryazarlığı üst noktalara taşımak ve topluma kültür ve sanat bilincini benimsetmektir. Aslında kurumların buradaki bir diğer amacı da kurum adını kullanarak kültür ve sanat alanında bir değer yaratmak ve marka imajına katkıda bulunmaktır. Kurumlar yayıncılık faaliyetlerini bir yayınevi açarak ya da yayınevi ile iş birliği kurarak da gerçekleştirebilir. Kurumlar topluma katkı sağlayacağına inandığı yayınları destekleyebilir veya bu yayınlara katkı sağlayabilir. Ayrıca kurumlar düzenledikleri sergilerin basılı materyallerini de hazırlayabilir. Örneğin bir serginin veya koleksiyonun kataloğunun oluşturulması ve yayınlaması kurumların bu faaliyetini destekler. Sergi ve koleksiyonların kurumlar tarafından basılı hale

getirilmesi kalıcı ve güvenilir bir kaynak oluşturması açısından önemli bir nokta olmakla birlikte kurumları kültür sanat alanında bir adım öteye taşıyan bir eylemdir. Ülkemizde Yapı Kredi Yayınları, Vakıfbank Kültür Yayınları, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Deniz Kültür Yayınları, Arkas Yayınları, Ertuğ & Kocabıyık Yayınları bu alanda örnek gösterilecek kurumlar arasındadır.

1.5.2. Kültür Sanat Vakıfları/ Merkezleri

Kültür ve sanat alanında multidisipliner bir yaklaşıma sahip olabilen kurumlar, ticari alanda yakaladıkları başarıyı ve gücü kültür sanat alanına taşımak için kendi kültür sanat vakıflarını veya merkezlerini kurmaktadır. Toplum tarafından kültür sanat etkinliklerine faal katılımı sağlamak ve bu alanda mümkün olan kolektif devamlılığı yaratmak için kurumlar kendi bünyelerinde kültür sanat faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri vakıflar ve merkezler açmaktadır. Bu vakıflar ve merkezler aracılığı ile kurumlar; fotoğraf, arkeoloji, heykel, resim, müzik, sahne sanatları, plastik sanatlar, dans, tiyatro, film tarih, müzecilik gibi birçok kültür sanat alanında göze çarpan kamuoyu oluşturan etkinlikler düzenlerler. Kültür sanatın farklı dallarını birçok etkinlik ile destekleyen bu kültür sanat vakıfları ve merkezleri sergilerden festivallere, konserlerden yarışmalara, söyleşilerden panellere, atölyelerden gösterilere kadar çok geniş bir yelpazede kültür sanat etkinliklerine ev sahipliği yaparlar. Caz ve müzik festivalleri, kısa film yarışmaları, tiyatro festivalleri, modern dans gösterileri, resim, heykel ve grafik sergileri, çağdaş sanat atölyeleri, bienal kurumların sıklıkla düzenledikleri etkinlikler arasındadır. Akbank Sanat, Yapı Kredi Kültür Sanat, Garanti SALT, İş Sanat, İzmir Kültür, Sanat ve Eğitim Vakfı (İKSEV), Arkas Sanat Merkezi, Arkas Deniz Tarihi Merkezi, Arkas Sanat Urla, Borusan Sanat, Sabancı Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV), Vehbi Koç Vakfı, Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı, Mehmet Zorlu Vakfı, Borusan Kocabıyık Vakfı gibi kuruluşlar örnek verilebilecek kurumlardır.

1.5.3. Koleksiyonculuk

Türk Dil Kurumu'na göre koleksiyon “*Öğrenme, yarar sağlama veya zevk amacıyla bir araya getirilmiş, ve özelliklerine göre sınıflara ayrılmış, nesnelere bütünü, derlem*” şeklinde açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Koleksiyonlar bilim, doğa, sanat gibi her konuda yapılabilir ve sınırsız bir alana sahiptir. Kütüphane ve arşiv çalışmaları

da bu kapsamda ele alınır. Kùltür sanat alanındaki koleksiyonlar resim, kitap, minyatür, porselen, halı, arkeolojik eserler gibi birçok farklı türde oluşturulabilir. Kurumlar da sanatın uluslararası boyutu ve kùltür sanat projeleri ile zihinlerde yer almanın sağladığı avantaj nedeniyle, kùltür sanat koleksiyonculuğuna yönelmişlerdir. Atatürk sanatın varlığının devam ettirilmesi amacıyla kurumları koleksiyon oluşturma konusunda cesaretlendirmiştir. Bu direktifle ilk başlarda kamu kurumları koleksiyon faaliyetlerine başlasalar da günümüzde özel kurumlar koleksiyon oluşturmada ön plana çıkmaktadır. Ülkemizdeki kurum koleksiyonlarında ise genellikle resim tercih edildiği görülmektedir. Saklama ve sergileme açısından daha elverişli olması kurumların bu alana yönelmelerinin nedenleri arasında sayılabilir (Konukcu, 2007:51).

Konukcu'ya göre kurumların genel olarak koleksiyon oluşturmalarının nedenleri vardır. Bu nedenlerden ilki kurumun prestij ve itibar sağlama isteğidir. Kurumlar kùltür sanat alanındaki koleksiyonları ile buldukları sektörde rakiplerinden sıyrılmak, sanatsal kimlikleri ve tutumları ile dış çevrelerde prestijini artırmak hedefindedir. Ayrıca koleksiyonların katalog haline dönüştürülmesi ve çeşitli sergilerde sergilenmesi kuruma pozitif bir imaj sağlar. Diğer neden kurumların yatırım amacının olabilmesidir. Kurumlar hiçbir zaman birincil hedeflerinin yatırım olmadığını iddia etse de oluşturdıkları koleksiyonlar doğrudan ya da dolaylı bir şekilde kurumun ticari çıkarlarını beslemeye yöneliktir. Oluşturdıkları kùltür sanat koleksiyonlarının sağladığı saygınlık ve itibar kuruma maddi açıdan geri döner. Sanatı destekledikleri için kazandıkları yüksek statü kurumu daha elit bir konuma taşır ve toplum tarafından ayırt edilmesine ve tercih edilmesine imkân verir. Bir diğer neden ise sosyal sorumluluk ve paylaşımdır. Kurumların koleksiyon oluşturmaları daha sonra bu koleksiyonu katalog haline dönüştürmesi ve sergilemesi topluma, sanata ve sanatçıya destek verdiğini gösterir ve bu da kurumun sanatsal alanda sorumluluğunu yerine getirdiğine işaret eder. Diğer yandan koleksiyon oluşturan kurum, sergi ve basılı araçlar yoluyla koleksiyonunu hedef kitlelere duyurur. Bu tanıtım kurumun hedef kitlelerinden biri olan rakipler üzerinde de özendirici bir etki yaratarak yeni koleksiyonların oluşmasına zemin hazırlayabilir. Bu sayede kurumlar arası rekabet sanatın paylaşılmasına olanak sağlar. Aynı zamanda koleksiyonların sanat yönünden arşiv niteliğinde olması kurumların bu eserleri halk ile paylaşması sorumluluğunu doğurur. Bu da toplumun sanat ile buluşması anlamına gelmektedir (2007:52).

Ülkemizde örnek olarak Vehbi Koç Vakfı'nın Çağdaş Sanat Koleksiyonu, İş Bankası'nın Sanat Eserleri Koleksiyonu, Eski Cam Eserler Koleksiyonu, Resim Koleksiyonu, 50. Yılında Akbank Resim Koleksiyonu, Denizbank Osmanlı Sultanları Koleksiyonu, Yapı Kredi Bankası'nın Tespih Koleksiyonu, Sikke Koleksiyonu, Gölge Oyunu Karagöz-Hacivat Koleksiyonu, Arkas Koleksiyonu'nda Osmanlı Halı Sanatı, Kumkapı Halıları, Işığın Ustaları, Su Manzaraları, Post-Empresyonizm koleksiyonları örnek gösterilebilir.

1.5.4. Müzecilik

Koleksiyon oluşturma sürecinden sonra bazı kurumlar oluşturdukları koleksiyonları kendi bünyesinde teşhir edebilecekleri fiziki mekanlar yaratırlar. Yarattıkları bu mekânda koleksiyonlarını sergiler ve topluma bu eserlere ulaşabilecekleri bir mekân sunarlar. Kurumlar koleksiyonlarını sergileme amaçlı müze kurmanın yanında müze kurmadan müzelere sponsor olarak da kurum isimlerini müzelere taşıyabilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî sitesinde yer alan bilgilere göre ülkemizde 293 özel müze faaliyet göstermektedir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2021). Konukcu'ya göre koleksiyon oluşturma sürecinden sonra müze kurma faaliyetinde bulunan kurumlar için süreç zorlu olabilmektedir. Aslında özel müze kurma girişimi büyük bir ekonomik gücün yanında elverişli bir fiziksel ortam, denetim ve profesyonel çalışan kadrosu gibi bazı gereksinimleri de yanında getirir. Ve bu gibi birtakım ciddi gereksinimler nedeniyle birçok koleksiyon müzeye dönüşmemektedir. Bunun yanı sıra ülkemizin kültürel tarihinde koleksiyoncuların bağışçı bir geleneği olmadığı için müzelerimiz çoğunlukla arkeolojik kazılar ve vakıf eserlerinden oluşur. Bu nedenle arkeoloji ve etnografya eserleri müzelerde sıklıkla yer alır. Resim sanatına ait müzeler oldukça sınırlı olmakla birlikte bunun nedeni koleksiyoncuların ve kurumların bu eserlerin çoğuna hâkim olmasıdır. İşte tam da bu yüzden koleksiyonların müze haline dönüşmesi ve halk ile buluşturulması bir kültürel vazifedir (2007:78).

Ancak özel müze kurmak sanıldığığının aksine çok efor, emek ve zaman isteyen bir süreç gerektirir. Özel bir müze kurarken kurumların olmazsa olmazı bazı temel faktörler vardır. Bunlardan ilki müzeyi finanse edebilecek bir maddi kaynak bulmaktır. Özel müzeler kâr amacı taşımayan kuruluşlar olduğu için bağışlar ve sponsorluklar müzelerin sürdürülebilirliği için önemli kaynaklardır. Finansal kaynaktan sonra müze

kurarken gerekli olan diğerk bir faktör ise fiziksel kaynaktır. Konservasyon şartlarının elverişli olduğu, bağımsız müstakil bir bina müze kurmak için gereklidir. Diğerk bir faktör ise yasal şartların yerine getirilmesidir. Müze açma yetkisini alan kurumlar müzelerini belirtilen şartlar dahilinde faaliyete açabilirler. Müze kurma projesinde dikkat edilmesi gereken bir husus da sürdürülebilirlik konusudur. Özel müzeler koleksiyonları sergilemenin yanında yakın zamanda içinde geçici sergilere ev sahipliği de yapmaya başlamıştır. Bunun yanında müzelerin artık sadece eserlerin sergilendiği yer olmadığı gerçeği müzeleri bu yönde birtakım etkinlikler planlamaya itmiştir. Müzeler sergileme amacının dışında konferans, konser, özel gün etkinlikleri gibi birçok etkinliği de içine alan çok yönlü bir mekân haline gelmiştir. Özel bir müze kurarken dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da koleksiyonu geliştirme politikasıdır. Kurumların sürekli aynı eserleri sergileyerek müzeye dikkat çekmesi olanaksızdır. Bu nedenle kurumların koleksiyonlarına yeni parçalar eklemesi gerekli olmaktadır. Müze kurmada etkili olan başka bir faktör ise eğitimidir. Özel müzeler toplumun kültür sanat alanında ufkunu açarken aynı zamanda ciddi bir eğitim görevi de yüklenir. Toplum ile sanatı ortak bir noktada buluşturarak toplumdaki bireylerin sanat noktasında daha donanımlı ve bilinçli olmalarını sağlar. Özellikle son zamanlarda yurtdışındaki müzelerde bulunan eserlerin de ülkemize getirilip sergilemesiyle uluslararası bir kültür akışı başlamıştır. Özel müzeler bu eylemleri ile topluma sanat ile iç içe olma imkânı vermiş, adeta bir aracı gibi toplumla sanatın kaynaşmasını sağlamıştır (Konukcu, 2007:80-88).

Kurumlar kendi oluşturdukları koleksiyonlarındaki eserlerini müzelerinde sergilemenin yanında yerel veya uluslararası sergilerde yer alması için ödünç de verebilmektedir. Bunun yanında kurum koleksiyondaki eserlerini sergilemek hedefi ile yurt dışına da çıkarabilmektedir. Kurum müzeleri ayrıca kendi koleksiyonları dışında yurt dışındaki büyük sergilere de ev sahipliği yapabilmektedir.

Özel müzeler sergiledikleri koleksiyonları, sergileri veya organize ettikleri etkinlikleri duyurmada bazı iletişim ortam ve araçlarını da kullanırlar. Müze broşürleri, katalogları, tanıtım filmleri, yıllık raporlar, haber mektupları, basın bültenleri, etkinlik programları, ilanlar, afişler, posterler, e-mail, e bültenler müzenin dışarıya vermek istediği bilgileri taşıyan araçlardır (Dirim, 2010:92).

Maddi açıdan güçlü kurumlar sadece ekonomik kazancın kurum itibarını sağlamada yeterli olmadığını fark etmişlerdir. Ekonomik güçlerinin bir şekilde topluma yararlı bir eyleme de dönüşmesi gerektiğini fark eden kurumlar art arda özel müze açma girişimlerinde bulunmuşlardır. Buradan anlaşılıyor ki kurumları özel müze kurmaya iten nedenler arasında, itibar ve imajı sağlama, toplum tarafından kurumun benimsenmesi, rakiplerle rekabet etme gibi nedenler yer almaktadır. Ayrıca koleksiyoncuların eserlerini muhafaza konusunda tereddütlü oldukları için devlet müzelerine bağışlamayı tercih etmemesi ve kendi özel müzelerini açarak koleksiyonlarını sergilemesi de özel müzelerin yaygınlaşmasında rol oynamıştır (Konukcu, 2007:106).

Türkiye’de müzeye dönüştürülen ilk koleksiyon Sadberk Hanım Müzesi’dir. Müze Vehbi Koç Vakfı tarafından 14 Ekim 1980 yılında Vehbi Koç’un eşi Sadberk Koç’un şahıs koleksiyonundan dönüştürülmüştür. İlk özel müze olma unvanın da sahibi olan Sadberk Hanım müzesi Sadberk Hanım’ın yaşamı süresince topladığı geleneksel elişlerinden meydana gelse de müze daha sonra çeşitli koleksiyonculardan alınan değerli eserler ile birlikte bugün önemli bir kültür sanat müzesidir. 1992 yılında Yapı Kredi tarafından sikke koleksiyonu ile dikkat çeken Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi kurulmuştur. Bu müzeyi 1994 yılında İstanbul’da açılan Rahmi Koç Müzesi takip etmiştir. 2002 yılında Sakıp Sabancı’nın zengin resim ve hat koleksiyonun müzeye dönüştürülmesi ve Sabancı Üniversitesi’ne bağışlanması ile müze Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi adını alarak ziyarete açılmıştır. Sakıp Sabancı Mardin Kent Müzesi de 2006 yılında faaliyete geçmiştir. Garanti Bankası tarafından 2002 yılında Osmanlı Bankası Müzesi kurulmuştur. 2004 yılında ise Eczacıbaşı ailesinin önderliğinde İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından İstanbul Modern Sanat Müzesi faaliyete geçmiştir. 2005 yılında Suna ve İnan Kıraç Vakfı tarafından Pera Müzesi kurulmuştur. Bunu 2007 yılında Türkiye İş Bankası Müzesi açılışı izlemiştir. Doğuş Grubu’nun Ara Güler ile iş birliği sonucu Ara Güler Müzesi ise 2018 yılında kapılarını açmıştır. 2011 yılında ise Borusan Contemporary açılmış ve müze Borusan Çağdaş Sanat Koleksiyonu’ndaki seçkilerin yanında kişisel ve karma sergilere de ev sahipliği yapmıştır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü,2021). Müzeler Tüm bu müzelerin ortak noktası incelendiğinde hepsinin önemli ekonomik güce sahip kurumlar olduğu ve bu ekonomik gücü topluma fayda sağlayacak bir eyleme dönüştürme gayreti içinde oldukları ortaya çıkmaktadır.

1.5.5. Sanat Galerileri

Sanat galerileri sanatçı ile sanatseverleri buluşturan, sanatçının eserlerini sergileyebildiği ve sanatseverlere ve alıcılara sunabildiği bir nevi iki taraf arasında köprü görevi gören kuruluşlardır. Yani sanat galerileri sanatçının eserlerini piyasaya tanıttığı, pazarladığı ve alıcılara sunduğu bir mekandır. Aynı zamanda galerilerde sergilenen eserler sayesinde sanatseverlerin kültür birikimini artırdığı ve bu yolla sanata bir sosyal fayda sağladığı da bilinmektedir. Sanatçı üretim aşamasında iken koleksiyonerler ve alıcılarla irtibata geçme rolünü üstlenirler ve sergileri organize ederler. Bu sayede sanatçının da sanatseverlerle etkileşim kurmasını da sağlayan galeriler sanatın üretken bir hale gelmesine katkıda bulunurlar. Toplumun kültür düzeyini de etkileyen sanat galerileri sanatın var olabilmesi için kritik derecede önemlidir (Kabakçı ve Başbuğ, 2018:1). Özellikle özel galeriler sanat ve kültürün gelişmesi ve hakkı olan değeri görebilmesi için ayrı bir öneme sahiptir. Özel galeriler şahıs, kurum, dernek veya vakıflar tarafından açılan sanat galerileridir. Kurumlar sanata destek vermek, toplumla sanatı tanıştırmak, toplum üzerinde sanat yolu ile çağdaşlaştırıcı bir etki yaratmak için sanat galerilerinden yararlanırlar. Bu işlevinin yanında sanat galerileri tanıtım, arşiv, muhafaza ve koleksiyon oluşturma açısından da bazı işlevlere sahiptir (Okutur, 2011:51). Genç sanatçılara destek vermek, sanat etkinliklere katılım oranını yükseltmek, sanatı benimsetmek ve sevdirmek kurumların diğer amaçları arasında yer alır. Kurumlar sanat galerilerini yerel, ulusal ve kültürel mirası koruyarak gelecek nesillere ulaştırmak amacı ile de önemli görürler. Karma sergiler, dijital sergiler, fuarlar, iş birlikleri, atölyeler, seminerler ve dahası sanat galerinde sanatseverlere sunulmaktadır. Yüzlerce ulusal ve uluslararası sanatçının yapıtlarını sergileyerek aslında sanatseverleri kültür sanat alanında geliştirmeyi ve zenginleştirmeyi amaçlar. Kurumlar sanat galerilerinde düzenledikleri sergiler ve yayınladıkları sergi katalogları ile toplumun hafızasında da önemli bir yer edinmeyi arzu ederler. Bununla birlikte kurumlar aynı zamanda sanatçıları ve yapıtlarını ileriki nesillere miras bırakmak için geniş çaplı sergi katalogları da düzenleyerek sanat tarihi alanında önemli birikim ve kaynak oluşturma gayreti içerisindeyler. Sanat ve kültür mirasını koruyup amatör sanatçılara şans veren sanat galerileri, kurumların bu açıdan sanat dünyasında kalıcı izler bırakmalarını, sanatçıyı değerli kılarak sanatı yüceltmelerine imkân vermiştir. Özel kurumların sanat galerileri açma girişimleri 1970'li yıllardan sonra sanatı bir yatırım aracı gördükten sonra başlamış ve buna

istinaden kurumlar kültür sanat alanında yatırım yapma kararı almışlardır. Kurumların bu kararı geçmiş ve güncel sanat eserlerinin sergilenmesini, ulaşılabilir olmasını ve reklamının yapılmasını kolaylaştırmıştır.

Türkiye'nin ilk kurum galerilerinden olan Akbank Sanat Galerisi 1933 yılından beri kültür sanatın çağdaşlaşmasını desteklemiştir. 1964 yılına gelindiğinde Yapı Kredi Bankası kurucusunun ismini alarak Kazım Taşkent Sanat Galerisi ile sanat alanında varlık göstermiştir. 2001 yılında ise İş Bankası Kibele Sanat Galerisini hizmete açmıştır. 2006 yılında Sabancı Vakfı tarafından Mardin'de 1886 yılında Süvari Kışlası olarak kullanılan yapının restorasyonu yapılmış ve yapı Sakıp Sabancı Mardin Kent Müzesi ve Dilek Sabancı Sanat Galerisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Vehbi Koç Vakfı tarafından 2010 yılında çağdaş sanata yoğunlaşma taktiğinin sonucu olarak Arter sanatseverlerle buluşmuştur. Sürdürülebilirlik açısından Arter sergilerden başka birçok sanat alanındaki disiplinlerin performanslarına da ev sahipliği yapmıştır. Garanti Bankası ise 2011 yılında Platform Garanti BBVA Güncel Sanat Merkezi, Osmanlı Bankası Müzesi ve Garanti BBVA Galeri'yi tek çatı altında toplayarak kâr amacı olmayan SALT özerk kuruluşunu hayata geçirmiştir. Bugün SALT; Beyoğlu, Galata ve Ankara noktalarında topluma hizmet vermektedir. Sağlık sektöründe ise Memorial Grubu'nun Memorial Sanat Galerileri ve Amerikan Hastanesi Sanat Galerisi örnek verilebilir. İzmir'deki özel kurum sanat galerilerine ise 2020 yılında sanatseverlerle buluşan Arkas Sanat Urla, Selçuk Yaşar Resim Müzesi ve Sanat Galerisi, Folkart Galeri, Ekol Sanat Galerisi ve Norm Sanat Galerisi örnek verilebilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

1.5.6. Sergiler, Bienaller, Trienaller

Kurumlar kendilerini veya faaliyetlerini tanıtma amacıyla yüksek verimli iletişim araçlarından biri olan sergilerden yararlanmaktadırlar. Aynı zamanda toplum gözünde var olan itibarlarını yükseltmek amacı ile de sergiler kurumlar için güzel bir fırsattır. Sergiler fiziki bir ortamda sergilenme süresi açısından ikiye ayrılır. Farklı kent, şehir veya ülkelerde ufak parçalar halinde sergilenenlere gezici sergiler denirken, belli bir fiziksel ortamda bilhassa kurumun kendi mekânında sergilenen geniş süreli büyük ve detaylı parçalardan oluşan sergilere sürekli sergi denir. Kurumlar sergiler aracılığı ile hedef kitlesi ile iletişime geçmek ve diyalog başlatmak amaçındadır. Bu nedenle kurumlar sergiler vasıtası ile iletişime geçeceği hedef kitleyi iyi belirlemeli ve buna

göre bir plan hazırlığı içerisinde olmalıdır. Yani hedeflenen kitlenin nitelikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Hedef kitle kurumun faaliyetleri ile ilgili alıcı konumundaki kitleler olabileceği gibi sergi hakkında bilgi edinmek ve vakit geçirmek için gelen gruplardan da oluşabilir (Bıçakçı, 1998:156,157). Kurumlar kitlelere ulaşmak için en etkili yollardan biri olarak düşündükleri sergiler sayesinde toplumdaki kültür ve sanat seviyesini artırmayı amaçlar ve dolaylı olarak kültür sanatın gelişmesine katkı sağlar. Aslında kurumların sergi düzenlemelerinin bir başka önemli sebebi ise kültür sanatı toplumun huzuruna getirmektir. Böylece kurumlar toplumdaki herkesin ulaşabilir olduğu bir etkinliğe imza atmış olurlar. Kurumların bünyelerinde sergiledikleri sergiler ile kurum, toplum ile sanatı bir araya getirmiş, aynı yerde buluşmalarını sağlamış olmaktadır. Aslında burada kilit nokta bu sergilerin herkese açık olması ve toplumun bütün kesimine ulaşmasıdır. Böylece kurum hedef kitlesinin zihninde sanatı bütün kesimlere ulaştırarak, maddi çıkarı olmayan, maddi ve manevi olarak üst noktalarda bulunan bir imaja sahip olur. Hedef kitle tüm bu özellikleri dolayısıyla kuruma karşı bir minnet duygusuna da sahip olur ve böylece kurum halk tarafından yüce gönüllü ve cömert olarak tanımlanmaya müsait bir pozisyona geçer.

Kurumlar koleksiyon, süreli ve dijital sergi vb. olmak üzere farklı sergi türlerine sahip olabilir. Koleksiyon sergileri kurumların oluşturdukları koleksiyonları kalıcı olarak merkezlerinde, müzelerinde veya galerilerinde sergilemesi yoluyla oluşmaktadır. Kurumun sanat yönelimlerine göre şekillenen koleksiyonlar zamansal ve konusal olarak ayrılabilir. Süreli sergiler ise kurumların iş birlikleri sonucunda ulusal ve uluslararası sanatçılar ve eserleri ile belli bir tema üzerinde oluşturdukları geçici süreli sergilerdir. Sanal sergiler, sergilerin dijital ortama uyarlanmış halidir. Bir nevi sergilerin sanal dünyaya yansımalarıdır. Emek ve maliyet açısından da elverişli bir sergi türü olan sanal sergiler sayesinde zaman ve mekân kısıtlaması ortadan kalkmış olur. Sergi türleri daha ayrıntılı ele alınırsa belli kategorilere bölünebilir. Bunlar zaman odaklı, mekân odaklı, sosyal odaklı, yapıtların amacına odaklı, sanatçı odaklı, tasarım odaklı ve koleksiyoner odaklı şeklinde alt başlıklarda incelenebilir (Ayan Ergen, 2013:131,141).

- *Zaman Odaklı:* Bu tarz sergiler farklı süreler ile sergilenme işlevine sahiptir. Bu süre serginin hedefi, konusu veya hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilmektedir. Zaman odaklı sergiler süreli/geçici ve sürekli/kalıcı olarak ikiye

ayrılmaktadır. Sürekli/kalıcı sergiler uzun süre boyunca kalıcı bir mekânda sergilenen sergilerdir. En az bir sene boyunca sergilenmesi gerekir. Bu süre galerilerde sergilenmeyecek kadar uzun olduğu için bu sergiler daha çok müze veya müze görevi gören sanat merkezlerinde sergilenir. Süreli/geçici sergiler ise birkaç ay ile sınırlı olan sergilerdir.

- *Mekân Odaklı:* Bu tip sergiler bir müze, sanat merkezi, sanat galerisi ya kurumsal ve kamusal mekanlardan oluşabileceği gibi gezici sergiler ve sanal sergiler şeklinde de oluşabilir. Gezici sergiler, sergilerin bir mekânda değil hareket eden bir vasıta aracılığı ile yer değiştirdiği sergilerdir.

- *Sosyal Odaklı:* Bu sergiler sosyal bir amaca hizmet etmektedir. Ziyaretçinin duygularına hitap eden anı/hatıra sergileri, bilgi vermek için düzenlenen eğitim sergileri ve boş zamanların değerlendirilmesi için organize edilen eğlendirici sergilerden oluşmaktadır.

- *Yapıtların amacına odaklı:* Bu tarz sergiler eserlerin birbirleri ile olan ilgilerine, ortak noktalarına göre ve görsel, işitsel ve sözel gibi birtakım algılara hitap eden interaktif sergilerden oluşur.

- *Sanatçı odaklı:* Sanatçı odaklı sergiler kişisel, retrospektif, karma ve grup sergilerinden oluşur. Kişisel sergilerde yalnız bir sanatçı merkeze alınır ve yalnızca onun eserleri sergilenir. Retrospektif sergiler, kişisel sergilere benzemekle birlikte burada sanatçının bütün çalışma dönemleri sergilenir. Karma sergiler birçok farklı üslup ve yaklaşım sahibi sanatçının tek bir çatı altında toplandığı sergilerdir. Bu tür sergiler belirli bir konu altında organize olur. Grup sergileri ise belli bir dönem ve eğilim içinde olan sanatçıların yer aldığı sergidir.

- *Tasarım odaklı:* Bu tarz sergiler belli bir tema etrafında gerçekleşen konulu sergiler, bir kavram etrafında birçok konunun incelenmesi ile bağlamsal sergiler, politik görüşleri barındıran ideolojik sergiler, çeşitli temalarda ve boyutlarda olabilen karmaşık sergiler, öğretici bir amaca sahip keşfedici sergiler ve yapıtların buldukları bölgenin hemen yanında sergilenmesi ile yerinde sergilerden oluşur.

- *Koleksiyoner odaklı:* Koleksiyonerlerin yıllar içinde şahsi hedef ve zevkleri için biriktirdiği eserlerin bir ortamda müze, galeri ya da sanat merkezlerinde sergilenmesi ile oluşur.

Toplumu küresel sanat dalları ile tanıştırmak, evrensel kültürü tanıtmak amacıyla kurumlar, kurumsal sergileri sıkça organize etmeye başlamışlardır. Aslında başlangıcı 1970’li yıllara dayanan kültür sanat alanındaki teşebbüsler koleksiyonculuğun sonucunda kurumlara sergi, katalog ve müzecilik olarak geri dönmüştür. Bu yıllardan itibaren kurumlar toplum ile kültür sanatı paylaşma, kaynaştırma anlayışına sahip olmuşlardır. Bu paylaşma dürtüsünün ortaya çıkmasına sebep ise galerilerin ve müzayedelerin aktif faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan yeni koleksiyoner grubun çekişme ve itibar mücadelesidir (Rodoplu, 2015:76). Bu nedenle kurumlar bu aşamadan sonra sergi organize etme eylemini bir misyon edinmişlerdir. Sergiler sayesinde uluslararası birçok değerli sanatçıyı ve eserlerini müzelerinde, galerilerinde ya da geçici ortamlarda ağırlayan kurumlar bu sayede kamu ile bu değerleri paylaşarak ortak bir dil yaratmaya çalışır. Dünyaca ünlü yerli ve yabancı birçok vakıf, koleksiyon ve müzelerle iş birliği sonucu ortak sergi organize eden kurumlar evrensel bir kültür sanat dilinin oluşmasına da katkı sağlar. Kurumlar organize ettikleri sergiler aracılığı ile bir yandan amatör sanatçılara destek olurken bir yandan da bu sergileri; kataloglar, konferanslar, dinletiler, gösteriler, söyleşiler ve eğitici programlar vb. aktiviteler düzenleyerek geliştirmektedir. Sergileri katalog gibi destekleyici yayınlar ile zenginleştiren kurumlar burada yayıncılık faaliyetlerinden de yararlanabilir.

Ülkemizde birçok kurum aktif olarak sergi açma faaliyetindedir. Kurumların düzenledikleri sergiler arasında öne çıkan kurumlar ve sergilerden örnekler mevcuttur. Bunlardan ilki 2005 yılında Suna ve İnan Kıraç Vakfı tarafından açılan Pera Müzesinde gerçekleştirilen koleksiyon ve süreli sergilerdir. Koleksiyon sergilerine “Oryantalist Resim”, “Anadolu Ağırlık ve Ölçüleri” ve “Kütahya Çini ve Seramikleri” sergileri örnek olurken, birçok geçici sergiye ev sahipliği yapmış kurumun en son sunduğu sergi “Kristal Berraklığı” sergisidir. Ayrıca “Profiller”, “Henri Cartier Bresson”, “Kadınlar, Resimler, Öyküler”, “Jean Dubuffet”, “Camaltında Devr-i Alem”, “Günümüz Türk Sanatında Genç Açılım” sergileri de dikkat çekmiştir. İstanbul Modern Sanat Müzesi ise açıldığı tarihten itibaren 68 koleksiyon ve süreli sergi, 13 video sergisi, 17 yurt dışı sergisi ve 40 fotoğraf sergisi düzenleyerek 8 milyonun üzerinde insanı ağırlamıştır (Habertürk, 2020). 2002 yılında sanatseverlerin ziyaretine açılan Sakıp Sabancı Müzesi’nde, “Picasso İstanbul’da” ve “Heykelin Büyük Ustası Rodin İstanbul’da” sergileri uluslararası anlamda büyük ilgi görmüştür. Aralık 2005-Mart 2006 tarihleri arasında açık kalan “Picasso İstanbul’da” sergisi bir

ilke imza atarak ülkemizde Avrupalı bir sanatçıya ayrılan ilk büyük retrospektif sergi olmuştur (Evrensel, 2005). İstanbul Kültür Vakfı tarafından iki yılda bir düzenlenen ve çağdaş sanat etkinliği olarak adlandırılan İstanbul Bienali, içerisinde çok çeşitli farklı akım ve stildeki sanatçının eserleri ile birçok sergiye ev sahipliği yapmaktadır. En son 2019’da 16. İstanbul Bienali “Yedinci Kıta” teması ile 25 ülkeden 56 sanatçının 220’den fazla eserini bir araya getirmiştir. Vehbi Koç Vakfı’nın 2010 yılında hizmete açtığı ARTER açılışını 87 sanatçının 160 eseri bir araya getirdiği “Starter” sergisi ile yapmıştır ve açıldığı yıldan 2020 yılına kadar 50’den fazla sergiye ev sahipliği yapmıştır. Garanti Bankası’nın desteği ile 2011 yılında kurulan SALT ise İstanbul’da SALT Beyoğlu, SALT Galata olarak, Ankara’da SALT Ankara şeklinde birçok sergiyi ağırlamıştır. SALT Beyoğlu’nda 2019’da yılında Nur Koçak’ın “Mutluluk Resimlerimiz” sergisi, 2020 yılında ise “İmparatorluklar Arasında, Sınırlar Ötesinde” sergisi ilgi çekmiştir. Akbank Sanat ise 1993 yılından itibaren 150’nin üzerinde sergiye ev sahipliği yapmış, yerli ve yabancı sanatçılar ile birlikte genç sanatçı ve küratörlere de destek vermiştir. Yapı Kredi Bankası, ilk sergilemesini 1988’de Yapı Kredi Koleksiyonu’ndaki Hoca Ali Rıza’nın yağlı ve sulu boya resimlerinden 230 eserden oluşan parça ile başlamış bugün ise 100’ün üzerinde sergiye ev sahipliği yapmıştır. Özellikle 2002 yılındaki Bruno Schulz’un “Siyah Güneş Bruno Schulz” sergisi çok ilgi görmüştür (Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 2021). Doğuş Grubu ise yeni yetenekleri keşfetmek, sanat ile ilgisi olan herkese bir şans vermek için Sanata Bir Yer platformunu oluşturmuş ve onaylanan eserleri çeşitli mekanlarda sergileyerek sanatı geniş alanlara yaymıştır. Bu kapsamda “Sanata Bir Yer Sergi” serisini başlatmıştır. Borusan Holding ise 1997 yılında açtığı 2006 yılında faaliyetlerine son verdiği Borusan Sanat Galerisi’nde toplamda 54 sergiye ev sahipliği yapmıştır. Borusan Sanat Galerisi kapanmasına rağmen kurum, en son 2018 yılında İKSV’nin “Leyla Gencer: Primadonna ve Yalnızlık” sergisini Borusan Müzik Evi’nde ağırlamıştır. Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı tarafında 1990 yılında hizmete açılan Selçuk Yaşar Sanat Galerisi ise açıldığından bu yana 286 sergiye ev sahipliği yapmıştır.

Arkas Holding tarafından 2011 yılında açılan Arkas Sanat Merkezi ise, Lucien Arkas’ın sanata ve koleksiyonculuğa karşı duyduğu ilgi sonucunda oluşturduğu Arkas Koleksiyonu ile çeşitli birçok sergiyi ağırlamıştır. Açılışından bu yana yerel ve küresel sergileri ağırlayan Arkas Sanat Merkezi, toplamda 21 sergiye ev sahipliği yapmıştır.

18 Eylül 2019’da açılan Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi ise İzmir’de açılan ilk Picasso sergisi olma özelliği ile ulusal ve uluslararası alanda büyük ses getirmiştir. Picasso-Méditerranée projesi dahilinde Picasso’nun gösteri ve sahne sanatları ile ilgili eserlerinin yer aldığı sergi, toplam 83 parçadan oluşmuş ve İzmir’de ziyaretçi rekoru kırarak bir ilke imza atmıştır (Hürriyet, 2019).

Bienaller ise kurumların kültür sanat alanında etkin olduğu diğer bir alandır. Kurumlar bienaller düzenleyerek ya da düzenlenen bienallere destek ve sponsor olarak kültür sanatın gelişmesine destek olmaktadır. Türk’e göre bienaller iki yılda bir gerçekleşen, çağdaş sanatın gelişmesine ve duyurulmasına imkân veren çok katmanlı sanat etkinlikleridir. Sanatçıların eserlerini belirlenen ortak tema çerçevesinde ürettikleri bienallerin ilki 1985 yılında düzenlenen Venedik Bienalidir. O yıllarda dünya çapında altı bienalin gerçekleştiği bilinmektedir. 2012 yılında ise bu sayının 200’lere yaklaştığı görülmektedir. Ülkemizde ise İstanbul Bienali bu alanda öncü konumunu korumaktadır. 1987 yılında İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenmeye başlanan İstanbul Bienali, farklı ülkelere birçok sanatçıyı bir araya getirip kültürler arası etkileşime olanak sağlayan çok yönlü bir uluslararası bir sanat platformu haline gelmiştir. Bienaller gerçekleştikleri coğrafi yeri de küresel biçimde etkilemekte ve o yeri bir sanat merkezine dönüştürmektedir. Bu anlamda bienaller aslında sanat dışında kültürel anlamda ekonomik ve politik bir etkiye de sahiptir. Bu açıdan özel sektördeki kurumlar, sanat alanında prestijlerini artırmak için bu sanat üçgeninin içinde yer almak istemektedir. Bu noktada özellikle kurumlar büyük bütçeli bienallere destek vermektedir (Aktaran Gökçe Parsehyan, 2016:21-22).

İstanbul Bienali’nden önce ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Ankara Uluslararası Asya-Avrupa Sanat Bienalleri düzenlenmiş, 1987 yılından sonra ise düzenli olarak İKSV tarafından İstanbul Bienalleri gerçekleştirilmiştir. İstanbul Bienalleri ülkemizin bienal ortamına giriş yapmasını, bienal olgusunun oluşmasını sağlamıştır. Dünyanın birçok farklı yerinden önemli yerli ve yabancı sanatçı, küratör, eleştirmen, sanat yazarlarının bulunduğu bienaller bu anlamda uluslararası farklı birçok sanat akımını ve yenilikleri de ülkemize tanıtmaktadır. Türk sanatını ve sanatçıları da dünyaya tanıtan bienaller bu açıdan farklı sanat hareketlerinin hem iç hem dış ortamda akışına olanak sağlamaktadır (Bek, 2002:7).

Mutman ve Ulagay'a göre bienaller yakaladığı ivme sayesinde zaman içerisinde medyanın da ilgisini çekmiş, bienalde sergilenen sergiler veya eserler, sanat dergileri dışında da haber niteliği kazanmıştır. Bu açıdan bienaller sanat dışındaki alanlarda da değerlendirilmeye başlanmış, bienal haberleri magazin ve siyasi dergilerde de yer almaya başlamış, aktüel başlığı adı altında köşe yazarlarının da yorumladığı bir etkinliğe dönüşmüştür. Tüm bunlar bienallerin geniş kitlelere ulaştığını ve birçok farklı kitlenin dikkatini sanata doğru çekmeyi başardığının kanıtıdır (Aktaran Bek, 2002:8). Özel kurumların da bienallerin giderek artan önemi ve prestiji karşısında bienallere ilgi göstermeye başladığı ve çağdaş sanata destek verdiği görülmektedir.

Kurumlar yüksek bütçeli bienallere sponsor veya destek olarak kültür ve sanat alanında desteğini sürdürebilmektedir. İstanbul Bienali de çok sayıda farklı sponsorun desteği ile düzenlenen ve birçok farklı kategori de sponsorluk barındıran bir sanat etkinliği olarak kurumların çokça destek verdiği bir organizasyondur. Bienal sponsoru, öncü sponsor, resmi sponsor gibi farklı sponsorluk kategorilerine sahip olan, en son 16.sı düzenlenen İstanbul Bienali Koç Holding sponsorluğunda 25 ülkeden 56 sanatçıyı ağırlamış ve toplamda 220'den fazla eseri sanatseverlere sunmuştur (İKSŞV, 2021).

Trienal ise üç yılda bir düzenlenen sanat etkinlikleridir. Bienal gibi belli bir tema üzerinde üretilen eserler her üç yılda bir sanatseverlerin beğenisine sunulmaktadır. Ülkemizdeki en bilinen trienal olan ve en son 2016 yılında üçüncüsü düzenlenen İstanbul Trienali, çoğunluğu mülteci 40 sanatçı ile yurtsuzlaşma teması kapsamında mülteci sorununa dikkat çekmiştir (Hürriyet, 2021). Trienallerde bienaller gibi küresel çapta bir etkiye sahiptir. Hem sanatın dolaşımını hem de gerçekleştiği yerin ekonomik ve politik önemini artıran trienaller uluslararası anlamda çağdaş sanatın gelişmesine imkân sağlamaktadır. Kurumlar bu açıdan trienallere destek vermek, sponsor olmak gibi eylemleri iletişim stratejilerine ekleyebilmektedir.

1.5.7. Müzik (Koro/Orkestra Kurma)

Kurumlar kültür ve sanat alanında geniş bir skala yakalamak, sanatçı ve sanatseverlere değişik bir tecrübe sunmak için müzik alanına yönelmiştir. Bu amaçla toplumun sanat anlayışını müzik ile genişletmek için klasik müzik veya müziğin çağdaş versiyonlarına yönelmişlerdir. Kurumlar müziğin evrenselliğine odaklanarak bölgesel festivaller

düzenlemiş, konserler organize etmiştir. Kurumlar kendi bünyelerinde müzik evleri açmış, orkestralar oluşturmuş, değerli sanatçıları bir araya getirerek topluluklar oluşturmuş, çocuklara müzik sevgisini aşlamak için çocuk koroları kurmuştur. Dahası kurumların oluşturduğu orkestralar, korolar ve topluluklar, dünya çapında gerçekleşen festivallerde vb. yerel ve uluslararası birçok önemli etkinlikte konser vererek kültür sanatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Dünyaca ünlü sanatçılar ile turnelere çıkmak, değerli eserlerin dünya prömiyerlerini gerçekleştirmek, önemli şefleri ile iş birliği yapmak da kurumların müzik alanındaki diğer faaliyetleri arasında sayılabilir. Orkestraların, koroların veya toplulukların CD kayıtlarını tutmak, albüm çıkarmak ve bunları yayınlamak kurumların müziğe olan katkılarının bir başka türüdür. Aynı zamanda bazı kurumlar online olarak müzik radyosu da açarak geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir. Ülkemizde kültür sanat alanında müzikal faaliyetlere yer veren kurumların başında Borusan Holding gelmektedir. Borusan Holding, 1999 yılında şu anda Türkiye'nin başta gelen senfonik orkestrası Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrasını (BİFO), 2005 yılında ödüllü topluluk Borusan Quartet'i kurmuştur. 2010 yılında ise Borusan Müzik Evi'ni hayata geçirmiştir. Borusan Klasik ise ilk online yayın yapan kurumsal klasik müzik radyosu olmuştur. 2002 yılında geleceğin sanatçılarını ve müzikseverlerini yetiştirmek üzere Borusan Çocuk Korosunu kurmuştur. Akbank ise ilki 1991 yılında gerçekleşen, birbirinden önemli yerli ve yabancı sanatçıyı ağırlayan, klasik ve caz müzik ile birlikte modern ve elektronik müziği de kapsayan Akbank Caz Festivalini organize etmektedir. İstanbul Müzik Festivali ve İstanbul Caz Festivali ise İKSV tarafından organize edilen dünya çapında sanatçıları ağırlayan köklü ve prestijli etkinlikler olarak her yıl sanatseverler ile buluşmaktadır. Sabancı Holding ise ülkemizin en dinamik orkestrası unvanının sahibi Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrasını ve Uluslararası Ankara Müzik Festivali'ne destek olmaktadır. Doğu Grubu, 2005 yılından günümüze 137 konsere imza atan, 230.000'den fazla müzikseveri, yaklaşık 4.500 müzisyen ile buluşturan Türkiye'nin ilk ve tek klasik müzik festivali Bodrum Müzik Festivali'nin kurucu destekçiliğini yapmıştır. Garanti Bankası ise 1997 yılından bu yana İKSV tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali'nin festival sponsoru olmaya devam etmiş, Babylon, Salon İKSV ve Nardis'te Garanti BBVA başlığı altında konserler düzenlemiştir. Ayrıca Uluslararası Caz Günü 30 Nisan'da "Tek Akşam Beş Konser" sloganı ile konserler organize etmiştir. 2011 yılında ise Arkas Holding sanata verdiği önemin göstergesi olarak ilk kurumsal trio olan Arkas Trio'yu kurmuş ve Gustav Rivinius, Tuncay

Yılmaz ve Emre Elivar gibi üç önemli sanatçıyı bir araya getirmiştir. Böylece Arkas Holding uluslararası ve köklü bir girişim gerçekleştirerek sanata ve klasik müziğe olan desteğinin kalıcı olmasını amaçlamıştır.

1.5.8. Arkeoloji/Kazıcılık

Türkiye çok çeşitli arkeolojik yapıya sahiptir. Bu arkeolojik yapıtların keşfedilmesi, yeryüzüne çıkarılması, korunması ve gelecek kuşaklara devredilmesi hususunda özel kurumlar son yıllarda çok fazla efor ve emek harcamıştır. Türkiye'nin içinde bulunduğu coğrafya, barındırdığı zengin tarihsel geçmişin sonucunda birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Tarihte bilinen ilk yerleşim yeri Göbeklitepe'den binlerce yıl hüküm sürmüş imparatorluklara kadar birçok medeniyeti ağırlayan bu bereketli topraklar hala bir sürü eser ve kalıntı barındırmaktadır. Bu kalıntı ve eserlerin ortaya çıkarılması ve korunması birçok yönden önem arz etmektedir. En önemlisi bu eserler kültürel bir miras olup bu mirası korumak ve sahip çıkmak geleceğe güçlü bakan nesiller yetiştirmek için çok önemlidir. Bu mirası geleceğe güvenle aktarmak ve korumak milli bir sorumluluktur. Diğer bir neden ise ülkenin tanıtımına yapacağı katkıdır. Birçok ülke sembolleşmiş tarihsel yapıtları sayesinde daha bilinir hale gelmiş, bu da ülkeye olan ilginin artmasına ve ziyaretçi sayılarında artışa neden olmuştur. Turizme doğrudan etki eden bu durum ülkenin tanıtımı ve pazarlanması için de önemli bir kriter olmuştur. Bölgenin ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesinde etkin rol oynayan arkeolojik eserler bu açıdan toplumun hem maddi hem manevi yönlerini besler. Ülkemizdeki arkeolojik eserlerin çıkarılması için başlanan kazılarda devlet bütçesinin yetmediği zaman özel kurumların desteği oldukça önemlidir. Bu faktörün dışında kurumlar halihazırda son yıllarda birçok kazıya sponsor olmakta ve desteğini vermektedir. İrfan Ateşoğlu'nun arkeolojik kazılarda özel kurumların sponsorluk amaçlarını araştırdığı çalışmasındaki sonuçlara göre kurumlar, kurumsal amaçlar doğrultusunda kültürel mirası korumak ve gelecek kuşaklara devretmek, sosyal sorumluluk alanında üzerine düşeni yapmak, marka imajını sağlamlaştırmak, turizmin kalkınmasına yardım etmek, bölge ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamak ve vergi menfaatini kullanmak için arkeolojik kazılara sponsor olmaktadır. Pazarlama amaçları doğrultusunda ise satış faaliyetine destek olmak için sponsor olunur. Medya amaçları doğrultusunda kurumlar, kurumun tanıtımı ve marka bilinirliğinin artması için arkeolojik kazılara sponsor olmaktadır. Son olarak da kurumlar, kurumun tepe

noktasında bulunan yöneticilerin kişisel arzuları ve hedefleri doğrultusunda kazılara sponsor olmaktadır (Ateşoğlu, 2010:179,190).

Ülkemizde Sabancı Vakfı, 2003 yılından beri İzmir'in Torbalı ilçesindeki Metropolis Antik Kenti kazılarına MESEDER'e katkıda bulunarak destek vermektedir. Kazıların sonucunda 11 binin üzerinde küçük eser keşfedilmiş ve bu eserler İzmir Tarih ve Sanat, İzmir Arkeoloji ve Selçuk Efes müzelerinde sergilenmektedir. Vehbi Koç Vakfı, 2013 yılında beri Pamukkale Hierapolis kazılarına, 2014-2015 yılları arasında Konya'nın Bozkır ilçesindeki Zengibar Kalesi kazılarına, 2016 yılında İzmir'in Menderes ilçesindeki Klaros kazılarına, 2017 yılında ise Burdur'daki Sagalassos kazılarına destek vermektedir. Ayrıca 2013 yılından beri Azize Euphemia Kilisesi Restorasyonundaki çalışmaları İstanbul Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü'nün iş birliği ile yürütmektedir. Yapı Kredi Bankası 2007 yılından beri Geyre Vakfı ile Aydın'ın Karacasu ilçesindeki Aphrodisias kazılarını desteklemektedir. Aphrodisias kazılarına ayrıca 2019 yılında Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas tarafından da destek verilmiştir. Doğu Grubu, 2015 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı ile 20 yıllık bir anlaşmaya imza atarak Göbeklitepe'nin tek sponsoru olmuştur ve o günden bu yana Göbeklitepe'nin iletişim, kazı, araştırma ve koruma çalışmalarını yürütmektedir. 2010 yılında ise Borusan, Eczacıbaşı ve Doğu Grubu iş birliği yaparak İzmir'in Selçuk bölgesindeki Efes kazılarına destek vermişlerdir. İş Bankası 2012-2019 yılları arasında Gaziantep'teki Zeugma Muzalar Evi kazısına, 2006 yılında imzalanan 5 yıl süreli anlaşma ile Antalya'daki Patara Antik Kenti kazılarına, 2018 yılından 2023 yılına kadar İzmir'deki Teos Antik kazılarına, 2019 yılından itibaren ise Aydın'daki Nysa Antik Kenti Kazılarına katkı sağlamaktadır (Ekonomist, 2019).

1.5.9. Online Uygulamalar

Kurumlar yeni medya araçlarının tüm alanları ele geçirmesinden sonra iletişim stratejilerini gözden geçirmişler ve planlarını, aksiyonlarını yeni medyanın gerektirdiği biçimlere uydurmuşlardır. Bu nedenle kurumlar dijital platforma uygun, sanal kültür sanat faaliyetleri de gerçekleştirmektedirler. Çünkü toplum ile yeni medya araçları artık çok sıkı bir ilişki içine girmiş, kurumun hedef kitlesinin çoğunluğu bu ortamlarda yer almaya başlamıştır. Geleneksel medya ile kıyaslandığında yeni medyanın maliyet ve uygulanabilirlik açısından avantajlı olması kurumların yeni medyaya ilgi göstermesine neden olmuştur. Yeni medyanın özellikle sosyal medyanın

günden güne bireyler üzerindeki artan etkisi de kurumları bu ortamda projeler üretmeye sevk etmiştir. Sosyal medyanın geribildirim, zamansızlık ve çok kişiye ulaşabilir olması sayesinde kurumlar bu ortamlarda başarılı işler çıkarabilmişlerdir. Özellikle dünya çapında yaşanan pandemi nedeniyle kurumlar kültür sanat faaliyetlerini çevrimiçi etkinliklere dönüştürerek pandeminin getirdiği yeni düzene hızlıca adapte olmuşlardır. Toplumun birçok kesiminin evlerde olması ve #evdekal hashtagleri ile düzenlenen birçok etkinlik düzenlenmesi kültür sanatı evlere sokmuştur. Sosyal medya platformları sayesinde kurumlar insanların kültür sanat etkinliklerine ulaşmadaki fiziksel engelini ortadan kaldırmıştır. Instagram’da organize edilen konser serileri, Youtube canlı yayınları, Zoom’da düzenlenen atölye çalışmaları, sanal olarak erişime sunulan sergiler, koleksiyonlar, arşivler, geçmiş etkinliklerin video kayıtları ile kurumlar pandeminin getirdiği engellerini ortadan kaldırmış ve toplumla sanatı bir şekilde bir araya getirmiştir.

Etkinliklerin dijitale taşındığı bu süreçte Akbank, kültür sanat etkinliklerinin birçok kişi tarafından ulaşılabilir olması ve dijital bir arşiv oluşturmak için bireyleri “Akbank Sanat’a Ses Aç” başlıklı bir podcast uygulamasına çağırmıştır. Kayıtlar çağdaş sanat, sosyoloji, felsefe, mimarlık ve sinema gibi birçok farklı disiplinden içeriği barındırıyor. İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) ise 16. İstanbul Bienali teması Yedinci Kıta konulu bir podcast serisi, “Erken Çocukluk Gelişimi ve Kültür Sanat” ile “Tasarım Bienali Sohbetleri” serisini hazırlamıştır. Arter “Şimdi Karşıya Geçebilirsiniz” isimli podcast yayınlarını sanatseverlere sunmuştur. Kurumların bir diğer faaliyeti ise web sitelerinde oluşturdukları sanal sergiler ve dijital katalogları sanatseverlere sunmasıdır. Artırılmış gerçeklik teknolojileri ile kurumlar kültür sanat faaliyetlerini sanal ortama taşımış ve çevrimiçi kanallar vasıtasıyla sanatseverlere online koleksiyon, sergi, katalog ve arşivlerini açmışlardır. Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi’nin projelerinden biri digitalSSM, müzedeki bütün koleksiyonların ve arşivlerin sanal ortamda sergilenebilir olma özelliği ile bir ilk gerçekleştirmiş ve bu alanda öncü olmuştur. Proje dahilinde, Abidin Dino ve Emirhan Arşivi, Kitap Sanatları ve Hat Koleksiyonu’ndaki bütün eserler ile birlikte 77.000’den fazla kaliteli çözünürlüklü görsel web sitede sanatseverle buluşuyor. İstanbul Modern, “Sanatçı ve Zamanı” sergisini 3D tur ile erişime açarken, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık (YKKS) “Bir Zamanlar Toroslarda: Sagalassos” sergisini ve “Orhan Pamuk- Balkon / Fotoğraflar” sergisini 3D sanal sergi turları kapsamında online olarak sanatseverle

buluşturmuştur. Rahmi Koç Müzesi, 14 binin üstünde objeyi web sitesinde online erişime açarken Pera Müzesi, “Düşlerin Kenti: İstanbul”, “Kahve Molası”, “İmparatorluk’tan Portreler” vb. birçok sergi ile sanal sergi turları başlatmıştır.

Arkas Sanat Merkezi ise 2011 yılından beri sanatseverlere sunduğu sergileri 3D şeklinde internet üzerinden online erişime açarken “Picasso: Gösteri Sanatı” sergisi de 360 derece online tur ile erişime açtığı sergiler arasında yer alıyor. Kurumlar yayınladıkları podcastlar, erişime açtıkları online sergiler, koleksiyonlar, kataloglar ve arşivlerin yanında sanal faaliyetlerine bir de sosyal medya platformlarında çeşitli etkinlikler, projeler organize ederek devam etmişlerdir. Youtube, Instagram gibi mecralarda kurumlar online konser dizileri, söyleşiler, etkinlikler düzenlemişlerdir. Yapı Kredi Yayınları ‘Kitap Hayattır’ parolası ile sosyal medya platformları yoluyla kitaplarından kesitler paylaşırken geçmiş etkinliklerini de yine aynı platformlardan izleyicilerin kullanımına açmıştır. Aynı zamanda #evdekal hashtagi ile WorldAkustik konser serisi düzenlemiş ve bu konserleri Instagram’dan yayınlamıştır. Akbank Sanat ise çocukları sanat ile buluşturmak için çocuk etkinlikleri düzenlemiştir. Eğlendirici ve üretici atölye etkinliklerini haftanın belli bir gününde Youtube üzerinden çocukların beğenisine sunmuştur. Aynı zamanda Akbank “Akbank Sanat Evinizde” ve “Evin Caz Hali” başlıklı bir etkinlik dizisi ile Youtube ve Instagram üzerinden sanatı evlere taşımıştır. Garanti Bankası ‘Garanti BBVA ile Sesini Aç’ başlıklı program dizisi ile müzik ve sohbet odaklı bir etkinlik serisini Youtube platformundan sanatseverlerin beğenisine sunmuştur. İş Sanat “Yazarın Sesinden” serisi ile Türk edebiyatının önemli isimleri ile sanatseverleri online platformlardan birleştirmiştir. İKSV ise geçmiş performans, konser, film kayıtlarını dijital platformlara yüklemiş ve izleyicilerin erişimine açmıştır. 39. İstanbul Film Festivali’ni MUBI ile iş birliğine giderek festivalin özel seçkisini 30 gün boyunca ücretsiz yayınlamıştır. İstanbul Tasarım Bienali, çocuklar için animasyon filmleri, belgeseller, konuşma serileri ve daha birçok içeriği Youtube üzerinden erişime açmıştır.

1.5.10. Sanat Yatırım Danışmanlığı

Kurumlar sanata olan saygının ve ilginin giderek artmasına paralel olarak sanat eserlerinin de değerlendirildiğini ve son yıllarda alternatif yatırım araçlarından biri haline geldiğini fark etmişlerdir. Değerli parçaların rekor fiyatlar ile alıcı bulduğu güncel sanat piyasasında kurumlar sanat yatırım danışmanlığı da yaparak kültür sanat

alanında hizmet vermektedir. Kurumlar sanat yatırım danışmanlığı faaliyeti ile dünyadaki sanat piyasası hakkında bilgileri toplar, piyasanın yönelimlerini inceler, sanatçılar, koleksiyonerler ve yatırımcılara güncel gelişmeler hakkında bilgi verir. Bu noktada yatırımcı ve sanatçı arasında bir köprü vazifesi de gören kurumlar portföy riskini en aza indirmek için yatırımcıya en iyi seçenekleri sunar. Sanat yatırımı ile hem maddi hem de manevi bir yatırım yapmak sanat eserlerinin yatırım amacıyla tercih edilmesini sağlamaktadır. Çünkü sanat değerini korur, zamanla değerini yitirmez, modası geçen bir olgu ile karşılaştırılmaz. Bu nedenle sanat yatırım danışmanlığı sağlayan kurumlar sanatı hem somut hem de soyut özelliklerini dikkate alarak doğru alıcı ile buluşturur. Ülkemizin binlerce yıllık zengin ve bereketli bir tarihsel geçmişi ve kültürü vardır. Bu eşsiz kültür mirasımız yerli ve yabancı birçok koleksiyonerin dikkatini çekmektedir. Özellikle bireysel koleksiyonerlerin bu eşsiz kültür hazinemizden yapacakları yatırımlarının verimli ve doğru bir yatırım olabilmesi için koleksiyonerlerin iyi yönetilmesi gerekir. Ancak bu konuda sektörde bir eksiklik söz konusu olmaktadır. Koleksiyonerler koleksiyon oluştururken tecrübe, tutku ve bireysel tercihleri ön plana alırken işin organize, uygulama, değerlendirme kısmında bir boşluk vardır. Bu boşluk bugün özel kurumların özellikle özel bankaların çabaları ile doldurulurken kurumlar hem koleksiyoner hem de kurum için iki taraflı kazanç sağlayan bir sistem oluşturmuşlardır (Akçay ve Kılıç, 2018:18). Ülkemizde sanat danışmanlığı hizmetini veren kurumlar arasında Kuveyt Türk örnek gösterilebilir. Kuveyt Türk, kişisel merak, koleksiyon veya yatırım amacıyla sanat eseri ve antika parça tercihinde bünyesindeki uzmanlar ile sanat danışmanlığı desteği vermektedir. Sanat eserlerinin fiyatlandırma, kalite, orijinallik vb. konularda değerlendirilmesinde yatırımcı veya alıcıya kadrosundaki sanat danışmanları ile yardımcı olmaktadır. Ayrıca yatırımcının mevcut koleksiyonundaki eserlerinin restorasyon ve konservasyonu hususunda da hizmet vermektedir. Yapı Kredi Bankası ise koleksiyoner ve koleksiyonculuğa adım atanlara sanatın bütün alanlarında danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Danışmanlık hizmeti doğru eserlerin belirlenmesini ve satın alınmasını, kaliteli, donanımlı ve maddi getirisi yüksek olan eserlerin koleksiyona dahil edilmesini, mevcut yatırımcının elinde bulunan eserlerin konservasyonu ve restorasyonun nasıl yapılacağını, koleksiyonun değerinin artırılması için yeni eser alımını ya da koleksiyondan eser çıkarımını kapsar. Ayrıca Yapı Kredi, Sanat Eserleri Kredisi ile sanat eserlerinin satın alımında kolaylıklar sağlarken, sanata

yatırımı da teşvik etmiştir. Sanat Eserleri Sigortası ile de sanat eserlerinin korunmasını güvence altına almıştır.

1.6. Özel Kurumlardaki Kültür Sanat Faaliyetlerinin İletişim Stratejileri

Kurumsal iletişimin uygulamaları arasında yer alan sanat faaliyetlerini destekleme, kurumsal iletişimin sürdürülebilirlik, sponsorluk ve sosyal sorumluluk alanları ile ilişki içerisindedir. Kurumlar, kültür sanat alanına verdikleri desteği stratejilerine göre belli alanlar üzerinden gerçekleştirirler. Bu alanlar arasında yer alan sürdürülebilirlik bu bölümde ilk alınacak kavram olarak olacaktır.

1.6.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik konsepti, insanlığın sonu gelmez tüketme arzusuna yönelik dünyada ilk kez 1987 yılında ortaya atılmış ve zaman içinde kurumların bu kavramı benimsemesiyle kurumsal stratejik yönetim anlayışının bir parçası olmuştur (Akbayır, 2019:1). Kurumsal anlamda sürdürülebilirlik, kurumlarda kalıcı değerler yaratma gayesi ile ekonomik, sosyal ve çevresel unsurların kurumun stratejik ve yönetsel süreçlerine dahil edilmesi ve meydana gelebilecek olası risklere karşı bir operasyon sürecini ifade eder. Sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu yatırım vb. gibi işleyişler sürdürülebilirliğin temel birleşenlerindedir. Çünkü içinde bulunduğumuz zaman dilimi içinde kurumlar sadece ürün ve hizmet sunarak finansal gelir elde etmenin yanı sıra başka değerlere de ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun için kurumlar elde ettikleri maddi değerlerin yanında toplumda var olan sosyal sorunlara da duyarlı davranmakta ve bu sorunlara karşı aksiyon almaktadır. Kurumlar bu sayede içinde yaşadığı toplumu daha iyi bir yere taşıırken aynı zamanda kurumsal anlamda da imaj ve itibarına da katkıda bulunarak kurumun her durumda kazançlı çıkmasını hedeflemektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramının en önemli birleşenlerinden sürdürülebilir kalkınma ise öncelikle kurumların odaklanması gereken öncelikli alanı gösterirken bir yandan da kurumlar, devletler ve sivil toplumu çevresel, sosyal ve ekonomik alanlarda sürdürülebilirliğin sağlanması için ortak paydada buluşturmuştur (Ural, 2013:55,56).

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987'deki 'Ortak Geleceğimiz' raporunda yer alan tanıma göre sürdürülebilir kalkınma, "gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanlarını tehlikeye sokmadan bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını karşılamak" olarak tanımlanmıştır (World Commission on Environment and Development, 1987:41). Ekonomik, sosyal ve çevresel olarak üç ana kola sahip olan sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sürdürülebilirlik ile de denk kabul edilmiş ve sürdürülebilirliğin kurumlar nezdinde olan versiyonu olarak belirtilmiştir. Sürdürülebilir kalkınmanın temelini aslında dünyadaki üretim süreçleri ve doğa arasındaki dengenin bozulma durumu oluşturmaktadır. Günümüzdeki ileri teknolojinin, bilimin ve endüstrinin insanlığa ve topluma sağladığı avantajlar doğaya ve çevreye zarar olarak geri dönebilmektedir. Bu nedenle insan, çevre ve ekonomi üçgeninde bir dengenin oluşturulması ve faaliyetlerin bu alanlardaki dengeyi bozmayacak şekilde planlaması tam olarak sürdürülebilir kalkınmanın amacıdır. Küresel ısınma, hızlı nüfus artışı, çevre kirliliği, yoksulluk gibi dünya gündemini derinden etkileyen konular günümüzde oldukça tartışılmaktadır ve bu odak hali birçok kuruluşun ve sivil toplum örgütünün de bu konulara eğilmesi ile daha önemli bir hale gelmektedir. Bu nedenle birçok kurum artık sürdürülebilir kalkınmanın ciddiyetini kavramakta ve ekonomik kalkınmalarının çevreyi ve doğayı tehlikeye atmayacak şekilde olması gerektiği bilinci ile faaliyet göstermektedirler (Engin ve Akgöz, 2013:86).

Sürdürülebilir kalkınma sadece ülkeler, devletler nezdinde olmayıp son yıllarda bilinçli tüketici sayısının artması ile kurumlar açısından da önemle ele alınması gerekli bir alan haline gelmiştir. Bu anlamda kurumsal sürdürülebilirlik kurumların sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve çevresel alanları da iş süreçlerine entegre etmelerini zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilirlik tanım olarak bir kurum veya toplumun iş süreçlerini, ekonomik, çevresel ve sosyal kaynaklar üstündeki etkisini ihmal etmeden, kalıcı olarak sürdürmesi kabiliyetidir (Henriques, 2001:32). Yeni iletişim teknolojileri sayesinde tüketicilerin hiç olmadığı kadar bilinçli olması kurumları topluma karşı hesap vermeye itmektir. Toplum tarafından artık sürekli izlenebilir ve sorgulanabilir olan kurumlar çevreye ve topluma karşı gerçekleştirdikleri faaliyetleri ile de hesap verebilir/sorulabilir konuma geçmiştir. Bilhassa hisse sahipleri, personel ve ekonomik örgütler vb. paydaşlar, kurumların daha saydam ve topluma karşı daha sorumlu olmalarını arzulamaktadır. Ayrıca paydaşların kurumdan

beklentileri, kuruma karşı isteklerinin çoğalmasa, hedef kitlenin bilinçlenmesi gibi durumlar kurumları sürdürülebilirlik konusunda aksiyon almaya zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma raporları da bu doğrultuda kurumların ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetlerini ve performans ölçümlerini sunduğu, şeffaf ve sorumlu bir kurum olma yolunda attığı önemli adımlardan biridir. Daha iyi bir toplum ve çevre için kurumlar birçok yeni girişim başlatmakta ve var olan sorunların altında yatan sebeplere yönelik çözüm önerileri geliştirmektedir. Bu süreci kurum stratejisinin bir parçası yapıp bir değer olarak gören kurumların sürdürülebilirlik konusunda başarılı olması kaçınılmazdır (Engin ve Akgöz, 2013:88). Kurumsal anlamda sürdürülebilirliğin sağlanması için gerekli olan topluma karşı sorumlu ve duyarlı olma hali aslında kurumsal sosyal sorumluluğun sürdürülebilirliğin bir alt unsuru olduğunu göstermektedir. Yani kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sürdürülebilirliğı sağlamakta ve kurumun sürdürülebilir bir kalkınma içerisinde olmasını garanti altına almaktadır. Bu nedenle açıkça ifade edilebilir ki kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilir kalkınmanın unsurları olan ekonomik, çevresel ve sosyal bir probleme yönelik bir arayış içerisinde olmakla birlikte toplumun kültürel yaşamına da katkı sağlamaktadır. Bu ilişki aslında kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğin iç içe geçtiğini ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilir kalkınma lehine çalıştığını belirtir. Sürdürülebilirliğı bir ağaç olarak düşürsek kurumsal sosyal sorumluluk da ağacın dallarından biri olarak sürdürülebilirliğe hizmet etmektedir.

Aslında sürdürülebilirliğin temelde üç sütun üzerine inşa edildiğı bilinmektedir. Ekonomik, çevresel ve sosyal olarak üç sütundan oluşan sürdürülebilirliğin ilk sütunu ekonomiktir. Bu sütunda sürdürülebilirliğin ekonomik yönden uygulanabilir olması ve kaynakların gelecek için rasyonel kullanılması bu boyuttaki amaçlar arasındadır. İkinci sütun olan çevrede ise çevrenin korunmasına odaklanılır. Bireylerin aksiyon ve faaliyetlerinde çevreyi koruma amacı ile hareket etmesi bu boyutun genel hedefidir. Son olarak sosyal sütun ile toplumdaki sosyal gelişime destek olunması amaçlanır. Gelir dağılımında eşitsizlik olan ülkelerdeki küresel yoksulluğun yok edilmesi için eşitlikçi ve adil bir anlayışın getirilmesini de bu sütundaki ana hedeflerden biridir (Şen vd., 2018:4). Daha detaylı olarak sürdürülebilirliğin üç unsuru aşağıda ele alınmıştır (Duran, 2018:11-18):

Ekonomik Sürdürülebilirlik: Kaynakların iyi korunması ve yönetilmesi konularına odaklanan bu unsur, doğal kaynakların uzun vadede kullanılması için gerekli önlemlerin alınmasını ve bu kaynakların kullanım masraflarını en az indirilmesi ile açıklanır. Ekonomik ve mali büyümenin, gelişmenin ve kalkınmanın, üretkenliğin istikrarlı bir hale sokulması da bu boyuttaki sürdürülebilirlik için önemlidir. Yerel ekonominin teşvik edilmesi, maliyet girdi ve çıktılarının eşit pay edilmesi, yatırım politikalarının ahlaki standartlara göre oluşturulması, gelir dağıtımının adaletli yapılması, uluslararası adaletin teşvik edilmesi ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması için gerekli adımlardır.

Çevresel Sürdürülebilirlik: Doğal kaynakların sürdürülebilirliği için kaynakların korunması ve ekosistemin dış tehditlere karşı korunmasını konu alan çevresel sürdürülebilirlik ekolojiyi korumak için taktiklerden oluşur. Küresel çevre değişimi kapsamında ekosistemin korunmasına, küresel ısınma ve soğuma nedeniyle ortaya çıkan iklim değişikliklerine, biyolojik çeşitliliğe, çevre kirliliğine, yönelik çalışmaları kapsar. Yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir kullanımı, yenilenemeyen kaynakların ise tüketiminin en aza indirilmesine uğraşır. Ekosistemdeki canlılara ve çevreye olan zararı önleme görevini üstlenen bu boyut ayrıca kültürel ve tarihi mirasların gelecek kuşaklara aktarımı konusunda da sorumludur.

Sosyal Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilirliğin sosyal yanına odaklanan bu sürdürülebilirlik boyutunda daha çok toplumun sosyal refahını artırmak amaçlanır. Toplumun gıda, barınak, sağlık gibi temel insancıl gereksinimlerin karşılanması öncelikli görülür. Sosyal sürdürülebilirlik; gelir dağılımında, eğitim, sağlık gibi birincil alanlarda eşitlik, cinsiyet eşitliği, siyasi yaşama katılım gibi konuları kendine konu edinir. Aslında nihai amacı geri kalmış toplumlardaki hayat standartlarının ve refah seviyesinin yükseltilmesidir. Sosyal adaletin sağlanması da bu boyuttaki sürdürülebilirlik için çok önemlidir. Toplumdaki her bireyin eşit imkanlara ulaşması için sosyal eşitliğin desteklenmesi bu boyutta yapılacak faaliyetler arasındadır. Bu üç sütun arasında yani ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik arasında dengenin oluşturulması ve bu denge sayesinde hem içinde yaşadığımız dünyayı hem de gelecek nesillerin refahının korunması bugün bütün insanlığın doğaya ve geleceğe karşı bir ödevidir. Zaten başarılı bir sürdürülebilirlik için de bu üç sütunun eş zamanlı olarak birbirini destekleyici şekilde uyumlu bir işleyiş yakalaması önemlidir.

Genel olarak kurumların sürdürülebilirlik faaliyetlerine baktığımızda çoğunlukla sürdürülebilirliğin çevre boyutunda aksiyonlar aldıkları görülmektedir. Başlangıçta kurumlar kendi faaliyet alanları ile ilgili projeler gerçekleştirirler de daha sonra gelecekteki faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için çevrenin de sürdürülebilir olması gerektiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle kurumlar kurumsal sürdürülebilirlik konusunda öncelikli olarak çevresel aktiviteler sonrasında da toplumsal ve sosyal aktivitelere yönelmişlerdir (Sancar, 2013:7). Kurumlar genellikle ekonomik boyutta mal, ürün ve hizmetleri yani iş faaliyetleri ile çevresel boyutta küresel ısınma, iklim değişikliği, atıkların etkili dönüşümü, enerji verimliliği, karbon emisyonun azaltılması vb. ile sosyal boyutta ise oluşturdukları kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile eğitim, spor, kültür ve sanat alanlarında etkili olmaktadır. Kültür ve sanat alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yanında sürdürülebilir sanat terimi de son zamanlarda gündeme gelmektedir. Sürdürülebilir sanat ile amaçlanan toplumu, bireyleri sürdürülebilirlik hakkında düşünmeye sevk eden sanat eserleri üretmektir. Ekolojik sanat, çevre sanatı, ileri dönüşüm sanatı, arazi sanatı, yenilenebilir enerji heykelleri gibi konseptler günümüzde oldukça yenilenen terimler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel mirasın korunması, sanat ve kültür değerlerimizin gelecek kuşaklara emanet edilmesi toplumsal bir sorumluluk, görevdir. Bu nedenle kurumlar da bu aktarım gerçekleştirirken gerekli gördükleri yerlerde üzerlerine düşeni yaparak topluma bir katkıda bulunma hususunda kendilerini paydaşlarına ve topluma karşı sorumlu hissederler. Kurumlar hissettikleri bu sorumluluk sayesinde kültür ve sanatın sürdürülebilir olmasını sağlayarak kurumsal sürdürülebilirlikleri başarılı bir şekilde yürütürler. Örneğin Anadolu Sigorta, 'Bir Usta Bin Usta' Projesi ile Anadolu'da kaybolan ya da varlığı tehlike altında olan meslekleri canlandırmak için 2010 yılında bir çalışma başlatmıştır. 2019 yılına kadar etkin olan proje sayesinde kurum; ahşap oyma, sıcak cam yapımı, keçecilik, dokuma gibi nadide meslekleri kaybolmaktan kurtarmış ve gelecek nesillere armağan etmiştir.

Yerel ve küresel diğer kurumlara baktığımızda kurumsal sürdürülebilirlik çatısı altında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Kurumlar, sürdürülebilirlik konu başlığı altında iş yapış prensipleri ve stratejileri ile uyumlu birçok ekonomik, çevresel ve sosyal konulara eğilmiştir. Örneğin; PepsiCo

sürdürülebilirlik yaklaşımı çerçevesinde PepsiCo Vakfı öncülüğünde toplumsal bir fayda yaratmayı amaçlamıştır. ‘Fayda Gözeterek Kazanmak’ mottosu ile sürdürülebilir beslenme, güvenli su kaynaklarına erişim, atık maddelerin verimli geri dönüşümü, kadınların desteklenmesi, eğitimde fırsat eşitliği gibi konularda çeşitli projeler gerçekleştirmiştir. Türk Hava Yolları ise sürdürülebilirlik programını yönetim, ekonomi, çevre ve sosyal olmak üzere dört ana alana yaymış ve bu yolda paydaşları ve sivil toplum örgütleri ile iş birliği içerisinde yol almaktadır. Çevrenin korunması için yakıt verimliliğini artırarak karbon emisyonu salınım oranını düşürmüş, iklim değişikliğini engellemek için alternatif sürdürülebilir yakıtlar konusunda projelere katılmış ve biyoyakıt üretilmesi için çeşitli kuruluşlarla iş birliği içine girmiştir. Kültürel mirası korumak için ise ülkemizden Amerika’ya kaçırılan Kybele heykelinin tekrar ülkemize taşımıştır. Şekerbank ise sürdürülebilir kalkınma vizyonu ile kırsal kalkınma, eğitim, çevre ve kültür sanat konularına değinmektedir. Kültür sanat alanında Açık ekran Yeni Medya Sanatları Platformu ile yeni medyayı aktif bir şekilde kullanarak sanatı toplumun bütün kesimlerine yaymayı amaçlamıştır. Turkcell sürdürülebilirliği ana iş stratejisine koyarak iş faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel etkileri azaltmak için birtakım faaliyetler düzenlemektedir. 2011’den beri Sürdürülebilirlik Raporu’nu yayınlamakta, 2014’ten beri ise Karbon Saydamlık Projesi’ni hayata geçirmektedir. Turkcell Atık Merkezi ve güneş panelleri ve rüzgâr türbinleri projeleriyle geri dönüşüme destek olmaktadır. Dergilik, Akıllı Faks, Dijital İmza vb. yenilikçi uygulamalar da kurumun sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde yer almaktadır. Borusan sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde ise kurduğu Efes Vakfı ile Efe antik kentin korunması ve gelişimi için gerekli adımları atmaktadır. Görüldüğü üzere bazı kurumlar sürdürülebilirlik çerçevesinde kültür ve sanat alanında aktif bir rol oynarken bazı kurumlar başka alanlara yönelmiştir. Yine de birçok kurumun kültür ve sanat alanında kurumsal sosyal sorumluluk adı altında birçok projeye imza attığı ve bu alanda fark yarattığı bilinmektedir.

1.6.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk en geniş tanımı ile küresel kurumlar, ulusal hükümetler ve bireysel vatandaşlar arasındaki ilişkinin ne olduğu ya da ne olması gerektiği ile ilgilidir. Daha özel bir tanımla ise kurumsal sosyal sorumluluk bir kurum ile içinde bulunduğu veya faaliyet gösterdiği toplumla olan ilişki ile ilgilidir. Daha dar bir

anlamda ise kurumsal sosyal sorumluluk bir kurum ile onun paydaşları arasındaki ilişkiyi açıklar (Aras ve Crowther, 2008:10). Avrupa Komisyonu anlayışına göre, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların sosyal, çevresel, etik ve insan haklarıyla ilgili endişelerini, gönüllü olarak, paydaşlarıyla yakın iş birliği içinde temel stratejilerine, operasyonlarına ve bütünleşmiş performanslarına entegre ettikleri süreçtir. Bu süreç ile kurumların ilk hedefi, sahipler, hissedarlar, diğer paydaşlar ve genel olarak toplum için ortak değer yaratmayı en üst düzeye çıkarmaktır. Diğer bir hedef ise olası olumsuz etkilerin belirlenmesi, önlenmesi ve hafifletilmesidir (Commision of the European Communities, 2011:3). Başka bir tanıma göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların içinde bulunduğu topluma karşı olan görev ve sorumluluklarını, çıkarlarına tercih etmesidir (Bovee ve Thill 2007:63). Kurumlar her ne kadar maddi güce dayalı olarak kurulsun da devamlılığını sağlaması için bir sosyal çevrede büyür ve yaşar. Bu nedenle kurumlar içinde bulunduğu toplumun ve sosyal çevrenin gereksinimlerini ve beklentilerini giderme sorumluluğu içindedir. Kurumlar bu sosyal sorumluluk anlayışı ile toplumun maddi olmayan ihtiyaçlarını ve problemlerini de karşılamaktadır (Yönet, 2005: 244). Aslında sosyal sorumluluk kavramı, kurumların daha iyi bir dünya ve daha iyi bir gelecek için gönüllü olarak topluma kattığı değerler olarak tanımlanabilir. Son yıllarda kurumların çok önemseydiği sosyal sorumluluk, kurumun imajı, itibarı, tanınırlığı ve tercih edilebilirliği noktasında kurumlara önemli avantajlar kazandırmaktadır. Kurumların genellikle sosyal sorumluluk alanları çalışanlara yönelik, paydaşlarına yönelik, çevreye ve topluma yönelik uygulamalar şeklinde gerçekleşir (Güçdemir, 2012:61,65).

Kurumlar geçen yüzyıla kadar ekonomik amaçla kurulmuş ve bu amaca hizmet etmişlerdir. Zamanın şartları kurumların sadece kar odaklı olmasına izin vermiştir. Ancak 20.yy'ın ikinci yarısından itibaren teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, küreselleşme ile pazarlardaki sınırın ortadan kalkması kurumları yeni bir anlayışa sürüklemiştir. Buna göre kurumlar artık sadece ekonomik olarak değil sosyal bir varlık olarak da toplumda yer almaya başlamıştır. Rekabet edebilmenin farklı olmaktan geçtiği bu dönemde kurumlar sosyal sorumluluk bilincine sahip olarak diğer kurumlardan ayrılabilirdiğini fark etmiştir. Buna paralel olarak kurumlar bir ürün ve hizmetten daha fazlasının gerektiğini, bir değer yaratmanın ve bunu topluma sunmanın kurumların var olabilmesi için şart olduğunu keşfetmişlerdir. Aynı zamanda tüketicinin bilinçlenmesi, hedef kitlelerin kurum hakkında bilgi talep etmesi, çalışma

şartlarına karşı hassasiyetin artması gibi durumlar kurumları sosyal sorumluluk alanında aksiyonlar almasını sağlamıştır. Kurumlar sosyal bir varlık olarak paydaşların beklentilerini karşılama ve paydaşlarının gözünde iyi bir kurumsal vatandaş olma sorumluluklarına da sahiptir. Günümüzde içinde yaşadığımız toplum ve çevre kurumlar ne kadar fazla sosyal sorumluluklarını yerine getirirse o kadar çok kurumu destekleme eğilimindedir. Bu baskı, kurumları bir karar alırken çevresel, yasal, ahlaki ve beşerî faktörleri de göz önünde bulundurmaya itmiştir. Günümüz iletişim teknolojilerinde kurumlar hiç olmadığı kadar dikkatli ve toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmalıdır. Dürüstlük ve güvenilirlik kavramları bu noktada kilit bir rol oynamakta ve bunun için kurumlar iletişim kurduğu iç ve dış çevreyi iyi gözlemlemeli ve beklentilerini karşılamalıdır (Becan, 2011:17).

Kurumsal sosyal sorumluluk kurumların ekonomik olarak genişleme, kazancın artması, devamlılık gibi hedeflerini de içeren ama aynı zamanda yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarını da barındıran bir kapsamdan oluşmaktadır. Kurumlar bu amaçlarını gerçekleştirmek için ekonomik sorumluluğunu gerçekleştirmeden diğer sorumluluklarını yerine getirmesi pek olası değildir. Ancak kurumların ekonomik hedefleri, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar tarafından sınırlı bir etki altındadır. Bir başka deyişle ister ekonomik ister diğer amaçlar ile olsun bir kurumun yaptığı bir hareket sadece kurumun kendisinde değil aynı zamanda kurumun dış kitlesinde de etkili olmaktadır. Bugünlerde kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini farklı yollar ile gerçekleştirmektedir. Bu yollardan birincisi kurumların kendi bünyelerinde oluşturdukları vakıflardır. Örnek olarak Sabancı Vakfı ve Koç Vakfı verilebilir. Diğer bir yol ise kurumların iş birliği kurması şeklindedir. Sivil toplum kuruluşları ya da konu ile ilgili çeşitli bakanlıklar ile irtibata geçilmektedir. Bir diğer yol ise kurumların bünyelerinde oluşturdukları bir proje ile farklı etkinlikler gerçekleştirerek bağımsız bir şekilde faaliyet gösterdikleri şekildedir. Tüm yolların vardığı ortak sonuç, kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk bilincini zorunluluk hissetmeden ve bilinirlik sağlamak maksadı olmadan kurum stratejisinin özüne yerleştirerek uzun süreli ve süregelen bir süreç olarak görmelidir (Sert, 2012:33). Sosyal sorumluluk aslında kurumların sosyal bir fayda sağlaması için yaptığı eylemleri ve hedef kitlesine yönelik gerçekleştirmek zorunda olduğu sorumluluklarından oluşur. Günden güne kurumlar için önemi artan sosyal sorumluluk hareketi bir yandan da hedef grupların kurumdan beklentileri olarak da görülebilir (Çoşkun, 2011:62). Alışıl gelmiş olarak kurumlardan beklenen,

kendilerine ve ortaklarına karşı sorumlu olarak kazanç sağlamaktı. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık kavramlarının ortaya çıkmasıyla kurumlar içinde yer aldığı toplumun bütününe karşı sorumlu hale gelmiştir. Kurumlar faaliyet yetkilerini sadece aldıkları kara değil aynı zamanda iletişime geçtiği bütün paydaşların verdiği kurumsal meşruiyete borçludur. Toplum ile ilişkilerini kurumsal iletişimin bir parçası olarak görmeyen ve bunu iş eylemleri ile bağdaştırmayan kurumların faaliyet yetkileri, iç ve dış hükümet temsilcileri ve diğer paydaşları tarafından onaylanmayabilir. Bu durum kurumlara toplum ile pozitif ilişkiler kurmanın ne denli önemli olduğunu göstermekle birlikte kuruma karşı itibar ve imaj kazandırmak için de önemli bir fırsattır. Ek olarak toplumun iç ve dış hükümetlerce de iyi niyet göstermesine yardımcı olur. Başka bir ifadeyle başarılı olmak isteyen bir kurum toplumla ilişkisini sağlıklı bir şekilde kuran ve bu ilişkiyi kalıcı hale getiren, toplumun beklentilerine karşılık verebilen ve kurumun faaliyet hedefleri ile toplumu entegre edebilen kurumdur. Geniş anlamda baktığımızda kurumsal sosyal sorumluluk ticari amaçla var olan kurumun kâr amacı gütmeyen toplum adına yararlı bir değer yaratma isteğinin sonucudur. Aynı zamanda kurumlar bu süreci itibarlarını yükseltmek için bir fırsat olarak da görebilmektedir (Cornelissen, 2017:314). Kurumlar sosyal sorumluluk bilinci kapsamında bütün faaliyetlerini ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini hesaba katarak gerçekleştirmeli ve toplumu geliştirmek için çaba sarf etmelidir. Demokrasi, insan hakları gibi evrensel kavramlar ile birlikte hareket etmek ve doğaya gerekli özen ve korumayı vermek de kurumların sorumluluğundadır. Kurum içinde her anlamda eşit olmak, ayrımcılık ile mücadele etmek ve personele huzurlu ve pozitif bir çalışma ortamı sağlamak kurumların sorumluluğudur. Aslında kurumsal sosyal sorumluluk özünde kurumların daha iyi bir gelecek ve evren için üzerine düşen sorumlulukları gönüllü olarak gerçekleştirme eylemidir.

Carroll ise sosyal sorumluluğu dört kategoriye bölmüş ve kurumların sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmeleri için bu dört kategoride bulunan sorumlulukları yerine getirmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu dört kategori içinde ekonomik sorumluluğu esas sorumluluk olarak görmüştür. Ona göre ekonomik sorumluluk, kurumların var olma amacını temsil eder ve kar elde etmek önceliklidir. Diğer sorumluluklar ekonomik sorumluluğun etrafında şekillenmektedir. Yasal sorumluluk, kurumun kamu tarafından konulan yasa ve kurallara uyma yükümlülüğünü temsil eder. Ekonomik amaçlarını başarmak isteyen bir kurum faaliyetlerini de yasal çerçeve

içerisinde gerçekleştirmelidir. Etik sorumluluk ise, kurumun içinde bulunduğu toplumun değerlerine ve normlarına uygun şekilde hareket etmesini kapsamaktadır. Son olarak gönüllü sorumluluk ise toplumun bir problemine çözüm olacak vb. bir eylemi, toplum yararına, gönüllü, kendiliğinden istekli şekilde yapılmasını tarif eder. Toplum kurumlardan iyi bir kurumsal vatandaş olmasını bekler ve buna bağlı olarak kurumlarda toplumun refahını yükseltmek için faal bir gaye içerisindedir. Bunun için kurumlar gönüllü sorumluluk olarak kendi kaynaklarından kültür, sanat, çevre veya spora bir pay ayırabilir (1979:499,500).

Sosyal çevremiz itibari ile sorumluluk alanları düşünüldüğünde öne çıkanlar eğitim, spor, sağlık, sanat, çevre, kültürel değerleri ve tarihi yapıların korunması gibi alanlar olurken, bu alanlarda faaliyet gösterenler son zamanlarda sivil toplum kuruluşları ve özel sektör kurumları olmuştur. Kurumların sosyal sorumluluklarını gerçekleştirebilecekleri alanlar; personele kaliteli iş ortamı oluşturmak, tüketicilere sahip çıkmak, çevre kirliliğine önlem almak ve bu sayede ekolojik sistemi korumak, paydaşların çıkarlarını gözetmek, toplumsal problemlere çözüm olmak gibi işlemlere sahiptir. Kurumlar çevre sorunlarına karşı duyarlı, tüketicinin maddi ve manevi haklarını savunan, çalışanlarına karşı her açıdan sorumlu, toplumsal sorunlara karşı hassas, hissedarlarına karşı güvenilir, toplumsal ve sağlık refahına ilgili olmalıdır. Kurumların sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmesinin bir yolu da kültür ve sanat alanıdır. Sosyal sorumluluk alanlarından bir tanesi de sanattır. Read, (1981:140) sanatın özünü korumanın ve sanatçıya destek olmanın sosyal bir görev olduğunu vurgular. Sanatın bir toplum için yaşamın en gerekli maddelerden ekmek ve su kadar gerekli olduğunu, zorunlu bir gereksinim olduğunu belirtir. Sanatın toplum ile bir bütün olmasını ve toplumun ayrılmaz bir birleşeni olarak görülmesi gerektiğini ifade eder.

Kurumlar her geçen gün kültür sanat alanlarındaki faaliyetlerini artırırken aynı zamanda gelecek için önemli bir adım atmış olurlar. Kültür ve sanat faaliyetlerini finanse ederek kurumlar rakiplerinden değişik bir yol izleyerek hem paydaşlarını tatmin ederler hem de imajlarını yaratırlar. Ek olarak kültür sanat gibi elit bir alana yönelerek kaliteli bir yaşam için faaliyette bulunurlar (Becan, 2011:22). Genelde ülkemizde kurumlar, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde çevre, eğitim, spor ve kültür sanat faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu alanların arasından son yıllarda

kültür ve sanat ön plana çıkmaktadır. Kurumlar kültürel ve sanatsal etkinlikleri kendi bünyelerinde gerçekleştirebilecekleri gibi başka kuruluşlarla iş birliği yaparak da etkinlikleri ve projeleri finansal olarak desteklemektedir. Örneğin Sabancı Holding, kurumsal sosyal sorumluluk olarak dört ana alanda faaliyet göstermektedir. Bunlar arasında kültür sanat alanında Sakıp Sabancı Müzesini kurmuş, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Devlet Tiyatroları ile iş birliği yaparak Sabancı Uluslararası Adana Tiyatro Festivali'ni desteklemektedir. 2016 yılından beri Mehtap Ar Çocuk Tiyatrosu'na, 2009 yılından beri Türkiye Gençlik Flarmoni Orkestrası'na, 2008'den beri ise Uluslararası Ankara Müzik Festivali'ne destek olmaktadır. Aynı zamanda 2003 yılından itibaren Metropolis Antik Kenti Kazılarını finanse etmektedir. Koç Holding ve Vehbi Koç Vakfı ise eğitim, sağlık, spor, çevre ve kültür sanat alanında sosyal sorumluluk çalışmalarını sürdürmektedir. Kültür sanat alanında sosyal sorumluluk bilinci ile 1980 yılında Sadberk Hanım Müzesini kurmuş, 2010 yılında Arter'i açmıştır. Ayrıca Meşher, Koç Üniversitesi Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi (ANAMED), Koç Üniversitesi Vehbi Koç Ankara Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (VEKAM), Suna & İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Merkezi (AKMED), Vehbi Koç Vakfı Ford Otosan Gölcük Kültür ve Sosyal Yaşam Merkezi, Vehbi Koç Evi, Operation Room gibi birçok kültür sanat yapıları ile de kültür sanata hizmet vermektedir. Akbank ise 1993 yılında kurduğu Akbank Sanat çatısı altında kültür sanat alanında Akbank Caz Festivali ve Kısa Film Festivali'nin yanında birçok sergi, proje vb. etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bu yönden Türkiye'nin çağdaş sanatı destekleyen önemli kurumları arasında yer almaktadır. Yapı Kredi Bankası çevre, eğitim, kültür-sanat alanlarında sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirse de kurum kendisini kültür ve sanat bankası olarak tarif etmektedir. Özel sektörde ilk kültür sanat danışmalığı hizmeti veren kurum olmuş ve bir ilke imza atmıştır. Ayrıca 1997 yılından itibaren Afife Tiyatro Ödülleri'ni düzenlemiş, Yapı Kredi Kültür Sanat çatısı altında binlerce sergiye ev sahipliği yapmıştır. Yapı Kredi Yayıncılık ile de binlerce yayını okur severlerle buluşturmuştur. Arkas Holding ise toplumsal gelişime destek olmak, çalışanlarına ve diğer bütün insanlara sürdürülebilir bir dünya bırakmak için kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını dört basamak üzerine oturtmuştur. Eğitim, çevre, spor ve sanat alanında sorumluluklarını gerçekleştiren kurum, kültür sanat alanındaki faaliyetleri ile ön plana çıkmaktadır. 2011 yılında Türkiye'nin ilk kurumsal triosunu olan Arkas Trio'yu oluşturmuş, aynı sene Arkas Sanat Merkezi'ni hayata hizmete açmıştır. 2012 yılında

ise Lucien Arkas'ın denizcilik tarihi ile ilgili olan koleksiyonunun sergilendiği Arkas Deniz Tarihi Müzesi kurulmuştur. 2020 yılında ise Arkas Sanat Urla sanatseverlerin hizmetine açılmıştır. Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı gibi kurumlar, kültür ve sanatı öncelikli bir sraya koyarak bu alanlarda birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Ekonomik gelişmenin yanı sıra toplumun kültür ve sanat düzeyinin yükseltilmesine öncelikli bir şekilde sürdürülebilir hale getirmek için çalışmaktadırlar.

1.6.3. Sponsorluk

Kurumlar, sosyal çevresine ve iş ortaklarına gösterdiği değer sonucunda sosyal sorumluluklarını yerine getirirken birçok önemli araç kullanır. Bu araçlardan bir tanesi de sponsorluk faaliyetleridir. Genelde bağış veya reklam sanılan sponsorluk faaliyetleri, kurumun sosyal çevresinde eğitim, sağlık, çevre, kültür ve sanat gibi alanlarda topluma bir kazanç ve kuruma tanınırlık sağlar. Sponsorluk faaliyetleri pazarlama amaçlı olup kuruma satış ve kar olarak geri dönebilirken aynı zamanda toplumsal alanlarda bir sosyal fayda sağlayıp imaj ve prestij de kazandırabilir (Bozkurt, 2004:317). Peltekoğlu'na göre sponsorluk, kurumların ya da bireylerin belirlenen kurumsal hedefler doğrultusunda, çevre, spor, sağlık, sanat gibi toplumsal alanlarda maddi ya da fiziksel donanımlar aracılığı ile etkinlikleri tasarlaması, uygulaması ve denetlemesidir. Bu yönüyle sponsorluk, kurumun imajını doğrudan etkileyen bir unsur olup kurum kimliğinin oluşmasına ve konumlanmasına yardımcı olur. Bu açıdan halkla ilişkiler fonksiyonuna sahip olan sponsorluk reklam ve pazarlama ile olan yakın ilişkisi ile de kurumun pazarlama faaliyetlerine yardımcı olur. Bu iki yönü ile sponsorluk kurumların iletişim stratejisini uygularken vazgeçilmezidir (2016:374,378). Bir açıdan ise sponsorluk devletin maddi kaynak sağlayamadığı çevre, spor, kültür, sanat gibi alanlarda kurumların kaynak yaratarak sosyal bir fayda sağlanmasına dayanan bir iletişim aksiyonudur. Eskiden himaye ve yardım amacı taşıyan sponsorluk şu anki iş dünyasında halkla ilişkiler, pazarlama, reklam amaçlarını da taşımaktadır. Bu nedenle sponsorluk için kurumun imajını sağlamlaştırdığını ve dolaylı yoldan kurumun ticari faaliyetlerine yarar sağladığı söylenebilir. Kurumların sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirirken önemle üstünde durması gereken noktalar vardır. Bunlar hedef kitlenin demografik niteliklerinin iyi belirlenmesi ve sponsor olunacak işletmenin kurumun sistemi ile uyumasıdır. Bir başka nokta ise sponsorluk

faaliyetinin ölçülenmesidir. Değerlendirme sonucunda başarı skalasında bulunan sponsorluk faaliyetleri kurumsal sürece olumlu bir katkı sağlayacaktır. Diğer bir nokta ise medya ile ilişkilerdir. Kurumlar sponsorluk faaliyetleri boyunca sponsorluk alanı ile tutarlı iletişim araçları kullanarak başarılı bir sponsorluk için direkt bir etki yaratır. Bu nedenle medya ilişkileri ve kamuoyunu haberdar etmek için kullanılan kanallar etkili bir araca dönüşür (Dirim, 2010:101). Sponsorluk birden fazla işleve sahiptir. Bunlar halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve sosyal sorumluluk işlevleridir. Kurumlar genellikle sponsorluğun bütün işlevlerinden yararlanmak ile birlikte öncelikli hedefi topluma sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir kurum imajını yansıtmaktır (Okay, 2005:440).

Sponsorluk genel olarak dört başlık altında toplanır. Bunlar spor sponsorluğu, kültür sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu olarak ayrılmaktadır. Kültür sanat sponsorluğu kurumların hedef kitlesi ile iletişime geçmesinde oldukça verimli bir yoldur. Bazen kurumlar özellikle müzik sponsorluğu ile hedeflediği genç kitleye hızlıca ve rahatça ulaşabilir. Kültür sanat sponsorluğu ile genellikle müzik, resim, heykel, fotoğraf, sahne sanatları, dans, müze, arkeoloji gibi alanlara destek verilmektedir (Okay, 2005: 128). Dirim'e göre sergi, sahne ve görsel sanatlar, resim, müzik, tiyatro, yayıncılık, film ve program sponsorluklarını içeren kültür sanat sponsorluğu son zamanlarda kurumlar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Kurumlar bilhassa özel, belirli bir kitleye yönelik kültür ve sanat etkinliklerine destek vermiş bunun yanında uluslararası çapta bilinen sergileri Türkiye'ye getiren müze ya da kuruluşlara sponsor olmuşlardır (Dirim, 2010:102). Kültür sanat sponsorluğunun geçmişte zengin ve statü sahibi ailelerin prestij yakalama arzusu ile sanatı ve sanatçıyı desteklemesiyle başladığı görüşünde durulur. Şimdiki zamanda ise kurumlar, kültür sanat sponsorluğunu imaj ve itibarını artırmak, toplumdan sempati kazanmak, çalışan ilişkilerinde daha pozitif bir ortam yaratmak için kullanmaktadır. Kurumlar kültür sanat sponsorluğunu müzik, dans, resim, fotoğraf, film, edebiyat, tiyatro, sahne ve gösteri sanatları gibi birçok alanda gerçekleşen etkinlikler yoluyla gerçekleştirmekte, iç ve dış paydaşlar ile bu ortamlarda iletişim kurmaktadır. Ancak bazen kurumlar hedeflediği grubun demografik özelliklerini iyi belirlemeli ve bu bilgiler ışığında hangi alana yöneleceğine karar vermelidir. Çünkü kültür sanat sponsorluğu alanında yapılan etkinliklerin kitlesi dardır. Örneğin spor sponsorluğu faaliyetleri ile kıyaslandığında kültür sanat sponsorluğunun kitlesi daha küçüktür. Bu nedenle hedef

grubun net bir şekilde tanımlanması ve buna göre konu seçimi yapılması kritik öneme sahiptir.

Kültür sanat sponsorluğu kurum açısından entelektüel bir imaj sağlamakta ve kurum kimliği ve imajına da katkıda bulunmaktadır. Bu tür sponsorlukta kurum için en önemli şey itibar kazanmak ve bunun sürdürülebilir olmasını sağlamaktır. İtibar kazanmak ve imaj elde etmek için kurumların en fazla tercih ettiği sponsorluk türüdür. Bu nedenle de kurumlar kültür sanat sponsorluğunu çok kez tercih etmişlerdir ve etmektedirler. Kurum imajı, bilinirliği ve yeniden algı oluşturmak için en fazla yatırım yapılan sponsorluk türü olan kültür sanat sponsorluğunu kurumlar iki şekilde gerçekleştirmektedir. Birinci olarak kurumlar bir kültür sanat etkinliğine hizmet verebilir ya da ikinci seçenek olarak maddi destek de bulunabilir. Maddi destek konusunda da kurumlar en çok nakdi yardım şeklinde destek olmaktadır (Çölgeçen, 2009:24). Kültür sanat sponsorluğu her ne kadar kurumun tanıtımına hizmet etse de aslında daha derin etkiler yaratır. Bu alandaki sponsorluklar sayesinde kurumlar kamuoyunun ilgisini çeker, medyada görünme sıklığı artar, paydaşlarının gözünde olumlu bir intiba bırakır ve kültür sanatın seçkin imajından faydalanır. Okay, kültür sanat sponsorluğunu beş kısımda kategorileştirmiştir. Bunlar radyo-televizyon programları sponsorluğu, gösteri sanatları sponsorluğu, müzik sponsorluğu, sergi sponsorluğu ve yayın sponsorluğudur (Okay, 1998:103). Radyo-televizyon sponsorluğunda kurumlar, kurum felsefesini, stratejisini ve mesajını en iyi taşıyabilecek programı seçerler ve program öncesi, sırası ve sonrasında kurum isminin ve logosunu görünmesini sağlamaktadırlar. Gösteri sanatları sponsorluğu ise tiyatro, film, bale ve sahne sanatları ile ilgili festivaller ile gerçekleşir. Sponsorluk yapılacak yer program afişi, duyurusu, basın bülteni, davetiye veya etkinlik teçhizat donanımı ile alakalı olabilir. Müzik sponsorluğu ise festivaller, konserler, korolar, orkestralar, turneler vb. şeklinde gerçekleşebilir. Kurum gerek maddi gerekse araç gereç bakımından destek çıkabilir. Sergi sponsorluğu ise kurumların resim, heykel, grafik, fotoğraf vb. içerikteki sergileri desteklemesi ile oluşur. Serginin gerçekleştiği mekân, nakil, finans vb. konularda kurumlar destek sağlayabilirler. Ayrıca sergi programı, afişi, davetiyesi gibi tanıtımlarda kurum ismini gösterebilir. Son olarak yayın sponsorluğu ise broşür, dergi, kitap gibi basılı materyalleri kapsamaktadır. Kurumlar, kültür sanat alanındaki basılı yayınlara özellikle süreli basılı yayınlara sponsor olarak isimlerini veya logolarını hedef kitlenin de ilgisini çekecek bir içerikle sunabilir

(Okay,1998:108). Türkiye’de yayın sponsorluğunu başarı ile sürdüren iki kurum arasında Yapı Kredi Bankası ve İş Bankası örnek gösterilebilir. Son zamanlarda ise arkeolojik kazı sponsorluğu gündeme gelmektedir. Kurumlar arkeolojik kazı sponsorluğu ile varlıkları tehdit altında olan kültürel yapıları koruma altına almakta ve yeryüzüne yeni çıkarılan yapıların doğru ve emniyetli bir şekilde çıkarılması için maddi kaynaklarını ayırmaktadır. Kamunun yeterli bütçe ayıramadığı bu durumlarda bu alanda bugün özel sektördeki kurumlar etkin rol oynamaktadır (Esenel, 2006:43). Bu alanda ülkemizde özel kurumlar oldukça ön plana çıkmaktadır. Doğu Grubu’nun Göbeklitepe’deki kazı çalışmalarına 20 yıllık bir antlaşma ile destek vermesi ve İş Bankası’nın Teos’taki kazı çalışmalarına verdiği destek bu alanda örnek gösterilebilir.

Genel anlamda ise ülkemizde Eczacıbaşı Topluluğu, kurucu sponsor olduğu İstanbul Kültür Vakfı (İKSV) ve İzmir Kültür, Sanat ve Eğitim Vakfı (İKSEV) ile, kültür sanat sponsorluğu konusunda başarılı faaliyetler sürdürmektedir. Bunun yanında kurucu sponsor olarak destek verilen İstanbul Modern Sanat Müzesi de ülkemizdeki ilk modern sanat müzesi olma özelliğini taşımaktadır. Akbank, 2007’den beri Contemporary İstanbul’un sponsorluğunu üstlenmiş, Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi’nin ev sahipliğinde Akış / Flux sergisi, Rodin sergisi, İstanbul’da Bir Sürrealist: Salvador Dali sergisi, Anish Kapoor İstanbul’da sergisi ve ZERO. Geleceğe Geri Sayım sergilerine sponsor olmuştur. İstanbul Film Festivali’nin de bir dönem ana sponsorluğunu üstlenmiştir. Yapı Kredi ise Yapı Kredi Afife Tiyatro Ödülleri’ne destek vermekte ve 1997 yılından beri Çatalhöyük kazılarının ana sponsorluğunu üstlenmektedir. 2008 yılından beri ise Aphrodisias kazılarına yoğun bir ilgi göstermekte ve katkı sağlamaktadır. Koç Grubu ise İstanbul Kültür Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Bienali’ne 2007 yılından beri sponsor olmakta ve yeni yapılan anlaşma ile 2026’ya kadar sponsorluğu sürdürme kararı almıştır. Ayrıca 2004 yılından beri Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali’ne, 2005’ten beri Hierapolis Antik Kenti kazılarına ve Sagalassos Antik Kenti restorasyon çalışmalarına, 2010 yılından bu yana Van Kalesi kazılarına, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık iş birliği ile Anadolu Uygarlıkları Serisi’ne, Rahmi M. Koç Müzesi’ne destek olmaktadır. Garanti Bankası ise 1997 yılından beri İstanbul Caz Festivali’ne festival sponsoru olarak desteğini sürdürmektedir. Ayrıca 1999 yılından beri Babylon’a ve 2010 yılından itibaren Salon İKSV’de gerçekleşen konserlere destek vermektedir. İstanbul Modern Sanat Müzesi ev sahipliğinde bazı sergilere de sponsor olmuştur. Sabancı Topluluğu ise Sabancı

Vakfı ve Sakıp Sabancı Müzesi bünyesinde birçok kültür sanat faaliyetine destek olmaktadır. 1998 yılından bu zamana Sabancı Uluslararası Adana Tiyatro Festivali'ne, 2003'ten bugüne Metropolis Antik Kenti kazılarına, 2006'dan beri Mehtap Ar Çocuk Tiyatrosu'na, 2008 yılından itibaren Uluslararası Ankara Müzik Festivali'ne, 2009 yılından bu yana Türkiye Gençlik Flarmoni Orkestrası'na destek vermektedir. Borusan Holding, kurduğu Efes Vakfı ile Efes antik kentinin tanıtımı ve ilerlemesini sağlamak amacıyla vakıfa destek olmaktadır. Borusan İstanbul Flarmoni Orkestrası, Borusan Sanat, Borusan Quartet, Borusan Contemporary, Borusan Müzik Evi ile kurum kültür sanat alanındaki faaliyetlerine devam etmektedir. Ayrıca 41. İstanbul Müzik Festivali'nin 2006-2015 yılları arasında festival sponsorluğunu üstlenmiştir. Turkcell ise 2012 yılından bu yana İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin iletişim ve teknoloji sponsorluğunu üstlenmiştir. Anadolu Efes ise uzun yıllar İKSV ile iş birliği yaparak Türkiye Sineması ve İstanbul Film Festivali'ne sponsor olmuştur. Güncel olarak da Caz ve Tiyatro Festivali, Bienal, Salon İKSV'ye destek vermektedir. Bununla birlikte Mavi Sahne Platformu ve Zengin Mutfağı oyununa sağladığı katkı ile de tiyatro alanında başarılı işlere imza atmaktadır. Arkas Holding ise Picasso- Méditerranée projesi dahilinde sergilenen sergiler dizisinde "Picasso: Gösteri Sanatı" sergisine Arkas Sanat Merkezi ile ev sahipliği yapmış ve uluslararası anlamda Türkiye'yi temsil ederek kültür sanatın gelişimine katkıda bulunmuştur.

Sanatı geniş kitlelere duyurma amacıyla olan kurumlar, kültür sanat alanında sponsorluk faaliyetlerinde bulunarak hem toplumun gözünde saygın bir konuma yerleşmeyi hem de kurum içinde sempati kazanmayı arzular. Çalışanlar arasındaki motivasyonu da yükseltmesi açısından kültür sanat alanındaki sponsorluk faaliyetleri kurumlar için karşılıklı fayda sağlar. Yani kurumlar kültür sanat alanında yaptığı faaliyetler ile hem toplumun gözünde saygın ve sorumluklarını yerine getiren güvenilir bir imaja sahip olur hem de iç motivasyona ve kurumun tanınırlığına katkı sağlayarak kurumun maddi ve manevi yönden kazançlı olmasını sağlar. Dikkat çeken bir konu ise kültür sanat alanında faaliyet gösteren kurumların çoğunlukta özel sektör kurumları olmasıdır. Bu kurumlar sosyal statülerini ve itibarlarını artırmak için kültür sanat alanına yönelmiş ve bu alanda kamuya kıyasla ezici bir üstünlüğe sahiptirler. Özellikle özel bankalar kültür sanatı neredeyse tek sosyal sorumluluk alanı olarak belirlemiş ve

bütün faaliyetlerini bu alanlarda gerçekleştirmiştir. Bu nedenle ülkemizde kültür sanat alanında özel bankalar etkinlik açısından başı çeken kurumlar arasındadır.

2. BÖLÜM

KURUMSAL KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİNİN DUYURUMUNDA KULLANILAN İLETİŞİM ORTAM VE ARAÇLARI

2.1. Etkinlik ve Kurumsal Etkinlik

2.1.1. Etkinliğin Tanımı

Etkinlik; etkin olma, işlerlik, etkililik, bir kurumun bir alandaki eylemi, aksiyonu, faaliyeti şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Etkinlik, hedeflenen kitle üstünde yani etkinliğe katılması amaçlanan grupta belli bir etkinin bırakılması için planlanmış deneyim şeklinde de tanımlanabilir. İngilizcedeki karşılığı “event” olan kavram Türkçede olay veya etkinlik olarak kullanılmakta daha çok etkinlik kelimesi tercih edilmektedir (Silvers, 2004:2). Yani hedeflenen kitleye mesajların aktarılacağı ve kitlenin eylemlerinde bir farklılık yaratılması amaçlanan kesin bir zaman ve yerde gerçekleşen tüm eylemler etkinlik olarak adlandırılabilir. Belirlenen strateji doğrultusunda tanıtım, farkındalık yaratma gibi birçok amaca hizmet edebilecek bir olayın planlama, hazırlık ve değerlendirme aşamalarının hepsini içermesine dayanan bir uygulama sürecidir. Aktaş ve Göztaş etkinlik kavramının rutin ve kalıcı olmadığını bu nedenle diğer olaylardan sıyrılıp kendine has özellikler taşıdığını, belli bir zaman diliminde belli bir mekânda oluştuğunu ve gerçekleştiği yerdeki ülke, şehir imajına olumlu bir etki bıraktığını belirtmişlerdir (2017:12,13).

Kurumsal iletişimin amacı da doğru yer, zaman ve mekânda hedef kitleye doğru mesajı iletmektir. Bu nedenle kurumsal iletişim çalışmalarında ve kurumun tanıtımında etkinliklere çok sık rastlanır. Dolayısıyla kurumun genel politikalarına ve amaçlarına

uygun her etkinlik kuruma bazı avantajlar kazandırır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kurumun çıkarlarına hizmet edebilecek kitleler ile olumlu bir diyalog kurmak ve sürdürmek
- Kurumun rakiplerinden sıyrılarak bir adım öne geçmesini ve çevresine karşı duyduğu sorumluluk duygusuna dikkat çekmek
- Etkinliğe konu olan olay ile ilgili merak oluşturmak ve kamuoyunun ilgisini çekmek
- Kurumun faaliyette bulunduğu alandaki başarısını ve ölçütleri hakkında paydaşlarını bilgilendirmek
- Kurumun iç ve dış hedef kitlesinde motivasyon ve kuruma karşı inanç kazandırmak (Mekanlı, 2005: 101).

2.1.2. Etkinliklerin Sınıflandırılması

Etkinlikleri türe göre sınıflandırmak için birçok çaba gösterilmiştir. Ana sınıflandırmalar genellikle etkinliklerin konularına ve içeriklerine göre olup iş, spor ve kültür şeklinde olmuştur. Spor kısmı çoğunlukla kültür sekmesi altında değerlendirilse de bu alanı ayrı değerlendirmek de gerekmektedir. Diğer bir sınıflandırma türü de kâr amacı güden veya gütmeyen etkinlikler şeklinde olmuştur. Sınıflandırmada birçok unsur bulunurken kimileri etkinlikleri büyüklüklerine göre kimilerini konularına, içeriklerine göre kimileri ise özel olup olmamasına göre değerlendirmiştir. Bu kadar birbirinden değişik sınıflandırmanın olmasının nedeni etkinliği değerlendirenlerin bakış açılarının ve değerlendirme ölçütlerinin farklılığından kaynaklanmaktadır.

Aslında çevresel ve toplumsal değişimler hedef kitlenin hayat stilini etkiledikçe etkinliklerin önemini ve türünü de değiştirmektedir. Şimdi çok popüler olan etkinlikler farklılaşabilirken önümüzdeki yıllarda daha çeşitli etkinlikler ortaya çıkabilmektedir. Genel olarak müzik, spor ve eğlence etkinlikleri hedef kitlenin ilgisini en çok çeken alanlar olmuş ve böyle devam etmiştir. Kültürel farklılıklar etkinliği her toplumda başka bir boyuta taşıyabilmiş ve etkinlikler bu farklılıklar üzerinden yeniden biçimlendirilebilmektedir. Dolayısıyla hangi sınıfta olduğu fark etmeksizin etkinlikler aracılığı ile kurum hedef kitlesi ile iletişim kurabilmekte ve firmanın aynayı kendisinden daha çok hedef kitlesine döndürmesi sağlanmaktadır. Aslında etkinlikler

görme duygusundan çok deneyimleme hissiyatına sahip olduğu için kolay kolay unutulmaz ve zihnimizden çıkmaz mantığı ile birebir örtüşmektedir (Mediacat, Direct, 2007:8).

Wagen ve White (2018) ise etkinlikleri sınıflandırırken birkaç kategori oluşturmuşlardır: katılımcının büyüklüğü açısından; organizatörün etkinliği yürütme motivasyonu (para toplama, ürün satma, eğlence sağlama); veya etkinlik katılımcısının profili dahil olmak üzere etkinliklerin özellikleri açısından şeklinde olmuştur. Etkinlikler ayrıca halka açık (herkese açık) veya özel olarak da gerçekleşebilir. Özel etkinlikler genellikle yalnızca davetle yapılır; ancak, olayla ilgili bilgilerin dolaşımı bazen davetsiz misafirlerin ortaya çıkmasına neden olabilir.

Getz ise etkinlikleri sınıflandırırken belli bir zaman içinde olup bitme ve yinelenememe gibi durumları dikkate alarak tasarlanan ve tasarlanmayan etkinlikler olarak bir ayrıma gitmiştir (1997:4).

Etkinlikleri kolayca ayırt etmenin bir başka yolu ise kâr amacı güdüp gütmeme durumuna bakılmasıdır. Buna göre etkinlikler; konferans, sempozyum, festival, sergi, promosyon etkinliği, gösteri, spor, tören, kültürel kutlamalar, ticaret ve tüketici fuarı, sosyal etkinlikler, özel ve halka açık etkinlikler, kurumsal etkinlikler, hayır ve bağış etkinlikleri olarak sıralanabilir. (2010: 7,14).

Bir diğer ayrıma göre ise etkinlikler planlanan ve planlanmayan etkinlikler olarak ikiye ayrılır. Planlanan etkinliklerin ilk kolunda rutin, sıradan veya yaygın etkinlikler yer alırken ikinci kısımda ise özel etkinlikler yer alır. Özel etkinlikler ise küçük özel etkinlikler ve büyük özel etkinlikler olarak ayrılır. Büyük özel etkinlikler ise hallmark ve mega etkinliklerden oluşur (Jago ve Shaw, 1998:25; Getz, 1997: 4, Aktaran: Tassiopoulos, 2005:10).

Getz'e göre etkinliklerin sınıflandırılmasında birçok faktör bulunmaktadır (1997:4-5).

Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Etkinliğin gerçekleşme sıklığı,
- Katılımcı sayısı, coğrafi büyüklük, altyapı, medyanın ilgisi yani etki düzeyinin büyüklüğü,

- Etkinliğin gerçekleştiği bölge ve katılım ile ilgili olarak coğrafi yoğunlaşma,
- Etkinliğin içerdiği konu,
- Etkinliğin özgünlüğü,
- Etkinliğin planlama durumu,
- Etkinliğin ziyaretçi profili.

Wagen ve White ise bu maddelere ek olarak etkinlikleri sınıflandırırken aşağıdaki değişkenlerin de yararlı olabileceğini belirtmiştir.

- Etkinliğin hedefi ve amaçları
- Etkinliğin kapsamı
- Etkinliğin izleyicisinin niteliği
- Etkinliğin pazarlama ve dağıtım kanalları
- Etkinliğin ana paydaşları
- Etkinliği temel sahneleme unsurları (Wagen ve White, 2018:14).

2.1.3. Etkinlik Türleri

2.1.3.1. Kapsamına Göre Etkinlikler

Wagen etkinlikleri büyüklüklerine göre ele alır ve etkinlikleri 4 aşamada inceler. Bu etkinlikler mega, hallmark, büyük ve yerel etkinliklerden oluşur (2018:10).

- *Mega Etkinlikler:* En büyük olaylara mega etkinlikler denir ve bu etkinlikler genellikle uluslararası pazarı hedef alır. Olimpiyat Oyunları, İngiliz Milletler Topluluğu Oyunları, FIFA Dünya Kupası ve Super Bowl iyi örneklerdir. Önemli ekonomik etkileri olan büyük ölçekli, uluslararası ölçekte yayınlanan ve küresel ilgiyi üzerine çeken bu etkinliklerin artan turizm, medya ve ekonomik etki açısından belirli bir getirisi vardır.

- *Hallmark (Damga) Etkinlikler:* Hallmark etkinlikler bir yer ile örneğin kasaba, kent, şehir gibi özel bir alan ile özdeşleşmiş etkinlikleri ifade eder. Yani farkındalığı artıran ve tanınırlığı sağlayan bir özelliği vardır. Bu tür etkinlikler damga vurucu ya da markalaşmış etkinlikler şeklinde de lanse edilebilir (Göksu, 2015:14) Bir bölgenin cazibesini artırmak o bölgeye

dikkatleri çekmek için tasarlanmıştır. Bu yönüyle bu etkinlikler yerel ve ulusal ekonomiye büyük katkı sağlamaktadır.

- *Büyük Etkinlikler:* Yerel ilgi ve çok sayıda katılımcıyı çeken ve önemli turizm geliri oluşturan etkinlikler, büyük etkinlikler olarak bilinir. Büyük olaylar, önemli ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlayan ve bu nedenle genellikle hükümetler tarafından desteklenen düzenli veya bir defaya mahsus olaylardır. Etki bakımından mega ve hallmark etkinlikler düzeyinde olmasa da bu etkinlikler dikkat çekicidir.

- *Yerel Etkinlikler:* Küçük olaylar, genellikle yerli veya yerel izleyicileri içeren daha küçük ölçekli olaylardır. Aslında çoğu etkinlik, küçük etkinlikler kategorisine girer. Bir ülkenin kültürel simgelerini içeren ve küçük bir alanı kaplayan etkinliklere yerel etkinlikler denilebilir.

- *Online Etkinlikler:* Dijital medyanın gelişimi ile etkinlikler online platforma taşınmıştır. Bu tarz etkinliklerde katılımcılar mobil cihazlardan ya da internet bağlantılı bilgisayar, tablet vb. cihazlarından etkinliklere giriş sağlayabilmektedir. Bu sayede online etkinlikler zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak katılımcılara ve etkinlik uygulayıcılarına özgürlük sağlamaktadır. Online etkinlikler sayesinde mesafeler ortadan kalkmış ve geniş çapta bir katılım oranı yakalanması kolaylaşmıştır. Ayrıca diğer etkinlik türlerine göre daha az maliyetli olan online etkinlikler, daha interaktif olması nedeniyle de tercih edilmektedir. Etkinlikler Instagram, Youtube, Zoom vb. kanallar üzerinden izleyicilere ulaştırılmaktadır. Kurumların hedef kitleleri ile arasındaki fiziksel mesafeyi de ortadan kaldıran online etkinlikler, kurum ile hedef kitlenin iletişimini kuvvetlendirmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisinde kurumlar etkinliklerinin çoğunu online mecalara taşımış ve online kanallar üzerinden hedef kitlesi ile buluşmuştur. Berlin Filarmoni Orkestrası, Viyana Devlet Operası, British Museum gibi dünyaca ünlü orkestralar, müzeler ve operalar geçmiş dönem performanslarını ve eserlerini online mecalarda erişime açmıştır. Birçok sergi ve etkinlik de bu dönemde online olarak sanatseverlerin beğenisine sunulmuştur (MentalistEvent, 2021).

- *Hibrit Etkinlikler:* Hem yüz yüze hem de sanal iletişimin senkronize halinde gerçekleştiği etkinlikler hibrit etkinlik olarak tanımlanır.

Fiziksel katılımın sağlandığı bir etkinliğin aynı anda sanal ortama da taşınması hibrit etkinliklerin farklı hedef kitlelere ulaşmasını sağlar. İzleyicilerin pasif yapıdan aktif bir konuma geçmesini de sağlayan hibrit etkinlikler sayesinde izleyici kitlesi daha etkin ve interaktif hale dönüşmektedir. Ayrıca hibrit etkinlikler maliyetleri düşürür, önemli enformasyon ve ölçümler kazandırır, çevre dostudur (Brandhus, 2021). Pandemi döneminde bugün birçok kurum, etkinliklerini kapalı mekânda gerçekleştirip performansları da online olarak yayınlamayı ya da performansları kendi mekanlarından sınırlı seyirci ile canlı olarak yayınlama yolunu da seçmektedirler. Hibrit etkinlik kapsamına giren bu etkinlikler arasında Zorlu PSM'nin online konserleri örnek verilebilir. Salon İKSV ise 'Salon Yayında' konsepti ile çeşitli sanatçıların konserlerini izleyicilere online platformlar sayesinde ulaştırmıştır (Hürriyet, 2020).

2.1.3.2. Amaçlarına Göre Etkinlikler

Allen ise etkinlikleri amaçlarına göre sınıflandırmıştır. Çünkü etkinlik amaçları, etkinliğin plan, kurulum ve sahneleme aşamalarında önemli rol oynar. Ve her etkinlik aynı amaca sahip değildir. Bu nedenle bir etkinlik planlanırken amaçların önceden belirlenip etkinliğin bunun üzerine kurulması gerekmektedir. Aşağıda, farklı etkinlik türlerinin amaçlarına yönelik bazı örnekleri verilmiştir (2009:30).

- *Toplantılar:* Kurum ve ürün hakkında yeni enformasyonlara ulaşmak, kurum dışındaki kitleler ile buluşma imkânı sağlamak, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmak, mevcut problemlere çözüm sunmak, yeni bir ürünü piyasaya sürmek, eğitim vermek vb. amaçlara sahiptir.
- *Kaynak Geliştiren Etkinlikler:* Araştırma için sermayeyi çoğaltmak, kamuoyunun ilgisini çekmek, toplumda bir bilinç oluşturmak, yeni sponsorları kendine çekmek, yeni destek ve hibe bulmak, gönüllü rakamını yükseltmek, ilerideki etkinlikler, bağış talepleri ve sponsorluklar için bir mail listesi oluşturmak vb. amaçlara sahiptir.
- *Konferanslar:* Birçok farklı insanı bir araya getirerek karşılıklı enformasyon ve düşünce alışverişinde bulunmak, güncel ürünleri tanıtmak, satışı gerçekleştirmek vb. amaçlara sahiptir.

- *Teşvikler:* Satışlardaki artışı fark etmek için türünün tek örneği etkinlikler yaratmak, gelecekteki stratejiyi tartışmak için en iyi satış ekibini bir araya getirmek, aile ve iş partnerlerini yanına çekmek vb. amaçlara sahiptir.
- *Özel Etkinlikler:* Kamuoyunun ilgisini uyandırmak, toplumda bilinç oluşturmak, yeni pazarlar ve müşterileri cezbetmek, yeni bir ürünü tanıtmak ve piyasaya sürmek, ödülleri takdim etmek vb. amaçlara sahiptir.
- *Kurumsal Etkinlikler:* Çalışanların performanslarının takdir görmesi, müşteri ve tedarikçilere değer verildiğinin gösterilmesi, ödülleri dağıtmak, tedarikçileri ve personeli buluşturmak, bir ürünü piyasaya sürmek, kurumun lehine bir kaynak yaratma çabası içinde olmak, çevrede bir bilinç yaratmak, kurum bilinirliğini artırmak, kurumun kilometre taşlarını kutlamak vb. amaçlara sahiptir.

2.1.3.3. İçeriklerine Göre Etkinlikler

Wagen ve Carlos etkinlikleri içeriklerini göre değerlendirmiştir. Onlara göre etkinlikler aşağıdaki içeriklere göre sınıflara ayrılmıştır:

- Spor Etkinlikleri
- Eğlence, Sanat ve Kültür Etkinlikleri
- Ticari Pazarlama ve Promosyon Etkinlikleri
- Toplantı ve Sergiler
- Festivaller
- Aile Etkinlikleri
- Bağış Amaçlı Etkinlikler
- Çok Yönlü Etkinlikler

Spor etkinlikleri tüm illerde, ilçelerde, eyaletlerde, kasabalarda olmak üzerinde ülke çapında her yerde düzenlenebilir. Bu tür etkinliklerin etkisi genelde büyük olurken uluslararası arenada yer alan kadın ve erkek sporcuları gerçekleştikleri etkinliğe çekerler. Eğlence etkinlikleri de geniş kitleleri çekme özelliği ile bilinir. Özellikle bilet satışlarının sorun teşkil etmeyeceği konser etkinlikleri finansal yönden son derece elverişlidir. Ancak hedeflenen bilet satış oranı yakalanmadığı takdirde bu etkinlikler kurum için risk taşımaktadır. Zamanlama ve bilet ücretlendirmesi bu tür etkinliklerde en dikkat edilmesi gereken konulardandır. Promosyon etkinlikleri ise

genelde yüksek bütçe ve üst düzey profile sahiptir. Bilgisayar yazılım ve donanım sistemleri, kozmetik, motorlu araçlar gibi ürünlerin lansman etkinliklerinden oluşur. Promosyon etkinliklerinin hedefi ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak ve hafızalarda kalıcı yer edinmektir. Reaksiyon ve risk olasılığı yüksek olmasına karşın medya bu tür etkinliklere çağrılır çünkü başarı çok önemlidir. Toplantı ve sergi alanındaki faaliyetler çok rekabetçi bir ortamda gerçekleşir. Bazı sergiler binlerce insanı çekerken bazıları sadece birkaç katılımcı ile gerçekleşir. Festivallerde ise genellikle şarap ve gıda festivalleri popülerdir. Bu tür etkinlikler yerel bir bölgenin bir ürününü öne çıkarması için tanıtım açısından çok uygundur. Aile etkinliklerinde de düğünler, yıldönümleri ve günümüzde boşanmalar ve cenazeler ailelerin bir araya gelip özel bir amacı gerçekleştirmesi için olan etkinliklerdir. Bağış amacı etkinliklerde ise katılımcıların bağış yapacakları miktarı hayırseverlik için daha karlı olanları görmezden gelme riski vardır. Çok yönlü etkinliklerden kasıt ise bazı etkinliklerin sınıflandırılmayacak tür ve boyutta olmasıdır. Sonuç olarak en çok rastlanan etkinlikler toplumla ilgili ve gönüllü destek ve sponsorluk ile oldukça küçük bir ölçekte yürütülmektedir. Tüm etkinlikler bir amaca sahiptir ve tema çoğunlukla bu amaç ile ilgilidir (2005:10,15). İçeriklerine göre yapılan bir başka sınıflandırmaya göre ise etkinlikler; bilim ve eğitim, sanat, kültürel, iş ve ticaret, spor, politik, kişisel ve eğlence olarak kategorize edilmiştir (Getz, 2007:22).

Shone ve Parry ise etkinlikleri boş zaman etkinlikleri, bireysel etkinlikler, kültürel etkinlikler ve kurumsal etkinlikler olarak sınıflandırmıştır (2004:3). Sınıflandırmalarda yer alan kurumsal etkinlikler kurumların imaj ve itibarına etki yapabilecek profesyonel bir dizi faaliyetin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumların kendilerini ifade edebildiği alanlar olarak da anlamlandırabileceğimiz kurumsal etkinlikler stratejik bir iletişim aracı olarak da görülmektedir.

2.1.3.3.1. Kurumsal Etkinlikler

Kurumlar hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri kurumsal mesajları etkinlikler aracılığı ile iletir. Aynı zamanda etkinlikler çalışanları kurumsal inançlara bağlamanın dinamik ve güçlü bir yoludur. Kurumsal etkinliklerin çeşitli amaçları olmakla birlikte kurumsal iletişim stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle kurumsal etkinlikler bir yönetim fonksiyonuna sahiptir ve kurumsal bir hedefi gerçekleştirme görevini üstlenirler. Kurumsal etkinliklerin rolü ve boyutu, basit bir kişisel etkinlikten bağlayıcı

bir konu etrafında çeşitli etkinliklere kadar uzanabilir. Kurumların etkinlik düzenlemelerinin başlıca nedenleri; eğitmek, tanınırlık sağlamak, teşvikler sunmak, halkla ilişkileri geliştirmek, önemli bir kilometre taşıını işaretlemek veya yeni bir ürün piyasaya sürmektir (O'Toole, 2002:6,8,9).

Kurumsal etkinlik faaliyetleri, kurumların kendi iletişim departmanları tarafından yürütülebileceği gibi, kurumların dışarıdan profesyonel ajanslar ya da bireylerden hizmet alması yolu ile de yürütülebilir. Her iki durumda da etkinliği yürüten taraf kim olursa olsun etkinliğin başarısı büyük oranda ekibin deneyim, beceri ve profesyonelliğine bağlıdır. Bu nedenle etkinlik ekibini seçmek ve görev dağılımını dağıtmak etkinliğin başarısı için çok önemlidir (Pira, 2004:104). Ayrıca kurumun etkinlik için harcamış olduğu maddi ve manevi yatırımının yanında kurumun vermiş olduğu emek ve zamanın da başarılı sonuçlanması için etkinlik hem katılımcı beklentilerini hem de kurumun beklentilerini karşılayacak biçimde planlanmalıdır. Etkinliğe en yüksek düzeyde katılım sağlanması, etkinlik amaçlarının ve mesajının benimsenmesi de ayrıca elde edilmek istenen sonuçlardandır (Allen, 2009:4).

Kurumsal etkinlikler, öncelikli hedefi kurumların maddi ve manevi başarısını desteklemek olan kurumlar tarafından veya kurumlar için yaratılan olaylardan meydana gelmektedir. Bu özellik kurumsal etkinlikleri amaçları daha kültürel, politik veya sportif olabilen diğer etkinlik türlerinden ayırır. Ancak kurumsal etkinlikler geniştir ve diğer pek çok etkinliği kapsayabilir. Kurumun iç bünyesinde etkinliklerin ana aktivitelerin arasında yer almaya başlaması kuruma bazı avantajlar kazandırmıştır. Etkinlikler sayesinde kurumlar iç bünyesinde kurumsal görünürlüğünü artırmanın yanında karlılığı ve satışı da artırarak dış partnerler ve müşteriler arasında ilişki kurar ve personelin motivasyonunu yükseltir. Etkinliklerin kurumlar için bu kadar önemli hale gelmesinde pazarların globalleşmesi, teknolojik gelişmeler ve seyahat sektöründeki gelişmeler de etkili olmuştur (Bladen vd., 2012:707,709).

Bowdin ve diğerleri kurumsal etkinlikleri tanımlamak için MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) kısaltmasını kullanmıştır (Aktaran: Bladen, 2012:711). Bu kısaltmanın Türkçe karşılığı TŞKS şeklinde olup açılımı şu şekildedir:

- Toplantılar
- Teşvikler

- Konferanslar
- Sergiler

Bladen vd. (2012) ise kurumsal etkinlikler bütününden bazı etkinlikleri belli bir şemsiye oluşturabilecek etkinlikler olarak ayırırlar ve bu etkinliklerin daha iyi analiz edilmesi gerektiğini ifade ederler. Bu etkinlikler MINCE (Meetings and conferences, Incentives, Networking events, Corporate hospitality, Exhibitions and trade shows) şeklinde ifade edilir. Türkçe karşılığında ise bu etkinlikler:

- Toplantılar ve Konferanslar
- Teşvikler
- Ağ Etkinlikleri
- Kurumsal Ağırılama
- Sergiler ve Fuarlar

2.1.3.3.1.1. Kurum İçi ve Kurum Dışı Etkinlikler

Kurumsal etkinlikler kurum içi ve kurum dışı olarak da sınıflandırılabilir. Kurum içi etkinlikler kurumun iç hedef kitlesi için organize ettiği etkinliklerdir. Kurum içinde birlik, beraberlik ve dayanışmanın artırılması, performans ve başarının ödüllendirilmesi ve ortak bilinç oluşturulması hedeflenir. Tepe yönetim ile personelin diyalog kurması açısından da kurum içi etkinlikler önemlidir. Çalışanlarda biz duygusu yaratmak ve motivasyon sağlamak amacıyla da bu etkinlikler oldukça kritiktir. Kurum içi etkinlikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mekanlı, 2005:148).

- *Mevsimlik ve dönemlik kutlamalar*
- *Yıldönümü kutlamaları*
- *Zafer ve başarı kutlamaları*
- *Fedakârlık kutlamaları*
- *Törenler*
- *Personel için düzenlenen piknik, yarışma, parti gibi sosyal organizasyonlar*
- *Personel motivasyon etkinlikleri (kurslar, atölyeler vb.)*

Kurum içi etkinlikler aynı zamanda seminer, workshop, motivasyon etkinlikleri, piknik, gala yemekleri, spor müsabakaları, tiyatro, yoga gibi çeşitli kurslar olarak sosyalleşme aktiveleri şeklinde de olabilir. Kurum içi aktiviteler çalışanların bir takım olma hissini yaşaması ve kuruma aidiyet hissetmesi açısından da kurumlar tarafından sıklıkla uygulanır. Bu sayede çalışanların kendini dışavurum kabiliyeti artar, iletişim becerileri gelişir, uyumlu olmanın önemini daha iyi kavramış olur.

Kurum dışı etkinlikler ise kurumun dış hedef kitlelerine yönelik düzenlediği imaj ve itibarını artırmaya yönelik, mevcut çalışmalarını ya da gelecekteki planlarını aktarmayı amaçlayan hedef kitleleri ile arasında iki taraflı bir anlayış, güven ve destek yaratması hedeflenen geniş çaplı faaliyetlerdir. Kurum dışı etkinlikler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- *Festival*
- *Fuar*
- *Yarışma*
- *Sergi*
- *Sponsorluk*
- *Toplantı, panel, seminer, sempozyum, konferans ve açık oturum*

Kurumsal etkinlikler bu sınıflandırmaların ötesinde içeriklerine göre de sınıflandırılabilir haldedir. Kurumların faaliyet alanları, stratejileri ve yöneticilerin arzuları kurumsal etkinliklerin hangi alanda olacağını belirlemede yardımcı olur.

2.2. Kurumsal Etkinliklerin Duyurumu

Kurumların hedef grupları, iç ve dış paydaşları ile direkt olarak iletişime geçebilecekleri ya da var olan iletişimlerini güçlendirebilecekleri en etkili taktiklerinden biri de organize ettikleri etkinliklerdir. Gerçekleştirdikleri etkinlikler ile sadece müşterilerinde değil aynı zamanda bütün paydaşlarında iki taraflı bir bilinç, sempati ve güven oluşturan kurumlar bu sayede tüm gruplarda olumlu bir algıya sahip olur. Ancak kurumlar için ilk ve en önemli adım etkinliğin hedef gruplara tanıtılması ve duyurulmasıdır. Etkinliğin basın, müşteriler, kamu gibi gruplara duyurulması ve basında yer alması etkinliğe katılım sağlanması için hayati öneme sahiptir. Bu noktadan hareketle kurumlar etkinliklerinin tanıtılması ve duyurulması için iletişim

ortam ve araçlarından faydalanmaktadır. En etkili ve doğru iletişim araçlarının seçilmesi, doğru hedef kitleye mesajın doğru araçlar ile aktarılması sayesinde kurumlar hedef kitlede bir farkındalık yaratmayı amaçlar.

Afiş, poster, billboard, broşür, davetiye, basın bültenleri, televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçlarının dışında şimdilerde kurumlar sosyal medya araçlarını da aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşabilir olma, karşılıklı iletişime imkân verme gibi özellikleri sayesinde kurumlar bugün sosyal medya araçlarından yoğun bir şekilde yararlanır. Onat ve Gülay'a göre kurumlar, bir kurumsal etkinliği kitlelere duyurmak için internet üzerinden birtakım eylemler gerçekleştirmektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Onat ve Gülay, 2015:55,56):

- Etkinlik ve kurum adına sosyal medya hesapları açarak bilhassa Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube gibi kanallardan etkinlik ile ilgili bilgi, fotoğraf, video ve haberlerin paylaşılması
- Etkinliğin düzenlediği alan ile alakalı sosyal medya grup veya sayfalarında etkinlik ilgili materyallerin paylaşılması
- Bilet satışlarını artırmak için yarışmalar organize ederek etkinliğin paylaşılmasının sağlanması
- Etkinliğin gerçekleştiği alanda örneğin sanat alanındaki öncü isimleri, kanaat önderlerini, bloggerları etkinliği duyurması amacı ile etkinliğe davet etmek ve etkinlik sonrasındaki deneyimlerini sosyal medyada paylaşmalarının sağlanması
- Sosyal medyada etkinlik ile ilgilenen kitlelerin daha detaylı bilgilendirilmesi için kurumsal web sitesine yönlendirilmesi

Yukarıda belirtilen iletişim faaliyetleri ile birlikte kurumlar etkinliği olabildiğinde geniş kitlelere duyurmak için geleneksel iletişim araçları ile elektronik iletişim araçlarını birlikte kullanmaktadır. Etkinliğin hedef kitlesinin spesifik ya da heterojen grup olması da kurumların iletişim araçları tercihini etkilemektedir. Bu noktada kurumlar için önemli olan doğru iletişim araçlarını seçmektir.

2.3. Kurumsal İletişim Araçlarının Seçimi

Kurumsal bir etkinliğin başarılı bir şekilde sürdürülmesi kurumların en etkili iletişim araç ve yöntemleri kullanmasına bağlıdır. Kurumlar iletmek istediği mesajı en doğru ve etkili iletişim aracı ile gönderdikleri takdirde başarılı olmaktadır. Başka bir deyişle kurumlar hedef kitlesine mesajı en verimli şekilde ulaştırma gayesini ancak doğru iletişim aracını tercih ederek gerçekleştirmektedir. McLuhan'ın da ünlü "medya mesajdır" sözü aslında durumu açıklamak ile birlikte güçlü ve gerçek iletişim aracının mesajın kendisi kadar önemli olduğunu açıklamaktadır. Olabildiğinde fazla kişiye en kısa sürede ve en az eforla ulaşmak iletişim araçlarından en çok beklenen durumdur. Bu nedenle kurumlar hedef kitlenin heterojen yapıda olduğu bir durumda birden çok iletişim aracı kullanabilmektedir (Peltekoğlu, 2016:226). Rekabetin giderek arttığı günümüzde ise kurumlar daha kalabalık gruplara en hızlı ve en ekonomik şekilde ulaşma gayreti içerisinde. Hız ve interaktifliğin belirleyici olduğu bu dijital çağda kurumlar yazılı, sözlü ve görsel-işitsel iletişim araçlarının yanında internet temelli elektronik iletişim araçlarından yoğun bir şekilde faydalanmaktadır. Kurumsal iletişim süreçlerini teknoloji ile entegre bir hale getiren kurumlar dijital kanalları kullanarak hedef kitleleri ile diyalog başlatabilmek için birçok fırsat yakalamaktadır. Bu nedenle bugün en etkili iletişim araçları olarak görülen dijital temelli iletişim araçları sunduğu karşılıklı iletişim, zamansızlık ve kitlesizleştirme özellikleri ile en çok tercih edilen iletişim araçları olmuştur. Kurumsal web siteleri, bloglar, forumlar, intranet/extranet, world wide web, sosyal ağlar gibi araçlar bunlara örnektir (Vural ve Maden, 2011:191,199). Dijital teknolojinin sunduğu bu hız ve adaptasyon avantajları kurumlar için dijital iletişim araçlarını vazgeçilmez bir konuma sokmuştur.

Peltekoğlu'na göre iletişim araçları kontrol altında tutulan ve kontrol altında tutulamayan araçlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurumlar iletişim aracı tercihini yaparken bu ayrımı hesaba katmalıdır. Raporlar, kataloglar, belgeler, kurum gazetesi ve dergisi, kurumsal web sitesi, kitapçıklar, broşürler, tanıtım filmleri gibi araçlar kurum tarafından oluşturulan ve kontrol altında olan araçları oluştururken ulusal ve yerel gazeteler, dergiler, televizyon, radyolar, internet kanalları gibi araçlar kurumların hiçbir müdahalesinin olmadığı kontrol altında tutulamayan iletişim araçlarını oluşturmaktadır. Kontrol altında tutulamayan iletişim araçlarında kurumlara yer

verilmesi kesin olmamakla birlikte bu tür araçlarda gazeteciler, medya patronları, editörler, yayın ve yazı işleri müdürleri gibi birçok eşik bekçisinin kararı etkili olur. Bu nedenle kurumlar medya ile arasını her zaman iyi tutmalı ve diyalogu koparmamalıdır (Peltekoğlu, 2016:226).

Kurumların internet üzerinden hedef kitleleri ile iletişime geçecekleri kontrollü kanallar ise kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medyadaki kurumsal hesaplar, e-mail, e-yayınlar ve intranet/extranet vb. araçlardan oluşmaktadır. Afiş, broşür, billboard, outdoor reklam araçları ve basın ilanları da çevrimiçi olmayan kontrollü araçlardır. Özellikle kurumsal web siteleri internette kurumlar için ilk basamak olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyadaki paylaşımlar, online haber siteleri, geleneksel medya araçları da kontrolsüz kanallar olarak tanımlanmaktadır (Onat ve Gülay, 2015:55). Başka bir deyişle günümüzde kurumlar artan rekabet koşullarında hedef kitlesi ile doğru bir iletişim aracı seçerek en hızlı ve en az maliyetli yoldan mesajını aktarma peşindedir. Bu noktada kurumlar birçok iletişim aracını bütünleşik bir şekilde kombinleyerek en etkili şekilde mesajını iletmeye çalışır. Bugün ise bu iletişim araçları içinden çevrimiçi araçlar ön plana çıkmaktadır. Hızlı, etkili, ekonomik, ölçümlenebilir, karşılıklı ve özelleştirilebilir gibi imkanları sayesinde kurumlar da son zamanlarda en çok bu araçları kullanmaktadır. Ancak kurumların değerleri ve stratejisine uygun, mesaj içeriği ile tutarlı araçların seçimi de araç seçerken kurumların öncelikleri arasındadır.

2.4. Medya ile İlişkiler

Kurumsal iletişimin ortağı olarak da adlandırabileceğimiz medya ise bugün hiç olmadığı kadar kurumlar üzerinde bir etkiye sahiptir. Özellikle son zamanlarda elektronik medya, internet medyası ya da yeni medya şeklinde tanımlayabileceğimiz medyanın yükselişi ile kurumlar her an medya ortamında aktif haldedir. Yeni medyanın herkes tarafından erişilebilir olması ve karşılıklı iletişime yer vermesi kurumların her zamankinden daha fazla şeffaf ve hesap verebilir olmasına yol açmıştır. Bu hassas ortamda kurumların en büyük iş birlikçisi de yine medyadır. Medya ile uzun dönemli kalıcı dostane ilişkiler kurumların hedeflerini gerçekleştirmesinde büyük rol oynamaktadır (Göksu, 2015:137).

Medya ile ilişkilerin sağlıklı olabilmesi için kurumsal iletişim departmanlardaki basın ya da medya ilişkileri uzmanlarının bilgili ve deneyimli olması, sosyal ağlarının geniş olması, medya çalışanları ile iyi ilişkiler kurması çok önemlidir. Bunun yanında medya temsilcileri ile ilişki kurarken kurumların dürüst ve samimi olması, işe yarar haberleri göndermesi, güvenilir haber kaynağı olması ve materyali tam vaktinde medyaya göndermesi gerekir (Peltekoğlu, 2016:228). Theaker'e göre kurum ile medya arasındaki olumlu ilişki kurumların gelecekteki stratejik amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında medya ile iyi ilişkiler; kurumun medyaya daha görünür olmasını sağlayarak kurumun bilinirliğinin artmasına, kurumsal imajın artmasına, kamu ile ilişkilerin gelişmesine, hedef kitlede davranış değişikliğinin yaratılmasına, faaliyet alanındaki pazar payının büyümesine, yerli ve yabancı hükümetlerin politikalarına dahil olunmasına, sermaye sahipleri ve danışmanlar ile iletişimin kuvvetlenmesine yol açar (2006:205).

Kurum ile medya arasında işin aslında karşılıklı bir yarar sağlama durumu vardır. Kurumlar kamuoyunda yer almak ve görünürlüklerini artırmak, imaj ve itibarlarını yükseltmek için medya kuruluşlarına muhtaç iken medya ise haber kaynağı olarak kurumlara muhtaçtır. İki taraflı bir kazancın söz konusu olduğu bu durum medya ile kurumların birbirine ihtiyaç duyduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Sayımer'e göre medya ile iyi ilişkiler kurmak ve geliştirmek kurumsal iletişimin ana işlevleri arasında yer alır. Bu noktada basın mensuplarını bilgilendirme görevini de üstlenen kurumsal iletişim uzmanları, basın mensuplarına kurum ile ilgili en son gelişmeleri aktarmalı ve onlara kurum hakkında her zaman pozitif haberler iletmelidir (2008:139). Medya kuruluşlarına haber gönderimi sırasında haberin bir haber değeri taşıyıp taşımadığı unsuru atlanmaması gereken bir noktadır. Günde yüzlerce haber arasından kurumun gönderdiği haberin medyada sunulması için haberin bir önem arz etmesi gereklidir. Bu nedenle kurumlar gerçekten kullanılabilir, haber değeri taşıyan metinleri dikkatle seçmeli ve basın kuruluşlarını yollamalıdır.

Kurumlar yakın geçmişe kadar medya kuruluşları ile ilişki kurmak için basın bülteni ve bildirisi, basın toplantısı, basın konferansı, basın gezileri, basın resepsiyonu, basın kiti vb. ortamları kullanırken şimdi bu ortamlar ile birlikte dijital medyadaki gelişmeler sayesinde kurumsal web siteleri, e-posta, sanal basın odaları gibi araçlar ile

de kurumlarla iletişim kurmakta ve bilgi almaktadır. Özellikle sanal basın odaları günümüzde kurum ile ilgili enformasyon akışının sağlandığı bir platform olmuştur.

Kurumlar etkinliğin başından sonuna kadar medya ile yakın ilişki içinde olmalı ve medya mensupları ile birlikte hareket etmelidir. Bu nedenle kurumlar etkinlik süresince medya kuruluşları ve uzmanlarına etkinlik hakkında bilgiler ulaştırmalıdır. Yukarıda da bahsedildiği gibi kurumlar etkinlik süresince;

- Basın bültenleri/bildirileri,
- Basın toplantısı/konferansı,
- Basın resepsiyonu,
- Basın gezileri gibi geleneksel araçlar ile basına etkinlik ile ilgili bilgi, fotoğraf, video vb. malzemeler ulaştırır.

Yeni medya ile birlikte ise kurumlar basına etkinlik hakkında bilgi ulaştırmak için;

- E-mail,
- Kurumsal web siteleri,
- Sanal basın odaları
- Sosyal ağlardaki etkinlik hesapları gibi elektronik araçları kullanır.

Kurumların tüm bu faaliyetlerinin amacı kamuoyunda etkinlik hakkında bir farkındalık yaratmak, etkinliği hedef kitlelere duyurmak ve etkinliğe istenilen katılımı sağlamaktır. İşte tam bu noktada kurumun medya ile olan iletişimi kritik rol oynamaktadır. Bu nedenle kurumların etkinlik öncesinde etkinlik sırasında ve etkinlik sonrasında etkinliğin istenilen etkiyi yaratıp basında yer alması için bazı aksiyonlar alması gereklidir. Bunlar:

- **Basın Listesinin Belirlenmesi:** Etkinlik öncesinde etkinliğe davet edilecek basın mensupları kararlaştırılarak bir basın listesi hazırlanmalıdır.
- **Basın Bültenlerinin Gönderilmesi:** Etkinlik öncesinde, sırasında ve sonrasında basına online ya da basılı bir şekilde basın bültenleri

geçilmelidir. Bu sayede basın mensupları etkinliğe dair en güvenilir kaynaktan bilgileri alır ve bu bilgilere göre haber oluşturur.

- **Basın Toplantısı/Basın Gezisine Katılım Sağlanması:** Basın mensupları etkinlik öncesinde gerçekleşen basın toplantısına katılarak etkinlik hakkında kurum yetkililerinden birincil ağızdan bilgileri alır. Aynı zamanda bu tür organizasyonlar basın mensuplarına haber kaynağı olarak geri döner.

- **Basın kitlerinin dağıtılması:** Basın toplantısı ya da etkinlik sırasında basın mensuplarına verilmek üzere içinde etkinlik ile ilgili bilgi, fotoğraf, ses, video kayıtlarını içeren bir basın dosyası hazırlanmalı ve dağıtılmalıdır.

- **Etkinliğe Katılım sağlanması:** Etkinlik günü basın mensupları ile etkinlik yerine ulaşım konusunda irtibata geçilmeli gerekliyse etkinliğin gerçekleşeceği mekâna ulaşmaları sağlanmalıdır. Tabi bu aşamada etkinliğin gerçekleşeceği mekânın merkezi bir konumda tercih edilmesi önem arz eder. Etkinlik sırasında basın mensupları kurumun medya ilişkileri uzmanları tarafından karşılanmalı ve ağırlanmalıdır. Bu sayede basın mensuplarının etkinlik ile ilgili merak ettikleri cevaplanır, yorumları öğrenilir ve istekleri karşılanır.

- **Etkinlik sonrası irtibat kurulması:** Etkinlikten sonraki gün kurumdaki ilgili uzmanlar davete katılan medya mensuplarına e-mail, kısa mesaj ya da telefon ile ulaşmalı, etkinlik hakkındaki görüşleri alınmalı ve basın mensuplarının etkinlik ile ilgili haber yayınlaması teşvik edilmelidir.

Kurumlar medya ile ilişkileri sonucunda etkinlik hakkında çıkan haberleri kendi kurumsal web sitelerinde, sanal basın odalarında, sosyal ağlardaki kurum ve etkinlik hesaplarında paylaşarak etkinliğin hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırır ve kamuoyunda ciddi bir görünürlük elde eder.

Ancak günümüzde yeni medyanın ortaya çıkması ile kurumların haber ve etkinlikleri duyurumunda yeni pratikler ortaya çıkmıştır. Televizyon, gazete, radyo ya da basılı iletişim araçları gibi geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya araçlarının ortaya çıkışı kurum ile hedef kitlesi arasında interaktif bir iletişimin başlamasını sağlamıştır. Yeni medya araçları sayesinde kurumlar eskiden medyaya yayınlama umudu ile gönderdikleri duyuru içeriğini artık bizzat kendisi yayımlayabilir hale gelmiştir. Aynı

zamanda online platformlar sayesinde kurumlar; mal, hizmet, ürün ve etkinlikler hakkında hedef kitlesini bilgilendirme ve haber verme işlevine sahip olmuş, karşılık olarak da hedef kitleden kurum hakkında beğeni, yorum ve eleştirileri alabilir konuma ulaşmıştır. Özetle bu yeni düzen kurum ile hedef kitlesi arasında duran eşik bekçilerini ortadan kaldırmıştır. Ve kurumların kriz iletişimi ve itibar yönetme süreçlerinin kullanıcı içeriklerine karşı tetikte olmasına yol açmıştır. Bu yeni durum ise ambient duyurumu olarak da bilenen ortam duyurumunu ifade etmektedir. Ambient duyurum aslında kurumların ani gelişen olaylar karşısında paydaşlarını bilgilendirmesine ve aksiyon almasına dayalıdır. Kurumdan; paydaşlara ve kamuoyuna, paydaşlardan ve kamuoyundan kuruma doğru akan bir çift yönlü süreç ambient duyurumun temelini oluşturmaktadır (Bayçu vd., 2017: 8-12).

Ambient duyurum ile özdeşleştirilebilecek bir model ise PESO modelidir. Modelin adı Paid (ödenen), Earned (kazanılan), Shared (paylaşılan), Owned (sahip olunan) sözcüklerinin baş harflerinden oluşur. Bu model sosyal medya platformlarının gelişmesi ile kurumlara bütünleşik bir medya iletişimini önermektedir. Bu model, kurumların geçmişte sadece earned medyanın yani geleneksel medyanın kullanımının bugün için yeterli olmadığını bu nedenle bütün medyalar arasında entegre bir iletişimin olması gerektiğini vurgular. Ödenen medyadan kasıt sosyal medya reklamları, sponsorlu içerikler, tweetler, e-mail pazarlamanın olduğu ve sosyal medya platformlarının kullanıldığı medyadır. Kazanılan medya ise içeriğin medyada bir ücret ödenmeden yer almasına yönelik olup gazetelerde haber bültenlerinde veya diğer platformlarda paylaşılması ve bahsedilmesidir. Kullanıcı yorumları, haber makaleleri ve yayınları, blog bağlantıları vb. bu kapsamda değerlendirilebilir. Paylaşılan medya veya sosyal medya, kişilerin online platformları aracılığı ile yaratılan dijital içeriğin beğenilip, paylaşılmasına ve yorumlanmasına dayalıdır. Sahip olunan medya ise içeriğin kendisidir. İçeriğin olduğu kanalın sahibi de olunan bu medyada içerik kontrolü kurumdadır. Kurumsal web siteleri, bloglar ve diğer medya kanalları bu bağlamda değerlendirilebilir (PrAcademy, 2021). Yeni medyanın ortaya çıkması ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile bu model günümüz medya ilişkilerini belirlemek için kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Artık yalnızca geleneksel medya ve tek yönlü bir iletişimin yeterli olmadığını gören kurumlar da bu modelin de önerdiği gibi başarılı bir medya ilişkileri için bütünleşik medyayı tercih etmektedir (PrAcademy, 2021).

Aslında ambient duyurum ve PESO modelinin de temelinde dijital platformların yarattığı değişim yatmaktadır. Artık kurumlar geleneksel medyaya bağımlı halde değildir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde bazı değişimler yaşanmıştır. Bugün kurumlar dijital kanallar sayesinde hedef kitlesi ve paydaşları ile doğrudan iletişim kurabilmektedir. Bir etkinliği duyururken bir içerik hazırlayıp medyada yayınlanmasını beklemek yerine dijital iletişim kanallarını kullanarak mesajı hedef kitlesine kendisi vermektedir. Özetle artık kurumlar etkinliği organize ettikten sonra dijital platformları kullanarak hedef kitlesini haberdar etmeyi ve hedef kitleden etkinlik hakkında yorum, paylaşım, beğeni gibi geri bildirim almayı tercih etmektedir. Hedef kitleyi etkileyen etkinliğin ise halihazırda zaten medyada yer alacağını düşünerek hareket etmektedir.

2.5. Kurumsal Etkinliklerin Duyurumunda Kullanılan İletişim Ortam ve Araçları

Kurumsal iletişimde mesajın taşınacağı iletişim ortam ve araçlarının seçilebilmesi için ilk olarak doğru hedef kitlenin ivedilikle belirlenmesi gerekir. Kurumun hedeflerine ve etkinliğin stratejisine göre hedef kitle de değişebileceği için kurumlar hedef kitleyi belirledikten sonra iletişim ortam ve araçlarını seçmektedir. Çünkü spesifik bir hedef kitleye geleneksel mecralar yolu ile ulaşılabılırken diğer hedef kitleye başka bir ortamdan ulaşılabilir. Örneğin demografik olarak genç kategorisinde bulunan kitleye sosyal medya üzerinden rahatlıkla ulaşılabilirken daha orta yaş kesime geleneksel mecralar ile ulaşılabilir. Bu safhada McLuhan'ın araç mesajdır ifadesi akıllara gelmektedir. İletişim araçlarının tesirinin aracın içeriği kadar aynı zamanda aracın kendisinde olduğunu savunan McLuhan, aracın hedef kitleye ulaşma üzerinde etkili olduğunu savunmuştur. Yani araç ile ne söylendiği kadar bu söylenenin gazete, radyo, televizyon ya da sosyal medya gibi hangi kanal yolu ile söylendiği asıl önemli olandır. Buna paralel olarak da kurumlar şimdilerde etkinliklerde ve hedef kitleye ulaşmada yeni medya iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Aslında hedef kitlenin iletişim araçları tercihleri kurumların da hedef kitlesi ile iletişim kurarken yararlanabileceği iletişim ortam ve araçlarına işaret etmektedir. Örneğin içinde bulunduğumuz zamanda Y ve Z kuşaklarına ulaşmada en etkili iletişim ortam ve araçları mobil ve online iletişim araçları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum kurumun hedef kitlesi ile iletişimini komple gözden geçirmesine hatta kurumun mesaj

taktiklerini ve dizaynını da göz atmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda ise yine McLuhan'ın elektrikli ortamın insanı bir bütün içinde erittiği ve herkesin tek tip olduğu küresel bir köye döndürdüğü yaklaşımı akıllara gelmektedir. Her yeni çıkan iletişim ortam ve aracının toplumu dönüştürdüğüne dikkat çekerek yeni iletişim araçlarının topluma yeni birtakım özellikler kattığını belirtmiştir. Örneğin günümüzde sosyal medya kullanıcıları kurumlar bir etkileşim, interaktiflik beklemektedir (Aktaran Peltekoğlu, 2016:184).

Kurumsal iletişimde bir etkinliğin bir faaliyetin duyurulması için çok çeşitli iletişim ortam ve aracı kullanılmaktadır. Bu yüzden hedef kitle ile uyumlu, etkinliğin stratejisi ile doğru orantılı, doğru ve etkili araç seçimi kurumun etkinlikte başarılı olması için kritik öneme sahiptir. Doğru yer ve zamanda iletişim aracının kullanılması, aracın etki oranı, maliyeti ve erişim kolaylığı gibi faktörler de oldukça önemlidir. Günümüzde kurumlar geleneksel mecraların dışında yeni medya ortam ve araçlarını da aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Paydaşlarına bilgilendirme, mal ve hizmetlerini tanıtmaya, hedef kitleleri ikna edebilme amaçları ile kullanılan iletişim ortam ve araçları yazılı, sözlü, görsel-ışitsel ve elektronik olarak incelenebilmektedir. Bir diğer ayırım ise kurum içi ve kurum dışı ya da kontrol altında tutulan ve kontrol altında tutulmayanlar şeklinde olmaktadır. Kontrol altında tutulan iletişim ortam ve araçlarından kasıt kurumun oluşturduğu, yayınladığı ve dağıttığı kurum gazetesi, kurum dergisi, broşür, bülten, bildiri, kitapçık, katalog gibi araçlar olurken kontrol altında tutulamayan araçlardan kasıt ise kurumun kontrolünün dışında yayınlanan ve gerçekleşen gazeteler, dergiler, radyo-televizyon programları gibi araçlar olmuştur (Özkanal, 2006:35).

2.5.1. Yazılı İletişim Araçları

Kurumlar yazılı iletişim araçlarını kurum içinde veya dışında paydaşlarına bilgi aktarmak, personeli ile iletişim kurmak, etkinlikler hakkında bilgi vermek ya da tanıtım yapmak gibi birçok amaç çerçevesinde oldukça sık kullanılmaktadır. Kurum gazetesi, dergisi, broşür, afiş, bildiri, rapor, bülten, kitap gibi araçlar kurumların kullandıkları yazılı iletişim araçlarının başında gelmektedir. Bu araçlar arşiv özelliği ve yazılı belge olması nedeniyle de aynı zamanda resmi bir belge özelliğini taşıması sayesinde kurumlar açısından oldukça önemlidir. Geriye dönük bir araştırmada da bu araçlar kurumların geçmişte ne yaptıkları açısından kurumu aydınlatma işlevini de yerine getirmektedir (Vural ve Bat, 2013:149). Aynı zamanda bu araçlar sayesinde

kurumdaki yeni personeller kurum hakkında bilgi alabilmekte ve kurumun geçmiş ve güncel faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu noktada kurum dergisi veya kurum hakkındaki broşürler kurumu tanıtmak ve bilgi vermek açısından iyi bir seçenek olmaktadır. Afişler ve bültenler ise genellikle kurumun faaliyetleri ve etkinlikleri konusunda son gelişmeleri paydaşlara aktararak paydaşları son dakika gelişmelerine karşı güncel tutmaktadır. Genellikle kurumlarda en çok kullanılan yazılı iletişim araçları gazete, dergi, afiş, broşür, katalog, kitap, kitapçık, bildiri, bülten, rapor, duyuru panoları, dilek kutuları, faks, telgraf, poster, mektup, kartvizit ve dilek kutularıdır.

2.5.1.1. Kurum Gazetesi ve Dergisi

Kurum gazeteleri ve dergileri genellikle kurumun iç ve dış paydaşlarına bilgi vermek, kurum hakkındaki gelişmeleri aktarmak, etkinlikleri duyurmak için belli aralıklar ile çıkardığı yayınlardır. Bültenen kapsam olarak daha geniş olan, yayımlanması rahat ve dergiye göre daha az maliyetli olan kurum gazeteleri şekil olarak günlük gazeteye benzer. Sürekli bir haber akışına ve derginin desteklemesine gerek duyulduğu zaman kurum gazeteleri uygun araçların başında gelmektedir. Dergiler ise belli bir içerik akışına sahip, titizlikle belirlenmiş temalar ile spesifik bir hedef kitleye ulaşmak için uygun olan bir araçtır. Makale, görüş ve röportajlara yer verilen dergide, fotoğraf ve diğer görsel öğelere de çokça yer verilebilir. Bu açıdan dergiler kurumun en etkili iletişim araçlarından biridir. Ekonomik olarak gazeteye kıyasla daha maliyetli olan dergiler ayda bir, iki ya da üç kez çıkarılabilir ve yayın sıklığı kurumun stratejisine bağlı olarak değişebilir (Peltekoğlu, 2016:273).

Kurum gazeteleri kurum içinde dağıtılır ve kurumun tepe noktasındakiler ile çalışanlar arasında bir köprü oluşturur. Ücretsiz olarak dağıtılan kurum gazeteleri haftalık olarak çıkabileceği gibi on beş günde bir ya da aylık olarak da çıkabilmektedir. Kurum dergileri ise gazetelerden farklı olarak sadece kurum içine değil kurum dışında da kurumun paydaşlarına yöneliktir. Kurumun faaliyette bulunduğu alakalı olduğu müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar, yatırımcılar gibi paydaşlarına da gönderim gerçekleştirilir. Bu noktada kurum dergileri kurumun dış çevreye kendisini tanıtmaya da imkân verir. Gazeteden farklı olarak kâğıt türünün kuşe olması, daha kaliteli baskı teknikleri ile basılması ve içeriğinin daha zengin olması dergileri daha üst seviyeye taşır ve daha çok okunmasını sağlar. Kurum dergileri aylık olarak

çıkabileceği gibi iki ayda bir ayda üç ayda bir gibi daha seyrek aralıklar ile de çıkabilir (Vural ve Bat, 2013:151). Günümüzde birçok kurum dijital dünyaya adapte olabilmek ve daha fazla okuyucu ile buluşmak için dergilerini online şekilde yayınlamaya başlamıştır. Bu sayede kurumlar baskı, dağıtım vb. birçok masraftan da kurtularak dijitale geçiş yapmışlardır.

2.5.1.2. Basın Bülteni, Bildiri ve Duyurular

Kurumsal yayınlar arasında yayınlanması en rahat ve ekonomik olan basın bültenleri, kurumların basına bir bilgi veya haber vermek için çevrimiçi kanallar ya da geleneksel yollardan gönderdikleri duyurulardan oluşmaktadır. Basın bültenleri kurumun faaliyetleri, etkinliklerin duyurusu, kurum hakkında güncel gelişmelerden oluşabilir. Genellikle etkinlik duyurularında basın bültenleri etkinlik öncesinde, sırasında ve sonrasında basın yetkililerine yazılı ve gerekliyse görsel ekler ile iletilir. Basın bültenleri kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik hazırlanabileceği gibi bültenlerde kullanılan dil net ve kolay anlaşılır olmalıdır (Peltekoğlu, 2016:273). Basın bültenleri kurumların belirledikleri temalarda veya konularda kamuya bilgi vermek için geleneksel veya online şekilde oluşabilir. Günümüzde ise kurumlar dijital çağa ayak uydurarak çoğunlukla online basın bültenlerini tercih etmekte ve bültenleri mail yolu ile basın yetkililerine iletirken aynı zamanda web sayfalarına koymaktadır. Medya ve kamuoyunda bedelsiz olarak yer almanın yollarından biri olan basın bültenleri, taşıdıkları haber değeri sayesinde kurumun itibarı ve imajını da güçlendirmektedir. Medyada kurumun olumlu haberler ile yer alması kurumun paydaşları ile iyi ilişkiler yaratmasına ve sürdürmesine yardımcı olurken aynı zamanda medya ile olan ilişkisinin de gelişmesine yarar. Bu açıdan kurumlar gönderdikleri basın bültenlerinin haber değeri taşıyıp yayınlanması ile birçok avantaja sahip olur (Kılınç, Arıcı ve Bayçu, 2018:187). Yazım ve imla kurallarına uyan, anlaşılır ve sade bir anlatıma sahip, orijinal ve kaliteli bir içeriğe sahip, kurum ile ilgili spesifik bilgilerin verildiği, zamanlamanın doğru planlandığı, doğru kişilere doğru yolla gönderilen bir basın bülteni, kurumun en etkili iletişim araçlarından biri olmaktadır.

2.5.1.3. Broşür, Kitapçık, El Kitapları

Broşür ve el kitapları kurumu iç ve dış kitlelere tanıtmak amacıyla basılan kurumun imaj ve itibarını güçlendiren genellikle az sayfalı ve göze çarpan görsellere yer verilen büyük boyutlu olmayan yazılı iletişim araçlarından biridir. Kurumun stratejisine göre

genel bir hedef doğrultusunda ya da özel bir amaç ile hazırlanabilen yayınlar, kurum tarafından ücretsiz bir şekilde dağıtılır. Genel amaç ile tasarlanan bu yayınlarda çoğunlukla kurumu tanıtan özlü bilgilere, kurumun kronolojik tarihçesine, faaliyet alanlarına ilişkin bilgilere yer verilir. Özel amaçla ile hazırlananlar ise spesifik bir olay üzerinden belli bir konuyu tanıtmaya ve bu konu hakkında bilgi aktarma niyetindedir (Gürgen, 1997:9). Genellikle altı sayfadan fazla basılan belirli bir amaca sahip olan broşürler devamlılığı olmayan bir iletişim aracıdır. Yeniden çoğaltılabilir olması ve az maliyetli olması kuruma avantaj kazandırmakla birlikte dağıtılması da kolaydır. Kurumsal yapıyı, kurumdaki işleyişi ve kuralları, kurumun faaliyetleri, mal ve hizmetlerini, personelin haklarını, personelden gösterilmesi beklenen davranışları kurumlar broşürler aracılığı ile iç ve dış paydaşlarına iletebilir. El kitapları ise broşürlerden farklı olarak daha fazla sayfa sayısına sahiptir ve görsellerden çok yazılar fazla yer kaplar. Genellikle el kitaplarında yalın bir anlatım dili hakimdir aynı zamanda kurum hakkında tanıtıcı, bilgilendirici, eğitici bir anlatıma sahiptir. Kitapçıklar ise kurumların kalıcı olarak bastırdıkları az sayıda sayfadan oluşan çok fazla ayrıntıya girilmeyen küçük v ekonomik iletişim araçlarındandır. Kurumlar ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitlelere bilgi vermek, kurumun genel işleyişini tanıtarak kurum imajını güçlendirmek hedefi ile broşür, kitapçık ve el kitaplarından sıklıkla yararlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016:279,280). E-broşürler basılı broşürlerin elektronik ortamda dönüştürülmesi ile yeni nesil teknolojik cihazlara uyumlu hale gelen dijital iletişim aracıdır. Kurumlar e-broşürlerden az maliyetli ve pratik olması nedeniyle sıklıkla yararlanmaktadır.

2.5.1.4. Afiş, Pankart, Reklam Panoları (Billboard)

Afişler ve pankartlar, kurumların bir konuyu duyurmak için kalabalık bir ortama astıkları yazıdan çok görselliğin ön plana çıktığı grafik tasarım ürünleridir. Ayrıca afiş bir etkinliğin duyurumu için sokaklara, açık mekanlara konulan en etkili dış mekân reklam araçlarından birisidir (Teker, 2009:139). Geniş kitlelere ulaşmak için kurumların kullandığı en etkili iletişim araçlarından biri olan afişler, çarpıcı bir görsel ve sade bir anlatım ile aktarılmak istenen mesajı hedef kitleye kısa zamanda ulaştırır. Afişlerin konulacağı yerlerin doğru seçilmesi ve boyutları da kurumların dikkate alması gereken noktalardır. Boyutu büyük bir afiş geniş bir alanda dikkati üzerine çekemezken daha küçük fakat konulduğu uygun genişlikteki ortamda fark edilen bir afiş hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratabilir. Bu yüzden afişlerin konulduğu yer,

hedef kitlenin hareket durumu ve algılama süresi göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca afiştirdeki yazı tipi ve puntosu da net ve anlaşılır olmalıdır. Verilmek istenen mesaj kısa ve çarpıcı bir şekilde görsel anlatımı desteklemelidir (Ural, 2013:22). Genellikle afişler teknik özellikleri ve konuldukları alanın büyüklüğü açısından ikiye ayrılmaktadır. İlk olarak iç mekân afişleri çoğunlukla iç yaşam ortamlarına ve koridorlara konulan daha küçük afişler olurken dış mekân afişleri büyük reklam panolarında ve duvarlarda kullanılan büyük boyutlu afişlerdir. Dış mekân afişlerinden reklam panoları diğer adıyla billboardlar ise geçmişte ışısız olarak hizmet verirken bugün teknolojik gelişmeler sonucunda ledli billboardlar yoğun ilgi görmektedir. Afiş, pankart ve billboardlar kiralama bedelinin çok yüksek olmaması, diğer iletişim araçlarını desteklemesi ve kalabalık hedef kitleyi günün her vaktinde yakalaması nedeniyle kurumlar tarafından sıkça tercih edilmektedir (Atan ve Polat, 2010:170). Elektronik resim ekranlarından oluşan led tabanlı dijital billboardlar ise basılı billboardlara göre zaman ve tasarım esnekliği gibi avantajlara sahiptir. Daha dikkat çekici ve çevre dostu olan bu billboard türleri güncellenebilir olması nedeniyle de kullanıcılarına avantaj sağlamaktadır. Hedef kitlesinin özelliklerine göre tasarlanabilen ve mesajları kişiselleştirebilen Led ekranlar geleneksel medyanın tek yönlü iletişim araçlarına karşı etkileşimli, geri bildirimli ve çok amaçlı gibi özelliklere sahiptir (Sarıkavak, 2019:530).

2.5.1.5. Duvar (Duyuru) Panoları

Duyuru panoları ise ekonomik olması ve devamlılığın sağlanması nedeniyle iç iletişimde en sık kullanılan iletişim araçlarından biridir. Panolar personel yoğunluğunun en fazla olduğu noktalara konduğunda etkileşim oranı yüksek olur. Böylece kurumlar mesajı kısa sürede iletmiş olur ve hedefine ulaşır. Panolardaki bilgilerin ve duyuruların güncellenmesi, eski bilgilerin zamanında kaldırılması gibi faktörlerde kurumların dikkat etmesi gereken konulardır. Portatif ve pratik olması açısından panoların kurulumu veya yer değiştirmesi de rahatlıkla yapılır. Kurum ile ilgili haberler, çalışanlar ile ilgili haberler, etkinliklerin duyuruları, çalışanlara yönelik sosyal kültürel aktiviteler de panolar aracılığı ile iletilir. Bu açıdan bakıldığında duyuru panoları kurumların az maliyetle çok verim alabileceği bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Peltekoğlu, 2016:521,522).

2.5.1.6. Mektuplar

Kurumsal iletişimde mektuplar genellikle dış hedef kitleye dönük olsa da kurum içinde de yöneticilerin çalışanlara yazdığı mektuplar etkili bir iç iletişim aracıdır. Daha içten ve bireysel bir iletişim aracı olarak yöneticilerin kurum içine yönelik yazdığı mektuplar kurum içerisindeki yönetici-çalışan ilişkilerini yumuşatır ve daha samimi bir ortam oluşmasına zemin hazırlar. Mektuplar kurumsal iletişimde kişiler arasında veya kurumlar arasında gerçekleşebilir. Özellikle başka kişi ve kurumlardan kuruma sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi çeşitli taleplerde bulunan mektuplar dikkate alınmalı ve cevaplanmalıdır. Vural ve Bat'a göre kurumlardaki iş mektupları bazı kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar: dilekçe, teşekkür mektupları, sirküler, teyit mektupları, satış mektupları, fiyat mektupları, başsağlığı mektupları, istek mektuplarıdır (2013:165,166,169).

2.5.1.7. Davetiyeler ve Kataloglar

Kurumların etkinliklerini duyurmada kullandıkları bir diğer yazılı iletişim aracı da davetiyelerdir. Kurumlar bir etkinlik organize ettiği aşamada etkinliğe katılacak gruba etkinlik öncesinde davetiye gönderir. Davetiyeler etkinliğe olan ilginin ve merakın artmasına ve etkinliğin hatırlanmasına yardımcı olarak katılımın artmasını sağlar. Bazı etkinlikler davetiye ile giriş şartı taşıdığı için de katılım için gereklidir.

E-davetiyeler ise maliyet ve gönderim kolaylığı açısından bugün kurumların etkinlikleri duyurmada kullandığı en önemli iletişim araçlarının başında gelmektedir. E-mail, mobil cihazlar gibi internet temelli araçları ile gönderilebilen ve bu sayede baskı ve dağıtım gibi maliyetleri ortadan kaldıran e-davetiyeler kolay erişilebilir ve paylaşılabilir olması sayesinde de tercih edilmektedir.

Kataloglar kurumların ürün veya hizmetlerini tanıtmaları amacıyla hazırladıkları bir iletişim aracıdır. Ayrıntılı bilgi ve bol görsel ile tasarlanabilen kataloglar, hazırlanması emek ve efor isteyen detaylı kitapçıklardır. Bu nedenle günümüzde dijital kataloglar güncellenebilir olması ve az maliyetli olması açısından öne çıkmaktadır. Kurumlar genellikle kataloglardan düzenledikleri sergilerin basılı kataloglarını hazırlayıp satışa sunarak yararlanmaktadır.

2.5.2. Sözlü İletişim Araçları

Yazının icadına kadar olan süreçte insanlığın tek kullandığı iletişim biçimi olan sözlü iletişim yüz yüze gerçekleşen bir iletişim türüdür (Güngör, 2018:47). Kurumlar da bu nedenle yazılı araçlara göre sözlü iletişim araçlarını daha samimi ve daha etkili bir iletişim kurmak için kullanır. Yazılı iletişim araçlarına göre çift yönlü bir iletişim de sağlayan sözlü iletişim araçlarına yüz yüze görüşme ve toplantılar, konferans, seminer, telefon görüşmeleri, çalıştay, kurs, kurum içi eğitimler örnek verilebilir.

2.5.2.1. Görüşme ve Toplantılar

Kurumlarda belirli bir hedef doğrultusunda iki ya da fazla kişi arasında gerçekleşen iletişim ortamı yüz yüze görüşme olarak adlandırılmaktadır. Kurum içi iletişimde personelin enformasyon talebinin artması ile kurumlar geribildirim dikkate almaya başlamış ve kurum içinde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmiştir. Başarılı bir kurum içi iletişimde en etkili araçların başında gelen yüz yüze görüşme sayesinde kurumlar anlaşmazlıkları daha net saptayabilir ve en aza indirilebilir. Toplantılar ise bazı kurumlardaki üst tepede bulunan yöneticiler ile çalışanlar arasında olan diyalogun geliştiği ve düşüncelerin tartışılıp yeni fikirlerin ortaya çıktığı ortamlar olarak kurumların kilit taşıdır. Geribildirim hızla alınması, yanlış anlaşılmalara karşı hemen önlem alınması, yeni fikirlerin doğması açısından yüz yüze görüşme ve toplantılar kurumların iç iletişimde en sık kullandığı iletişim araçlarının başında gelmektedir (Peltekoğlu, 2016:527). Toplantıların konusu kurum hakkında olabileceği gibi güncel gelişmeler veya sosyal bir problem de olabilir. Kurumlar başarılı bir toplantı gerçekleştirmek için hazırlık yapmalıdır. Öncesinde; toplantı yerinin, tarihinin, konusunun, katılımcıların belirlenmesi, toplantı tarihinin katılımcılara iletilmesi, toplantı sırasında; katılımcıların aktif katılım göstermesi, kararların görüş birliği içerisinde alınması, toplantı sonrasında ise toplantıda konuşulan maddelerin yazıya çevrilerek toplantı notuna dönüştürülmesi ve katılımcılara iletilmesi gereklidir. Toplantılar bazı zamanlarda sadece yöneticiler arasında olabildiği gibi yalnızca çalışanlar arasında bazen de yönetici ve çalışanlar arasında gerçekleşebilir.

2.5.2.2. Konferans ve Seminerler

Konferans ve seminerler belirli bir gruba belli bir konu üzerinde bilgi ve düşünceleri aktarmak için kurumlar tarafından gerçekleştirilir. Tek yönlü bir iletişim söz konusudur fakat birçok kişiye ulaştığı için bire bir iletişim kurarken harcanan zamanı telafi eder (Önal, 2000:71). Konferanslar spesifik bir tema üzerinde konusunda uzman kişilerin hazırlı olarak bilgi verdiği veya bir konuya açığa kavuşturduğu öğretici bir iletişim ortamıdır. Başarısız konferansı gerçekleştiren kişinin performansına bağlı olan konferanslar sayesinde kurumlar çalışanlarına kurum kültürü ve değerlerini aktarabilmektedir. Seminerler ise bilgi vermenin yanında alanında uzman kişilerin fikir münakaşası yapabildiği ve görüş alışverişinde bulunabildiği ortamlardır. Kurumlar bu tür sözlü iletişim araçları ile kurumun tanıtımını yapabilirken aynı zamanda iç ve dış hedef kitlelerde de bir farkındalık yaratır. Bazen de sponsor olarak destek verebilir ve kurumun bilinirliğini yükseltme şansına sahiptir (Bülbül, 2000:98,99). Konferans ve seminerler kurum içinde personelin iş performansını ve motivasyonunu yükseltmesi açısından da kurumların önem gösterdiği iletişim araçlarındandır.

2.5.2.3. Telefon Görüşmeleri

Sözlü iletişimin bir diğer aracı olan telefon iki yönlü bir iletişim akışına imkân veren bir araç olarak kurumlar tarafından tercih edilmektedir. Kurumlarda sürecin çabuk ilerlemesi, yöneticilerin çalışanlar ile hızlı temasa geçmesi, işlerin kontrolü, farklı şehirlerdeki ofisler arasındaki bağlantı gibi durumlarda kurum içerisindeki personelin telefon ile iletişime geçmesi önemlidir (Gürel, 2009:32). Kuruma dışarıdan gelen telefon aramalarının cevaplandırıldığı santral departmanı ise bazı kurumlarda faaliyette olmakla birlikte kurumun dış çevresinden gelen aramaları kurumdaki gerekli departman ve bölümlere aktarır.

Kurum ile ilgili bilgilerin banda kaydedilerek belli bir numara çevrildiğinde çalışanlara aktarılması yöntemi de kurumun güncel konumu veya faaliyetleri hakkında bilgi almasını sağlar. Bu iletişim aracı sayesinde kurum çalışanlar ile değerli bilgileri, sosyal etkinlikler gibi en güncel gelişmeleri paylaşır (Peltekoğlu, 2016:524).

2.5.2.4. Dijital Dönüşüm: Webinar, Zoom, Teams ve Diğerleri

Dijital teknoloji ve yeni nesil akıllı cihazlar sayesinde iş yapış pratikleri de dönüşmekte ve yeni iletişim cihazları ve araçları ortaya çıkmaktadır. Kurumlar da uzaktan çalışmanın giderek yaygınlaştığı bu dönemde toplantı, konferans, seminer veya eğitimlerini dijital ortamda gerçekleştirmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisi nedeniyle hem ofis hem uzaktan çalışma şeklindeki hibrit çalışma modelinin uygulandığı bu dönemde kurumlar personelleri ile toplantı, konferans ya da eğitim gibi etkinlikler düzenleyebilmek için birtakım dijital uygulamalar kullanmaktadır. Webinar, Zoom, Teams veya Google Meet vb. dijital uygulamalar uzaktan çalışma döneminde en sık tercih edilen uygulamalar arasında yer almaktadır.

Web tabanlı seminer ya da Web konferans olarak da bilinen katılımcıların online olarak seminer, konferans, kurs, sunum, workshop, atölye vb. etkinliklere katılımını sağlayan internet temelli Webinar, kurum ile kişilerin iletişim kurdukları etkili bir çalışma ve etkileşim yöntemlerinden biridir. Diğer bir etkili iletişim aracı da dijital bir toplantı ve video konferans işlevi gören Zoom'dur. Akıllı cihazlar vasıtasıyla video ve sesli konferans şeklinde online toplantı, konferans ve sohbet hizmeti sunan Zoom, kurumların uzaktan çalışma döneminde en sık tercih ettikleri uygulamaların arasındadır. Sesli ve görüntülü görüşmenin yanı sıra içerik paylaşılabilen, sunum yapılan bu platformda görüşme ya da toplantı sırasında ekran paylaşımı da yapılabilmektedir. Teams de aynı şekilde video konferans, telefon, sohbet, toplantı, notlar ve eklentileri bir araya getiren bir online uzaktan çalışma platformudur (Vikipedi, 2021).

Online çalışma şekillerinin yaygınlaştığı günümüzde kurumlar için artık hızlı, pratik ve az maliyetli olmak önemli bir etkidir. Bu açıdan yukarıda bahsedilen iletişim ortam ve araçları iş yaşamına ve pratiklerine verimli bir boyut kazandırmaktadır. Ayrıca yüksek performans, zaman yönetimi ve maliyet tasarrufu da sağlayarak bütün gereksinimlere yanıt vermektedir.

2.5.3. Görsel-İşitsel İletişim Araçları

Görsel ve işitsel öğelerle birlikte verilen mesajın daha etkili olduğu gerçeği üzerine kurumlar iç ve dış paydaşlarına ulaşabilmek için birtakım görsel-işitsel araçlar kullanmaktadır. Aslında televizyonun bireyler üzerinde birçok çalışma ile kanıtlanmış tesiri görsel işitsel araçların ne kadar etkili olduğunu göstermektedir Kurum içi

iletişimde de görsel iletişim araçları aktif olarak kullanılmaktadır. Slaytlar, video kasetler, kapalı devre televizyon yayınları, (Peltekoğlu, 2016:298). Literatürde görsel işitsel iletişim araçlarının yazılı ve sözlü iletişim araçlarına göre daha etkili olduğu görüşü hakimdir. Görsel iletişim araçlarını televizyon, radyo, sinema, film, tanıtım filmleri, sunumlar, tepegöz projektörler, slaytlar oluşturmaktadır.

2.5.3.1. Radyo

Kurumlar mesajlarını geniş kitlelere iletmek için ekonomik bir iletişim aracı olarak radyoyu tercih etmektedir. Haber bültenleri, röportajlar, kamusal duyurular, sohbet programları, program sponsorlukları, açık oturum gibi birçok biçimde radyodan faydalanabilirler. Aktarılmak istenen mesajın doğru bir kanalda doğru bir zamanda doğru hedef kitle ile buluşturulması mesajın hedef kitleye ulaşması için en önemli unsurlardır. Kurumların radyonun yanında diğer iletişim araçlarını da kullanarak bütüncül bir iletişim stratejisi izlemesi mesajın etkisini artıracaktır (Peltekoğlu, 2016:251). Kurumların radyo programları arasındaki spotlarda reklam, duyuru, ilan vermesi de radyonun bir diğer işlevidir.

2.5.3.2. Televizyon

Görsel ve işitsel bir iletişim aracı olarak televizyon çok çeşitli hedef kitleye ulaşması, hareket barındırması, mesajlara aksiyon ve caziplik katması, sık tekrar nedeniyle farkındalığı artırması ve kurum imajını güçlendirmesi sayesinde kurumlar tarafından tercih edilmektedir. Kurumlar televizyondan haberler, belgeseller, tanıtımlar, spotlar gibi birçok program aracılığı ile faydalanabilir (Özgür, 2002:130). Kurum tarafından hazırlanan video haber bültenlerinin, tanıtım filmlerinin ve spotların programlarda yer alması, kurum yetkililerinin programlara konuk olması, kurum ile ilgili haberlerden çeşitli programlarda bahsedilmesi kurumun görünürlüğünü artırarak kurumsal mesajın hedef kitleye iletilmesini sağlar (Peltekoğlu, 2016:260).

2.5.3.3. Tanıtım Filmleri, Videolar

Kurumsal iletişimde en çok kullanılan iletişim araçlarından biri de filmlerdir. Kurumlar bünyelerinden hazırladıkları tanıtım filmleri ile birçok mesajını hedef kitesine ulaştırmaktadır. Teknoloji filmleri video formatına dönüştürmüş ve DVD, VCD formatları kullanım oranındaki büyüklük ve ekonomik olması sebebiyle kurumların tercih ettiği araçlar haline gelmiştir.

2.5.3.4. Fotoğraf

Günümüzde bilgisayar bellekleri, CD'lerin depolanabilirliği, çeşitli programlar vb. gelişmeler kurumların fotoğraf kullanımının artmasını sağlamıştır. Kurumlar bülteni çeşitli basın kuruluşlarına gönderirken, kurum gazetesi ve dergisinin içeriğini oluştururken, poster, afiş, broşür, rapor hazırlarken, tanıtım ve pazarlama amacı ile fotoğraftan yararlanır. Kurumlar fotoğraf temalı sergiler de düzenleyerek mesajın tamamını fotoğraf yolu ile de iletmektedir (Peltekoğlu, 2016:287).

2.5.4. Organizasyonel İletişim Araçları

Kurumsal iletişimde yoğun bir şekilde kullanılan organizasyonel iletişim araçları kurumların bir sosyal etkinlik veya ortamı planlama aşamasından değerlendirme aşamasına kadar yönetmesi ile gerçekleşir. Kurumlar bu ortamlar sayesinde hedef kitle ile yüz yüze gelerek fiziksel bir yakınlık sağlar ve iletmek istediği mesajı iletmeye avantaj kazanır. Kurumu tanıtmak, farkındalığını artırmak, kuruma sempati ve saygınlık kazandırmak, kurumun imaj ve itibarı yükseltmek için bu araçlar etkilidir. Organizasyonel iletişim araçları arasında sergi, fuar, festival, tören, yarışma vb. etkinlikler yer alır.

2.5.4.1. Sergi, Fuar ve Festival

Kurumsal iletişim çerçevesinde kurumlar mal veya hizmetlerinin tanıtımı için kalabalık hedef kitleleri ağırlayan sergi ve fuarlar organize eder. Kurumlar sergi ve fuarları organize etmenin dışında sergi ve fuarlara katılım göstererek ya da sponsor olarak da bu organizasyonlarda yer alabilmektedir. Kurumlar sergi ve fuarlar sayesinde ziyaretçiler ile yüz yüze iletişim kurmakta, kurum kültürünü, imajını ve dizaynını bire bir yansıtmaktadır. Bu ortamlarda kurulan stantlar kurumun minyatür halini alarak sergi ve fuarlara katılan ziyaretçilere kurumu yakından tanıma imkânı sağlamaktadır (Okay, 2002:205). Kurumsal iletişimde verimli bir iletişim aracı olarak kullanılan sergi ve fuarların amaçları kurumun tanınmasını sağlamak, var olan ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ve onları kurumun ürün ve faaliyetlerine olan dikkatlerini artırmak, yeni mal ve hizmetleri sunmak, bölge temsilcileri ve yetkililerle olan diyalogu geliştirmek, pazar araştırmalarına destek olmaktır. Bunun yanı sıra kurumların sergi, fuar düzenlerken dikkate alması gereken başlıca noktalar vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Peltekoğlu, 2016:312).

- Serginin gerçekleşeceği lokasyon hedef kitlenin ulaşımı dikkate alınarak belirlenmeli,
- Stand yeri elverişli ve müsait bir alanda olmalı,
- Medya kuruluşları için içinde tanıtım, reklam ve bilgi içeren basılı ve görsel materyallerden oluşan bir basın kiti hazırlanmalı,
- Sınırlı ziyaretçi durumunda katılımcılara davetiyeler zamanında gönderilmeli,
- Bütçe hesaplanmalı,
- Sergi kataloğu ve diğer basılı-görsel malzemeler oluşturulmalı,
- Bir etkinlik planı ve kontrol listesi oluşturulmalıdır.

Sergi ve fuarlar kurumlara hedef kitlesi ile buluşma imkânı tanımakla birlikte kurulan stantlar kurum yetkilileri ile potansiyel müşterileri yüz yüze getirmektedir. Burada başlayan diyalog kurumların hedef kitlesinden güven ve sempati kazanması ile sonuçlanabilir. Aynı zamanda kurumlar bu ortamlarda pazar analizi de yaparak içinde bulunduğu konumu daha iyi anlayabilir, rakiplerini gözlemleyebilir.

Festivaller ise yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olma özelliği ile geniş kitleleri belirli bir fiziksel ortamda belirli bir süre için birleştiren bir etkinliktir ve bu yönü ile kurumların en etkili iletişim araçlarından biridir. Kurumlar bir festivale sponsor olarak ya da destek olarak kurum isimlerini geniş çapta duyurur. Festivalin tanıtımları, afişleri vb. iletişim araçlarında kurumda yer alır ve bu sayede tanınırlıklarını ve kurum imajlarını artırır. O bölgede yaşayan halk içinde ticari kazanç sağlayan festivaller bölgenin tanıtımını da katkı sağlar.

2.5.4.2. Yarışma, Tören ve Kutlama

Yarışmalar, kurumlar arasında kişiler arasında ya da farklı gruplar arasında olabilen ve kamuoyunun dikkatini kurumun üzerine çekmek için düzenlenen bir iletişim aracıdır. Kurumlar yarışma düzenleyerek medyanın dikkatini çekmek, farkındalık yaratmak ve kurumun bilinirliğini, imajını ve itibarını yükseltmek amacındadır. Aynı zamanda yarışmalar kurum için bir araştırma fırsatı da yaratır. Kurumun hedeflerine ve stratejisine uyumlu bir yarışma konusu seçmek için kurumlar ön bir hazırlık da yapar. Yarışmalar kurumun başka bir etkinlik sürecinin bir parçası olabileceği gibi bağımsız bir etkinlik olarak da düzenlenebilir (Mekanlı, 2005:138). Diğer amaçları da

toplumun ve personelin sempatisini kazanmak, kuruma karşı motivasyonunu artırmak olan yarışmalar, sportif, sosyal, kültürel ve bilimsel alanlar da düzenlenebilir. Ayrıca yarışmalar kurum içine veya kurum dışına yönelik olabilir ve nihai hedefi kurum hakkında pozitif bir algı oluşturmaktır. Resim, karikatür, fotoğraf gibi alanlar son zamanlarda kurumların tercih ettiği prestijli ve kuruma saygınlık kazandırması beklenen alanlar olarak öne çıkmaktadır.

Törenler ise kurumların açılış, yıldönümü, yılbaşı gibi özel günleri kutlama amacı ile düzenlediği kurum itibarını yükselten iletişim araçlarındandır. Genellikle törenler kurum çalışanlarının kuruma olan bağlılıklarının, motivasyonlarının artmasını ve çalışanlar ve kurum arasındaki bağların güçlenmesini sağlar. Terfi, taktir, ödül, hoş geldin ve gül güle törenleri kurum içerisindeki aitlik duygusunu güçlendirir. Kutlamalar ise kurumdaki bütünlüğü günlendiren, pozitif bir ambiyans yaratan, aidiyet duygusunu pekiştiren kurum içi özel etkinliklerdir. Kurumlar birçok neden ile kutlama yaparken mevsim ve dönemlik kutlamalar, yıldönümü kutlamaları, zafer ve başarı kutlamaları en sık gerçekleşen kutlama türleridir (Mekanlı, 2005:150,151).

2.5.4.3. Basın Toplantısı/Basın Resepsiyonu/Basın Gezisi

Basın toplantısı kurumların basın mensupları ile yüz yüze iletişim kurma istekleri sonucunda gerçekleşen planlı ya da ani gelişebilen organizasyonlardır. Kurumun önemli gördüğü bilgileri paylaştığı, bir durumu açıkladığı ya da bir etkinliği duyurduğu gibi kriz dönemlerinde yanlış anlaşılmalara önüne geçmek için de kurumlar tarafından düzenlenebilir. Basın mensupları ile şahsi ilişkilerin gelişmesine de katkıda bulunan basın toplantılarının kurum açısından başarılı geçmesi için davet edilen basın mensuplarının katılım göstermesi, olumlu bir atmosferde gerçekleşmesi ve sonrasında kamuoyunda yer alması gereklidir. Basın toplantısının merkezi bir yerde gerçekleşmesi, başlama saatinin ne çok erken ne çok geç olması, basın toplantısı yapılacak konunun medya için aktüel olması ve basın kitlerinin iyi hazırlanmış olması da başarılı bir basın toplantısı için kritiktir (Tarhan, 2013:230).

Basın resepsiyonları, kurumların basın mensuplarını ve kamuoyu öncülerini kuruma davet ederek olumlu ve dostane ilişkiler kurmasını sağlayan basın toplantılarına göre daha özel ve ayrıntılı organizasyonlardır. Katılımcılara davetiye gönderimi, ikram servisi, konuşma metinleri ve sunumların ayarlanması gibi faktörler basın

resepsiyonunun kurumlar için daha büyük ve masraflı bir etkinliğe dönüşmesine neden olur.

Basın gezileri basın mensuplarına olayı, etkinliği ya da ürünü yerinde keşfetme imkânı sunan ulaşımdan konaklamaya kadar her detayın hesaplanması gereken maliyetli ve planlı bir organizasyondur. Organizasyonun taşıdığı haber değeri ile başarı oranının paralel olduğu göz ardı edilmemelidir. Gezi öncesi basın mensuplarını program hakkında bilgilendirme, gezi hakkında basın kitlerini hazırlama atlanmaması gereken adımlardır (Peltekoğlu, 2016:240).

2.5.5. Dijital İletişim Araçları

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde bugün internet hayatımızın her alanında egemendir. İnternetin giderek daha üst seviyelere dönüşmesi ile artık hayatımızda sosyal ağları da içeren sosyal medya, yeni medya, mobil iletişim teknolojileri gibi kavramlar dahil olmuştur. Bu kavramlar günümüzde dünyadaki birçok kişiyi kullanıcısı yapmış ve neredeyse dünyanın yarısından fazlası bu sosyal ağlarda zamanlarının büyük çoğunluğunu geçirir olmuştur. 2021 We Are Socail raporuna göre dünya çapında internet kullanıcı sayısı 4,6 milyara ulaşırken, insanlar günde yaklaşık yedi saatini internette geçiriyor. En çok kullanılan sosyal ağlar Facebook, Youtube, Whatsapp, FB Messenger ve Instagram olurken sosyal medyayı en çok kullanan yaş aralığı ise 25-34 yaş grubu oluyor. Türkiye’de ise internet kullanıcı sayısı 3,7 milyon olurken sosyal medya kullanıcı sayısı 6 milyona ulaşmış ve toplam nüfusun %70,8’ine denk gelmiştir. İnternette harcanan zaman yedi saat 57 dakika olarak belirlenirken en çok kullanılan ilk 5 sosyal medya platformu Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twittter olmuştur (We Are Social, 2021). Kurumlar da bu dönüşüme kayıtsız kalamayarak bu yeni sanal ortama göre hareket etmeye başlamışlardır. Vural ve Bat’a göre internet iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile kurumların önemle dikkat etmesi gereken bir iletişim aracına dönüşmüştür. Kurumlar internet ortamı ile paydaşlarına zaman ve mekân kısıtlaması olmadan hızlı bir şekilde ulaşabilir ve olumsuz bir durum ya da kriz ile karşılaştığında geribildirim de bulunarak kurum itibarlarını koruyabilirler. Bu açıdan kurumların bu sanal ortamda var olması ve olumlu veya olumsuz herhangi bir duruma karşı anında reaksiyon göstermesi kritik öneme sahiptir (2013:190). Bu doğrultuda kurumlar sanal ortamda var olabilmek, hedef kitlelerine ve paydaşlarına ulaşabilmek için birtakım

çevrimiçi iletişim araçları yararlanmaktadırlar. Bunlar kurumsal web sitesi, kurumsal bloglar, sosyal ağlar, e-yayınlar, intranet/extranet, forumlar, e-mail şeklinde sıralanabilir.

2.5.5.1. Kurumsal Web Siteleri

Kurumların paydaşlarında ve hedef kitlelerinde olumlu bir izlenim bırakmak ve sürdürmek amacıyla kullandığı iletişim araçlarından biri de kurumsal web siteleridir. Kurumlar web siteleri sayesinde paylaşmak istediği bilgileri ilk ağızdan hedef kitlesine aktarır. Bu paylaşım kurumun kendisi tarafından yapıldığı için paydaşlar tarafından paylaşılan bilgiler güvenilir bir kaynak olarak algılanır. Bunun yanında web siteleri basını bilgilendirmek, kurum imajı ve kimliğini geliştirmek, değişik hedef kitleler hakkında bilgi sahibi olmak, bütün hedef kitleler ile her gün iletişim kurmak, personel ile iletişimi güçlendirmek, prestijli bir konum sahibi olmak, enternasyonal pazarlara uzanmak gibi işlevlere de sahiptir. Kurumlar iyi hazırlanmış, içerik olarak zengin olan kurumsal web sitelerine ayrıca iletişim bilgilerini, sosyal medya hesaplarının linklerini de ekleyerek hedef kitlesinin kuruma daha rahat ulaşmasını sağlar.

2.5.5.2. Sanal Basın Odaları

Sanal basın odaları kurumların web sitelerine ekledikleri içerisinde kurum ile genel bilgiler, gelişmeler, haber, basın bültenleri, medya yansımaları, etkinlik takvimi, iletişim bilgileri, sosyal medya hesaplarına yönlendiren bağlantılar, üst yönetimin özgeçmişi ve konuşma metinleri, video, görsel vb. multimedya kısmı, kurum logosu bulunan bir iletişim aracıdır. Online basın odaları ayrıca sadece basın mensuplarının değil herkesin kurum hakkında bilgi alabileceği ve kurumun eşik bekçilerine takılmadan kamuoyuna haber sunabileceği bir yerdir.

2.5.5.3. Elektronik Posta

E-mail olarak da adlandırılan elektronik posta kurumun iç ve dış paydaşlarıyla internet üzerinden iletişime geçtiği kurumlarda en yoğun kullanılan iletişim araçlarından biridir. Mektup vb. yazılı iletişim araçlarının dijital ortamdaki yansıması gibi de düşünülebilen e-posta resmi yazışmalar için de uygun format sunmaktadır. Kurum içindeki çalışanların kurum içindeki veya kurum dışındaki kitlerle iletişim kurmak için en çok kullandığı iletişim aracı da olan e-postaların ayrıca hızlı ve bedelsiz olması,

yüksek taşıma kotasına sahip olması gibi avantajları vardır (Vural ve Maden, 2011:2002).

2.5.5.4. Intranet/Extranet

Kurumların iç iletişimde çalışanlar arasında enformasyon akışını sağlamak için oluşturdukları intranet aslında kurum içerisindeki bilgisayarları, yerel ağları ve geniş alan ağlarını birleştiren bir ağıdır. Kurum içi internet de denilen intranet sayesinde kurumlar zaman ve mekân engellerini kaldırarak çalışanlarının kurum hakkındaki duyurulardan, haberlerden ve gelişmelerden zaman geçmeden haberdar olmasını sağlar. Bu yakınlık ise kurum kültürünün içselleştirilmesine ve kuruma karşı olan bağlılığın artmasına neden olur. Extranet ise intranet ile aynı işleve sahip olan fakat sadece müşteriler, bayiler, alıcı ve satıcılar gibi yetki izni verilen kişilerin giriş yapabildiği bir ortamdır (Peltekoğlu, 2016:529).

2.5.5.5. E-yayınlar

Kurum içi yayınlar bülten, gazete ve dergilerin elektronik ortama taşınması ile oluşan e-yayınlar kâğıt israfının önlenmesi, dağıtım sorununun olmaması, basılı yayınlara göre çok daha az maliyetli olması ve istendiği zaman güncellenebilir olması sebebiyle kurumlar tarafından günümüzde sıklıkla tercih edilmektedir. Yayın aralığı, içeriği, dizaynı, duyurusu, hedef kitlesi, hazırlayanların kim olacağı, telif hakları vb. konuları kurumların e-yayınları hazırlarken dikkat etmesi gereken noktalardır (Peltekoğlu, 2016:530).

2.5.5.6. Yeni Medya, Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Platformları

Yeni medyanın etkileşimli boyutu, eş zamansızlık özelliği, ekonomik açıdan rahat uygulanabilir olması, ölçülebilir olması ve etki oranının yüksek olması kurumları yeni medya araçlarını kullanmaya sevk etmiştir. Yeni medyanın bir kolu olan sosyal medya kavramının içerisinde yer alan sosyal paylaşım ağları ise sohbet ve paylaşım faaliyetleri dışında aynı zamanda bilgi, araştırma, tanıtım gibi işlevlere sahiptir. Kurumlar bu sayede kendileri hakkında bilgileri kullanıcılara aktarabileceği gibi kullanıcılar da düşüncelerini ve yorumlarını bu ağlardan kurumlara aktarma işlevine sahiptir (Kırık, 2017:241). Onat ve Alikılıç'a göre sosyal medya araçları ana hatları ile yedi gruba ayrılabilir. Bunlar: bloglar, forumlar, kurumsal intranet, extranet, elektronik posta sınıfları, dijital mesajlaşma servisleri ve sosyal ağ siteleridir (Onat ve

Alikılıç, 2008:1118). Kurumların kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında Youtube, Instagram gibi içerik paylaşma siteleri, Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri, blog, wiki, forum, podcast, arama motorları, sanal topluluklar vb. birçok araç karşımıza çıkmaktadır. Kurumların paydaşları ile iletişime geçmek, itibarlarını korumak ya da yükseltmek, kriz anında krizi önlemek için her daim sosyal medyada hazır ve planlı bir şekilde yer alması artık kaçınılmazdır. Bu nedenle kurumlar sosyal medyada aktif bir şekilde var olmalı ve sosyal medya ortam ve araçlarını kullanmalıdır.

2.5.5.7. Kurumsal Bloglar

Kurumsal web sitelerinin yanında günümüzde önemi iyiden iyiye artan kurumsal bloglar bugün birçok kurumun aktif olarak kullandığı iletişim araçlarından biridir. İnteraktif iletişim ortamı sayesinde yalnızca kurumun ve faaliyetlerin tanıtıldığı bir ortam olmayan aynı zamanda kurumların hedef kitleleri ile bire bir iletişim geçip geri bildirim aldığı ve verdiği bir ortam olarak ilgi çekmektedir. Ayrıca kurumsal bloglar kurumun bilinirliğini, müşterileri ile olan iletişimini dolayısıyla da kurumun imajının artmasına, çalışanların yaratıcı yeni fikirler üretmesine katkı sağlamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007:910). Cass ve Weil'e göre kurumsal bloglar kurum veya kurumdaki çalışanlar tarafından yayınlanan, kurumun faaliyet gösterdiği sektör ile alakalı bir web sitesidir. Kurumsal bloglar sayesinde kurumlar hümanist bir statü, kişisel ve seçkin bir ifade katacaktır (Aktaran Çetintaş, 2014:95).

2.5.5.8. Mikrobloglar

Microbloglar kullanıcıların kendini ifade ederken anlık kısa mesajlar paylaşmasını sağlayan bir sosyal medya aracıdır. Kurumların da kendini ifade etmesini sağlayan microbloglar aynı zamanda kurumların mal ve hizmetlerini tanıtmasına, duyuru ve etkinliklerini paylaşmasına, kurum hakkındaki şikayetleri ve memnuniyetleri hemen almasını sağlar. Kurumlar da bu doğrultuda önemli microblogging örneklerinden Twitter'ı kurumsal iletişim süreçlerine dahil ederek microblogların bu avantajlarını kullanmaktadırlar.

2.5.5.9. Wikiler

Birçok kullanıcının bilgi, resim, grafik vb. içerik eklediği ve düzenlediği, çok çeşitli konulara yer veren platform olan wikiler, bugün birçok kişi tarafından internette bilgi

sağlamak için kullanılmaktadır. Herkesin bilgi ekleyip çıkarabildiği sanal bir ansiklopedi olarak da görülen wikiler, kurumların da önem verdiği bir sosyal medya aracıdır. Dünya çapında Wikipedia, ülkemizde ise Ekşi Sözlük en bilindik örnekler arasındadır. Wikiler kurumlar hakkında olumlu bilgiler ve mesajlar içerebildiği gibi olumsuz ve kötü bilgilere de yer verebilir. Her ne kadar bir editör kadrosu olsa da daima işler yolunda gitmeyebilir. Kuruma karşı gelebilecek gerçek dışı suçlamalar ve ithamlar karşısında kurumlar itibarlarını korumak için her zaman wikileri göz hapsinde tutmalı ve kontrol etmelidir.

2.5.5.10. Podcast

Podcast, radyo yayını, video gibi dijital medya programlarının internet üzerinden indirilip bilgisayar, taşınabilir ve kişisel ses cihazlarında dinlenebilir olmasına imkân veren dijital ses kayıtları olarak tanımlanmaktadır (Vikipedi, 2021). Kurumlarda hedef kitlelerine yönelik podcast içerikleri üretmekte ve böylece kurum hedef kitlenin her ortamda istediği her zamanda içeriklere ulaşmasını ve kurum ile bağının kuvvetlenmesini sağlamaktadır.

Kurumsal iletişim araç ve ortamlarının bir etkinliği duyurmada hedef kitle üzerindeki etkisinin sorgulandığı bu tezde kurumların bir etkinlik aşamasında hedef kitlesi ile iletişime geçmek ve diyalog başlatmak için kullandığı iletişim ortam ve araçları detaylı olarak anlatılmıştır. Aynı şekilde araştırma kısmında incelenen etkinlik kapsamında da kurumun hedef kitlesine ulaşmak ve karşılıklı bir iletişim başlatmak için kullandığı hem geleneksel hem dijital ortam ve araçlar incelenmiştir. Kurumun sosyal medyadaki faaliyetleri ve iletişim çalışmalarının değerlendirildiği anket formu da Grunig ve Hunt'un İki Yönlü Simetrik Modeli ve Diyoljik Halkla İlişkiler Yaklaşımı ile uyumaktadır. Bu nedenle bu model ve yaklaşımın incelenmesi tezi daha iyi kavramak adına önemli olacaktır.

2.6. Pazarlama Uygulamalarının Sanat Etkinliklerine Uyarlanması

Kültür sanat etkinliklerinin artışı ve bu etkinliklere gösterilen yoğun ilgi sayesinde son yıllarda pazarlama uygulamaları da bu alanda kullanılmaktadır. Kültür sanat etkinliklerinde kullanılan pazarlama yöntemleri arasında olan kulaktan kulağa iletişim bunlardan birisidir.

2.6.1. Kulaktan Kulağa İletişim

Kulaktan kulağa iletişim, ağızdan ağıza iletişim veya fısıltı pazarlaması, genellikle bir ürün, mal, hizmet ya da kurum hakkında kişilerin aralarında düşünce, yorum, bilgi ve deneyimlerini paylaşması ile gerçekleşen sözlü ve formel olmayan bir iletişim türüdür. Kulaktan kulağa iletişimde tüketicinin karar verme sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biri de referans gruplarıdır. Referans grupları, tüketicinin aile çevresi, arkadaş grupları, aynı meslek içinde bulunduğu kişiler, kurumun mevcut veya potansiyel müşterileri olabilmekte ve bu gruptaki kişilerin deneyimleri, yorumları, memnuniyetleri ve şikayetleri başka bir deyişle geribildirimleri tüketicinin kararı üzerinde çok etkili olabilmektedir (Kau & Loh, 2006:101-111). Referans grupları aslında kişinin tutum, tavır ve davranışları üzerinde direkt ve indirekt etkisi olan gruplardır. Kişinin bir durum veya olay karşısında danışacağı ve fikirlerini önemseydiği kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle bu gruptakiler karşısındaki kişiye bir ürün ya da kurum hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini, memnuniyetlerini veya şikayetlerini, kurum hakkında aldığı son dakika iyi veya kötü bilgileri aktarabilmekte ve kişinin o ürün veya kuruma karşı olumlu veya olumsuz bir şekilde tercihlerini etkileyebilmektedir.

Kulaktan kulağa iletişimin maliyet gerektirmemesi ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili bir iletişim türü olması nedeniyle bütün kurumlar için önemli bir iletişim aracıdır. Bu avantajlarını yanında literatüre bakıldığında kulaktan kulağa iletişimin ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu ayrım pasif kulaktan kulağa iletişim ve aktif kulaktan kulağa iletişim şeklindedir. Podoshen'e göre pasif kulaktan kulağa iletişim kişinin bir mal veya hizmet ya da kurum hakkında karar verme sürecinden önce bilgi ve tavsiye aramasıdır. Bu bilgi ve tavsiye arayışı yakın çevre, aile, arkadaş çevresi ya da diğer bireylerden olabilmektedir. Aktif kulaktan kulağa iletişim ise tüketici bir ürün, hizmet ya da kurum ile bir deneyim yaşadıkdan sonra tavsiyelerini diğer kişilere aktarmasıdır (Çifci ve Koçak, 2009:105).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde sınırların kalkması ve herkesin birbirine telefon, internet, bilgisayar, e-mail gibi araçlar ile istenildiği anda ulaşması bilgilerin paylaşılmasını çok kolaylaştırmıştır. Bu durum elektronik kulaktan kulağa iletişimin doğmasına yol açmıştır. Elektronik kulaktan kulağa iletişim, tüketicilerin sanal ortamda duygu, düşünce ve görüşlerini paylaşması ve diğer kişileri etkilemesine dayalıdır. Sosyal ağlar, forumlar, bloglar, tüketici siteleri vb. platformlarda yayınlanan deneyimler ve bilgiler ürün ya da kurumu diğer kişilere tavsiye edebilmekte, cesaretlendirebilmekte ya da tam aksine ürün ya da kurumun tercih edilmemesine neden olmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2012:4).

Ürünler gibi etkinlikler de pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır. Bu alanların başında M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) yani toplantı, fuar, kongre, sergi ve festival gibi etkinliklerin pazarlandığı sektör gelmektedir. Bu kapsamda kültür sanat etkinliklerini duyurumda ve etkinliklere katılımında da kulaktan kulağa iletişim kullanılan iletişim araçlarından bir tanesidir. Kulaktan kulağa iletişimin sıklıkla kullanıldığı kültür sanat etkinliklerinden birisi de sergilerdir. Sergiler genellikle ücretsiz ve herkese açık olmasından dolayı birçok kitleyi ağırlamaktadır. Bu kitleler sergi hakkında yakın çevresine, arkadaşlarına, komşuna, iş yerindeki çevresine veya iletişimde olduğu diğer kişilere sergi hakkında birebir bilgi verebilirken aynı zamanda da sanal ortamda sergi hakkındaki deneyimlerini de paylaşabilmektedir. Bu birebir ya da sanal mecralarda paylaşılan deneyimler ve bilgiler bir kartopu etkisi yaratarak sergiden haberdar olunmasını ve sergiye katılımı sağlayabilmektedir. Özellikle son zamanlarda yaşanan müzede selfie akımı, sanat alanında yeni trendler oluşmasını sağlamış ve kulaktan kulağa iletişim yaygınlaşmasına olanak vermiştir.

2.6.2. Bandwagon Etkisi

Bandwagon etkisi, bireylerin bazı davranışları, stilleri veya tutumları basitçe benimseme eğilimini tanımlamak için kullanılan terimdir. Daha spesifik olarak, kamuoyunun veya davranışların, halkın arasında dolaşan belirli eylemler ve inançlar nedeniyle değişebileceği bilişsel bir önyargıdır. Türkçe'ye bandolu vagon olarak çevrilen terimin kökleri 19.yy'da ABD'deki seçim kampanyalarına dayanmaktadır. Çoğunluğa uyma, kazananın ve güçlü olanın yanında olma içgüdüdür. Çoğunluğun etkisine kapılıp baskın olanı yapma eğilimidir (Wikipedia, 2021).

Bandwagon etkisi genellikle başkaları tarafından kabul ve onay görebilmek için bir etkinliği takip etme veya etkinliğe ilgili gösterme eylemidir. Kişiler etkinliği rasyonel olarak değerlendirmeden önce eğilimi takip etme ve başkalarının eylemlerini kopyalayarak bir sürü zihniyeti veya grup düşüncesine uyarlar. Popüler ve başarılı olanı izlemek, onun peşinden gitmek ve onun yaptığını yapmak da bandwagon etkisidir (Adcock, 2021).

Genellikle siyasi iletişim ve propaganda da kullanılan bandwagon etkisi bugün moda, sosyal medya, sanat gibi birçok sektörde görülmektedir. Kültür sanat etkinlikleri de bandwagon etkisinin görüldüğü alanlardan biridir. Bireyler çok fazla ilgi gören bir tiyatro, dans veya sergi gibi etkinliklere çoğunluğa uymak ve katılmak amacıyla ziyaret edebilmektedir. Örneğin ziyaretçi rekorları kıran bir sergi, kişinin çoğunluğa uyma dürtüsünü harekete geçirebilir. Serginin popüler olması da kişinin baskın ve popüler görüşün yanında olmak için sergiye gitmesine neden olabilmektedir. Sergiye gitmezse gruptan dışlanma ve yalnız kalma korkusu da kişiyi sergiye gitmeye iten nedenlerden biri olabilmektedir. Sergi hakkında sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, içerikler de kişinin diğerlerini takip etme popüler olandan geri kalmama kaygısı ile sergiye gitmesine ve çoğunluğun yaptığını yapmasına neden olabilmektedir. Tüm bu nedenler kişinin yaygın olan ve çoğunluğu oluşturan eylemi gerçekleştirmeye itmektedir.

Bu araştırmada ele alınan etkinlikte entegre bir şekilde iletişim ortam ve araçlarının kullanılması, hedef kitleden gelen geri bildirimlere göre kurumun aksiyon alması ve yeni medya uygulamalarının etkinliğin temel iletişim araçlarını oluşturması Grunig ve Hunt'ın İki Yönlü Simetrik Modeli Çerçevesinde Diyolojik Halkla İlişkiler Yaklaşımı ile benzer özellikler taşıdığı için bu noktada bu yaklaşımdan bahsedilecektir.

2.7. Grunig ve Hunt'ın İki Yönlü Simetrik Modeli Çerçevesinde Diyolojik Halkla İlişkiler Yaklaşımı

Grunig ve Hunt'ın oluşturduğu dört temel modelin sonuncusu olan iki yönlü simetrik model, kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış geliştirmek, kurumun mesajını hedef kitlesine iletmek ve iletilen mesaj doğrultusunda hedef kitlelerden gelen geribildirimler ile alakalı kurum politikasında veya taktiklerinde değişiklikler yapmayı savunmaktadır. Bu model, diğer tüm modellerdeki gibi kurumun mesajını hedef kitleye ulaştırma görevinin yanında diğer modellerden farklı olarak kitlelerin duygu, düşünce, yorum ve isteklerini dikkate alır. Ve kurum, kitlelerden gelen görüşler sonrasında eylemlerini, planlarını ve kararlarını aldıkları geribildirimler doğrultusunda dönüştürür. (1984:22). Son zamanlarda ise küresel rekabet ve teknolojik gelişmeler yüzünden kurumların hedef kitleler ile hızlı bir bilgi akışı sağlaması ve geribildirim alması hayati öneme sahip olmuştur. Bu noktada internet ve sosyal medya kurumların hedef kitlesine ulaşmasında ve diyalog kurmasında kullanılan çok önemli bir araç olmuştur. Meydana gelen bu yeni yaklaşıma halkla ilişkiler ortamında diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı denilmektedir. Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen 'diyalojik halkla ilişkiler' yaklaşımına göre iletişim teknolojileri özellikle internet, kurum ile kitlesi arasında gerçek diyaloga dayalı bir iletişim kurabilmektedir. Bu açıdan simetrik model ile diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının birbirini tamamladıkları ve besledikleri görülmektedir. Diyalojik yaklaşıma göre internet sayesinde kurumlar hedef kitlesi ile daha tarafsız ve demokratik bir diyalog ortamına kavuşmaktadır. Tek yönlü iletişim ve monoloğun esas alındığı halkla ilişkiler modellerinden bugün iki yönlü iletişimin esas alındığı, karşılıklı iletişimin yani diyalogun başladığı bir iletişime geçildiği hatta günümüzde diyalojik bir halkla ilişkilerin etkili olduğu ifade edilmektedir (Aktaran Artan Özoran, 2017:5,10). Kent ve Taylor'a göre internet diyalog için önemli bir araçtır. Bugün kurumlar internet aracılığı ile hedef kitlesi ile direkt iletişime geçebilmekte ve geribildirim alabilmektedir. Fakat burada önemli bir nokta, diyalogun sadece konuşma, geribildirim ve cevaplama anlamına gelmeyeceğini aynı zamanda anlayış da gerektirdiğidir. Bu doğrultuda internetin diyalog için önemli bir etken olduğu ancak tek zorunluluk olmadığı anlaşılmaktadır. Diyalogun var olabilmesi için eşitlikçi bir yapıya sahip olunması, adaletli ve tarafsız olunması, bağımsız bir tartışma ortamının olması, sürekli olması, her kitlenin dikkate alınması, olumsuz durumlar dahil her durumda diyalog kurulabilmesi gerekir (Aktaran Artan Özoran, 2017:24-25).

Searson ve Johnson'a göre diyolojik iletişim ile halkla ilişkiler modelleri arasında bir ilişki kurulmaktadır. Halkla ilişkiler modelleri arasından internet temelli uygulamalar ve sosyal medya araçları ile diyolojik iletişim ile en çok ilişkilendirilen ve en yakın olan model halkla ilişkilerin normatif modeli olan iki yönlü simetrik modeldir. Her iki yaklaşımda kurum ve kitlelerin karşılıklı anlayış ve yarar sağlamalarına odaklansa da simetrik modelin ikna çabası diyolojik yaklaşım tarafından reddedilmektedir. Çünkü diyolojik iletişimde ikna değil anlayış geçerlidir. İki yönlü simetrik modelin aksine diyalog bir araç değil amaçtır (Yağmurlu, 2013:99).

Kurumsal bir etkinlik organize ederken kurumlar; basın ajansı/publicity modelinin hedef kitleye etkinliğin tanıtım ve duyuru işlevini, kamuyu bilgilendirme modelinde hedef kitleyi bilgilendirme, kaynak sağlama işlevini, iki yönlü asimetric modelde hedef kitlenin ikna edilmesi işlevini, iki yönlü simetrik model ise hedef kitle ve kurum arasında karşılıklı anlayış ve iletişim geliştirme işlevinden yararlanır. Onat ve Gülay'ın çalışmasından alınan bilgilere göre ise özellikle sanat festivalleri organize eden kurumlar incelendiğinde kurumların iki yönlü simetrik modeli kullandıkları, çoğunlukla sadece tanıtım amacı taşıdıkları, etkinliğe katılım aşamasında tek yönlü bir duyurum yaparak hedef kitleyi etkinliğe katılıma ikna etmeye çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca hedef kitleyle bire bir iletişim kurma ve sosyal ağları aktif olarak kullanıp içerik yaratma gibi durumlar da çok sık görülmemektedir. Bu nedenle sanat etkinliklerinin iki yönlü asimetric modele daha uygun olduğu belirtilmiştir. Ancak sosyal medyanın aktif kullanılması, bu ortamlardan gelen geribildirimlerin etkili ve verimli bir şekilde kurum lehine kullanılması durumunda iki yönlü simetrik modelin zamanla kurumlar tarafından kullanılacağı öngörülmüştür (Onat ve Gülay, 2015:52). Günümüzde ise sosyal ağ platformlarının kurumlar için önem kazanması, içeriklerin sosyal medyada yaratılması, kurumsal sosyal medya hesaplarının birçok kişi tarafından takip edilmesi ve hedef kitlenin bu kanallardan etkinlik ile ilgili yorumlarını, isteklerini ve düşüncelerini paylaşması, kurumsal web sitelerinin, sanal basın odalarının oluşturulması gibi faktörler kurumların simetrik model kapsamında diyolojik halkla ilişkileri benimsediklerini göstermektedir.

Bu tezde de ele alınan örnek olayda da diyolojik halkla ilişkiler yaklaşımı benimsenmiş ve kurum organize ettiği etkinliğin her aşamasında interneti aktif bir şekilde kullanmıştır. Hedef kitlesini bilgilendirme işlevini internet aracılığı ile sosyal

medya kanalları vasıtasıyla gerçekleştirmiş, etkinlik ile ilgili gelişmeleri de yine bu kanallar aracılığı ile hedef kitlesine duyurmuştur. Etkinliğin planlanma aşamasından değerlendirme aşamasına kadar online kanallar kullanılmış ve bu sayede kurum hedef kitlesine iletmek istediği mesajı doğrudan birebir verebilmiştir. Aynı şekilde hedef kitleden gelen geribildirimleri de direkt alabilmiştir. Bu durum kurum ile hedef kitlesi arasında diyalogun gelişmesini sağlamıştır. Kent ve Taylor'a göre diyalog aynı zamanda karşılıklı olma, sempati, duygudaşlık, muhtemel riskleri göze alma ve sadakat gibi birleşenleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle kurumlar hedef kitlesine ulaşırken bu birleşenleri de göz ardı etmemeli ve çok amaçlı işlevsel bir değer katan kanalları kullanılmalıdır. Bunlardan bu amaca en iyi hizmet eden kanallardan biri de web siteleridir (Kent ve Taylor 2002: 24).

Genel olarak diyolojik halkla ilişkiler yaklaşımını kurumların hedef kitleleri ile daha sağlıklı ve pozitif ilişkiler kurabilmek adına benimsemesi gerekmektedir. Çünkü sağlıklı bir iletişim kuramayan bir kurumun hayatta kalamayacağı bilinmektedir. Diyalog kavramı da kurumlara bir fırsat yaratarak karşılıklı olma durumunu sağlamaktadır. Bu durum da kurumlara geleneksel medyanın tek yönlü ve sınırlı iletişimini reddetmesine ve bunun yerine iki yönlü ve herkesin katılım gösterebileceği demokratik bir ortamda sağlıklı bir iletişime sahip olma şansını vermektedir. Kurumlar internet temelli iletişim ortam ve araçları ile hedef kitlesine hızlı ve karşılık ödemedi ulaşabilmekte ve istediği mesajı verebilmektedir. Bu nedenle kurumların diyalog için gerekli esasları gerçekleştirip hedef kitlesi ile karşılıklı anlayış, inanç ve çift taraflı bir iletişimi benimsemesi gerekmektedir. Ayrıca internet sayesinde kurumlar sanal iletişim kanallarında kendi kontrollü iletişim ortamlarını yaratabilirler ve düzenledikleri etkinlikleri bu noktalar bazında planlayabilir, duyurabilir ve değerlendirilebilirler.

3. BÖLÜM

KUŞAKLARIN MEDYA KULLANIMI

3.1. Kuşak Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre kuşak, aynı senelerde dünyaya gelmiş, aynı devrin özelliklerini taşımış bundan dolayı aynı tür problemleri ve akıbeti yaşamış, benzer sorumlulukları paylaşmış bireyler grubudur. Farklı bir tanıma göre ise kuşak ortalama yirmi beş otuz yaş gruplarından oluşan kişiler topluluğu, nesil ve jenerasyondur (Türk Dil Kurumu, 2021). Altuntuğ'ya göre ise kuşak, aynı zaman diliminde dünyaya gelen ve içine doğduğu zamandaki ekonomik, sosyal, ekonomik ve kültürel şartlardan etkilenen ve bu zaman dilimindeki koşulları fikirleri ve aksiyonları ile etkileyen bireyler topluluğudur. İçinde yaşadığı çağın özelliklerini ve sembollerini taşıyan kuşaklar aynı zamanda bu özellikleri bir sonraki kuşaklara da devretmektedir. Önceki devirden nakledilen özellikler dışında toplumda yaşanan ekonomik, siyasal ve teknolojik alanlardaki gelişmelerden kaynaklanan değişimler kuşak farklılıklarının oluşmasına zemin hazırlar (2012:204). Bu kuşak farklılıkları her bir kuşak grubunun değişik özellikler ve değerler içermesine bu yüzden kişilerin kendi kuşak grubu ile aynı özellikler taşıırken diğer kuşaklar ile değişik özellikler taşımasına neden olabilmektedir (Chen, 2010:132).

Aynı kuşaktan olan bireyler birbirlerine yakın zaman aralıklarında doğdukları için aynı toplumsal koşul ve özellikleri taşır bu yüzden bu bireylerin bir olay karşısındaki benzer tavırları, eylemleri ve tepkileri de kuşakların özelliklerini oluşturur. Doğum yılları birbirine yakın olan bireyler kendilerini aynı kitlenin bir parçası olarak tanımlarken farklı yıllarda doğanlara ise farklı kuşakların üyesi gözüyle bakılmaktadır. Bu açıdan kuşaklar birbirleri ile ayırt edilebilmekte ve birbirinden ayrılabilirlerdir. Ancak kuşakların farklılığını yalnızca doğdukları yıl aralığı bazında değil içinde bulunduğu toplumda yaşanan önemli sosyal ve tarihsel olayları deneyimleme ve paylaşma noktasında da değerlendirmek gerekir (Sullivan vd., 2009:290). Bu noktada her kuşağın belli bir zamanın şartlarına ve eğilimlerine göre şekillendirilmiş olup kendine özgü ayırt edici özellikleri, değerleri, düşünceleri, tutumları, güçlü ve zayıf noktaları olduğu anlaşılmaktadır.

3.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak kavramı yaklaşık olarak aynı yıllarda dünyaya gelmiş olan aynı dönemin şartlarını, bu doğrultuda aynı zorlukları, akıbeti yaşamış ve benzer davranış stillerine

ve düşünce yapısına sahip bireyler kümesi olarak ifade edilmektedir. Kuşakları sınıflandırırken mutlak ve nihai bir sınıflandırma yapılması oldukça zordur. Çünkü kuşakları sadece yıl bazında hesaplayarak sınıflara ayırmak verimli bir sınıflandırma olmamaktadır. Bu nedenle kuşakları oluştururken yaş unsurunun haricinde aynı zamanda kuşak kümesinin içinde bulunduğu toplumsal olaylara karşı hislerini, deneyimlerini ve tepkilerini yani sosyolojik etkilerini de değerlendirmek gerekir. Yani kuşakları hem biyolojik hem de sosyolojik açıdan değerlendirmek ve buna göre sınıflandırma yapmak gerekmektedir (Zemke vd., 2004:4). Kuşaklar üzerinde sınıflandırma yapma gereksiniminin altında nihayetinde toplumda meydana gelen ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlardaki dönüşümlerin değişik yaş kitleleri üzerindeki etkilerini görmek ve incelemek yatmaktadır. Bu nedenle literatürde kuşak sınıflandırması ile ilgili birçok araştırma mevcuttur. Araştırmalarda genellikle kuşaklar ülkeler arası ve kültürler arası farklılıkları göz önüne alınarak toplumsal olaylar, tarihsel kesitler ve kültürel etkiler bazında sınıflandırılmıştır.

Literatürde yer alan birçok araştırma kuşakları farklı sınıflandırmalara tabi tutmaktadır. Bazı araştırmacılar kuşakları 1900'lerden başlatırken bazıları 1925 yılı ve sonrasını dikkate almaktadır. Diğer bir ayrımında kuşak sayılarındaki farklılıktır. Bazı çalışmalar Y ve Z kuşağı arasına M kuşağı denilen bir geçiş kuşağı ilave etmektedir. 1995-2002 zaman aralığında doğanları içine alan bu kuşak dijital veya milenyum kuşakları gibi farklı adlar ile de tarif edilmektedir (Senbir, 2004:26). Kuşak terminolojisi incelendiğinde Sessiz kuşak yerine "Gelenekçiler", "Bunalım Bebekleri", Baby Boomer yerine "Bebek Patlaması", X kuşağı yerine "Bebek Düşüşü", Y kuşağı yerine "Milenyum, Dijital, www, Neden, Eko, 2000 Kuşağı", Z Kuşağı yerine İGen gibi adlandırmalar yapıldığı görülmektedir (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019:1028). Alan yazında incelenen yaygın kuşak sınıflandırması ve bu tezde ele alınan kuşaklar (Baby Boomer, X, Y, Z) ve zaman aralıkları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır. Bunlar:

- Sessiz Kuşak (Geleneksel Kuşak), 1925-1945
- Baby Boomer Kuşağı (Bebek Patlaması), 1946-1964
- X kuşağı, 1965-1979

- Y Kuşığı, 1980-1999
- Z Kuşığı, 2000 ve sonrası

Genel bir uzlaşa sonucunda ortaya çıkan yukarıdaki kuşaklar gerek kuşak ismi gerek de kuşak zaman aralıkları noktasında bir birleşim kümesini oluşturmaktadır. Her kuşağın kendi çağının özelliklerini taşıdığı gerçeği aynı zamanda kuşakların her dönemde medya kullanımlarının farklılığına da ışık tutmaktadır.

3.2.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)

Sessiz kuşak, 1925-1945 yılları aralığında dünyaya gelmiş ve bugün itibarıyla doksan altı ile yetmiş altı yaşlarında olan kişi grupları içermektedir. Yaygın kullanılan bir diğer adı da Gelenekselciler olan bu kuşaktaki bireyler büyük ekonomik sıkıntılar, kıtlık, tasarruf, işsizlik gibi birçok problem ile büyümüşlerdir. Bu nedenle bu kuşaktaki bireyler kararsız oldukları durumlarda ihtiyatlı olmaları ve garantici olmaları yüzünden sessiz kuşak olarak adlandırılmışlardır. Yaşadıkları düzendeki otoriteye ve kurallara bağlı, çalışkan, sadakatli ve sabırlı bir yapıya sahiptirler (Acılıoğlu, 2015:24). Literatürde bu kuşağa ayrıca Savaş Kuşığı, Yetişkinler Kuşığı, Gaziler Kuşığı, Kıdemliler Kuşığı, Radyo Bebekleri gibi adlandırmalar da yapılmıştır. Bu kuşaktaki bireylerin kişiliğinin oluşmasında birçok toplumsal, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi olayın rolü vardır. Sessiz kuşak döneminde dünya çapında şu hadiseler yaşanmıştır (Aka, 2017:29):

- I. Dünya Savaşı,
- 1929 Ekonomik Buhranı,
- II. Dünya Savaşı,
- Soğuk Savaş Dönemi,
- Birleşmiş Milletlerin (BM) kurulması,
- Pearl Harbor Savaşı,
- Hiroşima Nükleer Saldırısı,
- Hindenburg Felaketi,
- McCarthycilik

Türkiye’de Cumhuriyetin kurulması dönemine denk gelen bu kuşaklar o dönemde sağlık, eğitim, ekonomik ve siyasal sistemlerin tamamen yeniden inşa edilmesi ile

gelecek kaygısı taşımışlardır. Savaşın olumsuz etkileri, gelir-nüfus oranındaki dengesizlikler bu kuşağın zorlu yaşam koşullarında yaşadıklarını göstermektedir.

3.2.2. Baby Boomer (Bebek Patlaması) Kuşağı

II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada azalan nüfusu yeniden artırmak amacıyla düzenlenen doğum teşviki programları ile doğan bir milyar bebeğe 'Baby Boomers' denilmektedir. Ayrıca ekonomik buhranın olumsuz havasının dağılması da insanları gelecek kaygısından uzaklaştırmış ve dolaylı olarak doğum oranlarının artmasını sağlamıştır (İşçimen, 2012:5). 1946-1964 yılları arasında muhafazakâr ve otoriter Sessiz Kuşağın çocuklarından doğan bu kuşak Sessiz Kuşağın aksine daha bencil ve gelecek odaklı bir yapıda olmuştur. Fakat bu kuşak da sadakatli, sabırlı ve tokgözlü bir yapıya sahiptir. Çalışkan, idealist ve kararlı olan bu kuşaktaki bireyler işkolik ve aynı zamanda otoriter olma gayesindedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:19). Bu dönemde insan hakları hareketleri, savaş karşıtı ifadeler, cinsiyet eşitliği, faşistlik ile mücadele, çevreye karşı sorumluluk gibi söylemler yaygınlaşmıştır. Türkiye'de ise bu kuşak; tek partili siyasal hayattan çok partili sisteme geçiş süreci, ihtilal ve radyonun zirveye yerleşmesi vb. önemli dönüm noktalarına şahitlik etmiştir. Bu dönemde dünyada ve Türkiye'de yaşanan ve bu kuşaktaki bireyler üzerinde etkisi bulunan önemli olaylar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Aka, 2017:33-34):

- II. Dünya Savaşı,
- Soğuk Savaş ortamı,
- ABD ve Doğu Bloğu arasındaki Vietnam Savaşı,
- Türkiye'de Çok partili siyasal hayata geçiş,
- SSCB'nin Sputnik I'ı uzaya yollaması,
- 27 Mayıs 1960 Darbesi,
- JFK Suikastı,
- MLK Jr. Suikastı,
- 1969'daki İlk Ay Yürüyüşü,
- OAPEC'in Petrol Ambargosu,
- SSCB ile ABD arasındaki Uzay Yarışlarıdır.

3.2.3. X Kuşağı

1965-1979 yılları arasında doğan bireylerden oluşan X kuşağı, ortak kanıya göre kuşaklar arasındaki en çarpıcı ve ilgi çekici olan Baby Boomer ile Y kuşağı arasında olduğu için arka planda kaldığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu yüzden X kuşağına ‘Gölge Kuşağı’ da denilmektedir. Türkiye’de ise X kuşağından bu arada kalmışlığın neticesi olarak ‘geçiş dönemi çocukları’ şeklinde bahsedilmektedir. Değişim ve dönüşümün çok yoğun yaşandığı bir dönemde yaşayan X kuşağı, kendi dünyasında da bu değişime ayak uydurabilmek için yoğun efor sarf etmiştir. Ayrıca bu kuşak kanaatkâr, vefalı, sosyal sorunlara karşı hassas, idealist, otoriteye sadık ve saygılıdır (Senbir, 2004:24). Kadınların tamamen iş yaşamına katılması ve az çocuk sahibi olunmaya başlanması da bu dönemin bir getirisidir. Teknolojik devrime denk geldikleri için mecburiyetten teknolojiyi öğrenmişlerdir. Kuşağın temsilcileri bugün dahi teknolojik yeniliklere yetişebilmek için çaba sarf etmektedir. Bu nedenle bu yeniliklere ve değişimlere olan adaptasyon sorunu onları dışlanmış hissetmelerine ve gelecek için düşünceli ve huzursuz hissetmelerine neden olmaktadır. Bu da bu kuşağın bireylerini çok çalışarak kendini garantiye almak istemesi ve mesleki başarılar elde etmesi ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca bu kuşaktaki bireyler mücadeleciler, değişik hayat ve kültürlerle hoşgörülü, bireyselliği önemseyen, kuşkucu ve garanticilerdir. (Başol ve Aydın, 2014: 1-15). Türkiye’de ise 68 kuşağı olarak geçen bu kuşağın döneminde siyasi olarak çalkantılı olayların olduğu, üniversite olaylarının, sağ-sol karşıtlığının zirve yaptığı bir dönem olmuştur. Ayrıca bu dönemde televizyon önemli bir iletişim aracı olarak görülmeye başlanmış ve telefon, e-mail, internet gibi teknolojik yenilikler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Aka’ya göre bu dönemde X kuşağını etkileyen dünya çapındaki en önemli olaylar; Berlin Duvarı’nın yıkılması, komünizmin başarısızlığı, Vietnam Savaşı, Körfez Savaşı, AIDS’in ortaya çıkması, Watergate Skandalı, Elvis Presley’in ölümü, Challenger Uzay Faciası, kişisel bilgisayar ve internetin yaygınlaşması olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de ise 12 Mart 1971 askeri muhtırası, sağ-sol çatışmaları, 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı, tüp gaz ve yağ kuyruklarının meydana gelmesi, arabesk müzik, televizyonun evlerde boy göstermesi gibi olaylar bu kuşaktaki kişilerin karakteristik özellikleri üzerinde etkili olmuştur (2017:39).

3.2.4. Y Kuşağı

1980-1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan Y kuşağı, sorgulayıcı ve eleştirici bir yapıya sahiptir. Teknoloji ile birlikte büyüdüleri ve geliştikleri için teknoloji ile olan bağları çok kuvvetlidir. Bu açıdan Y kuşağı, özgürlüğüne düşkün, bağıllık duygusu zayıf, bireyselliği ön planda tutan, sabırsız ve detaycı bir kuşaktır. Genç ve akıllı olan bu kuşak aynı zamanda gerektiği yerde elini taşın altına koyan risk alan geleceğe dair umutları olan özgüvenli ve yaratıcı kişilik özelliklerine sahiptir. Üretken bir yapıya da sahip olan bu kuşak bireyleri değişimlere açıktır ve değişimler karşısında hızlı adaptasyon sağlamaktadırlar (Yüksekbilgili, 2013:343). Teknolojiyle olan yakınlıkları yüzünden bu kuşağa ‘milenyum kuşağı ya da dijital kuşak’ denilmektedir. Y kuşağının içine doğduğu zaman dilimi diğer kuşaklara göre daha güvenli ve huzurlu bir dönem olduğu için bu kuşaktakiler eğlenmeyi ve tüketmeyi sevmektedir. Sosyal aktiviteler, arkadaş ortamları, değişik etkinlikleri deneyimleme istekleri, hayallerini gerçekleştirme arzusu gibi durumlar onlar için önemlidir. Bilgisayar, cep telefonu ve internet ile birlikte büyüyen bu kuşak teknolojiye bağlı ve hayrandır.

Y kuşağı döneminde bireyler üzerinde etkili dünya çapındaki olaylardan bazıları küreselleşme olgusunun yaygınlaşması, faşistliğin azalması, Berlin Duvarı’nın yıkılması, Menson Mandela’nın serbest bırakılışı, 1990 yılındaki Körfez Savaşı, SSCB’nin dağılması ve bağımsız devletlerin ortaya çıkışı, internetin herkes için kullanılabilir olması, 11 Eylül Terör Saldırıları, Irak Savaşı, Barack Obama’nın ABD Başkanı olması, teknolojiyi hiç olmadığı kadar hızlı gelişmesidir. Türkiye’de yaşanan olaylardan örnek verilecek olursa ise 24 Ocak Kararları, 1980 Darbesi, Yunanistan’dan gelen göçler, koalisyon hükümetlerinin kurulması, 17 Ağustos 1999 Depremi, Kara Çarşamba da denilen en büyük ekonomik krizin yaşanması, Galatasaray’ın UEFA kupasını kazanması örnek verilebilir (Aka, 2017:47,48).

Tüm bu teknolojik, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel olaylar Y Kuşağını şekillendirmekte ve onu diğer kuşaklardan ayırmaktadır. Bu kuşaktaki ebeveynler sorgulayıcı, özgürlüklerine düşkün bireyler yetiştirmekte ve bu bireyler www Kuşağı olarak da tanımlanabilmektedir.

3.2.5. Z Kuşağı

2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsayan Z kuşağı, tam anlamıyla internet ve teknolojinin içine doğan kişilerden oluşmaktadır. ‘İnternet kuşağı’ olarak da geçen bu

kuşak, teknolojinin ve interneti özümseyerek kendilerini bu ortamlarda var etmektedirler. Telefon, bilgisayar, akıllı saatler veya akıllı cihazlar sayesinde fiziksel bir ortama ihtiyaç duymadan diğer kişilerle iletişim kurabilmekte ve diyalog başlatabilmektedirler. Bu yönden bu kuşak somut olarak bir kişiye ihtiyaç duymazken tek başına yaşamayı tercih edebilmektedir. Ayrıca birden fazla olaya veya konuya aynı anda odaklanabildikleri için bütün kuşaklar içinde devinim becerisi eş zamanlaması en gelişmiş kuşak olarak tanımlanmaktadır (Toruntay, 2011:81).

Dijital yerliler olarak da anılan bu kuşağın bireyleri, genç, özgür, keyiflerine düşkün, özgüveni yüksek, yaratıcı, hızlı ve pratik olmaları ile dikkat çekmektedir. Teknolojiye olan düşkünlükleri yüzünden bazen gerçek hayattan kopmalar yaşayan bu kuşak üyeleri konsantrasyon sorunları ile karşılaşabilmektedir. Otoriteden uzak ve yenilikçi ortamlarda bulunmayı tercih eden Z kuşağı, hızlı öğrenebilen ancak detaylar içerisinde boğulmaktan hoşlanmayan bir yapıdadır (Taş vd., 2017:1037). IGen, Next Generation, Kuşak I, Instant Online gibi adlar ile de anılan Z kuşağı, verilere en kolay ve hızlı ulaşan kuşak olarak aynı zamanda en kolay ve çabuk eğitim sağlanan kuşaktır. Farklı kaynaklardan birçok bilgiye herkesin ulaşabilir olması bu kuşağın kendisini yetiştirmesini de mümkün kılmıştır. Yaratıcı bir kişiliğe sahip olsa da bu kuşak iradesiz ve sabırsız olma gibi özelliklere sahiptir.

3.2.6. Alfa Kuşağı

Literatürde yeni yeni ortaya çıkan bir kavram olan alfa kuşağının, 2010 yılı sonrasında doğan bireyleri kapsadığı ifade edilmektedir. Yirmi birinci yüzyılda ortaya çıkan ilk kuşak olarak alfa kuşağı bireyleri, dijital çağın çocukları şeklinde de anılmaktadır. Şu an en büyük temsilcisi 11 yaşında olan bu kuşaktaki bireylerin girişimci ruhlu, bireyselliğine çok önem veren, benmerkezci, aceleci ve sabırsız gibi özellikleri taşıması öngörülmektedir. Mevcut koşullarda diğer kuşaklar sosyal iletişim kurarken alfa kuşakların otonom robotlar ile mekanik bir iletişim kurması beklenmektedir. Bağımsızlıklarına oldukça düşkün, rekabetçi ve eleştiriye kaldıramayan bir yapıda olmaları da tahmin edilmektedir. Multitasking, değişik ve yaratıcı, sanal dünyaya hâkim, hologram teknolojisini çok iyi kullanan, robotik nesnelere merkeze koyan bir nesil olarak da tanımlanmaktadır. Fakat Alfa kuşağının, tek bir şeyde odağını koruyamayan, hafızalarında çok fazla şey tutamayan ve az konuşan bireyler olması da olumsuzlar sayılan noktalar arasındadır. Çok hızlı tepki veren, duyguları çabuk

değişen, hiyerarşiyi reddeden, milliyet ve ırk gibi kavramları önemsemeyen, hızlı ve pratik olmayı yaşamlarının odağına koyan bir nesil olması beklenen Alfa kuşaklarının ayrıca içine doğdukları teknoloji nedeniyle işaret parmaklarını kalem yerine kullanacağı ve doğrudan veya fiziksel iletişimden çok sanal iletişimi tercih edecekleri de öngörülmektedir (Tarhan, 2019:23,24).

3.3. Kuşakların Medya Kullanımı

3.3.1. Baby Boomer'ların Medya Kullanımı ve Önceki Araştırmalar

BB kuşağı bireyleri, kendi dönemlerinde Sessiz kuşaktan farklı olarak radyo ve gazete haricinde çok önemli bir iletişim aracının doğuşuna tanıklık etmişlerdir. Dünyayı kökünden etkileyen, iletişime yeni bir boyut kazandıran bu iletişim aracı televizyondur. Radyonun da gelişimini sürdürdüğü bu dönemde televizyon, bu kuşağı etkileyen en önemli iletişim aracı olmuştur. II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan televizyon yayıncılığı çalışmaları tam anlamıyla etkisini 1960'lı yıllarda göstermiştir. 1964 yılında TRT'nin kurulması, 1968 yılında düzenli yayın hayatına başlanması televizyonun son dönemlerinde de olsa BB kuşağı ile buluşmasını sağlamıştır. Aslında her ne kadar BB kuşağı döneminde çalışmalarına başlanmış ve faaliyete geçmiş de olsa televizyonun tam anlamıyla keyfini X kuşağı çıkarmıştır. Doğrusu BB kuşağı bireyleri televizyondan önce zamanlarını radyo ve sinema arasında paylaştırırken daha sonra televizyonun bu yarışa katılması ile rekabet başlamıştır (Özdemir, 2017:36,37).

Erendağ Sümer'in sosyal medya kullanım pratikleri üzerine yaptığı ampirik araştırmada ise Baby Boomer kuşağındaki bireylerin sosyal medya katılımında artış yaşandığını, bu kuşaktakilerin en çok kullandığı sosyal medya aracının Facebook kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Facebook'u kullanım amaçları sorulduğunda ise sırası ile fotoğraf ve video paylaşımı, beğeni ve yorum eylemlerinin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek için kullandıklarını belirten BB kuşak üyeleri, içerik olarak ise en yoğun haber içeriklerini tercih etmektedir. Ancak bu kuşaktakiler her ne kadar teknoloji ile ilgili olsalar da hala akıllı telefonları kullanırken destek almaları, internet bankacılığı ve internette alışveriş olayını çözememeleri dikkat çekici noktalardır (2017:177,178).

BB kuşağının güncel medya kullanım alışkanlıklarına yönelik yapılmış önceki araştırmalara bakıldığında bu araştırmaların önemli veriler sunduğu görülmektedir. Dijitalage Dergisi'nin 2013 yılında BB, X ve Y kuşakları üzerine yapmış olduğu araştırmada BB kuşağının %58 ile diğer kuşaklara nazaran günlük gazete okuma oranının yüksek olduğu ve gazeteyi genellikle haber edinmek amacı ile okuduğu saptanmıştır. Aynı şekilde haber edinmek için ayrıca %20'lik oran ile diğer kuşaklara göre daha çok radyoyu kullandığı tespit edilmiştir. Araştırmanın internet kullanımı safhasında ise BB kuşağının %79'luk oran ile diğer kuşaklara göre daha az bir kullanım gösterdiği gözlenmiştir. Ayrıca sosyal medya hesabının bulunma oranının da %30'luk bir oran ile diğer kuşakların gerisinde kaldığı görülmüştür. Mobil teknoloji kullanımı içerisinde cep telefonu kullanım amacı sorulduğunda ise bireylerin %51'lik oran ile sms gönderimini tercih ettiği belirtilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Magna Global'in yaptığı Intergenerational Media Habits Research araştırmasında en geleneksel medya kullanıcılarının BB Kuşak olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Haftalık olarak 43 saat televizyon, 12 saat ise radyoya zaman ayırdığı, X kuşağı ile kıyaslandığında %33 daha çok basılı iletişim mecralarını tercih ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca %17'lik kısmın telefon sahibi olduğu, internete girdikleri zaman bir saatten fazla zaman geçirdikleri de görülmüştür. Dikkat çeken nokta ise bu kuşağın iyi bir geleneksel medya tüketicisi olduğu ve gazeteye bağımlı olduklarıdır. Dağıtmaç'ın 2015 yılında Method Research Company ile iş birliği yaptığı doktora tezinde ise BB kuşağının sosyal medya kullanımlarına ilişkin önemli bilgilere ulaşılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan bu kuşaktaki bireylerin en çok %57 oran ile bilgisayar-laptop, %41'lik oran ile cep telefonu, %2 de tablet kullandığı, %79'luk kesimin mobil cihaz kullandığı, %41'lik kesimin video paylaşım sitelerini takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu kuşaktaki bireylerin mecralara göre sosyal medya kullanım oranları incelediğinde %92'sinin Facebook, %44'lük kesimin Twitter, %32'lik kısmın Instagram, %8'in de Forsquare kullandığı tespit edilmiştir. Kullanım amaçlarına bakıldığında ise %78'lik kısım arkadaşlarla haberleşmek, %53'lük kısmın gündemi yakalamak, %51'i görsel koymak, %43'ünün eski tanıdıkları bulmak, %22'nin düşünce paylaşımı, %19'unun yer bildiri yapma, %4'ünün şahıs ve marka takibi yapmak amacıyla sosyal medyayı kullandığı görülmüştür (Aktaran Özdemir, 2017:38-40).

Bak ve Altıntop'un (2019) 65-70 yaş aralığındaki bireylerin internet ve sosyal medya kullanımını incelediği araştırmada bu yaş grubundakilerin sosyal medya ve interneti etkin kullandığı, her gün sosyal medyada vakit geçirdikleri, en çok Facebook'u kullandıkları, sosyal medya ve internete en çok akıllı telefonlar aracılığı ile girdikleri saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların sosyal medyada en çok gündem ve siyaset ile ilgili konularda paylaşım yaptıkları ve gündemi takip etme amacıyla sosyal medyayı kullandığı görülmüştür (Bak ve Altıntop, 2019:33-37).

Tutgun Ünal ve Deniz'in 2019 yılında Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyelerini ve tercihlerini incelediği "Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri" isimli makalesi doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre BB kuşağının sosyal medya platformları arasında en çok Facebook'u takip ettiği görülmüştür. Sosyal medyada çoğunluk oranının günde 1-3 saat arası vakit geçirdiği saptanan BB kuşağı bireylerinin ayrıca en çok sırasıyla güncel haberler, eğitim, video/müzik ve politika ile ilgili içerikleri beğendiği belirtilmiştir (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020:1306-1311).

Tuna Uysal'ın dijital ortamdaki yaşlı bireylerin sosyalleşmesinde dijital teknolojinin rolünü incelediği çalışmasında yaşlıların her an değişen teknolojik gelişmelere ayak uydurmasının zaman alıcı olduğunu belirtse de yine de internet teknolojileri ve platformları kullandıkları görülmüştür. Ancak araştırmada teknolojinin gençlere odaklı tasarlanması ile yaşlıların çeşitli zorluklar yaşadığı, korku ve endişe duyduğu da belirtilmiştir. Araştırma bu noktada yeni dijital araçların yaşlıların fiziksel ve bilişsel özelliklerine uyumlu, demografik özellikleri dikkate alınarak onların gereksinim ve kabiliyetleri kapsamında tasarlanması gerekliliğini vurgulamıştır (2020:55).

3.3.2. X Kuşağı'nın Medya Kullanımı ve Önceki Araştırmalar

X kuşağı bireyleri, televizyonun değerinin zirveye çıktığı döneme denk gelmiş ve genellikle radyo, gazete ve televizyon bu dönemde kullanılan iletişim araçları olmuştur. Bunların yanında bu dönemde ayrıca pikap, fotoğraf makinesi, teyp gibi araçlar da boy göstermeye başlamıştır. Ancak bu dönemin yıldızı televizyon olmuş,

bireyler diğer iletişim araçlarına olan ilgilerini televizyona aktarmışlardır. Televizyon olmayan evlerdeki bireylerin televizyon olanlarda toplandığı bir dönemin bireyleri olan X kuşağı temsilcileri bu açıdan televizyona bağımlı olma yolunda ilerlemişlerdir. Bu dönemde internetin ortaya çıkması, bilgisayarların icat edilmesi de diğer önemli olaylardır. Ancak bu dönemde bilgisayarların sadece büyük işletmeler ve hükümetler yararına kullanılması kişisel kullanıma açılmaması bu kuşağın internet teknolojisini yakından tanıyamamasına neden olmuştur (Özdemir, 2017:44). Yani X kuşağı üyeleri geleneksel medya araçlarını benimserken ve yoğun bir şekilde kullanırken, internet teknolojisini ve bilgisayarlara son anda yetiştirebilmiş ve tam anlamıyla özümseyememişlerdir fakat her zaman internet teknolojisini merak etmiş ve son gelişmeleri yakından takip etmişlerdir.

X kuşağının medya kullanımlarına yönelik daha önceki araştırmalar bu kuşaktaki bireylerin medya kullanımları hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bu araştırmalardan Digitalage dergisinin yaptığı bir araştırmaya göre BB kuşağının günlük gazete okuma oranı %58 olurken X kuşağının %50; BB kuşağı haber edinmek için radyoyu %20 kullanırken X kuşağı %22, Y kuşağı %18; internet kullanım oranı açısından BB kuşağı %79, Y kuşağı %90 olurken X kuşağı %87; sosyal medya hesabının bulunurluğu açısından BB'nin %30, Y kuşağının %75, X kuşağının ise %50 oranında sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Varlı'ya göre geleneksel ve dijital medya arasında kalan X kuşağının, başka bir araştırmada Y kuşağından yedi saat daha fazla televizyon seyrettiği, radyoya yoğun ilgi göstermelerine rağmen online radyoda Y ve Z kuşaklarının gerisinde kaldığı belirtilmiştir. Dağıtmaç'ın doktora tezi kapsamında ulaştığı sonuçlara göre ise internete bağlanmada en çok kullanılan araç sorusuna X kuşağı %49 ile cep telefonu, %47 ile bilgisayar veya laptop, %4 ise tablet yanıtı vermiştir (Aktaran Özdemir, 2017:46).

Sarıtaş ve Barutçu'nun tüketici davranışlarını analizinde kuşakların sosyal medya kullanımını araştırdığı çalışmasında X kuşağının iletişim kurma ve devam ettirme amacıyla diğer kuşaklara göre sosyal medyayı daha fazla kullandığı tespit edilmiştir (2016:8).

Mihalıs Kuyucu'nun X ve Y kuşaklarının sosyal medya kullanımlarını araştırdığı "The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of Istanbul" isimli araştırmasına göre Y kuşağı sosyal medyayı X kuşağından daha akıcı

kullanırken X kuşağı diğer sosyal ağları az kullanmakla birlikte Facebook'u kullanmaktadır. Y kuşağı ise X kuşağının aksine Facebook'un yanında Twitter, Instagram ve Youtube'u da aktif bir şekilde kullanmaktadır. Y kuşağı üyeleri YouTube'un geleneksel TV kanallarının yerini alacağını düşünürken X kuşağı üyeleri YouTube'un geleneksel TV kanallarının yerini asla alamayacağını belirtmektedir. Ayrıca araştırma sosyal medyanın Y kuşağına göre X kuşak arasında daha popüler olduğu ve bu kuşaktakilerin diğer kuşağa kıyasla sosyal medyaya daha bağımlı olduğunu da göstermektedir (2016:97).

Şaban Özdemir'in 2017 yılındaki "Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği" isimli doktora tezi kapsamında ulaşılan sonuca göre ise internet ve dijital teknoloji ile birlikte büyüyen X kuşağının en fazla cep telefonunu kullandığı, cep telefonunu %33 ile televizyon, %9 ile bilgisayar, %4 ile de gazetenin takip ettiği belirtilmiştir. İnterneti kullanım amaçları sorulduğunda ise X kuşağı en çok haber okumak, gündemi yakalamak, iletişime geçme ve eğlence amacıyla kullandığını belirtmiştir. Telefon ile geçirilen süre sorulduğunda ise X kuşağının %32 oranında günde dört saat ve üzeri oranında vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Cep telefonu kullanım amacı sorulduğunda ise X kuşağı ilk amacının iletişim olduğu sonucu saptanmıştır. Sosyal medyada geçirilen zamanın amacı sorulduğunda ise X kuşağı %27 ile en çok gündemi yakalamak için kullandığını belirtmiştir. Facebook ve Twitter hesaplarının varlığı incelendiğinde ise X kuşağının %67'sinin Facebook, %30'unun Twitter hesabının bulunduğu belirtilmiştir. Televizyon izleme süreleri sorulduğunda ise X kuşağının %49'u 0-2 saat arasında, %34'ü 2-4 saat aralığında televizyon izlediğini belirtmiştir. Radyo dinleme durumları sorulduğunda ise X kuşağının %33'ünün her gün radyo dinlediği, %8'inin haftada bir, %4'ünün iki günde bir, %2'sinin ise ayda bir radyo dinlediği ve en çok müzik yani eğlence amacıyla dinlediği görülmüştür. Gazete okuma oranları incelendiğinde ise X kuşağının %77'lik oran ile en çok gazete okuyan kuşak olduğu, yalnızca %23'ünün gazete okumadığı sonucuna ulaşılmıştır. %63'ünün her gün düzenli gazete okuduğu, %9'luk oranın iki günde bir gazete okuduğu görülmüştür. Ayrıca X kuşağının %30'unun gazeteyi satın aldıkları, %32'sinin mobil cihazlardan ya da tableten, %12'sinin de bilgisayardan okuduğu görülmüştür. Dergi okuma alışkanlıkları sorulduğunda ise X kuşağının %28'lik kısmı dergi okuduğunu belirtmiş ve en düşük dergi okuma oranına sahip kuşak olmuştur. Kuşakların arkadaşlarıyla kurdukları

iletişim biçimleri sorulduğunda ise X kuşağının %62'si yüz yüze, %27'si telefon ile, %8'i internet, %3'ü de diğer iletişim araçları ile iletişim kurduklarını belirtmiştir (Özdemir, 2017:152-158).

Tutgun Ünal ve Deniz'in 2019 yılında Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyelerini ve tercihlerini incelediği "Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri" isimli makalesi doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre X kuşağının sosyal medya platformları arasında en çok Facebook'u ardından Instagram'ı tercih ettiği saptanmıştır. Ayrıca bu kuşak bireylerinin sosyal medyada en çok 1-3 saat arasında vakit geçirdiği de belirtilmiştir. Ayrıca X kuşağının sosyal medyada en çok güncel haberler ile ilgili olan içerikleri beğendiği, bunu eğitim, video/müzik ve politika içeriklerinin takip ettiği de görülmüştür (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020:1306-1311).

Tur'un 2019 yılında yayımlanan "Dijital Sosyalleşme Sürecinde Kuşaklararası Sosyal Ağ Kullanımına Yönelik Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezi doğrultusunda X kuşağının ilk tercih ettiği sosyal medya platformu %26,5 ile Whatsapp olurken bunu %23,5 ile Facebook, %15'lik oran ile Youtube takip etmiştir. Sosyal medyayı kullanım sıklığı açısından soruyu da X kuşağının çoğunluğu haftada birkaç gün şeklinde yanıtlamıştır. Ayrıca araştırmada X kuşağının %93,5'lik kesiminin Facebook hesabının olduğu ve Facebook'u en çok arkadaşlar ile iletişim kurmak için kullandığı tespit edilmiştir (Tur, 2019:47-70).

3.3.3. Y Kuşağı'nın Medya Kullanımı ve Önceki Araştırmalar

Y kuşağı bireyleri ise teknoloji ile birlikte büyümüş, bilgisayar, internet ve cep telefonunun yaygınlaştığı döneme denk gelmişlerdir. Teknoloji ile birlikte geliştikleri için bu kuşak üyeleri teknolojiyi merak eden takip eden ve okuyup araştıran bir kuşak olmuştur. Değişime açık olan bu kuşak üyeleri kişisel bilgisayarların ve mobil iletişimin doğduğu döneme denk geldikleri için önceki kuşaklar ile kıyaslandığında farklı bir kuşak olarak kabul edilmektedir. İnovasyon, etkileşimlilik, çevrimiçi olma gibi terimlerin de ortaya çıktığı bu dönemin temsilcileri dijital cihaz ekranları ile bütünleşen yapısıyla sosyal medyanın ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur.

Bu kuşak dönemi kitle iletişim araçlarının dijital anlamda dönüşüm geçirdiği ve iletişim araçları arasındaki rekabetin arttığı bir dönem olmuştur. Radyo, gazete, televizyon ve bilgisayarların birbirini etkileyip dönüştürdüğü ve beslediği bu dönemde radyoya beklenen aksine ilgi artmış, yazılı gazete ve dergi sayılarına artış yaşanmış, renkli yayına geçilmiş, çok kanallı yayıncılık başlamış, özel kanallar ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren bu dönemin en önemli gelişmeleri internet ve kişisel bilgisayarlar bireyler arasında yaygınlaşmıştır. Online iletişimin yolu açılmış ve internet üzerinden dosya paylaşımı başlamış, ortak internet kullanım yeri olan internet kafeler bu döneme damgasını vurmuştur. IRC chat odaları da interneti geniş kitlelere tanıtmıştır. ADSL'nin keşfi ile internet evlere girerek artık yedi yirmi dört bireylerin ulaşabileceği bir konuma ulaşmıştır. İnternet bu dönemde kesintisiz bilginin kaynağı, film, video, müzik gibi birçok dosyanın indirilebildiği bir araç halini almıştır. İnternetin bu avantajları bu dönemde internetin en çok ilgi gören en popüler iletişim aracı olmasını sağlasa da geleneksel medya araçları da bu dönemde bu kuşak üzerindeki etkinliğini korumuştur (Özdemir, 2017:51).

Mihalis Kuyucu'nun 2016 yılında X ve Y kuşaklarının sosyal medya kullanımlarını araştırdığı "The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of Istanbul" isimli makalesi kuşakların sosyal medya kullanımlarındaki farklılıklara değinmesi açısından önemli çalışmalardan bir tanesidir. X ve Y kuşaklarından 985 kişiye uygulanan anket çalışmasından elde edilen bilgilerin analiz aşamasında kuşaklar Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube mecraları kullanım alışkanlıkları göre değerlendirilmiş ve bu değerlendirme sonucunda X kuşağının Facebook'u daha çok tercih ettiği saptanırken Y kuşağının ise Youtube'u tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (2016:97).

Sarıtaş ve Barutçu'nun tüketici davranışlarını analizinde kuşakların sosyal medya kullanımını araştırdığı çalışmasında Y kuşağının diğer kuşaklara göre sosyal medyayı araştırma ve iş birliği amacı doğrultusunda kullandığı görülmüştür (2016:8).

Y kuşağının medya kullanımlarına yönelik daha önceki araştırmalar bu kuşaktaki bireylerin medya kullanımları hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bir'in 2014'deki araştırma sonuçlarına göre Y kuşağı internet ve mobil teknolojiyi çok iyi bilen ve kullanan bireylerden oluşmaktadır. Yüz yüze iletişim yerine sanal iletişimi tercih eden Y kuşağının %97'sinin cep telefonu, %70'nin ise akıllı cep telefonu olduğu, %50'sinin

ise Youtube ve Facebook'a her gün birkaç kez girdiği saptanmıştır. Prensky'in 2004'teki araştırmasına göre ise Y kuşağı bireyleri iki yüz binden e-posta ve mesaj alışverişinde bulunmuş, on bin saat internette zaman geçirmiş, yirmin bin saat televizyona, beş bin saat ise kitap okumaya zaman ayırmıştır. Dijitalage'in 2013 yılında yaptığı bir araştırmaya göre ise Y kuşağının müzik dinlemek için önceleri MP3 çaları daha sonraları ise akıllı telefonlarını kullandıkları ayrıca akıllı telefonlarına sosyal medya mecralarını da yükledikleri bu sayede online iletişimi her an kullandıkları görülmüştür. Unify'in yaptığı araştırma sonuçları ise Y kuşağının %96'nın internete girmek için akıllı telefon kullandığı, %50'sinin internete girerken bilgisayarı değil akıllı telefonlarını kullandığı, %18'nin internete girerken yalnızca mobil cihazları kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca %83'ünün uyurken telefonlarını baş ucuna koydukları saptanmıştır. Araştırma sonuçları Y kuşağının mobil olmaya çok önem verdiğini göstermesi açısından önemlidir (Aktaran Özdemir, 2017: 54,55).

2017 yılında Mihalis Kuyucu'nun "Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları" isimli çalışmasında elde ettiği sonuçlara göre Y kuşağı en çok akıllı telefonları kullanmakta ve geleneksel medyaya karşı bu iletişim aracını tercih etmektedir. Facebook ile Twitter kullanım oranlarına bakıldığında Facebook'un Y kuşağı tarafından hala daha çok kullanıldığı da tespit edilmiştir. Cep telefonu, internet ve televizyonun bu kuşak tarafından her gün etkin bir şekilde kullanıldığı ancak içeriklerden cep telefonunun bu kuşak için vazgeçilmez olduğu saptanmıştır. Y kuşağının ayrıca geleneksel medya araçlarını kullanımında da bir düşüş olduğunu belirten çalışma geleneksel iletişim araçlarının gelecekte teknolojinin daha da gelişmesi ile birlikte bir revizyon yapmaları zorunluluğuna da dikkat çekmiştir (2017: 868-870).

Şaban Özdemir'in 2017 yılındaki "Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği" isimli doktora tezi kapsamında ulaşılan sonuca göre ise internet ve dijital teknoloji ile birlikte büyüyen Y kuşağının en çok %65 ile cep telefonu kullandığı, %18 ile televizyon, %13 ile bilgisayar ve %4 ile de gazeteyi kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. İnterneti kullanım amaçları sorulduğunda ise Y kuşağı en çok sosyal ağlarda vakit geçirmek ve eğlence amaçlı interneti kullandığını belirtmiştir. Telefon ile geçirilen süre sorulduğunda ise Y

kuşağının %62 oranında günde dört saat ve üzeri oranında vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Cep telefonu kullanım amacı sorulduğunda ise Y kuşağı ilk amacının iletişim olduğu sonucu saptanmıştır. Sosyal medyada geçirilen zamanın amacı sorulduğunda ise Y kuşağı %36 ile en çok vakit geçirmek için kullandığını belirtmiştir. Facebook ve Twitter hesaplarının varlığı incelendiğinde ise Y kuşağının %71'inin Facebook, %52'sinin Twitter hesabının bulunduğu belirtilmiştir. Televizyon izleme süreleri sorulduğunda ise Y kuşağının %47'si 0-2 saat arasında, %32'si 2-4 saat aralığında televizyon izlediğini belirtmiştir. Radyo dinleme durumları sorulduğunda ise Y kuşağının %32'sinin radyo dinlediği, günlük %17, haftada bir %6, %4'ünün ayda bir kez radyo dinlediği ve en çok müzik yani eğlence amacıyla dinlediği görülmüştür. Gazete okuma oranları incelendiğinde ise Y kuşağının %70'inin gazete okuduğu fakat %30'unun gazete okumadığını, okuyanlardan da yalnızca %34'inin her gün düzenli gazete okuduğu belirtilmiştir. %16'lık oranın iki günde bir gazete okuduğu görülmüştür. Ayrıca Y kuşağının %28'inin gazeteyi satın aldıkları, %34'ünün mobil cihazlardan ya da tableten, %5'inin de bilgisayardan okuduğu görülmüştür. Dergi okuma alışkanlıkları sorulduğunda ise Y kuşağının %43'lük kısmı dergi okuduğunu belirtmiştir. Kuşakların arkadaşlarıyla kurdukları iletişim biçimleri sorulduğunda ise Y kuşağının %61'i yüz yüze, %27'si telefon ile, %12'si de internet yolu ile iletişim kurduklarını belirtmiştir (Özdemir, 2017:152-158).

Tutgun Ünal ve Deniz'in 2019 yılında Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyelerini ve tercihlerini incelediği "Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri" isimli makalesi doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre Y kuşağının sosyal medya platformları arasında en çok Instagram'ı tercih ettiği, Baby Boomer ve Z kuşağına kıyasla kendilerini sosyal medya kullanımı açısından daha yetkin gördüğü belirtilmiştir. Ayrıca Y kuşağının sosyal medyada en çok video ve müzik içeriklerini beğendiğini, sırasıyla güncel haberler, eğitim ve çoklu fotoğrafları beğendiği de saptanmıştır. Y kuşağının sosyal medya kullanım süresi incelendiğinde ise 7 saatten fazla sosyal medya kullanım süresine Baby Boomer ve X kuşağında rastlanmazken, Y kuşağında bu süre %6,6'lık orana denk gelmektedir (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020:1306-1311).

Tur'un 2019 yılında yayımlanan "Dijital Sosyalleşme Sürecinde Kuşaklararası Sosyal Ağ Kullanımına Yönelik Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek

lisans tezi doğrultusunda Y kuşağının ilk tercih ettiği sosyal medya aracı %19,6'lık oran ile Facebook olurken bunu sırasıyla Youtube ve Instagram takip etmiştir. Sosyal medyayı kullanım sıklığı sorulduğunda Y kuşağının %56 ile her gün sosyal medyaya girdiği saptanmıştır. Ayrıca araştırmada Y kuşağının %82,6'lık kesiminin Facebook hesabının olduğu ve Facebook'u en çok kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullandığı tespit edilmiştir (Tur, 2019:47-70).

Doğer'in 2020 yılında yayımlanan "Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ile Farklılıkları Kabul Değerleri Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinde elde edilen sonuçlara göre Y kuşağının en çok tercih ettiği sosyal mecra %92,2'lik oran ile Instagram olmuştur. Sosyal medyaya girmek için kullandığı araç sorulduğunda ise çoğunluk akıllı telefon cevabını vermiştir. Ayrıca çoğunluk yine günlük 1-3 saat sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtmiştir. Araştırmada ayrıca Y kuşağının sosyal medya kullanım seviyesinin orta düzeyde olduğu saptanırken farklılıkları kabul seviyesinin yüksek olduğu görülmüştür. Yani Y kuşağı bireylerinin farklı ırk, dil, din, kültür, fikir ve dış görünümlere karşı oldukça yüksek tolerans gösterdiği belirtilmiştir (Doğer, 2020:41-70).

Bu noktada bu kuşak temsilcilerinin yaşamlarını daha çok sanal olarak sürdürdüğü, çevrimiçi mecralardan gündemi ve dünyayı takip ettiği, geleneksel mecraları tam olarak terk etmese de bu mecralardan giderek uzaklaştığı anlaşılmaktadır. Yani bir Y kuşağı bireyi, basılı bir gazeteyi satın alıp okumaktansa internete girip online olarak o gazeteyi okumayı tercih etmektedir. Sanal mecralarda olmayı bir bağımlılık haline de getirebilen bu kuşak, kısacası çevrimiçi olmayı seven, mobil bir nesildir.

3.3.4. Z Kuşağı'nın Medya Kullanımı ve Önceki Araştırmalar

2000 yılı ve sonrasında internet ve mobil teknolojinin içine doğan bu kuşaktakiler, tablet cihazlar, dokunmatik akıllı telefonlar ile ileri teknolojiyi kullanma yetisi ile yetişmişlerdir. İpadler, tabletler, akıllı telefonlar gibi mobil iletişim araçlarını çok iyi kullanabilen bu kuşak, hayatlarını bu iletişim araçları üzerinden sürdürmektedir. GSM temelli bir kuşak olarak Z kuşağı bugün dijital dünyanın en aktif kullanıcılarıdır. İnternetsiz bir dünyayı tanımayan bu kuşaktakiler geleneksel medya araçlarını çok sık olmasa da kullanmakta fakat asıl odakları her zaman internet tabanlı yeni medya araçları olmaktadır. Özellikle cep telefonu, bilgisayar, televizyon, plazma ve LCD

ekranları bu kuşağın en çok vakit harcadığı araçların başında gelmektedir. Ekran tutkunu olarak da nitelendirebileceğimiz bu kuşak birden fazla ekranda birden fazla iş yapabilir halde olmaktadır (Özdemir, 2017:61-64).

Sarıtaş ve Barutçu'nun tüketici davranışlarını analizinde kuşakların sosyal medya kullanımını araştırdığı çalışmasında Z kuşağının sosyal medyayı kullanım amaçları arasında araştırma, iş birliği, iletişim kurma ve devam ettirme amaçlarını diğer kuşaklara göre daha az tercih ettiği saptanmıştır (2016:8).

Varlı, 2012'de yapılan araştırmada Z kuşağı ile ilgili çarpıcı bilgilere ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre Z kuşağı, haftalık olarak 24 saatini televizyon, bilgisayar ve mobil cihazlara ayırmaktadır. Ayrıca %54'ünün akıllı telefon sahibi olduğu, %76'lık kesimin günlük sms attığı ve video kaydettiği, %66'lık kesimin de aplikasyon kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma ek olarak en çok geleneksel medya araçlarını kullanan kuşağın BB kuşağı olduğunu, X kuşağının geleneksel ve dijital medya arasında kaldığını da gözler önüne sermiştir. Murat Dağıtmaç'ın doktora tezinde Method Research Company desteği ile yaptığı araştırmaya göre ise Z kuşağının internete bağlanırken kullandığı araçlar sorusuna %74 ile cep telefonu, %23 ile bilgisayar, %3 ile tablet, %0 ile televizyon cevapları alınmıştır. Aynı araştırmada mobil cihaza sahiplik durumu sorulduğunda ise Z kuşağı %76'lık oranla mobil cihaza sahip olduğunu belirtmiştir. Buradaki sonucun diğer kuşaklarla kıyaslandığında düşük olmasının nedeni maddi durumun değişkenliği olabileceği belirtilmiştir (Aktaran; Özdemir, 2017:69-74).

Şaban Özdemir'in 2017 yılındaki "Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği" isimli doktora tezi kapsamında ulaşılan sonuca göre ise Z kuşağı en çok akıllı telefon ile birlikte internet ve mobil teknolojiyi kullanmaktadır. İnterneti kullanım amaçları sorulduğunda ise Z kuşağı; Y kuşağı ile aynı cevabı vermiş ve en çok sosyal ağlarda vakit geçirmek ve eğlence amaçlı interneti kullandığını belirtmiştir. Telefon ile geçirilen süre sorulduğunda ise Z kuşağının %50 oranında dört saat ve üzeri oranında vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Cep telefonu kullanım amacı sorulduğunda ise Z kuşağı ilk amacının Twitter, Facebook ve Instagram olduğu sonucu saptanmıştır. Sosyal medyada geçirilen zamanın amacı sorulduğunda ise Z kuşağı %49 ile en çok vakit geçirmek için kullandığını belirtmiştir. Facebook ve Twitter hesaplarının varlığı incelendiğinde ise

Z kuşağının %63'ünün Facebook, %35'inin Twitter hesabının bulunduğu belirtilmiştir. Televizyon izleme süreleri sorulduğunda ise Z kuşağının %49'u 0-2 saat arasında, %27'si 2-4 saat aralığında televizyon izlediğini belirtmiştir. Radyo dinleme durumları sorulduğunda ise Z kuşağının %78'inin radyo dinlemediği, yalnızca %9'unun ayda bir kez radyo dinlediği ve en çok müzik yani eğlence amacıyla dinlediği görülmüştür. Gazete okuma oranları incelendiğinde ise Z kuşağının yarısından fazlasının gazete okumadığını, okuyanlardan da yalnızca %9'unun düzenli gazete okuduğu belirtilmiştir. %21'lik oranın haftada bir %15'lik kesimin de ayda bir gazete okuduğu görülmüştür. Ayrıca Z kuşağının %25'inin gazeteyi satın aldıkları, %23'ünün mobil cihazlardan ya da tableten, %3'ünün de bilgisayardan okuduğu görülmüştür. Dergi okuma alışkanlıkları sorulduğunda ise Z kuşağının %47 ile en çok dergi okuyan kuşak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kuşakların arkadaşlarıyla kurdukları iletişim biçimleri sorulduğunda ise Z kuşağının %57'si yüz yüze, %25'i telefon ile, %17'si de internet yolu ile iletişim kurduklarını belirtmiştir (Özdemir, 2017:152-158).

Sarioğlu ve Özgen'in (2018) Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını inceledikleri araştırmanın sonuçlarına göre Z kuşağı sosyal medyayı en çok ilgi duydukları ya da merak ettikleri konular için kullanırken bunu bir probleme çözüm arama seçeneği takip etmektedir. Aynı zamanda bu kuşağın bilgi ve eğitim sağlamak, kendi fikirlerini desteklemek ve etkinlikleri takip etmek için de sosyal medyadan yararlandığı görülmüştür. Aslında bu kuşağın sosyal medyayı yalnızca eğlence ve vakit geçirme amaçlı kullandığı algılansa da aslında bu kuşak bireyleri sosyal medyayı bilgi sağlama, araştırma, iletişim kurma ve devam ettirme, iş birliği içinde olma gibi amaçlar için de kullanmaktadır (Sarioğlu ve Özgen, 2018:1080).

Tutgun Ünal ve Deniz'in 2019 yılında Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyelerini ve tercihlerini incelediği "Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri" isimli makalesi doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre Z kuşağının en çok Instagram ve Youtube tercih ettiği ve bu kuşaktaki erkeklerin aynı kuşaktaki kadınlara kıyasla kendini daha yetkin bir sosyal medya kullanıcı olarak tanımladığı saptanmıştır. Ayrıca araştırma, Z kuşağının %21'inin günde 4 saat ve üstünde sosyal medyada vakit geçirdiğini, %4,5 oranında bir kesimin yedi saat ve üzerinde sosyal medya kullandığını, %84'lük kesimin beğendiği

video ve içerikleri paylaştığını da ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda bu kuşaktaki bireylerin sosyal medya bağımlısı olabileceği ihtimalini ortaya koyan araştırma sonuçlarına göre Z kuşağının %3'lük kesimi Facebook kullanmakta ve Facebook'a olan ilgi bu kuşak tarafından gün geçtikçe azalmaktadır. Z kuşağının sosyal medyada politik siyasi içeriklere olan beğeni oranının da %3,7 olması bu kuşağın sosyal medyada politik içerikler ile ilgilenmedikleri göstermektedir (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020:1306-1311).

Tur'un 2019 yılında yayımlanan "Dijital Sosyalleşme Sürecinde Kuşaklararası Sosyal Ağ Kullanımına Yönelik Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezi doğrultusunda Z kuşağının ilk tercih ettiği sosyal medya aracı %34'lük oran ile Youtube olmuş bu oranı Whatsapp ve Instagram takip etmiştir. Sosyal medyayı kullanım sıklığı sorulduğunda Z kuşağının %49'lük oranı haftada birkaç gün yanıtını vermiştir. Ayrıca araştırmada Z kuşağının %56'lık kesiminin Facebook hesabının olduğu ve Facebook'u en çok arkadaşlar ile iletişim kurmak için kullandığı tespit edilmiştir (Tur, 2019:47-70).

Coşkun'un (2019) "Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları" isimli çalışmasında sonuçlara göre ise Z kuşağının en çok kullandığı platformların Instagram ve Youtube olduğu saptanmış, sosyal medyayı kullanmalarının öncelikli amacının vakit geçirme ve eğlenme olduğu görülmüştür. Arkadaşlar ile konuşmak ve iletişim kurmak, video izlemek, dosya paylaşmak ve gündemi takip etmek de sosyal medyada diğer sıklıkla yaptıkları eylemlerin başında gelmiştir. Araştırmadaki bir diğer önemli sonuç ise bu kuşaktaki bireylerin geleneksel medyadan giderek uzaklaşması ve geleneksel medya araçlarını tercih dışında bırakmalarıdır (Coşkun, 2019:88,89).

Erten'in (2019) Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumlarını araştırdığı çalışmasında ise bu kuşak bireylerinin en çok kullandığı dijital araçların başında %76'luk oran ile cep telefonu olduğu bunu sırası ile tablet, dizüstü bilgisayar, taşınabilir müzik oynatıcılar, cep telefonu ve bilgisayarların izlediği görülmüştür. Bu araçlardan en çok müzik dinlemek, televizyon ve video izlemek, cep telefonlarından ile mesaj, uygulama ve oyunlar ile vakit geçirmek, bilgisayarda oyun oynamak ve video izlemek amacıyla yararlandıkları da saptanmıştır. Televizyon izlemek ve bilgisayardan video izlemek için günde 1 ila 4 saat arasında zaman ayırırken diğer

etkinliklere 1 saatten az zaman ayırdıkları da belirtilmiştir. Ayrıca Z kuşağının teknolojiye karşı tutumunun olumlu olduğu da görülmüştür (Erten, 2019:193-197).

Gök vd. (2019) Y ve Z kuşağının Youtube kullanım alışkanlıklarını incelediği araştırmaya göre Z kuşağı, Y kuşağına göre Youtube’da daha çok video izlemekte ve influencer kanallara ilgi duymaktadır. Y kuşağına kıyasla Z kuşağı influencer kitlenin yarattığı trend ve bildirimlere çok daha dikkate almaktadır. Aynı zamanda bu kuşaktakiler trend videolara ilgi göstermekte ve büyük oranda eğlence amacıyla video izlemektedir. Ayrıca bu kuşağın Youtube’da günde ortalama 13 ve üzeri video izlediği Y kuşağında ise bu durumum 1-3 video arasında olduğu görülmüştür (Gök vd, 2019:87).

3.4. Kuşak Teorisi

Taylor’a göre kuşak teorisi ya da kuramı tarihte ilk defa Alman sosyolog Karl Mannheim’in 1928 yılındaki kitabında ortaya atılmıştır. Fakat mevcut kuşakları kapsayan kuşak sınıflandırmaları ve görüşler ilk olarak Inglehart aracılığı ile daha sonra ise Strauss ve Howe tarafından büyümüş ve bazı kuramcılar bu kuramı “Strauss-Howe Kuşak Kuramı” şeklinde isimlendirmiştir. Kurama göre belirli bir dönemde, nesilde ya da çağda doğup büyüyen, aynı yaş sınıfında bulunan bireylerin hareket, tutum ve tavırları benzer özelliklere sahip olduğu ileri sürülmektedir. Yeni gelen her kuşağın önceki kuşağın hareketlerini değiştirebileceği de söylenmektedir. Bu kurama göre tarihteki önemli olaylar ve sosyal dönüşümler toplumları etkilemektedir. Toplumların içinde bulunan bireyler de bu önemli tarihsel olaylar ve sosyal değişimler karşısında etkilenmekte ve bireylerin tutum, görüş ve değer yargılarında değişiklikler yaşanabilmektedir. Olayların sıcaklığı ile bireylerin dönüşmesi de tamamlanmaktadır. Bu nedenle bu kuram, belirli bir zaman aralığında doğan ve yakın yaş grubunda bulunan bireylerin benzer yönelim ve kognitif özelliklere sahip olduğunu savunmaktadır. Bu kurama gelen eleştirilerin ortak noktası biyolojik gelişim sürecinin atlanması şeklindedir. Bu hipoteze göre bireylerin sahip olduğu tutum, davranış, eğilim, inanç ve değer yargılarının dönüşümünde kuşaklara kıyasla yaş ve deneyim gibi biyolojik gelişim sürecinin parçaları etkilidir. Kuşak kuramının bu noktayı göz ardı ettiğini belirten eleştiriler, kuşaktaki değişimlerin ana faktörünün sosyal oluşumlar değil biyolojik süreç olduğunu belirtmiştir (Moss, 2010, Aktaran: Arslan ve Staub, 2015: 5,6).

Howe ve Strauss'a göre kuşakları doğum yıllarından, kronolojik hesaplamadan daha çok etkileyen üç temel özellik vardır. Bunlar aidiyet algısı, ortak inanç ve davranışlar, tarihte aynı yerde bulunma şeklindedir. Ayrıca dünyada dört arketip olduğunu ve her arketipin bir kuşağı etkilediğini ve ona bir nitelik verdiğini belirtir. Bir kuşağın yaklaşık on beş ila yirmi yıl süreceğini ve bu döngünün seksen doksan yılda tekrar başa döneceğini ileri sürer. Dört arketip prophet dönemi, nomad dönemi, hero dönemi ve artist dönemlerinden oluşmaktadır. Prophet dönemi dünyada nüfus artışının yaşandığı ve kriz sonraları krizin etkileri ile mücadele eden, iddialı ve azimli bireylerin olduğu bir zamandır. Mevcut kuşaklar içerisinde 1945-1964 tarih aralığında dünyaya gelen Baby Boomer kuşağı bu dönemin özelliklerini taşımaktadır. Nomad dönemi ise akılsallık, mantık ve disiplinin olduğu bir dönemdir. Özgürlük ve sosyal düşüncelerin de desteklendiği bir dönem olan bu dönemin kuşaklardaki karşılığını X kuşağı oluşturmaktadır. Hero dönemi ise sorgulayıcı, özgüvenli, eğlenme ve iyi hissetme amacını taşıyan bireylerin olduğu bir dönemdir. Bu açıdan Y kuşağı bu dönem ile uyumlanmaktadır. Son olarak artist dönemi sosyal ve rahatına düşkün, uyumlu bireyleri işaret etmektedir. Bu noktada artist dönemi 2000 ve 2020 aralığında doğan Z kuşağının özellikleri ile eşleşmektedir (Aktaran Çorum, 2012:10-12).

Bireylerin içine doğduğu zaman koşulları ve olaylar bireyin kişiliğinin şekillenmesinde, hareketlerinin biçimlenmesinde, duygu, düşünce, inanç ve değer yargılarının oluşmasında, kişinin iş ve sosyal çevresindeki davranışlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu toplumsal olaylar ve sosyal değişimler hem içinde bulunulan zamana hem de kuşağa direkt etkilemektedir. Yani bu kuram yakın tarihlerde dünyaya gelmiş kişilerin benzer özelliklere sahip olabileceği üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle her kuşağın birbirinden farklı davranış özelliklerine, fiziksel ve bilişsel farklı durumlara sahip olabileceğini de savunmaktadır. Her dönem kendine has özelliklere sahip olmakta bu da kuşakların birbirinden ayrılmasını kolaylaştırmaktadır. Her kuşağın farklı belirgin özellikler taşıması kuşakların medya kullanımları hakkında da bilgi vermekte ve bu alanda yapılacak araştırmalara ışık tutmaktadır.



4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi

Picasso: Gösteri Sanatı sergisi Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerdeki önemli kurumların yer aldığı kültürler arası etkileşimi amaçlayan, sergiler ve sempozyumlar bütünü olan Picasso-Méditerranée organizasyonunun kapanış sergisidir. Projenin Türkiye ayağını temsil eden Arkas Sanat Merkezi ev sahipliğinde Picasso: Gösteri Sanatı sergisi 18 Eylül 2019-05 Ocak 2020 tarihlerinde İzmir'de sanatseverlerin beğenisine sunulmuştur. Paris-Picasso Ulusal Müzesi başkanlığında 2017-2019 tarihleri arasında yürütülen projenin kapanış sergisi olma özelliğini taşıyan sergi, 20.yy'ın dehası olarak

adlandırılan Kübizm akımının öncüsü İspanyol ressam Pablo Picasso'nun gösteri ve sahne sanatları ile ilgili eserlerini kapsamıştır. Paris Picasso Müzesi'nin altmışın üzerinde ödünç verdiği eser ile Fondation Julio Gonzalez ve Kontaxopoulos-Prokopchuk Koleksiyonu'ndan alınan eserler toplamında 83 eserin olduğu sergide Picasso'nun birçok tablosu, tasarladığı kostümler, eskizler, heykeller ve hayatı ile ilgili fotoğraflar yer almıştır. Küratörlüğünü Jean Luc Maeso'nun direktörlüğünü ise Müjde Unustası'nın yaptığı sergide, Picasso'nun gösteri sanatına olan tutkusunun tüm yaşamına dair etkileri izleyicilere takdim edilmiştir. Ayrıca sanatçının şairler, müzisyenler, yazarlar gibi birçok sanatçı ile yakın ilişkisini anlatan fotoğraflar da sergilenenler arasında olmuştur (ArkasNews, 2021).

Picasso'nun Malaga'da geçirdiği çocukluk yıllarında boğa güreşlerini izlemesiyle keşfettiği gösteri sanatlarına olan ilgisi, 1917 yılında dünyaca ünlü bale topluluğu Ballet Russes için tasarladığı sahne ve kostüm eserleri ile doruğa çıkmış, tüm sanat yaşamı süresince dans, sirk, corrida (boğa güreşi), bale, tiyatro gibi sahne ve gösteri sanatları ile kendisini bütünleştirmiştir. Gösteri sanatlarından aldığı ilham ile sanatçı gerçek dünyayı hayal gücü ile harmanlayıp yeni bir dünya yaratmıştır. Picasso: Gösteri Sanatı sergisi de sanatçının gösteri dünyasından ilham alarak tasarladığı tablolar, filmler, kostümler, incelemeler, videolar, maketler, eskizler, heykeller ve daha birçok eser ile sanatseverlere yeni bir dünyanın kapılarını aralamıştır (Arkas Sanat Merkezi, 2021).

İzmir'de ziyaretçi rekoru kırarak 100 binin üzerinde sanatseveri ağırlayan Picasso: Gösteri Sanatları sergisi daha önceki Picasso sergilerinin aksine giriş ücreti olmayan ilk ve tek Picasso sergisi olma özelliğini de kazanmıştır. Türk Hava Yolları'nın ana sponsorluğunu, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin resmi sponsorluğunu yaptığı serginin Allianz'in ise sergi destekçiliğini üstlenmiştir (Hürriyet, 2019).

18 Eylül 2019'da kapılarını açan sergi, kapanış tarihi 5 Ocak 2020'de son ziyaretçilerini ağırlamış ve toplamda 156 bin 463 kişi ile İzmir'de büyük bir rekora imza atmıştır. İzmir dışından birçok kişiyi de ağırlayan Picasso: Gösteri Sanatı sergisi, Paris-Picasso Ulusal Müzesi'nden 62 eser ödünç alarak bu müzeden en çok eser alan ilk kurum olmuştur. Ayrıca sergide sesli rehber hizmeti de verilmiş, bu sayede ziyaretçiler sergiyi gezerken Picasso'nun gösteri sanatı dünyasını dinleyerek de keşfedebilmişlerdir. Sesli rehber sayesinde ziyaretçiler yarım saat süren bir dinleti ile

sergi hakkında genel bilgiler ve sergide yer alan bazı eserlerin özel hikayelerini öğrenebilmişlerdir. Küçük yaştaki çocuklar için ise özel atölyeler oluşturulmuş, cumartesi günleri bu atölyelerde çocukların Picasso'nun dünyasını keşfetmesi sağlanmıştır. 5-7 ve 8-10 yaş grubundakiler için cumartesi günleri gerçekleştirilen bu atölyelerde eğitmenler ile birlikte önce çocuklara sergi gezdirilmiş ve Picasso'nun renkli ve büyümlü gösteri sanatları dünyası tanıtılmıştır. Daha sonra ise çocuklardan atölyelerde gördükleri bu farklı dünyayı kendi ilhamları ile harmanlayıp kâğıda dökmeleri sağlanmıştır. 13 hafta süren sergi boyunca her hafta iki atölye düzenlenmiş ve 520 çocuğun Picasso'nun dünyasına şahit olmasına aracı olunmuştur. Atölyeler dışında hafta içi ise okul gruplarına özel sergi turu ve grup çalışmalar yapılmıştır. Ek olarak pazartesi günleri kapalı olan perşembe günü hariç diğer günler saat 10:00 ile 18:00 arasında ziyarete açık olan sergi yoğun ilgiden dolayı Perşembe günlerinin yanı sıra Cumartesi ve pazar günleri de ziyaret saatini 20:00'a uzatmıştır (Basın Bülteni, 2020).

Picasso: Gösteri Dünyası sergisi Paris'ten İzmir'e bir köprü görevi üstlenerek sanatçının bütün yaşamı süresince etkisinde kaldığı gösteri sanatına ait yapıtların ilk defa bir araya geldiği bir sergi olması açısından da çok önemlidir. Bu açıdan sergi, İzmir'e sanat anlamında zenginlik katmış ve yoğun bir ziyaretçi akışının başlamasını sağlamıştır. Çevre illerden ve diğer illerden hatta yurt dışından birçok ziyaretçiyi ağırlayan sergi, İzmir'de ziyaretçi rekorları kırmış ve sanatseverlere unutulmaz bir deneyim yaşatmıştır. İzmir'de açılan ilk Picasso sergisi olma özelliğini de taşıyan sergi, Picasso'nun gösteri sanatlarını konu alan ilk özel sergi unvanını da taşımaktadır (BirGün, 2019).

Picasso-Méditerranée Hakkında: Picasso-Méditerranée projesi, 2017-2019 yıllarında Paris-Picasso Ulusal Müzesi başkanlığında yürütülen, Akdeniz havzasındaki ülkelerin Picasso ile bağları güçlendirmek için Picasso'nun sanat hayatını konu alan birtakım sergi, sempozyum ve konferanslar dizisidir. Picasso ile Akdeniz arasındaki ilişkiyi sorgulamayı ve kültürel bir dolaşım yaratmayı hedefleyen çok yönlü ve multidisipliner bir projedir. Akdeniz'e komşu 10 ülkeden 70 kurumun katıldığı projede her kurum kendi bağımsız Picasso projesini oluşturmuş ve sunmuştur. Bu bağlamda projenin temel hedefi Picasso'nun eserlerini ve ona ilham veren yerleri ön plana çıkararak sergiler ve etkinlikler düzenlemek bu sayede de bu

kuşaktaki ülkeler arasında bütünleştirici benzersiz bir kültürel sinerji ve deneyim yaratmaktır (Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi Kataloğu, 2019:16)

Arkas Sanat Merkezi Hakkında: Arkas Sanat Merkezi, Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas'ın kişisel ilgisi ve profesyonel girişimi doğrultusunda oluşturduğu Arkas Koleksiyonu'nu paylaşma arzusu neticesinde Kasım 2011 yılında İzmir'de açılmıştır. Açıldığı günden bugüne kadar İzmir'in kültür sanat yaşamına önemli katkı sağlayan merkez aslında 1906 yılında Fransa Konsoloslugu binası olarak hizmet vermeye başlamıştır. Halihazırda Fransa Fahri Konsoloslugu olarak hizmet veren binanın denize bakan kısmı, Fransız Hükümeti tarafından kültür ve sanat amaçlı 20 yıllığına Arkas Holding'e tahsis edilmiştir. Bir yıla yakın bir sürede tamamlanan restorasyon sürecinden sonra bina Kasım 2011'de Arkas Sanat Merkezi adı ile faaliyete geçmiştir. 9 adet sergi odası, 1 adet ise atölye odası bulunan Arkas Sanat Merkezi, açıldığı günden bu yana birçok sergiye ev sahipliği yapması, uluslararası sanatçıların eserlerini sergilemesiyle İzmir'in kültür sanat alanında öncü mekanlarından biri olmayı başarmıştır. Arkas Sanat Merkezi'nin misyonu ise İzmir öncelikli olmak üzere tüm Türkiye'nin sanat ve kültür yaşamına değer katmak, İzmir'in kültürel yanını uluslararası arenada göstermek ve gencinden yaşlısına kadar herkese sanat sevgisini aşılmasıdır. Arkas Sanat Merkezi açıldığı günden bu yana toplamda 21 sergiye ev sahipliği yaparak şehrin sanat ve kültürüne önemli katkıda bulunmuştur (Arkas Sanat Merkezi, 2021).

4.1.1. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi'nde Kullanılan İletişim Ortam ve Araçları

18 Eylül 2019- 05 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleşen Picasso: Gösteri Sanatı sergisi incelendiğinde sergiyi hedef kitleye duyurmak için birçok farklı iletişim ortam ve aracının kullanıldığı görülmektedir. Önceki bölümde bahsedilen PESO modelinde olduğu gibi sergiyi duyurmak için hem geleneksel hem de yeni medya iletişim ortam ve araçlarından entegre bir şekilde yararlanılmıştır. Sergi öncesinde, sırasında ve sonrasında serginin medyada yoğun bir şekilde yer aldığı görülmüştür. Buna göre Picasso: Gösteri Sanatı sergisinde kullanılan iletişim ortam ve araçları şu şekilde sıralanmaktadır:

Basın Bültenleri

Sergi öncesi, açılış ve sonrasında medya iletişim uzmanları tarafından 8 adet online basın bülteni basına servis edilmiştir. Basın bültenleri mail yolu ile medya mensuplarına iletilmiş ve kurumun sanal basın odasında da yer almıştır. Bu bağlamda servis edilen basın bültenlerinin tarihi ve başlıkları aşağıda yer almaktadır:

- 08.07.2019 tarihinde **“20. Yüzyıl Sanat Dehası: Pablo Picasso Arkas Sanat Merkezi’nde!”** başlıklı basın bülteni servis edilmiştir.
- 18.09.2019 tarihinde **“20. yüzyıl Sanat Dehası Pablo Picasso Arkas Sanat Merkezi’nde!”** başlıklı basın bülteni servis edilmiştir.
- 03.10.2019 tarihinde **“İzmir’de Picasso kuyruğu-İlk iki haftada 20 bin ziyaretçi”** başlıklı basın bülteni servis edilmiştir.
- 08.10.2019 tarihinde **“Picasso’ya yoğun ilgi saatleri uzattı”** başlıklı basın bülteni servis edilmiştir.
- 15.11.2019 tarihinde **“Çocuklar Picasso’yu Arkas Sanat Merkezi’nde Tanıyor”** başlıklı basın bülteni servis edilmiştir.
- 13.12.2019 tarihinde **“Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi 100 bin ziyaretçi ile İzmir rekorunu kırdı!”** başlıklı basın bülteni servis edilmiştir.
- 02.01.2020 tarihinde **“Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi için Pazar Son Gün!”** başlıklı basın bülteni servis edilmiştir.
- 06.01.2020 tarihinde **“Arkas Sanat Merkezi 2019 Yılına Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi ile Damga Vurdu”** başlıklı basın bülteni servis edilmiştir (Arkas Holding Web Sitesi, 2021).

İlk basın bülteni serginin açılmasından yaklaşık 2,5 ay önce servis edilmiş ve serginin ön tanıtımını yapmıştır. Serginin açıldığı gün ise bir tane basın bülteni gönderimi yapılmıştır. Sergi boyunca ise beş tane basın bülteni servis edilmiş bunlar sergiye gösterilen ilgiye teşekkür, çocuklar için hazırlanan atölyeler ve serginin kapanışını anons etme gibi misyonlar üstlenmiştir. Sergiden sonra ise bir tane basın bülteni yayımlanmıştır.



"Hayal edebildiğiniz her şey gerçektir"

Picasso

20. Yüzyıl Sanat Dehası:

Pablo Picasso Arkas Sanat Merkezi'nde!

Arkas Sanat Merkezi, 18 Eylül 2019 – 05 Ocak 2020 tarihleri arasında 20. yüzyılın en büyük ressamlarından Pablo Picasso'nun eserlerine ev sahipliği yapacak. Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerdeki önemli kurumların yer aldığı "Picasso-Méditerranée" projesi kapsamında düzenlenen sergiler serisinde Türkiye'yi Arkas Sanat Merkezi temsil edecek.

Organizasyonun kapanış sergisi olma özelliği de taşıyan *Picasso & Gösteri Sanatı* isimli sergi, Picasso'nun gösteri dünyasını konu aldığı birçok önemli tablosu, tasarladığı kostümler, eskizler, heykeller ve yaşamına dair fotoğraflar aracılığı ile gösteri sanatlarının Picasso'nun sanatına olan etkisini mercek altına alacak.

20. yüzyılın sanat dehası olarak kabul edilen, Kübizm akımının öncüsü İspanyol ressam Pablo Picasso'nun sahne sanatlarına yönelik çalışmalarını kapsayan, küratöryel bir kurguyla oluşturulan *Picasso & Gösteri Sanatı* sergisinde; Picasso'nun sanat yaşamını derinden etkileyen gösteri dünyasının kapıları aralanacak. Paris Picasso Müzesi, Fondation Julio Gonzalez, Opera Garnier ve Brüksel'de yer alan Kontaxopoulos-Prokopchuk Koleksiyonu'ndan 83 eserin olduğu sergide, sanatçının yazarlar, şairler ve müzisyenler gibi pek çok sanatçıyla sürdürdüğü yakın bağları belgeleyen fotoğraflar da yer alacak.

Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerdeki önemli kurumların yer aldığı *Picasso-Méditerranée*, kültürler arası etkileşimi amaçlayan, sergiler ve sempozyumlar bütünü olan organizasyonunun kapanış sergisini gerçekleştirmek üzere Arkas Sanat Merkezi'ni seçerek, İzmir'de ilk kez Picasso sergisinin düzenlenmesine olanak verdi. Arkas Sanat Merkezi'nde her bir sergi alanı; modern sanatın pek çok alanına yol açan, klasik gelenekleri yıkan bu çok yönlü sanatçının farklı uzmanlık alanlarını gösteren, eskizler, heykeller, resimler, çizimler, kostümler ve belgelerden oluşan bir seriyi rehberlik edecek. Ayrıca sergide yer alan "Akrobat" tablosu, sanatçının insan vücudunu zamanında ötesinde bir form ile resmettiği, modern resmin önemli örneklerinden biri olma özelliği de taşımaktadır.

Görsel 1. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi, 8 Temmuz 2019 Basın Bülteni

Kaynak: http://www.arkas.com.tr/haber_detayi.html?newsId=1658

Sergiden sonra servis edilen basın bülteni sergiye olan katılım oranı gibi istatistiksel bilgiler içerirken aynı zamanda gösterilen ilgiye teşekkür mesajı da taşımaktadır.

Basın Toplantısı

Picasso: Gösteri Sanatı sergisinin basın toplantısı ise 17 Eylül 2019'da Arkas Sanat Merkezi'nde gerçekleşmiştir. Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, Fransa Başkonsolosu Bertrand Buchwalter, Paris Picasso Müzesi Müdürü Laurent Le Bon, sergi direktörü Müjde

Unustası ve sergi küratörü Jean-Luc Maeso'nun katılımıyla düzenlenen basın toplantısına birçok basın mensubu da katılım göstermiştir (ArkasNews, 2019).



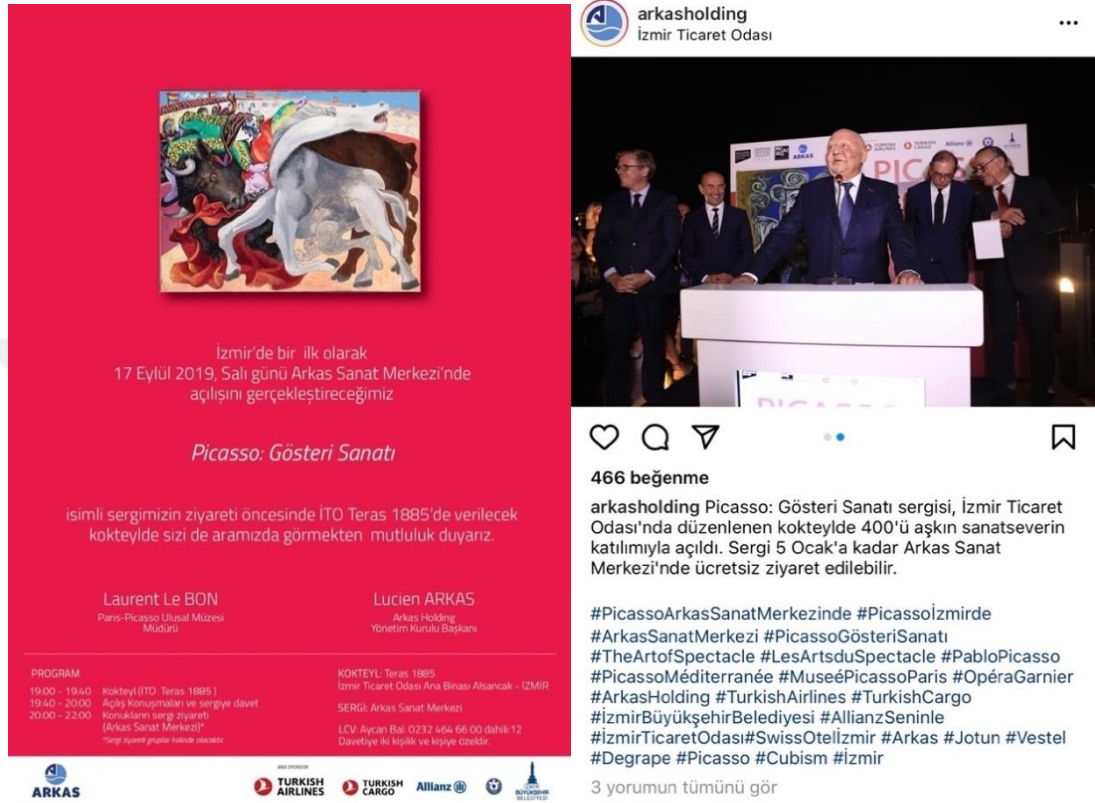
Görsel 2. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi, 17 Eylül 2019 Basın Toplantısı
Kaynak: <https://arkasnews.com/picasso-arkas-sanat-merkezinde/>

Basın toplantısında açılış konuŐmasını yapan Lucien Arkas, serginin İzmir'de olmasının kendileri için ayrı bir gurur olduğunu ve yalnızca İzmir'den değil Türkiye'nin bütün Őehirlerinden ziyaretçilerin sergiyi görmesini istediğini belirtti. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer,  ncelikle Arkas Sanat Merkezi'ne kültür ve sanata yaptıkları katkılar neticesinde Ő kranlarını sundu ve böyle değerli bir etkinliğin İzmir'de gerçekleŐmesinden dolayı yaşadığı memnuniyeti belirtti.

Açılış Kokteyli

17 Eylül 2019'da serginin basın toplantısı yapıldıktan sonra İzmir Ticaret Odası Teras 1885'te basın mensupları ile İzmir'in iş ve sanat dünyasındaki önemli isimleri için bir kokteyl organize edilmiştir. Yaklaşık 400 kişinin katıldığı kokteyle Türkçe, İngilizce ve Fransızca olarak bastırılan davetiyeler ile giriş sağlanmıştır. Kokteyilde açılış konuŐmalarından bir süre sonra basın mensupları ve davetlilere gruplar halinde sergi

gezdirelmifstir. B6ylece serginin hem bir 6n tanıtımı yapılmış hem de medyada yer alması sağlanmıştır. Ayrıca sergi 6ncesi davetliler ile telefon vasıtasıyla iletişime ge6ilmiş, davetliler kokteyl hakkında bilgilendirilmiş ve sergiye katılım durumları sorgulanmıştır (Arkas Holding Kurumsal İletişim Direkt6rl6ę6).



G6rsel 3. Ve 4. Picasso: G6steri Sanatı Sergisi A6ılış Kokteyli Davetiyesi ve Instagram i6eriği

Kaynak: Arkas Holding Kurumsal İletişim Direkt6rl6ę6 Arşivi
https://www.instagram.com/p/B2ho_tdJOnJ/?igshid=1ipvhxxoaw9z8

Sergi Kataloğu

Picasso: G6steri Sanatı sergisi ile birlikte eş zamanlı olarak Arkas Yayınları tarafından hazırlanan katalogda Picasso'nun g6steri sanatına dair farklı temalar 6er6evesindeki tutkusu, yarattığı eserler ve yakın ilişki kurduğu arkadaşlıklar uzman yazarların kaleminden 6ıkan makaleler ile g6n y6z6ne 6ıkmaktadır. Picasso'nun emsalsiz ve 6ok katmanlı 6alışmalarını i6eren katalogda Picasso'nun sahne sanatları ile ilgisini Jean-Luc Maeso, Picasso ve Bale: Daghilev'in İzinde b6l6m6n6 Alexander Prokopchuk, Picasso ve Sirk başlıklı b6l6m6 Stephanie Molins, Picasso ve Boğa G6reşi G6sterileri

ile olan kısmı Ozvan Bottois, Julio Gonzales: Picasso Galaksisi'nde Parlak Bir Yıldız başlıklı bölümü Amanda Herold-Marme, Picasso: Arkadaşlık Sanatı kısmını ise Ioannis Kontaxopoulos kaleme almıştır (Picasso: Gösteri Sanatı Kataloğu, 2019). 221 sayfadan oluşan katalog Arkas Sanat Merkezi'nde satışa sunulmuştur ve sanatseverlerden yoğun ilgi görmüştür.



Görsel 5. Picasso: Gösteri Sanatı Sergi Kataloğu, 2019

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CMwrfj6hdCA/?igshid=c2pvcldpdv4r>

Çocuk Atölyeleri

Picasso: Gösteri Sanat sergisi ile eş zamanlı olarak Arkas Sanat Merkezi, çocuklara Picasso'nun dünyasını tanıtmak ve çocukların Picasso'dan aldıkları ilham ile yaratıcı bir dünyaya adım atmasını sağlamak için etkinlik atölyeleri düzenlemiştir. Her cumartesi günü bu etkinlik atölyelerinde çocuklar eğitimci gözetiminde sergiyi gezdikten sonra atölyelere geçerek sergide gördükleri dünyayı kâğıda dökmüşler ve Picasso'dan aldıkları ilham ile kendi dünyalarını yaratmışlardır. Her hafta değişen bir tema çerçevesinde 5-7 yaş grupları saat on ile on bir arasında ve 8-10 yaş grupları ise on bir buçuk ile on iki buçuk arasında atölyelerde ağırlanmıştır (ArkasNews, 2020).



Görsel 6. Picasso ile Çocuk Atölyeleri Afişi
Kaynak: <https://instagram.com/p/B54dxFLhZ8D/>

Picasso ile Kubik Bakmak Seminerleri ve Sergisi

Picasso'nun İzmir'e gelişi ile birlikte Arkas Sanat Merkezi, Fransız Kültür Merkezi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi Yaratıcı Ekonomi Araştırma Merkezi iş birliği ile Picasso ile Kubik Bakmak seminerleri düzenlenmiş ve Picasso'nun sanat yaşamı çerçevesinde disiplinler arası bir etkinlik tasarlanmıştır. Picasso'nun elçisi olduğu kavram ve değerlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığı seminer dizinde, sanatçının simgelediği değerler ve kavramlar uzman ve akademisyenler tarafından bilimsel ve akademik boyutta ele alınmıştır. Siyasetten tasarıma iletişimden gastronomiye kadar birçok alanda akademik bilgi Picasso odağında sunulmuştur. Etkinliğin atölye çalışmaları kapsamında ise üniversitenin moda/ tasarım ve mutfak sanatları öğrencileri kendi alanlarında Picasso'dan aldıkları ilham ile 3 aylık bir süre zarfında çalışmalar gerçekleştirmişler ve bu çalışmaların sonucunda Kubik Deneyimler ve Picasso Şef Olsa sergileri organize edilmiştir (Aydın, 2020:4).



Görsel 7. Picasso ile Kubik Bakmak Seminer ve Sergi Afişleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B6Kjvz0hWP0/?igshid=it3tqvtssun6>
<https://www.instagram.com/p/B4CRuMIBVvC/?igshid=5sh06u77ffo4>

Özel Röportaj Çalışmaları

Basın bültenleri dışında sergi ile ilgili görseller, haberler, video linkler, soru cevap çalışmaları ve özel röportajlar ile medyanın sergiye olan ilgisi canlı tutulmuştur. Ayrıca Picasso: Gösteri Sanatı sergisi için yazılı ve görsel basında Arkas Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas ve Arkas Sanat Merkezi Direktörü Müjde Unustası'nın yer aldığı özel röportaj çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Buna göre sergi öncesinde ve sırasında gerçekleştirilen yazılı, görsel ve işitsel basındaki röportajların detayları aşağıda verilmiştir (Arkas Holding Kurumsal İletişim Direktörlüğü). Sergi öncesinde:

- İstanbul Art News- Müjde Unustası ile özel röportaj
- Hürriyet Pazar- Müjde Unustası ile özel röportaj
- Milliyet Sanat- Lucien Arkas ile özel röportajlar

gerçekleştirilmiştir.

Sergi sırasında ise:

- TRT Haber- Lucien Arkas ve Müjde Unustası ile özel röportaj
- Hürriyet Gazetesi- Ertuğrul Özkök'ün Lucien Arkas, Tunç Soyer, Müze Müdürü Laurent Le Bon ile özel röportaj
- Milliyet Gazetesi- Aslı Öktener'in Lucien Arkas ve Müjde Unustası ile özel röportaj

- Alem Dergisi- Lucien Arkas ile özel röportaj ve kapak çekimi
- TRT World- Lucien Arkas' ile özel röportaj
- TRT Radyo- Müjde Unustası ile özel röportaj
- RH Dergisi- Lucien Arkas ile özel röportaj
- TV35 Sihir Dokunuşlar Programı Müjde Unustası ile özel röportaj
- Artam Dergisi- Lucien Arkas ile özel röportaj
- TRT Haber- Ayşe Beşikçiöğlü ile özel röportaj
- TV35- Şehrin Işıkları Programı Müjde Unustası ile özel röportaj yapmıştır.

Sergi boyunca yazılı, görsel ve işitsel basında yapılan bu özel röportajlar serginin birçok farklı mecrada yer almasını sağlamıştır. Yapılan bu medya çalışmaları ayrıca serginin görünürlüğünü artırmış ve sergi hakkında bir ortam oluşmasını sağlamıştır.



Görsel 8. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi Yazılı Basın Haberleri
Kaynak: Arkas Holding Kurumsal İletişim Direktörlüğü Arşivi

Kurumsal iletişim departmanındaki medya iletişim uzmanları tarafından ayrıca basın Picasso: Gösteri Sanatı sergisi hakkında sürekli bilgilendirilmiş, basına sergi hakkında fotoğraf, yazı, video, tanıtım filmleri gönderilmiştir. Birincil elden bilgilerin basına

yollanması ile serginin medyada en doğru ve eksiksiz bir şekilde yer alması sağlanmıştır (Arkas Holding Kurumsal İletişim Direktörlüğü).

İlan Çalışmaları

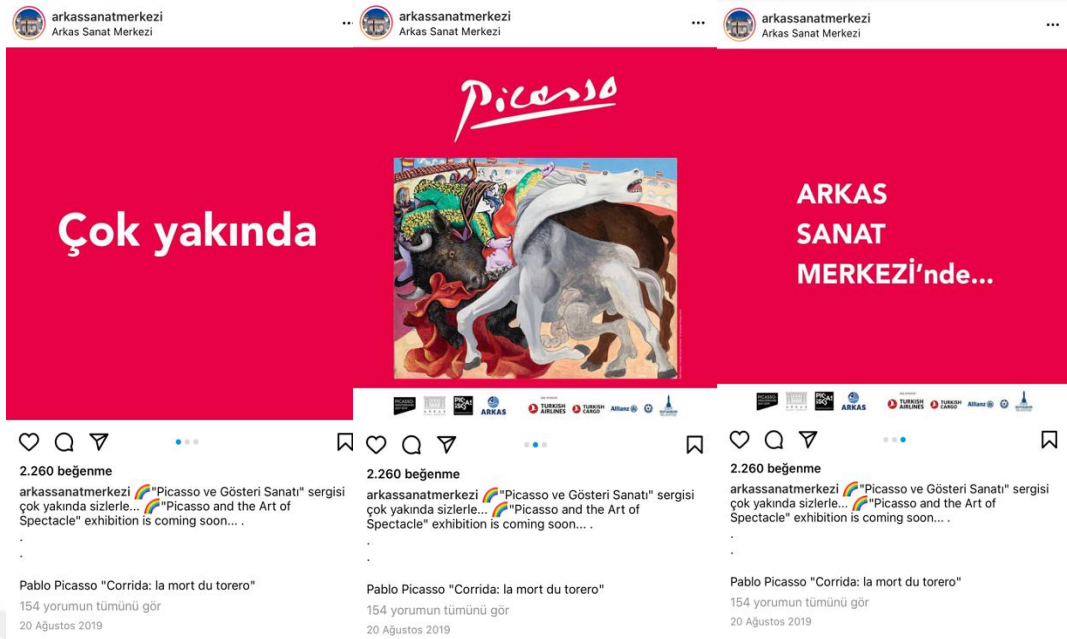
Picasso: Gösteri Sanatı sergisi için ilan çalışmaları gerçekleştirilmiştir. İlanlar belirlenen gazete ve dergilerde çıkmıştır. Radyo ve televizyonda ilan çalışması gerçekleştirilmemiştir. Gazetede; Dünya Gazetesi İzmir ekinde, Sabah Gazetesi Ege'nin Değerleri ekinde, dergide ise Atlas Tarih, Forbes Ege eki, İzmir Life, Diva, Artam ve Bizim İzmir dergilerinde ilan verilmiştir (Arkas Holding Kurumsal İletişim Direktörlüğü).

Dijital Çalışmalar

Sosyal Medya İçerik Planları

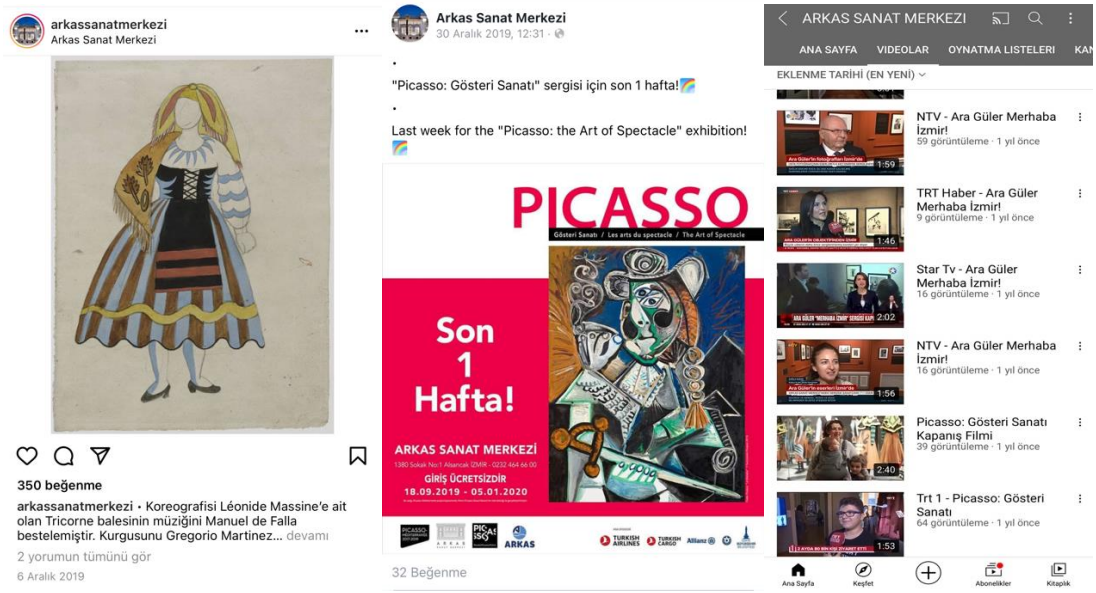
Picasso: Gösteri Sanatı sergisi için hazırlanan sosyal medya planına göre sergi öncesinde ve sonrasında toplam 221 içerik hazırlanmıştır. Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan bu içerikler sosyal medya reklamları ile beslenmiştir. İçerikler Arkas Sanat Merkezi başta olmak üzere Arkas Holding ve Arkas Line sosyal medya hesaplarından da paylaşılmıştır. Arkas Sanat Merkezi'nin Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarından eş zamanlı olarak içerikler çıkmıştır. Arkas Holding ve Arkas Line hesapları da Arkas Sanat Merkezi'nin çıktığı belirli içerikleri kendi hesaplarından bir kısmını repost yaparak paylaşmışlardır (Arkas Holding Kurumsal İletişim Direktörlüğü).

Sergi ile ilgili sosyal medyada ilk içerik 20 Ağustos 2019'da Arkas Sanat Merkezi'nin Instagram sayfasında '*Picasso ve Gösteri Sanatı sergisi çok yakında sizlerle*' yazısı çoklu fotoğraf şeklinde paylaşılmıştır.



Görsel 9. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi Instagram İçerikleri
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B1YqvHJBVlf/?igshid=htfbawccd1qo>

İlk içerikten sonra serginin basın toplantısı ile ilgili içerik bütün hesaplardan çıkmıştır. Ayrıca basın toplantısı Arkas Sanat Merkezi ve Arkas Holding hesaplarından Instagram üzerinden canlı yayınlanmıştır. Canlı yayınlara toplamda 928 kişi katılmıştır. Sergi başladığı günden bitimine kadar ise yaklaşık her iki günde bir içerik paylaşılmış, bazı günler iki içerik birden çıkmıştır. 20 Ağustos 2019 ve 10 Şubat 2020 tarihleri arasında Arkas Sanat Merkezi Instagram sayfasında sergi kapsamında 86 içerik çıkmış, bunun 14 tanesini video diğerlerini ise görsel içerik oluşturmuştur. Arkas Sanat Merkezi Facebook hesabından ise yine aynı tarih aralığında sergi ile ilgili 78 içerik paylaşılmış, Arkas Sanat Merkezi Twitter hesabından ise 85 içerik paylaşılmıştır. Ancak içeriklerde görsel ve video için Instagram linki verilmiştir. Arkas Sanat merkezi Youtube hesabından ise sergi ile ilgili ilk video 17 Ekim'de paylaşılmış, toplamda 12 video paylaşılmıştır. Serginin medya yansımaları ve özel röportajlar videoların içeriğini oluşturmuştur. Genel olarak bakıldığında içeriklerin sergide bulunan eserlerin hikayesi, sergi hakkındaki son dakika gelişmeleri, sergi kapsamında düzenlenen etkinlikler ve serginin medyadaki yansımaları hakkında olduğu görülmüştür.



Görsel 10. Arkas Sanat Merkezi Instagram, Facebook ve Youtube Sergi İçerikleri

Kaynak: https://www.instagram.com/p/B5uGgDDhzy4/?utm_source=ig_web_copy_link
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2497020257087279&substory_index=0&id=100594563396539&__tn__=%2As%2As-R
<https://youtube.com/c/arkassanatmerkezitv>

Arkas Holding'in Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn hesaplarında da Arkas Sanat Merkezinin paylaştığı belirli içerikler repost edilmiştir. Aynı şekilde Arkas Line sayfasında da sergi ile içerikler paylaşılmıştır. Arkas Holding Instagram hesabından 17 Eylül 2019- 10 Şubat 2020 tarihleri arasında Picasso: Gösteri Sanatı sergisi ile ilgili 28 içerik paylaşılmıştır. Arkas Holding Facebook hesabından ise 12 Eylül 2019- 11 Ocak 2020 tarihleri arasında 33 içerik çıkmıştır. Twitter hesabından aynı tarihler arasında 16 içerik paylaşılmıştır. Youtube hesabında sergi ile alakalı ilk video 20 Eylül 2019'da paylaşılmış, toplamda 16 video izleyicilere sunulmuştur. Videolar serginin basındaki yansımalarından oluşmuştur. Videoların içeriğini çeşitli kanallar ve programlardaki sergi haberleri oluşturmuştur.



Görsel 11. Arkas Holding Instagram ve Facebook İçeriği

Kaynak: <https://www.instagram.com/arkasholding/?hl=tr>
<https://www.facebook.com/arkasholding/?rf=178972992978904>



Görsel 12. Arkas Holding Twitter ve Youtube İçeriği

Kaynak: https://twitter.com/arkas_holding
<https://www.youtube.com/channel/UC9S6UfkNpJwcM-1xLy0Ga6A>

Paylaşımların temel merkezi Arkas Sanat Merkezi olsa da Arkas Holding ve bağlı şirket ve iştiraklerinin sosyal medya hesaplarından da sergi içerikleri çıkmıştır. Böylece serginin daha çok ve farklı kitle tarafından duyulması amaçlanmıştır. Instagram üzerinden içerik sayısı incelendiğinde Arkas Line hesabından 12 Eylül 2019- 11 Ocak 2020 tarihleri arasında 12 içerik paylaşılmış, Arkas Lojistik hesabından ise 18 Eylül 2019-5 Ekim 2019 tarihleri arasında 3 içerik çıkmıştır. Arkas Otomotiv hesabından 12 Eylül-22 Eylül 2019 tarihleri arasında 4 içerik paylaşılırken, Kristal Yağları hesabından ise 12 Eylül 2019 tarihinde 1 paylaşım olduğu görülmüştür.



Görsel 13. Picasso Gösteri Sanat Sergisi Sosyal Medya İçerikleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/arkasline/?hl=tr>
<https://www.instagram.com/arkasotomotiv/?hl=tr>
<https://www.instagram.com/kristalyaglari/?hl=tr>
<https://www.instagram.com/arkaslojistik/?hl=tr>

Sosyal medya planı içerisinde tasarlanan içerikler Arkas Sanat Merkezi ve bahsedilen diğer hesaplardan paylaşılırken aynı zamanda sponsorlu reklam içerikleri de hazırlanmıştır. Sosyal medya reklamları sayesinde hedef kitlenin sergiden haberdar olması ve katılım sağlaması hedeflenmiştir. Ayrıca web siteye yönlendirme işlevinden dolayı da sponsorlu içerikler sergini tanıtımı için önemli bir araç olmuştur.



Görsel 14. Picasso Gösteri Sanatı Sergisi Sponsorlu Reklam İçeriği
Kaynak: Arkas Holding Kurumsal İletişim Direktörlüğü Arşivi

18 Eylül 2019- 5 Ocak 2020 tarihleri arasında Instagram'da Arkas Sanat Merkezi konum etiketi ile paylaşılan gönderi sayısı incelendiğinde toplamda 1.761 gönderinin olduğu bunların 1.659 tanesinin sergi ile alakalı, 102 tanesinin ise sergiden bağımsız konularda olduğu tespit edilmiştir.

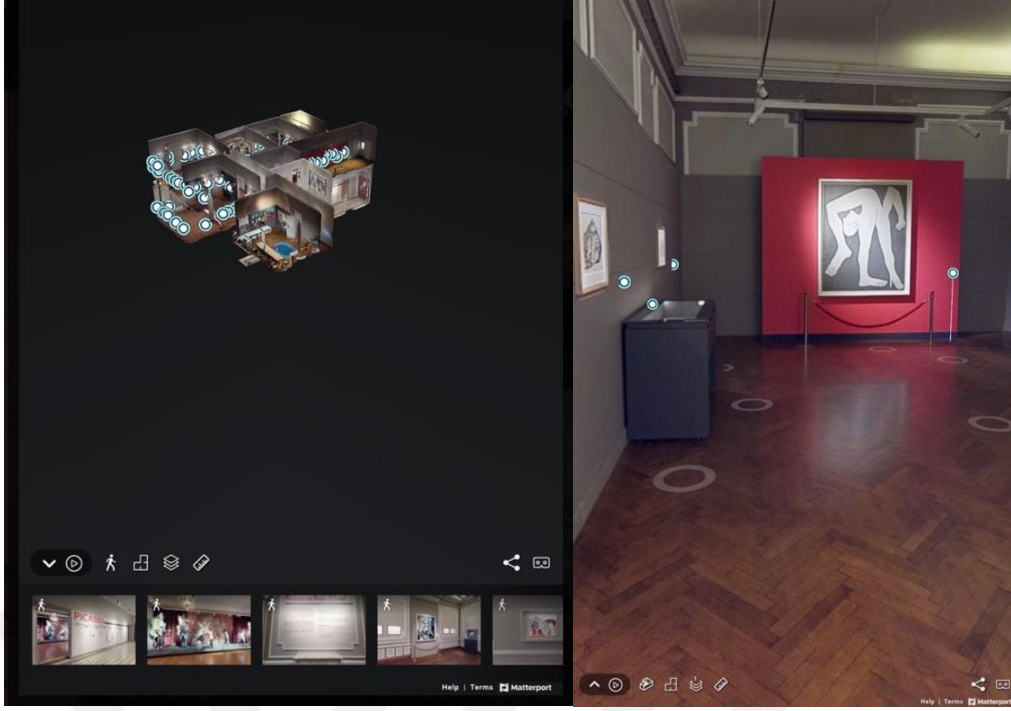
Picasso: Gösteri Sanatı sergisinin Arkas Sanat Merkezi hashtagi ile paylaşıldığı içerikler incelendiğinde ise serginin başlangıcı 18 Eylül 2019 ile bitişi 5 Ocak 2020 tarihleri arasında toplam 613 içeriğin paylaşıldığı, bu içeriklerden 564 tanesinin sergi ile ilgili olduğu, 49 tanesinin ise sergi ile alakasız içerikler olduğu tespit edilmiştir. Sergi öncesine incelendiğinde Arkas Sanat Merkezi etiketi ile ilk Picasso: Gösteri Sanatı sergisi hakkında paylaşımın yapıldığı ilk tarih 13 Ağustos 2019 ile sergi başlangıcından bir önceki gün 17 Eylül 2019 aralığında ise toplam 72 içerik

paylaşım, bunlardan 41 tanesi sergi ile ilgili paylaşım olmuştur. Serginin ana hashtagi #Picassoİzmirde ve #PicassoArkasSanatMerkezinde olurken diğer hashtagler #ArkasSanatMerkezi, #PicassoGösteriSanatı, #TheArtofSpectacle, #LesArtsduSpectacle, #PabloPicasso, #PicassoMéditerranée, #MuséePicassoParis, #OpéraGarnier, #ArkasHolding, #TurkishAirlines, #TurkishCargo, #İzmirBüyükşehirBelediyesi, #AllianzSeninle, #İzmirTicaretOdası, #Swissotel, #Arkas, #Picasso, #Cubism, #İzmir, #Turkey olmuştur. Ayrıca her içeriğe sergi sponsor ve destekçileri olarak Arkas Holding, Turkish Airlines, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Allianz Türkiye ve SwissOtelİzmir etiketlenmiştir.

Hashtaglerin Instagram'da dağılımına bakıldığında ise #Picassoizmirde hashtagi ile 357 paylaşım olduğu görülürken, #PicassoArkasSanatMerkezinde hashtagi ile 202 paylaşım olmuştur. #PicassoGösteriSanatı hashtagi ile 384 paylaşım olduğu görülürken, #ArkasSanatMerkezi hashtagi ile 627 paylaşımın olduğu saptanmıştır. #PicassoMéditerranée hashtagi ile ise 169 tane paylaşım olduğu görülmüştür. Hashtaglerin dağılımı sergi ile alakalı ilk paylaşımından sergi sonrası son paylaşım dikkate alınarak yapılmıştır.

Sanal Sergi Turu

Picasso: Gösteri Sanatı sergisi ayrıca Arkas Sanat Merkezi web sitesindeki sanal gezinti bölümünde dijital olarak erişime açılmıştır. 360 derece sanal tur sayesinde kullanıcılar sergideki bütün eserleri sanal gerçeklik ile 3 boyutlu deneyimleme şansına sahip olmuşlardır (Arkas Sanat Merkezi Web Sayfası, 2021).



Görsel 15. Arkas Sanat Merkezi Web Sitesi Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi Sanal Turu

Kaynak: <http://www.arkassanatmerkezi.com/article.aspx?pageID=11>

Müzedede Selfie Günü Etkinliği

Picasso: Gösteri Sanat Sergisi sona erdiğinde ise serginin sosyal medyada etkileşimini artırmak amacıyla “Müzedede Selfie Günü” adlı etkinlik organize edilmiştir. Etkinlik, sergiye katılan ziyaretçilerin sergi boyunca çektikleri selfieeleri #ArkasSanatMerkezi etiketi ile paylaşımlarını ve Arkas Sanat Merkezi Instagram hesabını etiketlemelerini hedeflemiştir (Arkas Sanat Merkezi Instagram Hesabı).

MÜZEDE SELFIE GÜNÜ!



#MuseumSelfieDay



432 beğenme

arkassanatmerkezi Sona eren "Picasso: Gösteri Sanatı" sergisinin ardından çektiğiniz selfie'leri bekliyoruz! 15 Ocak Müzede Selfie Günü için "Picasso: Gösteri Sanatı... devamı

14 yorumun tümünü gör

14 Ocak 2020



477 beğenme

arkassanatmerkezi #MüzedeSelfieGünü kazananı @curators_eggs ! Picasso: Gösteri Sanatı sergisinde çektiğiniz bu sevimli fotoğrafı bizimle paylaştığınız için teşekkür ederiz 🌈

The winner of #MuseumSelfieDay @curators_eggs! Thank you for sharing this cute photo with us that you took in the Picasso: the Art of Spectacle exhibition 🌈

#ArkasSanatMerkezi #MüzedeSelfieGünü
#MuseumSelfieDay

1 yorumu gör

15 Ocak 2020

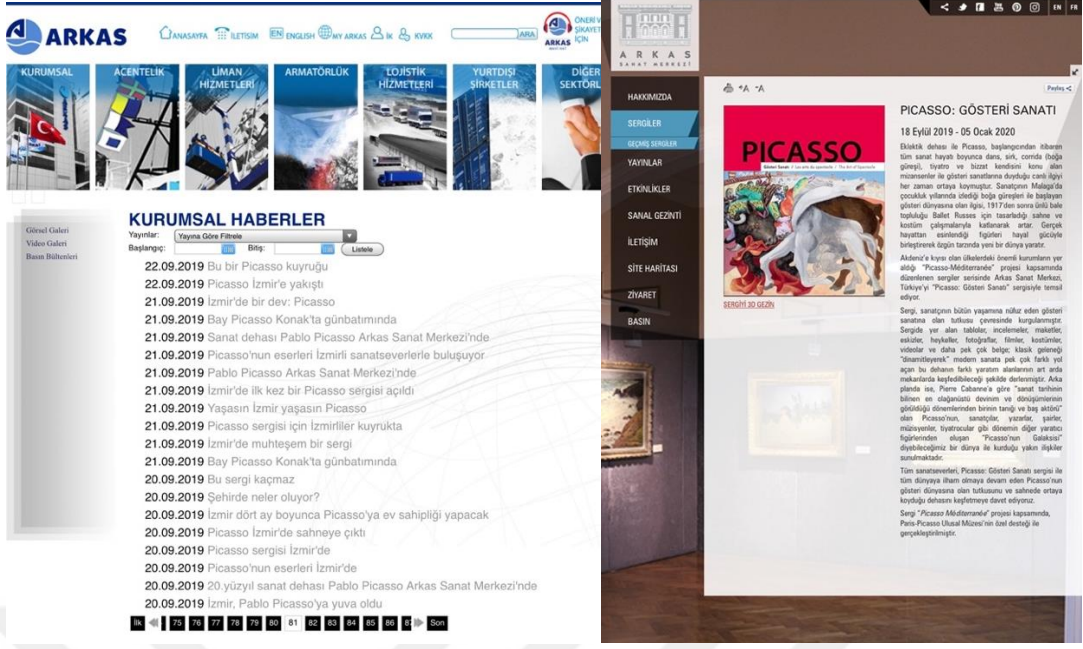
Görsel 16. Arkas Sanat Merkezi Instagram İçeriği

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B7TJNqDBRck/?igshid=19e1wb9s7xa3>

Gönderilen selfielere içerisinden en iyi selfie seçilmiş ve Arkas Sanat Merkezi Instagram hesabından duyurulmuştur. 14 Ocak'ta duyurulan etkinlik, 15 Ocak'ta kazanını açıklamıştır.

Web Sitesi ve Sanal Basın Odası

Sergi hakkında basında çıkan tüm haberler Arkas Holding'in web sitesindeki haberler bölümüne yüklenmiştir. Haberlerin tek bir yerde toplanması sergi hakkında bilgi almak isteyen bireyler için pratiklik sağlamanın yanı sıra mecra çeşitliliğini de gözler önüne sermiştir.



Görsel 17. Arkas Holding ve Arkas Sanat Merkezi Web Sitesi

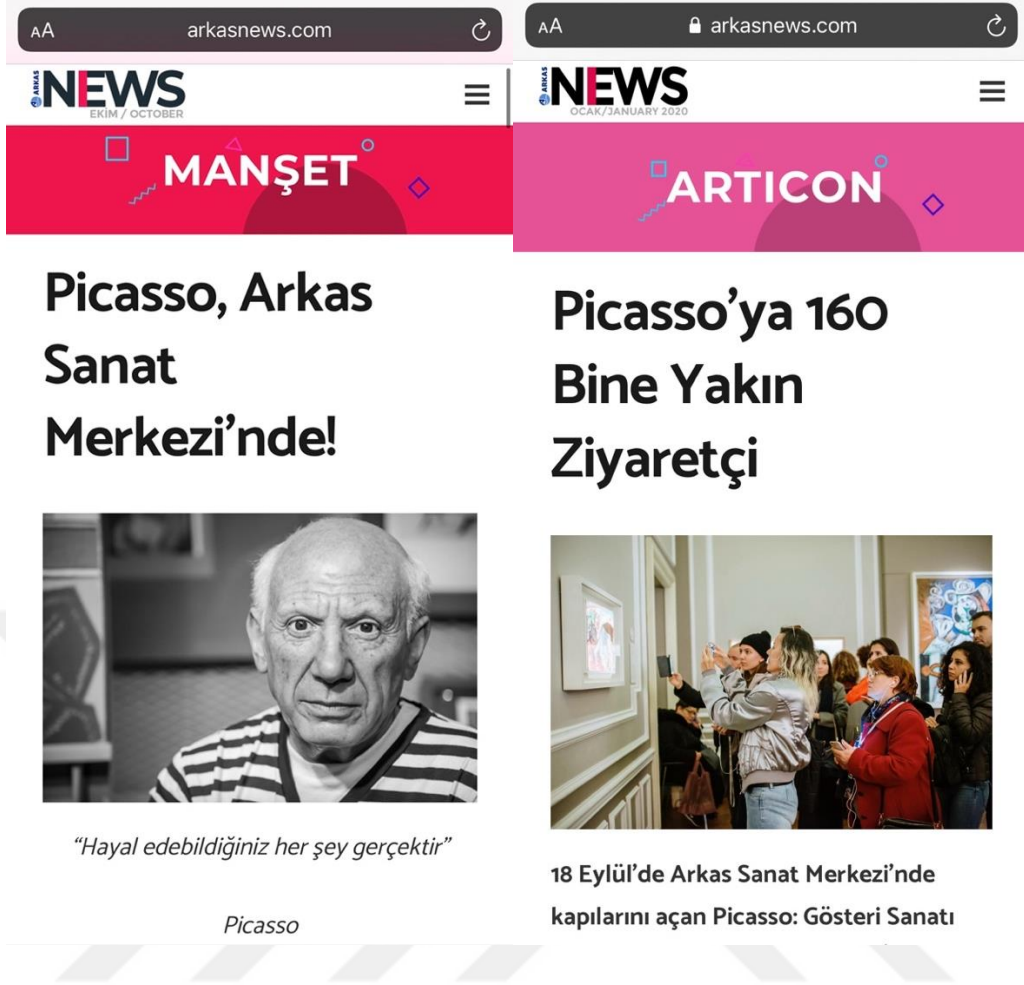
Kaynak: http://www.arkas.com.tr/basinda_arkas.html

<http://www.arkassanatmerkezi.com/article.aspx?pageID=10>

Arkas Holding web sitesinde Picasso: Gösteri Sanatı sergisi ile ilgili tüm haberler tarih sırasına göre sisteme yüklenmiş ve haberler başlığı altında kurumsal haberler içerisinde yer almıştır. Sergi hakkında çıkan yazılı haberler, görsel galeri, videolar ve basın bültenleri yine bu bölümde yer almıştır. Arkas Holding web sitesi haricinde Arkas Sanat Merkezi web sayfasında da sergi ile ilgili tüm haberler 'Basın' başlığı altında 'Basında ASM' kategorisine yüklenmiştir. Ayrıca sergiler başlığı altında Picasso: Gösteri Sanatı sergisi hakkında genel bir bilgi de verilmiştir. Arkas Sanat Merkezi web sitesinde ayrıca serginin sanal turu da bulunmaktadır.

Arkas News Dijital Dergi

Arkas Holding Kurumsal İletişim Departmanı tarafından aylık olarak hazırlanan dijital dergi Arkas News, Picasso: Gösteri Sanatı sergisi ile ilgili haberlere yoğun bir şekilde yer vermiştir. Derginin aylık duyurusu Arkas Holding sosyal medya hesaplarından yapılmakta ve bu sayede siteye trafik sağlanmaktadır.



Görsel 18. Arkas News Dergisi Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi Haber İçerikleri

Kaynak: <https://arkasnews.com/picasso-arkas-sanat-merkezinde/>
<https://arkasnews.com/picasso-gosteri-sanati-sergisi-150-bin-ziyaretci-ile-izmir-rekorunu-kirdi/>

Arkas News'teki Picasso: Gösteri Sanatı sergisi ile ilgili haber içerikleri de Arkas Holding'in sosyal medya hesaplarından çıkılan postları ile duyurulmuştur. Bu şekilde okuyucular sosyal medya hesaplarından Arkas News dergisine yönlendirilmiştir.

Basın Ziyaretleri

Sergi boyunca kültür sanat alanındaki önemli basın mensupları, kanaat önderleri, bloggerlar sergiyi ziyaret etmiş ve yetkililer tarafından ağırlanmıştır. İsmail Küçükkaya, Metin Uca, Doğan Hızlan sergiyi ziyaret eden basın alanındaki isimlerdir. Ayrıca o tarihlerde gerçekleşen İzmir Arkas Körfez Yarışına davet edilen Songül Hatisaru, İpek Durkal, Orkun Bulut, Demet Cengiz gibi isimler de sergiyi ziyaret etmiştir. Daha sonra bu isimler yazılı veya dijital basında sergi hakkında görüşlerini paylaşmışlardır.



Metin Uca
@MetinUca

Tut şunun ucunu düzeltelim abi 😂 Pablo Picasso ile çarşaf katlama bahtiyarlığı böyle neşeli bişey 😂 Güzelim İzmir'ime birkaç saatlik iş için gelsem bile @ArkasArtCenter Arkas müzesindeki Picasso sergisini de kaçırmadım. Saatlerce kuyruk beklense de siz de kaçırmayın



ÖS 6:48 · 21 Eyl 2019 · Twitter for iPad



ismailkucukkaya
Arkas Sanat Merkezi



29.458 beğenme

ismailkucukkaya Picasso İzmir'e gelince.

112 yorumun tümünü gör
9 Kasım 2019

İskender'e düş gördüren periler bu kez rüzgâra mı fısıldıyor?



Demet Cengiz

30 Eylül 2019 12:42

Arkas Sanat Merkezi'ndeki Picasso sergisini de gezdik. Ücretsiz sergi tüm İzmirlilerin beğenisine sunulmuş ve müze girişindeki uzun kuyruklar umudumu artırıyor. Arkas Ailesi'nin kültür, sanat ve spora desteği; İzmir'e yaptıkları maddi yatırımların yanı sıra kültürel yatırımların karşılığını bulması çok güzel. Floransa'da pek çok sanatçı, mimarı destekleyen, Rönesans'a yön veren Medici Ailesi İtalya için ne ise, bence Arkas Ailesi de İzmir için aynı anlamı ve değeri taşıyor. Lucien Arkas başta tüm aile ekonomik kalkınmanın yanı sıra kültürel kalkınmaya gönülden inanıyor.

Yolunuz düşerse 5 Ocak 2020'ye kadar sürecek sergiyi mutlaka görün.

Arka sokaklara pupa yelken



Songül Hatisaru
songul.hatisaru@milliyet.com.tr

Milliyet Haber

30.09.2019 - 07:50

Sanat ve kültür rotası

Bu aralar yolunuz İzmir'e düşerse...

Yurtdışında ziyaret etmek için uzun sıralara girip, 15-20 Euro ödediğimiz Picasso sergisini mutlaka gezin. Arkas Sanat Merkezi'ndeki sergi ücretsiz ve 5 Ocak'a kadar ziyaret edilebiliyor.

Kentin yeni meydanı Karantina Parkı'na mutlaka uğrayın. Meydanda, heykeltıraş Günnur Özsoy'un, Türkiye'de bu ölçekte yapılmış ilk soyut heykel enstelasyonunu göreceksiniz. İzmir'e, kente çok yakışan heykeli görmek için bile gidilir.

Zübeyde Hanım Deniz Müzesi mutlaka sanat rotanızda olsun... Yıllarca şehir hatları vapuru olarak hizmet veren gemi Kordon'da süzülüyor. Müze haline getirilen vapurda Zübeyde Hanım ve Ata'nın sevdiği müzikler eşliğinde, Körfez manzarasında büyüleyici bir deneyim yaşıyorsunuz.

Görsel 19. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi Sosyal Medya ve Yazılı Basın Yansımaları

Kaynak: <https://twitter.com/metinuca/status/1175436640313106433>

https://www.instagram.com/p/B4pgZTwHvyY/?utm_source=ig_web_copy_link

<https://www.superhaber.tv/dus-gorduren-periler-bu-kez-ruzgara-mi-fisildiyou-makale-229237>

<https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/songul-hatisaru/arka-sokaklara-pupa-yelken-6043160>

Tv Programları

Picasso: Gösteri Sanatı sergisi profesyonel rehber, tarihçi ve yazar Saffet Emre Tonguç'un Türkiye'de ve dünyada ayrıcalıklı rotaları keşfettiği programın İzmir bölümünde yer almış ve ulusal bir kanalda bu program içerisinde yayınlanmıştır. Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas ile özel bir röportajın da gerçekleştiği programda Arkas Sanat Merkezi'nde çekimler yapılmış dolayısıyla Picasso: Gösteri Sanatı sergisi de ziyaret edilmiştir. Sergi görselleri eşliğinde sergi hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.



Görsel 20. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi Televizyon ve Sosyal Medya İçeriği
Kaynak: https://www.instagram.com/p/B4Uv5iwlLi2/?utm_medium=copy_link

Program televizyonda yayınlanmadan önce sosyal medya hesaplarından da duyuru yapılmıştır. Yayınlandıktan sonra program kanalın Youtube sayfasına da yüklenmiştir. Arkas Holding ise programda sergi ile ilgili olan bölümü kendi sosyal medya hesaplarından paylaşmıştır.

Outdoor Reklamlar

Billboard, Afiş, Poster

Picasso: Gösteri Sanatı sergisi için İzmir'in çeşitli noktalarında banner, billboard ve afiş çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Açık hava reklam araçları; sokak, elektrik direği, durak panoları, metro afişleri vasıtasıyla sergi İzmir'de duyurulmuştur.



Öncelikle tramvay ve otobüs durakları için afiş çalışması hazırlanmıştır. Halkapınar-Fahrettin Altay ve Ataşehir-Alaybey tramvay duraklarına afişler asılmıştır.



İzmir’de trafiğin yoğun olduğu bölgelerde megaboard ve alınlıklar kullanılmıştır.



İzmir’e gelen turistlerin ilgisini çekmek amacıyla havalimanı yolu üzerindeki köprü alınlıkları özellikle değerlendirilmiştir.



Arkas Sanat Merkezi'nin ön tarafına iki adet afiş çalışması yapılmıştır.



Polebanner, direk reklamları ya da diğer adıyla direk afiş aparatı, Picasso: Gösteri Sanatı sergisinde kullanılan bir diğer iletişim aracıdır.



Fahrettin Altay- Evka 3 metro istasyonlarının içerisinde ayrıca afiş çalışması yapılmıştır.



17 Eylül 2019'da gerçekleşen basın toplantısı için rollup banner ve backdrop standı çalışmaları gerçekleştirilmiştir.



Açılış kokteylinin gerçekleşeceği mekân girişine davetlilerin görebilmesi için iç mekân dijital pano ve backdrop konulmuştur.



Konuşma kürsüsünün bulunduğu yere ise backdrop çalışması yapılmıştır.

Görsel 21.22.23.24.25.26.27.28.29. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi Açık hava Reklam Afiş, Poster ve Billboardları

Kaynak: Arkas Holding Kurumsal İletişim Direktörlüğü Arşivi

4.1.2. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi'nin Medya Yansımaları

Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi yapılan tüm iletişim çalışmaları ile birlikte İzmir'de ziyaretçi rekoru kırarak İzmir'in kültür ve sanat yaşamına damga vurmuştur. Sergi, 18 Eylül'deki açılışından itibaren yalnızca 3,5 ayda 156 bin 463 kişiyi ağırlamış ve bu sayının 72 binini öğrenciler oluşturmuştur. Günlük ortalama ziyaretçi sayısı yaklaşık 1500-2000 kişi arasında olmuştur. Sergi en çok hafta sonları ziyaretçi ağırlamıştır. Serginin son haftalarında hafta sonları yaklaşık 3000-3500 ziyaretçi sergiyi ziyaret etmiştir (Arkas Sanat Merkezi, 2021).



Görsel 32. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi Ziyaretçi Kuyruğu
Kaynak: Arkas Kurumsal İletişim Direktörlüğü Arşivi

Ziyaretçi rekoru kıran sergi yerel ve ulusal basında da çok yoğun bir ilgi görmüş ve uzun bir süre gündemde kalmıştır. Toplamda sergi hakkında yazılı basında 295 haber, internette ise 350 haber çıkmıştır. Dağılıma göre haberler 207 gazete ve 58 dergide yayınlanmış, bu yayınların 109 tanesini ulusal 156 tanesini ise bölgesel ve yerel yayınlar oluşturmuştur. Televizyonda ise sergi 16 kanalda toplam 5 saat 41 dakika yer almıştır. Sergi süresince 33 milyonu aşkın kişiye erişim sağlanmıştır Sosyal medyada ise toplamda sergi hakkında 221 içerik hazırlanmış, 323 story atılmıştır. Sosyal medya reklamları ile de desteklenen bu içerikler ile 12.299.569 kişiye ulaşılmıştır. Sosyal medya ve Google reklamları sayesinde 10 milyon kişiye erişim sağlanmıştır. 23.321 kullanıcı ise bu reklam sayesinde web sitesine yönlendirilmiştir (Arkas Holding Kurumsal İletişim Direktörlüğü Arşivi, 2021).

Yazılı ve görsel basında çıkan haberlere aşağıdaki haberler örnek gösterilebilir:

9 Eylül 2019 Pazartesi

Dâhi ressam ve ilham perileri İzmir'de

20'nci yüzyılın en önemli sanatçılarından Picasso, ilham kaynağı olan gösteri dünyasına ait temaları kapsayan bir seçkiyle ilk kez İzmir'deki Arkas Sanat Merkezi'ne geliyor. 83 eserden oluşan 'Picasso&Gösteri Sanatı'nı sergi direktörü Müjde Umustası'yla konuştuk.

Sakıp Sabancı Müzesi, 2005'te Türkiye'de Batılı sanatçıya ayrılan ilk büyük sergi olarak, Picasso'nun 135 eserine ev sahipliği yapmıştı. Bu, Türkiye'de görüldüğü ikinci kapsamlı Picasso sergisi mi?

- Evet ancak 'Picasso&Gösteri Sanatı', onun bütün yaşamına nüfuz eden gösteri dünyasına tutkusu çevresinde kurgulanması bakımından dünyada bir ilk olacak. Sunum da özellikle alınmış çizmelerde fayda var: Arkas Sanat Merkezi'ndeki (ASM) eserler ağırlıklı olarak Paris Picasso Müzesi'nden geliyor. Müze ilk kez bu kadar çok sayıda eseri ödünç veriyor.

■ Bu sergi bir projenin son durağı olarak sanatseverlerle buluşuyor. 'Picasso-Méditerranée' nedir?

- 'Picasso-Méditerranée', 2017'de başlayıp 2019 sonuna kadar devam eden, Paris Picasso Ulusal Müzesi başkanlığında, Akdeniz'e komşu dokuz ülkeden 60'm üzerinde kurulum işbirliği gerçekleşen bir proje. Picasso ve Akdeniz arasındaki ilişkiyi inceleleyen sergiler serisi ve seminerler bünyesinde oluşuyor. Projenin ana odağı, katılan her kurumun kimliğine saygı göstererek, Picasso'nun çalışmalarını ve ona ilham veren yerleri, konuları bileştiren bir yaklaşımla derleyip farklı bir sinerji yaratmak.

■ ASM bu projeye nasıl dahil oldu?

- Kuratörümüz Jean-Luc Maeso üç yıl önce Paris Picasso Ulusal Müzesi'nin Yönetim Kurulu Başkanı ve Müdürü Laurent Le Bon'a, 'Picasso&Gösteri Sanatı' projesinden bahsetti. Bunun üzerine maço, bu organizasyona Türkiye'yi temsil, projelerini yakından bikklikleri ASM'nin dahil olmasını teklif etti. 2017'den bu yana 'Picasso-Méditerranée' kapsamında gerçekleştirilen pek çok organizasyon ve toplantıya iştirak ettik. Görüşme ve araştırmalar sonucunda, Paris Picasso Ulusal Müzesi bu sergi için 60'tan fazla eser ödünç vererek, gerçekten istisnai bir duruma sergini planlamamıza destek oldu.

■ Baska nerelerden destek aldınız?

- Paris'teki Julio Gonzalez Vakfı'ndan, Beşiktaş'daki özel bir koleksiyondan, İspanya'daki Palau Vakti'nden eserler ve Opéra National de Paris'ten muhteşem kostümler ödünç aldık.

18 Eylül'den 5 Ocak 2020'ye kadar açık olacak sergi ücretsiz ziyaret edilebilir.

PICASSO'NUN GALAKSİSİNE HOŞ GELDİNİZ!

"Sergide tablolar, incelemeler, maketler, eskizler, heykeller, fotoğraflar, filmler, kostümler, videolar ve daha pek çok bulguya yer. Arkas planladığı sanatlar, yazarlar, sanatçı müzeler, sanatçıları gibi düşünme diğer yaratıcı fikirlerden oluşan, 'Picasso'nun galaksisi' diyeceğimize bir dünyaya kurduğu yakın ilişkiler sunuluyor. Ballets Russes (1909-29 yıllarında Avrupa çapında ve Kuzey ve Güney Amerika'ya turlar düzenleyen gezgin bale topluluğu) için tasarlanmış kostümler ya da sirk, boğa güreşi gibi gösteri dünyasıyla ilişkili eserler arasında zengin yapım var. Ama 'Akrobat', 'Maiden', 'Dora Maar' tablolarını en üstünleri ona çıkan eserler arasında öne çıkarıyorduk."

arkassanatmerkezi.com

PLASTİK SANATLAR >>>

20. Yüzyıla damgası vurmuş sanat dünyası, 20'nci yüzyılın en büyük ressamı olarak...

Bir Akdeniz yolcusu: Picasso

Arkas Sanat Merkezi, 18 Eylül-5 Ocak tarihleri arasında 20'nci yüzyılın en büyük ressamlarından Pablo Picasso'nun eserlerini açıklamaya hazırlanıyor. "Picasso: Gösteri Sanatı" sergisi aynı zamanda İzmir'de düzenlenen ilk Picasso sergisi olacak.

NİDA DİRİKTÖRÜK
İstanbul'da doğdu.

1994'te sanatçı olarak başladığı sergiye, 2004'te Paris Picasso Ulusal Müzesi'nde sergiyi sundu. 2019'da Akdeniz'e komşu dokuz ülkeden 60'tan fazla eser ödünç vererek, gerçekten istisnai bir duruma sergini planlamamıza destek oldu.

2019'da Akdeniz'e komşu dokuz ülkeden 60'tan fazla eser ödünç vererek, gerçekten istisnai bir duruma sergini planlamamıza destek oldu.

Görsel 33. ve 34. Hürriyet Pazar ve Milliyet Sanat Picasso: Gösteri Sanatı Haberleri

Kaynak: Arkas Holding Kurumsal İletişim Direktörlüğü Arşivi

Picasso İzmir'de

Arkas Sanat Merkezi'nin tam ortasında yer alan yeni formundaki bölüm başın mensuplarının oturması için yapıldığı sanat galerileri dolu. Bu sezon 20. sergisini açan Arkas beklentiyle ilk kez bu kadar büyük bir hareket yapıyor ve beklentiyle Bay Lucien Arkas'ın sanat eserlerini sunmaya hazırlanıyor. Lucien Arkas'ın eserlerinden oluşan sergiye heyecanla hazırlanıyor. Lucien Arkas'ın eserlerinden oluşan sergiye heyecanla hazırlanıyor. Lucien Arkas'ın eserlerinden oluşan sergiye heyecanla hazırlanıyor.

Arkas Sanat Merkezi, 20. yüzyılın en önemli sanatçılarından Pablo Picasso'nun eserlerini ev sahipliği yapıyor.



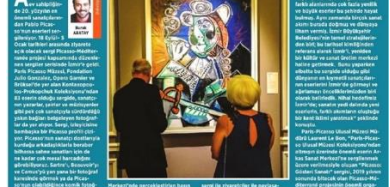
İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin temel stratejilerinden biri de tarımsal kimliğinden referans alarak İzmir'i, yeniden bir kültür ve sanat merkezi haline getirmek" dedi. Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas ise "Arkas Sanat Merkezi'nin tarihi binasında da Picasso gibi bir sanatçıyı ağırlanmanın onun gösterdiği dünyasına olan tutkusunu kapsamlı bir sergi ile ziyaretiler ile paylaşabilmek önemli. Fakat bu serginin dilerseniz mesajı ise İzmir'de başka bir gurur daha yapıyoruz. Sergi, Paris'ten İzmir'e uzanan bir köprü vazifesi görüyor. Picasso'nun tüm hayatı boyunca etkilediği gösterdiği dünyasına ait eserlerinin ilk kez bir araya geldiği bir sergi düzenlenmesini sağladık...



Paris-Picasso Ussual Müzesi, "Picasso: Gösteri Sanatı" sergisine altıncı kez düzenlediği ödüllü sergiyi düzenliyor. Sergi, İstanbul'da başlatılan serginin İzmir'de de sergileniyor. Sergi, İstanbul'da başlatılan serginin İzmir'de de sergileniyor. Sergi, İstanbul'da başlatılan serginin İzmir'de de sergileniyor.

Pablo Picasso'yu nasıl bilirdiniz?

İzmir'de yaklaşık 5 ay boyunca Pablo Picasso'nun eserleri sergilenen sergi seriminde, Türkiye'nin Arkas Sanat Merkezi "Picasso: Gösteri Sanatı" sergisini ilk kez düzenliyor.



İzmir'de yaklaşık 5 ay boyunca Pablo Picasso'nun eserleri sergilenen sergi seriminde, Türkiye'nin Arkas Sanat Merkezi "Picasso: Gösteri Sanatı" sergisini ilk kez düzenliyor. Sergi, İstanbul'da başlatılan serginin İzmir'de de sergileniyor. Sergi, İstanbul'da başlatılan serginin İzmir'de de sergileniyor.



PICASSO İZMİR'DE

Kübizm akımının öncülerinden İspanyol ressam Pablo Picasso'nun sahne sanatlarına yönelik çalışmalarını kapsayan, 83 eserden oluşan sergi Arkas Sanat Merkezi'nde açıldı

20. yüzyılın en büyük sanatçılarından, Kübizm akımının öncüsü İspanyol ressam Pablo Picasso'nun gösterdiği dünyasını konu aldığı eserlerinden oluşan sergiye, Arkas Sanat Merkezi'nde açıldı. Jean Luc Maeso'nun küratörlüğü ve Müjde Unstas'ın direktörlüğünde oluşturulan Picasso & Gösteri Sanatı sergisinde, Picasso'nun sanat yaşamını derinden etkileyen gösterdiği dünyasının kaplarını arlıyor.



Kültür-sanat senti
Akdeniz ülkelerinin temsilcilerinin yer aldığı Picasso-Mediterranée projesinin kapsamı için İzmir'in tercih edilmesinin çok anlamlı olduğunu söyleyen Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, temel stratejilerinden

birinin İzmir'i yeniden kültür ve sanat üretim merkezi haline getirmek olduğunu vurguladı, şunları söyledi: "Hedefimiz İzmir'de, sanatın yeni dalında yeni eserlerin, farklı akımların oluştuğu bir kez daha yaratılmak. Buna yaparken, Anadolu'nun sanatı bu konudaki temel sırrı, sonu tüyotuttan

çoğaltma felsefesini esas alacağımızı paylaşmak isterim. Bu sergiyle birlikte bizim Akdeniz çamağında hayata geçirmek istediğimiz çalışmalar doğrultusunda ve geleceğimiz oluyor. Kültür-sanatı tüketen değil birçok ekole ev sahipliği yapan, sanatın yeni dalında üretim yapan, buradan yeni ekollerin doğmasını

sağlayacak bir iklim yaratmak istiyoruz."
Farklı bakış açısı
Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas da, bu sergide Picasso'nun farklı sanat dallarında neler yapabileceğinin görülebileceğini belirtti. "Hiçbir şey bir gunde olmuyor. Kültür sanat alanında daha çok çalışıp İzmir'i hak ettiği noktaya getirmek istiyoruz" dedi. İstanbul Fransız Baskon-solosu Bertrand Buchonier, serginin İzmir'e çok yakıştığını ifade etti. Pablo Picasso'nun gösterdiği dünyasını konu aldığı eserlerinden oluşan sergi, 5 Ocak 2020'ye kadar ziyaret edilebilir.

Görsel 35., 36. ve 37. Cumhuriyet, Birgün ve Milliyet Picasso: Gösteri Sanatı Haberleri
Kaynak: Arkas Kurumsal İletişim Direktörlüğü Arşivi

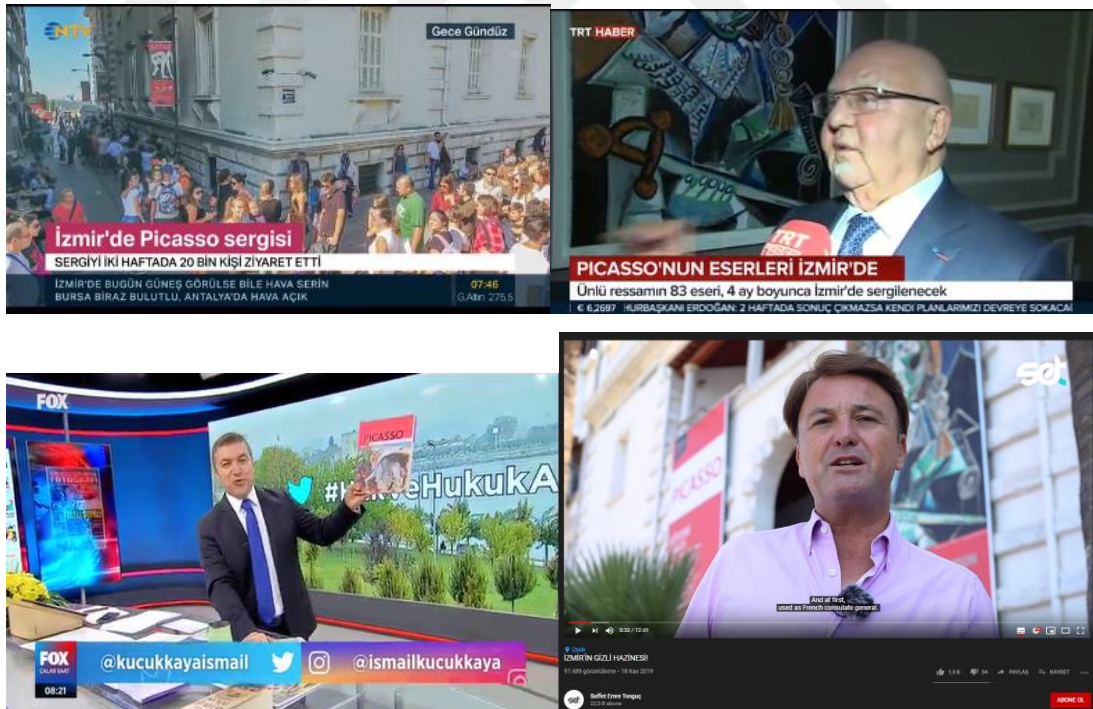


YAYIN YÖNETMENİ OLSAM MANŞETİM BU FOTOĞRAFTI



Görsel 38. ve 39. Hürriyet Gazetesi Ertuğrul Özkök Picasso: Gösteri Sanatı Haberleri

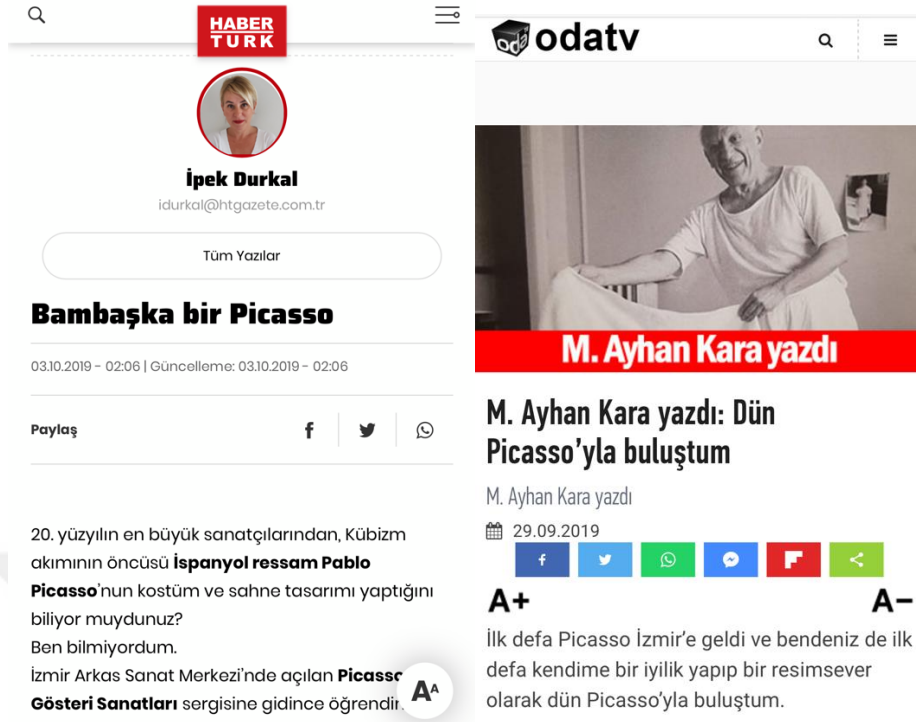
Kaynak: Arkas Kurumsal İletişim Direktörlüğü Arşivi



Görsel 40. Picasso Gösteri ve Sanatı Sergisi Basın Yansımaları

Kaynak: Arkas Kurumsal İletişim Direktörlüğü Arşivi

İnternette ve sosyal medyada çıkan haberler ise aşağıdaki haberler örnek gösterilebilir:



HABER TÜRK

İpek Durkal
idurkal@htgazete.com.tr

Tüm Yazılar

Bambaşka bir Picasso

03.10.2019 - 02:06 | Güncelleme: 03.10.2019 - 02:06

Paylaş

20. yüzyılın en büyük sanatçılarından, Kübizm akımının öncüsü **İspanyol ressam Pablo Picasso**'nun kostüm ve sahne tasarımı yaptığını biliyor muydunuz? Ben bilmiyordum. İzmir Arkas Sanat Merkezi'nde açılan **Picasso Gösteri Sanatları** sergisine gidince öğrendi.

Görsel 41. Ve.42. Habertürk ve Odatv Picasso: Gösteri Sanatı Haberleri
Kaynak: <https://www.haberturk.com/yazarlar/ipek-durkal/2527435-bambaska-bir-picasso>
<https://odatv4.com/dun-picassoyla-bulustum-29091946.html>

odatv

M. Ayhan Kara yazdı

M. Ayhan Kara yazdı: Dün Picasso'yla buluştum

M. Ayhan Kara yazdı
29.09.2019

A+ **A-**

İlk defa Picasso İzmir'e geldi ve beniz de ilk defa kendime bir iyilik yapıp bir resimsever olarak dün Picasso'yla buluştum.

Görüldüğü üzere Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi hem ziyaretçilerden hem de medyadan büyük bir ilgi görmüş ve sergi süresince birçok farklı medya organında yer almıştır. Açıldığı günden itibaren ulusal ve yerel medyada çok kez yer alan sergiye katılım rekor bir sayıda olmuştur. Bu başarının elde edilmesinde kurumun gerçekleştirmiş olduğu iletişim faaliyetleri de önemli bir etken olmuştur. İletişim planı kapsamında gerçekleştirilen özel haber ve röportaj çalışmaları, online basın bültenleri, basın toplantısı, ilan çalışmaları, broşür, afiş, billboard gibi outdoor reklam çalışmaları, sosyal medya çalışmaları bu sergide öne çıkan iletişim araçlarıdır.

Bu bağlamda da bu tezde incelenen olgu sergiye gelen BB, X, Y ve Z kuşaklarının hangi iletişim aracı vasıtası ile bu sergiden haberdar olduklarını saptamaktır. Araştırmanın metodolojisi, önemi, kapsamı ve sınırlılıklarından ileriki bölümde bahsedilecektir.

4.1.3. Türkiye’de Daha Önce Düzenlenen Picasso Sergilerine Yönelik Bilgiler

Türkiye’de ilk Picasso sergisi Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabacı Müzesi tarafından 2005 Kasım-2006 Mart tarihleri arasında Pablo Picasso’nun bütün dönemlerini anlatan ve 135 eser içeren ‘Picasso İstanbul’da’ sergisi olmuştur. Sergi, Türkiye’de Batılı bir sanatçıya ayrılan ilk büyük sergi olması nedeniyle sanatseverlerden büyük ilgi görmüştür. Eser seçimlerini Picasso’nun torunu Bernard-Ruiz-Picasso’nun yaptığı sergide, sanatçının İspanya’daki ilk gençlik yıllarına ait çizimler, heykel, seramik, halı ve baskı çalışmaları sergilenmiştir (Sakıp Sabancı Müzesi).

Sponsorluğunu Sabancı Şirketler Grubu’nun yaptığı sergiyi toplamda 253.999 kişi ziyaret etmiş ve sergiye en yoğun ilgiyi 19-25 grubu göstermiştir. Gazete ve dergilerde 1200 kez televizyonda ise 500’den fazla yer alan sergiden, BBC, New York Times ve International Herald Tribune gibi uluslararası çok önemli kanal ve yayınlarda övgüyle bahsedilmiştir (Dirim, 2010:126).

Picasso hakkında ikinci sergi olan Picasso’nun 20.yy’ın ilk dönemlerine ait en önemli gravür serisi ‘Picasso Suite Vollard Gravürler’ sergisi, 16 Şubat- 18 Nisan 2010 tarihleri arasında Pera Müzesi’nde sergilenmiştir. Picasso’nun yakın arkadaşı ve dönemin en bilinen sanat tüccarı Ambroise Vollard’ın siparişi üzerine yarattığı ve 100 gravürden oluşan serideki gravürlerde genellikle aşk, erotizm, tutku, mitoloji, kaos gibi temalar işlenmiştir. İspanya’da bulunan Mapfre Vakfı Koleksiyonu’na ait olan Picasso Suite Vollard Gravür dizisi, Cervantes Kurumu ve Mapfre Vakfı iş birliği ile Pera Müzesi’nde sanatseverlere sunulmuştur (Pera Müzesi, 2021).

5 Şubat ve 20 Nisan 2014 tarihleri arasında ise Pera Müzesi bu sefer Picasso’nun dünyaya geldiği Malagadaki evinde kurulan müzenin koleksiyonundaki gravür, seramik ve kişisel eşyalarından oluşan ‘Picasso: Doğduğu Evden Gravürler ve Seramikler’ sergisini sanatseverlerle buluşmuştur. Picasso Vakfı ve Picasso Evi Müzesi iş birliği sonucunda düzenlenen sergide, sanatçının kübist ve sürrealist yorumları ile oluşturduğu 56 gravür, 8 seramik olmak üzere 66 eserle birlikte sanatçının bebeklik gömleği, patikleri ve kurşun askerleri gibi kişisel eşyaları da sergilenmiştir (Pera Müzesi, 2021).

17 Eylül 2015- 28 Şubat 2016 yılları arasında Antalya Kültür Sanat tarafından Suna ve İnan Kıraç Vakfı Pera Müzesi Koordinatörlüğünde Picasso'nun 1929 ile 1964 yılları arasında ürettiği toplamda 54 parçadan oluşan gravür ve seramik çalışmaları 'Picasso: Kadın ve Boğa' başlıklı sergide sergilenmiştir. Küratörlüğünü Picasso Evi Müzesi Kültürel Tanıtım Direktörü Mario Virgilio Montanes Arroyo'nun yaptığı sergide Picasso'nun boğa tutkusu ve kadınlara duyduğu hayranlığı ön plana çıkaran kübizm, klasisizm ve gerçeküstücülük birleşimindeki çalışmalar yer almıştır (Antalya Kültür Sanat, 2016).

4.2. Araştırma Süreci

Tezin bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, evreni ve örnekleme, araştırma soruları ve hipotezleri, araştırma yöntemi ve modeli, veri toplama aracı ve verilerin analizi alt başlıkları ile incelenecektir.

4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, 18 Eylül 2019-05 Ocak 2020 tarihleri arasında düzenlenen Picasso: Gösteri Sanatı sergisine katılım gösteren BB, X, Y, Z kuşaklarının sergiden hangi iletişim aracı vasıtasıyla haberdar olduklarını tespit etmektir. Arkas Holding'in hizmetinde bulunan Arkas Sanat Merkezi'nde gerçekleşen sergiyi duyurmak için farklı iletişim ortam ve araçlarının farklı kuşaklar üzerinde etkili olup olmadığının saptanması bu çalışmanın ana amacıdır. Ayrıca kurumsal kültür sanat etkinliklerine katılım açısından kurumsal bir sergiye hangi kuşağın daha fazla ilgi gösterdiğini tespit etmek de diğer bir amaçtır.

Serginin İzmir'de düzenlenen ilk Picasso sergisi olması ve İzmir'de ziyaretçi rekoru kırması, Paris Picasso Müzesi'nin ilk defa bu sergiye özel destek ile 60'dan fazla eseri ödünç vermesi bu teze konu olan örnek olayın büyük ve önemli bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Ayrıca Türkiye'de kurumsal bir kültür sanat etkinliğini duyurmada kuşaklar üzerinden iletişim ortam ve araçlarının etkinliğinin tespit edilmesine yönelik bir araştırmanın bulunmaması ve bu nedenle literatüre ve kurumlara fayda sağlamak da bu araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

4.2.2. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda veriler elde edebilmek için araştırma soruları oluşturulmuş ve bunlara cevap aranmıştır. Araştırmanın özünde cevaplaması beklenen sorular şu şekildedir:

S1: Kurumların sanat etkinliklerini duyurmada kullandığı iletişim ortam ve araçları Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyurmada etkili midir?

S2: Farklı kuşaklar farklı iletişim ortam ve araçları vasıtasıyla mı Picasso: Gösteri Sanatı sergisinden haberdar olmaktadır?

Araştırmanın ana amacı kapsamında geliştirilen hipotezleri de şu şekildedir:

H1: Bireylerin yaşı arttıkça sanat etkinliklerine katılım artar.

H2: Eğitim düzeyi arttıkça sanat etkinliklerine katılım artar.

H3: Gelir düzeyi arttıkça sanat etkinliklerine katılım artar.

H4: BB kuşağı geleneksel medya araçları ile sanat etkinliklerinden haberdar olmaktadır.

H5: X kuşağı geleneksel medya araçları ile sanat etkinliklerinden haberdar olmaktadır.

H6: Y kuşağı dijital iletişim araçları ile sanat etkinliklerinden haberdar olmaktadır.

H7: Z kuşağı dijital iletişim araçları ile sanat etkinliklerinden haberdar olmaktadır.

4.2.3. Araştırma Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Tez çalışmasının evrenini 156 bin 463 sayıdaki Picasso sergisi ziyaretçisi oluşturmaktadır. Ancak sergi düzenlendiği sırada evrenin kaç kişiyi oluşturacağı bilinmediğinden evrendeki kişi sayısı sınırsız olarak hesaplanmış ve $(n = t \cdot 2pq/d \cdot 2)$ örneklem formülü kullanılmıştır. Bu formüle göre örneklem sayısı 385 olarak hesaplanmıştır (Erkuş, 2005:91). Veri kayıplarına karşın ve yeterince farklı kuşaklara ulaşmak için daha fazla kişiye ulaşılmış, 459 kişilik örneklem grubu kullanılmıştır.

Örneklem olarak olasılıklı örnekleme yöntemleri arasından ‘basit rastlantısal/tesadüfi örnekleme’ yöntemi kullanılmıştır. Basit rastlantısal örneklemede, evrene dahil olan her birimin örnekleme girme şansı eşittir. Örnekleme girecek olan birimler eşit olasılık ile seçilir (Kılıç, 2012:45). Örneklem grubu, sergi kuyruğunda bekleyen kişiler arasından rastgele seçilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu ise 18 Eylül 2019-05 Ocak 2020 tarihleri arasında Picasso: Gösteri Sanatı sergisini ziyarete gelen ve anket sorularını cevaplayan 16 BB kuşağı temsilcisi, 86 X kuşağı bireyi, 235 Y kuşağı bireyi ve 122 Z kuşağı bireyi ile birlikte toplam 459 kişi oluşturmaktadır.

Araştırma sınırlılıkları arasında serginin sadece İzmir’de olması, 18 Eylül 2019-5 Ocak 2020 tarihleri arasında belirli bir süre açık olması, 1957 yılından önce dünyaya gelen Sessiz Kuşağın araştırmaya dahil edilmemesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.2.4. Araştırma Yöntemi

İletişim ortam ve araçlarının kurumsal etkinlikleri duyurmada kuşaklar üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar nesnel ve genellenebilir veriler elde edebilmek için pozitivist paradigma kapsamında bilgilerin nesnelleştirilip gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya konmasını sağlar (Kuş, 2009:105).

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada uygulanan anket formunun oluşturulmasında tez konusunu tamamıyla içeren bir ölçek bulunamamış bu yüzden içerik ile ilgili olan birkaç ölçekten faydalanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada Onat ve Gülay’ın (2015) İnternetin Sanat Festivallerinde Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: 20. Ve 21. İzmir Avrupa Caz Festivalleri İzleyici araştırmasında Oakes’un (2010), Hausmann ve Poellmann’ın (2012) araştırmalarından alarak oluşturdukları anket sorularından yararlanılmıştır. Ayrıca literatür taraması ve konunun uzmanı kişilerin fikirleri sonucu da ankete soru eklemeleri olmuştur. Kapalı uçlu sorular ile Likert tipi soruların yer aldığı anket formu EK’te sunulmuştur.

Anket tekniği ile toplamda 459 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ayrıca araştırmaya fayda sağlayacak gerekli bilgilerin toplanması için öncelikle daha eski araştırmalar

incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır. Kitap, dergi, yazılı veya internet haberleri, sosyal medya içeriklerinden de kaynak olarak yararlanılmıştır.

Literatür taraması yapıldıktan sonra araştırma sorularını ve hipotezlerini test edecek anket formu hazırlanmıştır. Anket formu toplamda kapalı uçlu 23 sorudan oluşmaktadır. 23 sorudan 10 soru 5'li Likert tipinde olup, 5., 10., 11., 12., 13., 16., 17. ve 21. sorular hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklindedir. 8. ve 9. sorular ise hiç ilgim yok, pek ilgim yok, biraz ilgiliyim, ilgiliyim ve çok ilgiliyim cevaplarından oluşmaktadır.

İlk dört soru katılımcıların sosyo-demografik bilgileri hakkında olup, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerini ölçmeye yöneliktir. Ardından gelen sorular katılımcıların sanatsal etkinliklere katılım sıklığı, sanat dallarıyla ilgi düzeyi, sanat eserleri hakkındaki görüşleri, medya kullanım pratikleri, Arkas Sanat Merkezi'ni sanatsal etkinliklerin sunumu açısından başarılı bulma ve daha önce ziyaret durumları, Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi alma platformları ve Picasso: Gösteri Sanatı sergisini daha önce ziyaret edip etmedikleri, sergiye kim ile geldikleri, sergiyi hangi platformlardan duydukları ve ziyaretlerini sosyal medyada paylaşma durumları ile ilgilidir.

Yüz yüze görüşme yolu ile anket formları katılımcılara birebir doldurulmuş, anlaşılmayan sorular cevaplanmış ve doldurulan anket formları doğrudan toplanmıştır. Araştırmada gerekli olan objektifliği sağlamak için anket formlarında katılımcıların ad ve soyad belirtmemeleri istenmiştir. Anket formlarından alınan veriler sayısallaştırılarak bilgisayara aktarılmıştır.

4.2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, min-maks değerleri, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır.

Verilerin betimsel tanımlamalarında frekans tabloları ve çapraz tablolar kullanılmıştır. Kategorik olan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Kikare testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,5 olarak kabul edilmiştir.

4.3. Bulgular

Tablo 1: Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı

| | Değişkenler | n | % |
|----------------|--------------------|----------|----------|
| Cinsiyet | Kadın | 304 | 66,2 |
| | Erkek | 155 | 33,8 |
| Öğrenim Durumu | İlköğretim | 6 | 1,3 |
| | Lise | 77 | 16,8 |
| | Lisans | 284 | 61,9 |
| | Lisansüstü | 89 | 19,4 |
| | Boş | 3 | 0,7 |
| Gelir durumu | Alt | 19 | 4,1 |
| | Alt orta | 171 | 37,3 |
| | Üst orta | 251 | 54,7 |
| | Üst | 13 | 2,8 |
| | Boş | 5 | 1,1 |

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı tabloda verilmiştir. Katılımcıların %66,2'sinin kadın, %33,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde ise, katılımcıların %1,3'ünün ilköğretim, %16,8'inin lise, %61,9'unun lisans ve %19,4'ünün lisansüstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %4,1'inin alt, %37,3'ünün alt orta, %54,7'sinin üst orta ve %2,8'sinin üst olduğu görülmektedir. Yukarıdaki bulgular sergiye gelen kitlenin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğunu gözler önüne sermektedir. Kadın ağırlıklı olan bu kitlenin aynı zamanda eğitim düzeyinin de oldukça yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda bu kitlenin gelir durumunun da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımları

| | Değişkenler | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standart sapma |
|-----|--------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| Yaş | N=459 | 9,00 | 68,00 | 31,44 | 12,407 |

Tablo 3: Araştırmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına göre kuşak dağılımı

| | Değişkenler | N | % |
|----------|--------------------|----------|----------|
| Kuşaklar | Z Kuşağı | 122 | 26,6 |
| | Y Kuşağı | 235 | 51,2 |
| | X Kuşağı | 86 | 18,7 |
| | BB Kuşağı | 16 | 3,5 |

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, en küçük 9 en büyük 68 ve ortalamanın da $31,44 \pm 12,40$ olduğu görülmektedir. Katılımcıların kuşaklara göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %26,6'sının Z kuşağı, %51,2'sinin Y kuşağı, %18,7'sinin X kuşağı ve %3,5'inin BB kuşağı olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş dağılım bulgularına göre ağırlıklı olarak kadınlardan oluşan, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan bu kitlenin aynı zamanda çoğunluğunun Y ve Z kuşağından olduğu tespit edilmiştir. Bu da genç bir örneklem grubunun varlığını göstermektedir. Yani kadın ve genç ağırlıklı, eğitim ve gelir düzeyi yüksek bir kitle sergiye katılım sağlamıştır.

Tablo 4: Araştırmaya katılan katılımcıların İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığı

| | Değişkenler | N | % |
|---|--------------------|----------|----------|
| İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığınız nedir? | Hiçbir zaman | 7 | 1,5 |
| | Nadiren | 101 | 22,0 |
| | Ara sıra | 259 | 56,4 |
| | Çok sık | 79 | 17,2 |
| | Her zaman | 12 | 2,6 |
| | Boş | 1 | 0,2 |

Katılımcıların İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığı sorulduğunda, katılımcıların %1,5'unun hiçbir zaman, %22'sinin nadiren, %56,4'ünün ara sıra, %17,2'sinin çok sık, %2,6'sının her zaman cevabı verdiği görülmüştür.

Bu bulgulara göre bu kitlenin çoğunluğunun yani toplamda %73,6'sının ara sıra ve sık sık sanat etkinliklerine katılım gösterdiği görülmektedir. Sanat etkinliklerine ara sıra ve sık sık katılım oranının bu kadar yüksek olması bu kitlenin aynı zamanda sanatla arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ağırlıklı olarak Y kuşağından ve kadınlardan oluşan kitlenin, İzmir'deki sanat etkinliklerini takip ettiğini ve İzmir'in sanat yaşamında kendisine yer edindiğini açıklamaktadır.

Tablo 5: Araştırmaya katılan katılımcıların belirtilen sanat etkinlikleri türlerine katılım sıklığı

| | Değişkenler | N | % |
|------------|---------------------|----------|----------|
| Sinema | Ayda bir | 219 | 47,7 |
| | İki ayda bir | 105 | 22,9 |
| | Üç ayda bir | 69 | 15 |
| | Yılda iki yılda bir | 52 | 11,3 |
| | Boş | 14 | 3,1 |
| Konser | Ayda bir | 88 | 19,2 |
| | İki ayda bir | 99 | 21,6 |
| | Üç ayda bir | 105 | 22,9 |
| | Yılda iki yılda bir | 142 | 30,9 |
| | Boş | 25 | 5,4 |
| Tiyatro | Ayda bir | 99 | 21,6 |
| | İki ayda bir | 81 | 17,6 |
| | Üç ayda bir | 95 | 20,7 |
| | Yılda iki yılda bir | 159 | 34,6 |
| | Boş | 25 | 5,4 |
| Opera/Bale | Ayda bir | 44 | 9,6 |
| | İki ayda bir | 35 | 7,6 |
| | Üç ayda bir | 62 | 13,5 |
| | Yılda iki yılda bir | 245 | 53,4 |
| | Boş | 73 | 15,9 |
| Sergi | Ayda bir | 107 | 23,3 |
| | İki ayda bir | 84 | 18,3 |
| | Üç ayda bir | 98 | 21,4 |
| | Yılda iki yılda bir | 146 | 31,8 |
| | Boş | 24 | 5,2 |

Katılımcıların sanat etkinliklerinden sinema etkinliğine katılım sıklığı %47,7'sinin ayda bir, %22,9'unun iki ayda bir, %15'inin üç ayda bir, %11,3'ünün yılda iki yılda bir kere olduğu gözlenmiştir. Konser etkinliğine katılım sıklığı %19,2'sinin ayda bir, %21,6'sının iki ayda bir, %22,9'unun üç ayda bir, %30,9'unun yılda iki yılda bir kere olduğu gözlenmiştir. Tiyatro etkinliğine katılım sıklığı %21,6'sının ayda bir, %17,6'sının iki ayda bir, %20,7'sinin üç ayda bir, %34,6'sının yılda iki yılda bir kere olduğu gözlenmiştir. Opera/Bale etkinliğine katılım sıklığı %9,6'sının ayda bir, %7,6'sının iki ayda bir, %13,5'inin üç ayda bir, %53,4'ünün yılda iki yılda bir kere olduğu gözlenmiştir. Sergi etkinliğine katılım sıklığı %23,3'ünün ayda bir, %18,3'ünün iki ayda bir, %21,4'ünün üç ayda bir, %31,8'inin yılda iki yılda bir kere olduğu gözlenmiştir.

Bu bulgulara göre sergiye katılım gösteren ve çoğunluğu oluşturan kadın ve Y kuşağı ağırlıklı, eğitim ve gelir düzeyi yüksek, sanata ilgisi olan bu grubun %70,6'sının ayda bir veya iki ayda bir sinemaya gittiği, %40,8'inin ayda bir veya iki ayda bir konsere gittiği, %39,2'sinin ayda bir veya iki ayda bir tiyatroya gittiği, %17,2'sinin ayda bir veya iki ayda bir opera ve baleye gittiği, %42,1'inin ise ayda bir veya iki ayda bir sergiye gittiği tespit edilmiştir. Bu bulgu sergiye katılan kitlenin sanat etkinliklerine aktif olarak katılım sağladığını göstermektedir.

Tablo 6: Araştırmaya katılan katılımcıların genel olarak sanat dalları ve resim sanatı ile ilgi düzeyi

| | Değişkenler | N | % |
|------------------------------|-----------------|-----|------|
| Sanat dallarıyla ilgi düzeyi | Hiç ilgim yok | 1 | 0,2 |
| | Pek ilgim yok | 33 | 7,2 |
| | Biraz ilgiliyim | 146 | 31,8 |
| | İlgiliyim | 186 | 40,5 |
| | Çok ilgiliyim | 88 | 19,2 |
| | Boş | 5 | 1,1 |
| Resim sanatına ilgi düzeyi | Hiç ilgim yok | 9 | 2 |
| | Pek ilgim yok | 79 | 17,2 |
| | Biraz ilgiliyim | 168 | 36,6 |
| | İlgiliyim | 128 | 27,9 |
| | Çok ilgiliyim | 68 | 14,8 |
| | Boş | 7 | 1,5 |

Katılımcıların genel olarak sanat dallarına %0,2'sinin hiç ilgisi olmadığı, %7,2'sinin pek ilgisi olmadığı, %31,8'sinin biraz ilgisi olduğu, %40,5 ilgili ve %19,2'sinin çok ilgili olduğu görülmektedir. Katılımcıların resim sanatına %2 'sinin hiç ilgisi olmadığı, %17,2'sinin pek ilgisi olmadığı, %36,6'sının biraz ilgisi olduğu, %27,9'unun ilgili ve %14,8'sinin çok ilgili olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %91,5'inin sanat dalları ile ilgili olması bu grubun sanat dalları konusunda daha çok bilgi, birikim ve ilgisi olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda katılımcıların %79,3'lük kesiminin de resim sanatına ilgili olması bu kitlenin sanat konusunda daha detaylı ve belli bir düzeye erişmiş olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Araştırmaya katılan katılımcıların sanat etkinliklerine katılmamanın toplumda saygınlık kazandırır yargısına cevapları

| | Değişkenler | n | % |
|--|---------------------|----------|----------|
| Sanat etkinliklerine katılmak toplumda saygınlık kazandırır. | Hiç katılmıyorum | 17 | 3,7 |
| | Katılmıyorum | 58 | 12,6 |
| | Karasızım | 62 | 13,5 |
| | Katılıyorum | 197 | 42,9 |
| | Tamamen katılıyorum | 117 | 25,5 |
| | Boş | 8 | 1,7 |

Katılımcıların “Sanat etkinliklerine katılmak toplumda saygınlık kazandırır.” düşüncesine %3,7’sinin hiç katılmadığı, %12,6’sının katılmadığı, %13,5’inin kararsız olduğu, %42,9’unun katıldığı ve 25,5’inin tamamen katıldığı görülmektedir. %42,9’unun sanat etkinliklerine katılmamanın toplumda saygınlık kazandıracığı görüşüne katılması bu kitlenin aynı zamanda sanatı bir prestij simgesi olarak gördüğünü açıklamaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya katılan katılımcıların sanat eserlerinin sunumu ve bedeli hakkındaki cevapları

| | Değişkenler | n | % |
|---|---------------------|----------|----------|
| Sanat eserleri sergilerde sunulduğu takdirde değerlendirilir. | Hiç katılmıyorum | 38 | 8,3 |
| | Katılmıyorum | 113 | 24,6 |
| | Karasızım | 63 | 13,7 |
| | Katılıyorum | 152 | 33,1 |
| | Tamamen katılıyorum | 83 | 18,1 |
| | Boş | 10 | 2,2 |
| Sanat eserlerinin maddi bir bedeli de olmalıdır. | Hiç katılmıyorum | 49 | 10,7 |
| | Katılmıyorum | 85 | 18,5 |
| | Karasızım | 123 | 26,8 |
| | Katılıyorum | 144 | 31,4 |
| | Tamamen katılıyorum | 47 | 10,2 |
| | Boş | 11 | 2,4 |

Katılımcıların “Sanat eserleri sergilerde sunulduğu takdirde değerlendirilir.” düşüncesine %8,3’ünün hiç katılmadığı, %24,6’sının katılmadığı, %13,7’sinin kararsız olduğu, %33,1’inin katıldığı ve %18,1’inin tamamen katıldığı görülmektedir. Katılımcıların “Sanat eserlerinin maddi bir bedeli de olmalıdır.” düşüncesine %10,7’sinin hiç katılmadığı, %18,5’inin katılmadığı, %26,8’inin kararsız olduğu, %31,4’ünün

katıldığı ve %10,2'sinin tamamen katıldığı görülmektedir. Bu bulgu sergiye katılım gösteren kitlenin sanatın paylaşılması gerektiğini ve sanatın bir bedeli olduğunu desteklediğini göstermektedir.

Tablo 9: Araştırmaya katılan katılımcıların daha önce Arkas Sanat Merkezi'nde bir etkinliğe katılım durumu

| Değişkenler | | N | % |
|---|-------|-----|------|
| Daha önce ASM'de bir sanat etkinliğine katıldınız mı? | Evet | 180 | 39,2 |
| | Hayır | 279 | 60,6 |

Araştırmaya katılan katılımcıların sanat etkinliklerine katılım özelliklerine göre dağılımı Tabloda verilmiştir. Arkas Sanat Merkez'inde bir sanat etkinliğine katılanlar %39,2 katılmayanlar ise %60,6'dır. Daha önce Arkas Sanat Merkezi'nde bir etkinliğe katılma oranının %60,6 olması Arkas Sanat Merkezi'nin önceden de kendisine bağlı, sadık bir kitlesinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: Araştırmaya katılan katılımcıların Arkas Sanat Merkezi'ni sanat etkinliklerinin sunumu açısından başarılıdır yargısı hakkındaki cevapları

| Değişkenler | | n | % |
|--|---------------------|-----|------|
| Arkas Sanat Merkezi sanatsal etkinliklerin sunumu açısından başarılıdır. | Hiç katılmıyorum | 1 | 0,2 |
| | Katılmıyorum | 3 | 0,7 |
| | Kararsızım | 87 | 19 |
| | Katılıyorum | 224 | 48,8 |
| | Tamamen katılıyorum | 118 | 25,7 |
| | Boş | 26 | 5,7 |

Katılımcıların Arkas Sanat Merkezi'nin sanatsal etkinliklerin sunumu açısından başarılı olduğu görüşüne %0,2'sinin hiç katılmadığı, %0,7'sinin katılmadığı, %19'unun kararsız olduğu, %48,8'inin katıldığı ve %25,7'sinin tamamen katıldığı görülmektedir. Bu bulgu Arkas Sanat Merkezi'nin sanatsal etkinliklerin sunumu açısından sergiye katılan kitle tarafından başarılı bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca Arkas Sanat Merkezi'nin bu kitle tarafından sanatı uygulamada bir saygınlık kazandığını da göstermektedir.

Tablo 11: Araştırmaya katılan katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi'ne ilk geliş durumları

| | Değişkenler | n | % |
|---|--------------------|----------|----------|
| Picasso: Gösteri Sanatı sergisine ilk gelişiniz mi? | Evet | 413 | 90 |
| | Hayır | 37 | 8,1 |
| | Boş | 9 | 2 |

Katılımcıların %90'ının Picasso: Gösteri Sanatı sergisine ilk geliş olduğu, %8,1'inin ise daha önce geldiği tespit edilmiştir. %90 oranında bir kitlenin ilk defa sergiye katılması serginin hala aktif olarak tanıtımının yapıldığını göstermektedir.

Tablo 12: Araştırmaya katılan katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi'ne kim ile geldiği durumu

| | Değişkenler | n | % |
|---|-----------------------------|----------|----------|
| Picasso: Gösteri Sanatı sergisine kim ile geldiniz? | Tek başıma | 39 | 8,5 |
| | Çift olarak | 130 | 28,3 |
| | Arkadaşlarımla | 147 | 32 |
| | Çocuklarımla | 46 | 10 |
| | Yakın akrabalarımla | 58 | 12,6 |
| | Dernek/kulüp arkadaşlarımla | 16 | 3,5 |
| | Diğer | 15 | 3,3 |
| | Boş | 8 | 1,7 |

Katılımcıların %8,5'inin tek başına, %28,3'ünün çift olarak, %32'sinin arkadaşlarıyla, %10'unun çocuklarıyla, %12,6'sının yakın akrabalarıyla, %3,5'inin dernek/kulüp arkadaşlarıyla ve %3,3'ünün diğer kişilerle Picasso: Gösteri Sanatı sergisine geldiği görülmüştür. Bu bulgu sergiye katılım gösteren kitlenin yalnız gelmediğini, yanına birilerini katarak sergiye geldiğini göstermektedir.

Tablo 13: Araştırmaya katılan katılımcıların düzenli gazete okuma durumu

| | Değişkenler | n | % |
|--------------------------------|--------------------|----------|----------|
| Düzenli gazete okuyor musunuz? | Hiçbir zaman | 41 | 8,9 |
| | Nadiren | 83 | 18,1 |
| | Ara sıra | 151 | 32,9 |
| | Çok sık | 84 | 18,3 |
| | Her zaman | 90 | 19,6 |
| | Boş | 10 | 2,2 |

Katılımcıların %8,9'unun hiçbir zaman, %18,1'inin nadiren, %32,9'unun ara sıra, %18,3'ünün çok sık, %19,6'sının her zaman gazete okuduğu gözlenmiştir. Bu bulgu sanata katılım gösteren kitlenin gazete okuma sıklığının az olmadığını göstermekte birlikte bu kitlenin dijital ya da basılı bir şekilde gazete okuduğunu göstermektedir.

Tablo 14: Araştırmaya katılan katılımcıların takip ettiği sosyal medya platformları

| Değişkenler | n | % |
|-------------|-----|------|
| Instagram | 391 | 85,2 |
| Facebook | 199 | 43,4 |
| Twitter | 215 | 46,8 |
| Youtube | 221 | 48,1 |
| Foursquare | 31 | 6,8 |
| Bloglar | 97 | 21,1 |
| Diğer | 46 | 10 |

Katılımcıların %85,2'sinin Instagram'ı takip ettiği, %43,4'ünün Facebook'u takip ettiği, %46,8'inin Twitter'ı takip ettiği, %48,1'inin Youtube'u takip ettiği, %6,8'inin Foursquare'i takip ettiği, %21,1'inin blogları takip ettiği, %10'unun diğer platformları takip ettiği görülmüştür. Bu bulgu dijital medya araçları arasında Instagram'ın açık ara önde olduğunu ve tercih edildiğini göstermektedir. Facebook, Twitter ve Youtube'un da etkili olduğu görülürken Foursquare ve blogların az tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 15: Araştırmaya katılan katılımcıların sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medyayı takip etme durumu

| | Değişkenler | n | % |
|---|--------------|-----|------|
| Sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medyayı takip ediyor musunuz? | Hiçbir zaman | 15 | 3,3 |
| | Nadiren | 35 | 7,6 |
| | Ara sıra | 129 | 28,1 |
| | Çok sık | 134 | 29,2 |
| | Her zaman | 137 | 29,8 |
| | Boş | 9 | 2 |

Katılımcıların %3,3'ünün hiçbir zaman, %7,6'sının nadiren, %28,1'inin ara sıra, %29,2'sinin çok sık, %29,8'inin her zaman sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medya takibi yaptığı anlaşılmıştır. Çoğunluğu Y kuşağından oluşan ve dijital medya araçlarını kullanma oranları yüksek olan bu kitlenin sanat etkinliklerinden haberdar olmak için de sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Ara sıra diyen

kişilerin oranının bile %28,1 olması, çok sık diyenlerin %29,2 olması, her zaman diyenlerin ise %29,8 olması sanatsal etkinliklerin sosyal medyadan sıklıkla takip edildiğini göstermektedir.

Tablo 16: Araştırmaya katılan katılımcıların Arkas Sanat Merkezi hakkında bilgi aldığı platformlar

| Değişkenler | n | % |
|--|-----|------|
| Yakın çevre (Aile) | 151 | 32,9 |
| Arkadaş çevresi | 246 | 53,6 |
| Billboard ilanları | 204 | 44,4 |
| Afiş | 160 | 34,9 |
| Gazete | 61 | 13,3 |
| Dergi | 40 | 8,7 |
| Televizyon | 16 | 3,5 |
| Radyo | 6 | 1,3 |
| İnternet haber siteleri | 165 | 35,9 |
| Sanat haber siteleri | 66 | 14,4 |
| Arkas Sanat Merkezi Resmî Web Sayfası | 103 | 22,4 |
| Instagram | 237 | 51,6 |
| Facebook | 78 | 17 |
| Twitter | 71 | 15,5 |
| Blog Sayfaları | 29 | 6,3 |
| Diğer | 14 | 3,1 |

Katılımcıların Arkas Sanat Merkezi hakkında %32,9'unun yakın çevre (aile)den bilgi aldığı, %53,6'sının arkadaş çevresinden bilgi aldığı, %44,4'ünün billboard ilanlarından bilgi aldığı, %34,9'unun afişlerden bilgi aldığı, %13,3'ünün gazetelerden bilgi aldığı, %8,7'sinin dergilerden bilgi aldığı, %3,5'inin televizyondan bilgi aldığı, %1,3'ünün radyodan bilgi aldığı, %35,9'unun internet haber sitelerinden bilgi aldığı, %14,4'ünün sanat haber sitelerinden bilgi aldığı, %22,4'ünün Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfasından bilgi aldığı, %51,6'sının Instagram sayfasından bilgi aldığı, %17'sinin Facebook sayfasından bilgi aldığı, %15,5'inin Twitter sayfasından bilgi aldığı, %6,3'ünün blog sayfalarından bilgi aldığı, %3,1'inin diğer platformlardan bilgi aldığı saptanmıştır. Bu bulgular sergiye katılım gösteren kitlenin en çok arkadaş çevresi vasıtasıyla Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi aldığını, bunu Instagram'ın izlediğini göstermektedir. Billboard ilanları, afiş ve yakın çevrenin de etkili olduğu görülmektedir. Bu bulgular bilgi almada dijital medya araçları arasında Instagram'ın

en çok etkili olduğunu gösterirken aynı zamanda geleneksel çizgi altı tanıtım araçları olan billboard ve afişlerin de çok etkili olduğunu açıklamaktadır. Arkadaş çevresi ve yakın çevrenin de bilgi almada yüksek oranda tercih edilmesi Arkas Sanat Merkezi'nin kişiler arasında sosyal bir paylaşım yarattığını göstermektedir.

Tablo 17: Araştırmaya katılan katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi'ni duyduğu platformlar

| | Değişkenler | n | % |
|--|---------------------------------------|----------|----------|
| Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi'ni hangi platformlardan duyduunuz? | Yakın Çevre (Aile) | 115 | 25,1 |
| | Arkadaş Çevresi | 186 | 40,5 |
| | Billboard İlanı | 164 | 35,7 |
| | Afiş | 98 | 21,4 |
| | Gazete | 30 | 6,5 |
| | Dergi | 17 | 3,7 |
| | Televizyon | 7 | 1,5 |
| | Radyo | 2 | 0,4 |
| | İnternet haber siteleri | 78 | 17 |
| | Sanat haber siteleri | 30 | 6,5 |
| | Arkas Sanat Merkezi Resmî Web Sayfası | 56 | 12,2 |
| | Instagram | 152 | 33,1 |
| | Facebook | 44 | 9,6 |
| | Twitter | 28 | 6,2 |
| | Blog sayfaları | 10 | 2,2 |
| | Boş | 23 | 5,0 |

Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duydukları platformlara bakıldığında %40,5'inin arkadaşlarından, %35,7'sinin billboard ilanlarından, %33,1'inin Instagram'dan, %25,1'inin yakın çevre (aileden), %21,4'ünün afişlerden, %17'sinin internet haber sitelerinden, %12,2'sinin Arkas sanat merkezi resmi web sayfasından, %9,6'sının Facebook'tan, %6,5'inin gazeteden, %6,5'inin sanat haber sitelerinden, %6,2'sinin Twitter hesaplarından, %3,7'sinin dergilerden, %2,2'sinin blog sayfalarından, %1,5'inin televizyondan, %0,4'ünün radyodan, duyduğu görülmüştür. Bulgular Picasso: Gösteri Sanatı sergisinden en çok arkadaş çevresi, billboard ilanları ve Instagram aracılığıyla haberdar olduğunu göstermektedir. Bunu yakın çevre ve afişin izlediği saptanmıştır. Bu bulgular sergiye katılım gösteren kitlenin dijital medya araçları arasında en çok Instagram'ı tercih ettiğini göstermektedir. Aynı zamanda çizgi altı tanıtım araçları billboard ilanları ve afişlerin de yüksek oranda sergiden haberdar

olunmada etkili olduğu görülmüştür. Arkadaş çevresi ve yakın çevre ise bu sergiden katılımcıların haberdar olmasında en etkili iletişim ortamlarından biridir.

Tablo 18: Araştırmaya katılan katılımcıların İzmir’deki sanat etkinliği haberlerini sosyal medyaya kişisel hesaplarından paylaşma durumu

| | Değişkenler | n | % |
|---|--------------------|----------|----------|
| Sosyal medyada İzmir’deki sanat etkinlik haberlerini kişisel hesaplarınızda paylaşıyor musunuz? | Hiçbir zaman | 142 | 30,9 |
| | Nadiren | 114 | 24,8 |
| | Ara sıra | 128 | 27,9 |
| | Çok sık | 43 | 9,4 |
| | Her zaman | 31 | 6,8 |
| | Boş | 1 | 0,2 |

Katılımcıların %30,9’unun hiçbir zaman, %24,8’inin nadiren, %27,9’unun ara sıra, %9,4’ünün çok sık, %6,8’inin her zaman sosyal medyada İzmir’deki sanat etkinlik haberleri kişisel hesaplarınızda paylaştığı gözlenmiştir.

Tablo 19: Araştırmaya katılan katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisi ziyaretini sosyal medyada paylaşma durumu

| | Değişkenler | n | % |
|---|--------------------|----------|----------|
| Picasso: Gösteri Sanatı sergisi ziyaretinizi sosyal medyada paylaşacak mısınız? | Evet | 301 | 65,6 |
| | Hayır | 157 | 34,2 |
| | Boş | 1 | 0,2 |

Katılımcıların %65,6’sının Picasso sergisi ziyaretini sosyal medyada paylaştığı %34,2’sinin ise paylaşmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu sergiye katılan kitleyi sosyal bir paylaşım sürüklediğini göstermektedir. Ayrıca sosyal medyadaki bu paylaşımlar serginin duyurumunu da katkı sağlamaktadır.

Tablo 20: Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisi ziyaretini sosyal medyada paylaştığı hashtag dağılımı

| Değişkenler | n | % |
|-----------------------------|-----|------|
| PicassoGösteriSanatı | 151 | 32,9 |
| Picassoİzmirde | 246 | 53,6 |
| ArkasSanatMerkezi | 204 | 44,4 |
| PicassoArkasSanatMerkezinde | 160 | 34,9 |
| PabloPicasso | 61 | 13,3 |
| PicassoMediterranee | 40 | 8,7 |
| Kubizm | 16 | 3,5 |
| Picasso | 6 | 1,3 |
| Diğer | 165 | 35,9 |

Katılımcıların sergi ziyaretini sosyal medyada #PicassoGösteriSanatı hashtagi ile paylaşanların %32,9, #Picassoİzmirde hashtagi ile paylaşanların %53,6, #ArkasSanatMerkezi hashtagi ile paylaşanların %44,4, #PicassoArkasSanatMerkezinde hashtagi ile paylaşanların %34,9, #PabloPicasso hashtagi ile paylaşanların %13,3, #PicassoMediterranee hashtagi ile paylaşanların %8,7, #Kubizm hashtagi ile paylaşanların %3,5, #Picasso hashtagi ile paylaşanların %1,3 oranında olduğu görülmüştür. Katılımcıların Picasso sergisi ziyaretlerini sosyal medyada diğer hashtagler ile paylaşım oranı ise %35,9'dur.

Tablo 21: Katılımcıların İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığı ile yaş arasındaki ilişki

| Durumlar | Yaş | | | | | | | | Test Değeri | p | |
|---|--------------|----|--------|-----|-------|----|-------|----|-------------|----------|-------|
| | 21 ve öncesi | | 22 -41 | | 42-56 | | 57-74 | | | | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | | | |
| Sanat etkinliğine katılım sıklığı ile yaş | Hiçbir zaman | 5 | 71,4 | 1 | 14,3 | 1 | 14,3 | 0 | 0 | 17,093** | 0,146 |
| | Nadiren | 25 | 24,8 | 61 | 60,4 | 15 | 14,8 | 0 | 0 | | |
| | Ara sıra | 68 | 26,3 | 127 | 49 | 53 | 20,5 | 11 | 4,2 | | |
| | Çok sık | 20 | 25,3 | 39 | 49,3 | 16 | 20,3 | 4 | 5,1 | | |
| | Her zaman | 3 | 24,9 | 7 | 58,3 | 1 | 8,3 | 1 | 8,3 | | |

Katılımcıların sanat etkinliklerine katılımı ile yaşları arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların sanat etkinliklerine

katılımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. ($p>0.05$). Bu bulgu, sanat etkinliklerine katılım sıklığında yaşın herhangi bir etkisi olmadığını ispatlamıştır. Bu nedenle yaş, sanat etkinliklerine katılım sıklığını etkilememektedir.

Tablo 22: Katılımcıların İzmir’deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığı ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki

| Durumlar | | Eğitim düzeyleri | | | | | | | | Test Değeri | p |
|--|--------------|------------------|-----|------|------|--------|------|------------|------|-------------|-------|
| | | İlköğretim | | Lise | | Lisans | | Lisansüstü | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Sanat etkinliğine katılım sıklığı ile öğrenim düzeyi | Hiçbir zaman | 0 | 0 | 5 | 83,3 | 1 | 16,7 | 0 | 0 | 23,180** | 0,026 |
| | Nadiren | 1 | 1 | 15 | 15,2 | 62 | 62,6 | 21 | 21,2 | | |
| | Ara sıra | 5 | 1,9 | 38 | 14,7 | 164 | 63,3 | 52 | 20,1 | | |
| | Çok sık | 0 | 0 | 15 | 19 | 50 | 63,3 | 14 | 17,7 | | |
| | Her zaman | 0 | 0 | 3 | 25 | 7 | 58,3 | 2 | 16,7 | | |

Katılımcıların sanat etkinliklerine katılımı ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların sanat etkinliklerine katılımı ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. ($p<0.05$). Bu bulgu, sanat etkinliklerine katılım sıklığında eğitim düzeyinin bir etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Eğitim seviyesi yükseldikçe İzmir’deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığının arttığı görülmüştür.

Tablo 23: Katılımcıların İzmir’deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığı ile gelir düzeyleri arasındaki ilişki

| Durumlar | | Gelir düzeyleri | | | | | | | | Test Değeri | p |
|---|--------------|-----------------|------|----------|------|----------|------|-----|-----|-------------|-------|
| | | Alt | | Alt orta | | Üst Orta | | Üst | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Sanat etkinliğine katılım sıklığı ve gelir düzeyi | Hiçbir zaman | 1 | 14,3 | 5 | 71,4 | 1 | 14,3 | 0 | 0 | 33,531** | 0,001 |
| | Nadiren | 5 | 5 | 49 | 49 | 42 | 42 | 4 | 4 | | |
| | Ara sıra | 7 | 2,7 | 91 | 35,7 | 152 | 59,6 | 5 | 2 | | |
| | Çok sık | 3 | 3,8 | 24 | 30,4 | 48 | 60,8 | 4 | 5,1 | | |
| | Her zaman | 3 | 25 | 2 | 16,7 | 7 | 58,3 | 0 | 0 | | |

Katılımcıların sanat etkinliklerine katılımı ile gelir düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların sanat etkinliklerine katılımı ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. ($p < 0.05$). Bu bulgu sanat etkinliklerine katılım sıklığında gelir düzeyinin bir etkisi olduğunu ispatlamıştır. Bu bulguya göre gelir seviyesi artıça İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığı da artmaktadır.

Tablo 24: Katılımcıların İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığı ile cinsiyetleri arasındaki ilişki

| Durumlar | | Sanat etkinliklerine katılım sıklığı | | | | | | | | | | Test Değeri | P |
|----------|-------|--------------------------------------|------|---------|------|----------|------|---------|------|-----------|------|-------------|-------|
| | | Hiçbir zaman | | Nadiren | | Ara sıra | | Çok sık | | Her zaman | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Cinsiyet | Kadın | 3 | 42,9 | 57 | 56,4 | 182 | 70,3 | 55 | 69,6 | 7 | 58,3 | 8,687 | 0,069 |
| | Erkek | 4 | 57,1 | 44 | 43,6 | 77 | 29,7 | 24 | 30,4 | 5 | 41,7 | | |

Katılımcıların sanat etkinliklerine katılımı ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların sanat etkinliklerine katılımı ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. ($p > 0.05$). Katılımcıların İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülse de bulgular, kadınların erkeklere kıyasla İzmir'deki sergi vb. etkinliklere katılımının daha sık olduğu görülmüştür. Kadınların %70, 3'ü sanat etkinliklerine ara sıra katılım gösterirken, erkeklerin %29,7'si ara sıra katılım gösterdiğini bildirmiştir. Aynı şekilde kadınların %69,6'sı çok sık katılım gösterdiğini ifade ederken, erkeklerin %30,4'ü çok sık katılım gösterdiğini belirtmiştir. Kadınların %58,3'ü her zaman katılım gösterdiği, erkeklerin ise %41,7'si her zaman katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda kadınların İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine erkeklerle kıyaslandığında çok daha sık katıldığı görülmüştür. Bu noktada İzmir'deki kadınların sanata daha ilgili olduğu ve sanat ile daha iç içe yaşadığını söylemek mümkündür. İzmir'deki kadınların erkeklere kıyasla sanat etkinliklerine daha aktif katılım gösterdiği ve yakından ilgilendiği görülmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medya takibi ile kuşaklar arasındaki ilişki

| Durumlar | | Kuşaklar | | | | | | | | Test Değeri | p |
|--|--------------|----------|------|----------|------|----------|------|-----------|-----|-------------|-------|
| | | Z kuşağı | | Y kuşağı | | X kuşağı | | BB kuşağı | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medya takibi | Hiçbir zaman | 6 | 40 | 6 | 40 | 3 | 20 | 0 | 0 | 20,722** | 0,055 |
| | Nadiren | 17 | 48,6 | 13 | 37,1 | 3 | 8,6 | 2 | 5,7 | | |
| | Ara sıra | 39 | 30,2 | 65 | 50,4 | 19 | 14,7 | 6 | 4,7 | | |
| | Çok sık | 29 | 21,6 | 76 | 56,7 | 25 | 18,7 | 4 | 3 | | |
| | Her zaman | 28 | 20,4 | 72 | 52,6 | 33 | 24,1 | 4 | 2,9 | | |

Katılımcıların sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medya takibi ile kuşaklar arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medya takibi ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. ($p>0.05$). Katılımcıların sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medya takibi ile kuşaklar arasındaki ilişki olmadığı görülsede bulgular kuşakların hiçbir zaman sanat etkinliklerini sosyal medyadan takip etme oranı %40 ile Z kuşağı, %40 ile Y Kuşağı, %20 ile X kuşağı olmuştur. Sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medyayı nadiren takip etme oranı ise Z kuşağı, %48,6 Y kuşağı %37,1, X kuşağı %8,6, BB kuşağı ise %5,7 olmuştur. Sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medyayı ara sıra takip etme oranına bakıldığında ise Z kuşağının %30,2, Y kuşağının %50,4, X kuşağının 14,7, BB kuşağının ise %4,7 olduğu görülmüştür. Sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medyayı çok sık takip etme oranı incelendiğinde ise Z kuşağının %21,6, Y kuşağının %56,7, X kuşağının 18,7, BB kuşağının ise %3 olduğu görülmüştür. Sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medyayı her zaman takip etme oranı ise Z kuşağının %20,4, Y kuşağının %52,6, X kuşağının 24,1, BB kuşağının ise %2,9'dur.

Sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medya takibini en çok Y kuşağının yaptığını, bunu Z kuşağının izlediği görülmektedir. Y kuşağının oran bazında Z kuşağını yaklaşık olarak ikiye katladığını söylemek mümkündür. Z kuşağını ise sırasıyla X kuşağı ve BB kuşağı takip etmektedir. Bu noktada sergiye gelen kitlenin ağırlıklı olarak Y ve Z kuşağından olması, bu kitlenin sosyal medyayı takip etmesi ve sanat ile ilgi düzeyinin yüksek olması Y ve Z kuşağının sosyal medyada sanat

etkinliklerini takip etmesini desteklemektedir. Ayrıca bu kitlenin sanat etkinliklerine katılım sıklığının yüksek olması ve sanat etkinliklerine katılmanın toplumda saygınlık kazandıracak düşüncesine katılmaları da sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medya kullanımlarının bir nedeni olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 26: Katılımcıların Arkas Sanat Merkezi hakkında bilgi aldığı platformlar ile kuşaklar arasındaki ilişki

| Katılımcıların Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi aldığı platformlar | Kuşaklar | Z kuşağı | Y kuşağı | X kuşağı | BB kuşağı |
|--|--------------------|-------------------------------|----------|----------------|-----------|
| | | X²=11,095** | | p=0,011 | |
| Yakın Çevre (Aile) | Evet | 52 | 66 | 31 | 2 |
| | Evet_(%) | 34,4% | 43,7% | 20,5% | 1,3% |
| | Kuşaklar(%) | 42,6% | 28,1% | 36,0% | 12,5% |
| | | X²=11,936** | | p=0,008 | |
| Arkadaş çevresi | Evet | 77 | 128 | 35 | 6 |
| | Evet_(%) | 31,3% | 52,0% | 14,2% | 2,4% |
| | Kuşaklar(%) | 63,1% | 54,5% | 40,7% | 37,5% |
| | | X²=4,941** | | p=0,176 | |
| Billboard ilan | Evet | 60 | 93 | 44 | 7 |
| | Evet_(%) | 29,4% | 45,6% | 21,6% | 3,4% |
| | Kuşaklar(%) | 49,2% | 39,6% | 51,2% | 43,8% |
| | | X²=3,864** | | p=0,277 | |
| Afiş | Evet | 51 | 74 | 29 | 6 |
| | Evet_(%) | 31,9% | 46,3% | 18,1% | 3,8% |
| | Kuşaklar(%) | 41,8% | 31,5% | 33,7% | 37,5% |
| | | X²=51,420** | | p=0,000 | |
| Gazete | Evet | 6 | 21 | 26 | 8 |
| | Evet_(%) | 9,8% | 34,4% | 42,6% | 13,1% |
| | Kuşaklar(%) | 4,9% | 8,9% | 30,2% | 50,0% |
| | | X²=1,231** | | p=0,746 | |
| Dergi | Evet | 13 | 18 | 7 | 2 |
| | Evet_(%) | 32,5% | 45,0% | 17,5% | 5,0% |
| | Kuşaklar(%) | 10,7% | 7,7% | 8,1% | 12,5% |
| | | X²=1,241** | | p=0,743 | |
| Televizyon | Evet | 5 | 7 | 4 | 0 |
| | Evet_(%) | 31,3% | 43,8% | 25,0% | 0,0% |
| | Kuşaklar(%) | 4,1% | 3,0% | 4,7% | 0,0% |

| | | | | | |
|--|--------------------|------------------------------|-------|----------------|-------|
| | | X²=1,130** | | p=0,770 | |
| Radyo | Evet | 1 | 3 | 2 | 0 |
| | Evet_(%) | 16,7% | 50,0% | 33,3% | 0,0% |
| | Kuşaklar(%) | 0,8% | 1,3% | 2,3% | 0,0% |
| | | X²=1,190** | | p=0,755 | |
| İnternet haber sitesi | Evet | 41 | 83 | 35 | 6 |
| | Evet_(%) | 24,8% | 50,3% | 21,2% | 3,6% |
| | Kuşaklar(%) | 33,6% | 35,3% | 40,7% | 37,5% |
| | | X²=1,105** | | p=0,991 | |
| Sanat haber sitesi | Evet | 17 | 34 | 13 | 2 |
| | Evet_(%) | 25,8% | 51,5% | 19,7% | 3,0% |
| | Kuşaklar(%) | 13,9% | 14,5% | 15,1% | 12,5% |
| | | X²=1,323** | | p=0,724 | |
| Arkas Sanat Merkezi Resmî Web Sayfası | Evet | 27 | 49 | 23 | 4 |
| | Evet_(%) | 26,2% | 47,6% | 22,3% | 3,9% |
| | Kuşaklar(%) | 22,1% | 20,9% | 26,7% | 25,0% |
| | | X²=8,261** | | p=0,041 | |
| Instagram | Evet | 69 | 128 | 34 | 6 |
| | Evet_(%) | 29,1% | 54,0% | 14,3% | 2,5% |
| | Kuşaklar(%) | 56,6% | 54,5% | 39,5% | 37,5% |
| | | X²=9,253** | | p=0,026 | |
| Facebook | Evet | 11 | 44 | 18 | 5 |
| | Evet_(%) | 14,1% | 56,4% | 23,1% | 6,4% |
| | Kuşaklar(%) | 9,0% | 18,7% | 20,9% | 31,3% |
| | | X²=2,175** | | p=0,537 | |
| Twitter | Evet | 20 | 37 | 10 | 4 |
| | Evet_(%) | 28,2% | 52,1% | 14,1% | 5,6% |
| | Kuşaklar(%) | 16,4% | 15,7% | 11,6% | 25,0% |
| | | X²=4,165** | | p=0,244 | |
| Bloglar | Evet | 10 | 11 | 8 | 0 |
| | Evet_(%) | 34,5% | 37,9% | 27,6% | 0,0% |
| | Kuşaklar(%) | 8,2% | 4,7% | 9,3% | 0,0% |
| | | X²=3,550** | | p=0,314 | |
| Diğer | Evet | 2 | 7 | 5 | 0 |
| | Evet_(%) | 14,3% | 50,0% | 35,7% | 0,0% |
| | Kuşaklar(%) | 1,6% | 3,0% | 5,8% | 0,0% |

Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi alınan platformlar ile kuşaklar arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi alınan platformlardan yakın çevre (aile), arkadaş çevresi, gazete, Instagram, Facebook ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0.05$).

Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi alınan platformlardan billboard ilanları, afiş, dergi, televizyon, radyo, internet haber sitesi, sanat haber sitesi, Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfası, Twitter, bloglar ve diğer platformlar ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Kuşakların Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi aldığı platformlar incelendiğinde Z kuşağının %63,1'inin arkadaş çevresi vasıtasıyla Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi aldığı görülmüştür. Arkadaş çevresini %56,6 ile Instagram, %49,2 ile billboard ilanları takip etmiştir. Z kuşağının %42,6'sı da yakın çevre aracılığı ile, %41,8'i afişler sayesinde bilgi almıştır. %33,6'sı ise internet haber siteleri ve %22,1'i de Arkas Sanat Merkezi resmî web sitesi aracılığıyla bilgi almıştır. Twitter'dan %16,4'ü, sanat haber sitelerinden %13,9'u, Facebook'dan %9'u ve bloglardan sadece %8,2'sinin bilgi alması dijital medya araçlarında internet haber siteleri ve Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfasının daha etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca Z kuşağının %10,7'sinin dergiden, %4,9'unun gazeteden, %4,1'inin televizyondan, %0,8'inin radyodan bilgi alması geleneksel medya araçlarının Z kuşağı üzerinde az etkili olduğunu göstermektedir.

Kuşakların Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi aldığı platformlar incelendiğinde Y kuşağının %54,5'inin arkadaş çevresi ve Instagram vasıtasıyla Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi aldığı görülmüştür. Bunu %39,6 ile billboard ilanları ve %35,3 ile internet haber siteleri takip etmiştir. Y kuşağının %31,5'i ise afişlerden, %28,1 ise yakın çevreden bilgi almıştır.

Dijital medya araçları arasından ise Y kuşağının %20,9'u da Arkas Sanat Merkezi resmî web sitesi, %18,7'si Facebook, %15,7'si Twitter, %14,5'i sanat haber siteleri, %4,7'si bloglar aracılığıyla bilgi almıştır. Geleneksel medya araçları arasında ise Y kuşağının %8,9'u gazetelerden, %7,7'si dergilerden, %3,0'ı televizyon, %1,3'ü radyodan bilgi almıştır. Bu bulgular Y kuşağının dijital medya araçları arasından en çok Instagram'dan bilgi aldığını, gelenek medya araçlarından ise billboard ilanları ve afişlerden bilgi aldığını göstermektedir. Arkas Sanat Merkezi'nden en çok bilgi alınan ortamın arkadaş çevresi olması ve yakın çevreden de yüksek oranda bilgi alınması bu ortamların bilgi almada etkili olduğunu göstermektedir.

Kuşakların Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi aldığı platformlar incelendiğinde X kuşağının %51,2'sinin billboard ilanları vasıtasıyla Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi aldığı görülmüştür. Bunu %40,7 ile arkadaş çevresi ve internet haberleri takip etmiştir. X kuşağının %39,5'i Instagram aracılığı ile, %36,0'ı yakın çevre sayesinde bilgi almıştır. %33,7'si ise afiş, %30,2'si de gazete aracılığıyla bilgi almıştır. Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfasından bilgi alanlar Z kuşağının %26,7'sini oluştururken, Facebook'dan bilgi alanlar %20,9'unu, sanat haber sitesinden bilgi alanlar %15,1'ini, Twitter'dan bilgi alanlar 11,6'sını, bloglardan bilgi alanlar ise %9,3'ünü oluşturmuştur. Geleneksel medya araçları arasında ise X kuşağının %8,1'i dergilerden, %4,7'si televizyondan, %2,3 ise radyodan bilgi almıştır. Bu durum X kuşağı üzerinde Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi almada en çok billboard ilanlarının etkili olduğunu göstermektedir. Arkadaş çevresinin ve yakın çevrenin de etkili olduğu görülmektedir. Dijital medya araçları içerisinde ise bütün kuşaklarda olduğu gibi Instagram'ın öne çıktığı görülmektedir. Diğer kuşaklarda gazeteden bilgi alma oranının düşük olmasına rağmen X kuşağında gazete bilgi almada kullanılan etkili bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde X kuşağının %40,7'sinin de internet haber sitelerini Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi almak için kullanması bu kuşağın interneti sanatsal etkinlikleri için de kullandığını göstermektedir. Diğer bir göze çarpan sonuç ise billboard ve afiş haricinde geleneksel medya araçlarının bilgi almada çok az kullanılmasıdır.

Kuşakların Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi aldığı platformlar incelendiğinde BB kuşağının %50'sinin Arkas Sanat Merkezi hakkında gazeteden bilgi aldığı görülmüştür. Bunu %43,8 ile billboard ilanları izlerken 37,5'inin arkadaş çevresi, afiş, internet haber sitesi, Instagram vasıtasıyla bilgi aldığı saptanmıştır. Ayrıca dijital medya araçları arasından ise BB kuşağının %31,3'ünün Facebook'tan, %25'inin Twitter ve Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfasından, %12,5'inin sanat haber sitelerinden bilgi aldığı görülmüştür. Son olarak kuşağın %12,5'inin yakın çevre ve dergiler aracılığıyla bilgi aldığı tespit edilmiştir. Televizyon, radyo ve bloglardan ise hiçbir duyum alınmadığı görülmüştür.

Tablo 27: Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu platformlar ile kuşaklar arasındaki ilişki

| Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu platformlar | Kuşaklar | Z kuşağı | Y kuşağı | X kuşağı | BB kuşağı |
|--|--------------------|-------------------------------|----------|----------------|-----------|
| | | X²=5,882** | | p=0,117 | |
| Yakın Çevre (Aile) | Evet | 35 | 53 | 26 | 1 |
| | Evet_(%) | 30,4% | 46,1% | 22,6% | 0,9% |
| | Kuşaklar(%) | 28,7% | 22,6% | 30,2% | 6,3% |
| | | X²=23,155** | | p=0,000 | |
| Arkadaş çevresi | Evet | 69 | 91 | 21 | 5 |
| | Evet_(%) | 37,1% | 48,9% | 11,3% | 2,7% |
| | Kuşaklar(%) | 56,6% | 38,7% | 24,4% | 31,3% |
| | | X²=0,554** | | p=0,907 | |
| Billboard ilan | Evet | 41 | 87 | 31 | 5 |
| | Evet_(%) | 25,0% | 53,0% | 18,9% | 3,0% |
| | Kuşaklar(%) | 33,6% | 37,0% | 36,0% | 31,3% |
| | | X²=3,785** | | p=0,286 | |
| Afiş | Evet | 32 | 50 | 13 | 3 |
| | Evet_(%) | 32,7% | 51,0% | 13,3% | 3,1% |
| | Kuşaklar(%) | 26,2% | 21,3% | 15,1% | 18,8% |
| | | X²=20,679** | | p=0,000 | |
| Gazete | Evet | 5 | 9 | 12 | 4 |
| | Evet_(%) | 16,7% | 30,0% | 40,0% | 13,3% |
| | Kuşaklar(%) | 4,1% | 3,8% | 14,0% | 25,0% |
| | | X²=3,598** | | p=0,308 | |
| Dergi | Evet | 7 | 9 | 1 | 0 |
| | Evet_(%) | 41,2% | 52,9% | 5,9% | 0,0% |
| | Kuşaklar(%) | 5,7% | 3,8% | 1,2% | 0,0% |
| | | X²=1,068** | | p=0,785 | |
| Televizyon | Evet | 1 | 4 | 2 | 0 |
| | Evet_(%) | 14,3% | 57,1% | 28,6% | 0,0% |
| | Kuşaklar(%) | 0,8% | 1,7% | 2,3% | 0,0% |
| | | X²=2,561** | | p=0,464 | |
| Radyo | Evet | 1 | 0 | 1 | 0 |
| | Evet_(%) | 50,0% | 0,0% | 50,0% | 0,0% |
| | Kuşaklar(%) | 0,8% | 0,0% | 1,2% | 0,0% |
| | | X²=7,190** | | p=0,066 | |
| İnternet haber sitesi | Evet | 24 | 32 | 21 | 1 |

| | | | | | |
|--|--------------------|-------------------------------|-------|----------------|-------|
| | Evet_(%) | 30,8% | 41,0% | 26,9% | 1,3% |
| | Kuşaklar(%) | 19,7% | 13,6% | 24,4% | 6,3% |
| | | X²=0,104** | | p=0,991 | |
| Sanat haber sitesi | Evet | 8 | 16 | 5 | 1 |
| | Evet_(%) | 26,7% | 53,3% | 16,7% | 3,3% |
| | Kuşaklar(%) | 6,6% | 6,8% | 5,8% | 6,3% |
| | | X²=2,482** | | p=0,479 | |
| Arkas Sanat Merkezi Resmî Web Sayfası | Evet | 11 | 29 | 13 | 3 |
| | Evet_(%) | 19,6% | 51,8% | 23,2% | 5,4% |
| | Kuşaklar(%) | 9,0% | 12,3% | 15,1% | 18,8% |
| | | X²=14,904** | | p=0,002 | |
| Instagram | Evet | 50 | 83 | 18 | 1 |
| | Evet_(%) | 32,9% | 54,6% | 11,8% | 0,7% |
| | Kuşaklar(%) | 41,0% | 35,3% | 20,9% | 6,3% |
| | | X²=6,589 | | p=0,086 | |
| Facebook | Evet | 5 | 25 | 12 | 2 |
| | Evet_(%) | 11,4% | 56,8% | 27,3% | 4,5% |
| | Kuşaklar(%) | 4,1% | 10,6% | 14,0% | 12,5% |
| | | X²=0,293** | | p=0,961 | |
| Twitter | Evet | 8 | 13 | 6 | 1 |
| | Evet_(%) | 28,6% | 46,4% | 21,4% | 3,6% |
| | Kuşaklar(%) | 6,6% | 5,5% | 7,0% | 6,3% |
| | | X²=6,818** | | p=0,078 | |
| Bloglar | Evet | 6 | 4 | 0 | 0 |
| | Evet_(%) | 60,0% | 40,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Kuşaklar(%) | 4,9% | 1,7% | 0,0% | 0,0% |
| | | X²=0,224** | | p=0,974 | |
| Diğer | Evet | 6 | 11 | 5 | 1 |
| | Evet_(%) | 26,1% | 47,8% | 21,7% | 4,3% |
| | Kuşaklar(%) | 4,9% | 4,7% | 5,8% | 6,3% |

Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu platformlar ile kuşaklar arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu platformlardan yakın çevre (aile), billboard ilanları, afişler, dergiler, televizyon, radyo, internet haber siteleri, sanat haber siteleri, Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfası, Facebook, Twitter, blog ve diğerleri ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$). Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu

platformlardan arkadaş çevresi, gazete ve Instagram ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. ($p < 0.05$). Kuşakların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu iletişim ortam ve araçları incelendiğinde Z kuşağının %56,6'sının sergiyi arkadaş çevresinden duyduğu saptanmıştır. Arkadaş çevresini, %41,0 ile Instagram ve %33,6 ile billboard ilanları izlemiştir. Ayrıca %28,7'sinin yakın çevreden, %26,2'sinin ise afişlerden duyduğu görülmüştür. %19,7'si ise internet haber siteleri vasıtasıyla sergiden haberdar olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağının sergiden yalnızca %5,7'sinin dergiden, %4,1'inin gazeteden, %0,8'inin televizyondan, %0,8'inin radyodan haberdar olması Z kuşağı için geleneksel medyanın etkili olmadığını göstermektedir. Sanat haber siteleri aracılığı ile %6,6'sının, Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfası aracılığı ile %9'unun, Facebook aracılığıyla %4,1'inin, Twitter aracılığı ile %6,6'sının, bloglar aracılığıyla %4,9'unun sergiden haberdar olması Instagram dışındaki sosyal medya mecralarının ve haber sitelerinin çok etkili olmadığını göstermektedir.

Kuşakların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu iletişim ortam ve araçları incelendiğinde Y kuşağının %38,7'sinin sergiyi arkadaş çevresinden duyduğu saptanmıştır. Arkadaş çevresini, %37 ile billboard ilanları ve %35,3 ile Instagram izlemiştir. Ayrıca %22,6'sının yakın çevreden, %26,3'ünün ise afişlerden duyduğu görülmüştür. %13,6'sının ise internet haber siteleri vasıtasıyla sergiden haberdar olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağının sergiden yalnızca %3,8'inin dergiden, %3,8'inin gazeteden, %1,7'sinin televizyondan haberdar olması ve radyodan hiçbir duyum alınmaması Y kuşağı için geleneksel medyanın etkili olmadığını göstermektedir. Y kuşağının Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfası aracılığı ile %12,3'ünün, sanat haber siteleri aracılığı ile %6,8'inin, Facebook aracılığıyla %10,6'sının, Twitter aracılığı ile %5,5'inin, bloglar aracılığıyla %1,7'sinin sergiden haberdar olması Instagram dışındaki sosyal medya mecralarının ve haber sitelerinin çok etkili olmadığını göstermektedir.

Kuşakların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu iletişim ortam ve araçları incelendiğinde X kuşağının %36,0'ının sergiyi billboard ilanları aracılığıyla duyduğu saptanmıştır. Billboard ilanlarını, %30,2 ile yakın çevrenin ve %24,4 ile arkadaş çevresinin izlediği görülmüştür. Ayrıca %24,4'ünün yakın internet haber sitelerinden, %20,9'unun Instagram'dan sergiyi duyduğu görülmüştür. %15,1'inin afiş, %14'ünün

ise gazete vasıtasıyla sergiden haberdar olduğu tespit edilmiştir. %15,1'inin Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfası, %14'ünün Facebook vasıtasıyla sergiden haberdar olduğu tespit edilmiştir. X kuşağının sergiden yalnızca %2,3'ünün televizyondan, %1,2'sinin dergiden, %1,2'sinin radyodan haberdar olması gazete dışındaki geleneksel medya araçlarının X kuşağı üzerinde etkili olmadığını göstermiştir. X kuşağının %7'sinin Twitter'dan, %5,8'nin sanat haber sitelerinden duyum aldığı, bloglardan hiç duyum almadığı saptanmıştır. X kuşağının sergiden haberdar olmada en çok billboard ilanlarından duyum aldığı görülürken, yakın çevre ve arkadaş çevresinin de etkili olduğu tespit edilmiştir. Dijital medya araçları arasından ise Instagram ve internet haber sitelerinin öne çıktığı görülmüştür. Geleneksel medya araçlarında ise diğer kuşakların aksine gazetenin etkili olduğu görülmüştür.

Kuşakların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu iletişim ortam ve araçları incelendiğinde BB kuşağının %31,3'ünün sergiyi billboard ilanları ve arkadaş çevresi aracılığıyla duyduğu saptanmıştır. Bu platformları %25 ile gazetenin ve %18,8'inin afiş ve Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfasının izlediği görülmüştür. BB kuşağının %12,5'inin sergiyi Facebook'tan, %6,3'ünün ise Twitter, Instagram, yakın çevre, sanat haber siteleri ve internet haber sitelerinden duyduğu saptanmıştır. Dergi, televizyon, radyo ve bloglardan ise duyum alınmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu X kuşağının gazete hariç geleneksel medya araçlarından etkilenmediğini göstermiştir. Çizgi altı tanıtım araçları olan billboard ve ilanların ise X kuşağı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

4.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular bu aşamada değerlendirilecektir. Buna göre araştırmanın frekans analizleri incelendiğinde; ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ele alınmıştır. Buna göre ilk olarak sergiye katılan katılımcıların ortalama yaşının 31,44 olduğu saptanmış ve bu bulgu sergiye gelen kitlenin ağırlıklı olarak genç bir kitleyi kapsadığını göstermiştir. En büyüğünün 68, en küçüğünün ise 9 yaşında olduğu bu kitle, serginin yaşlısından gencine kadar geniş bir kitleyi ağırladığını ispatlamıştır.

Katılımcıların kuşak dağılım bulguları is katılımcıların %51,2'sinin Y kuşağı mensubu olduğunu belirtmiştir. Bu sonuca göre sergiye damgasını vuran kuşak Y kuşağı

olmuştur. Y kuşağının diğer kuşaklar arasında bu kadar büyük bir kısmı oluşturması, bu kuşağın sanatsal etkinliklere diğer kuşaklara göre daha ilgili olduğunu göstermiştir. Z kuşağının %26,6'lık oran ile Y kuşağını takip etmesi de sergiye daha genç yaş grubundakilerin de ilgi gösterdiğini belirtmiştir. Ancak %18,7 ile X kuşağı ve %3,5 ile BB kuşağının katılımının diğer kuşaklara göre çok az olması sergiye yaşlı grubun az ilgi gösterdiğini ispatlamıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet oranına bakıldığında ise katılımcıların büyük oranda kadınlardan oluştuğu görülmüştür. %66,2'lik bir oran ile sergiye katılım gösteren kitle kadındır. Ağırlıklı olarak genç ve kadınlardan oluşan bu grubun aynı zamanda yüksek bir eğitim seviyesine sahip olduğu da tespit edilmiştir. Katılımcıların %61,9'unun lisans, %19,4'ünün lisansüstü eğitim seviyesinde olması sergiye katılan çoğunluğun eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Gelir durumuna bakıldığında ise %54,7'lik bir kısmın kendini üst orta şeklinde tanımlaması sergiye katılım gösteren kitlenin gelir durumunun yüksek olabileceğine işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle sergiye katılım gösteren kitlenin çoğunlukla genç ve kadınlardan oluştuğu, eğitim ve gelir düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bulgular bu kitlenin okur-yazar bir kitle olduğunu ve belli bir bilgi birikimine ve maddi gelire sahip olduğunu göstermektedir.

İzmir'deki sergi vb. etkinliklerine katılım sıklığı sorusunun bulguları ise bu kitlenin, %56,4'ünün ara sıra, %17,2'sinin çok sık etkinliklerle katılım gösterdiğini açıklamaktadır. Bu bulgu bu kitlenin İzmir'deki sergi vb. etkinliklere sıklıkla katıldığını ve sanatla ilgili ve alakalı olduğunu ispatlamaktadır. Katılımcıların genel olarak sanat dalları ve resim sanatına ilgi düzeyleri sorulduğunda bulgular bu kitlenin %91,5'inin genel sanat dalları ile ilgili, %79,3'lük kesiminin de resim sanatına ilgili olduğunu göstermiştir. Bu sonuç ise bu kitlenin genel sanat dalları ve resim sanatı hakkında ilgi, merak ve bilgilerinin olduğunu göstermiştir. İzmir'deki sergi vb. etkinliklere katılım sıklığının az olmaması bu grubun sanat ile ilgili olduğunun ipucunu vermekle birlikte bu bulgular ile bu durum kesinleşmiştir. Sonuç olarak ağırlıklı olarak Y kuşağından ve kadınlardan oluşan, öğrenim ve gelir düzeyi yüksek bu grubun sanat ile de yakın ve pozitif bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sinema, konser, tiyatro, opera/bale ve sergi etkinliklerine katılım sıklığı bulgularına göre ise hâlihazırda sanat ile yakın ilişki içinde olan bu kitlenin en çok

sinemaya gitmeyi tercih ettiği ortaya çıkmıştır. %70,6'sı ayda bir veya iki ayda bir sinemaya gittiğini belirtmiştir. Sinemayı ayda bir veya iki ayda bir şeklinde %42 ile sergi, %40,8 ile konser, %39,2 ile tiyatro ve %17,2 ile opera/bale izlemiştir. oğunluğu Y kuşağından oluşan bu kitlenin en çok sinemayı tercih etmesi beklenen bir sonuç iken sinemadan sonra serginin gelmesi dikkat çekicidir. Bu durum sanat etkinliklerine özellikle sergilere çoğunluğu Y kuşağından oluşan grubun ilgili olduğunu göstermektedir. Konser ve tiyatroya gitme sıklığının da azımsanamayacak bir oranda olması çoğunluğu gençlerden oluşan bu kitlenin müzik ve sahne gösterileri etkinliklerine ilgili olduğuna işaret etmektedir. Etkinlikler içerisinden opera/baleye gitme sıklığının en az olması bu kitlenin klasik müzik ve dansla en az ilgili olduğunu açıklamaktadır. Bu etkinlik türlerine katılım sıklığının çok olması bu kitlenin aynı zamanda kültür ve sanat alanlarında toplumun diğer kesimlerine göre daha bilgili ve birikimli olduğunu ve entelektüel bir grup olduğunu göstermektedir. Y kuşağı ve kadın ağırlıklı, maddi geliri ve öğrenim seviyesi yüksek, sanat ile ilgili bu kitlenin çeşitli sanat dallarındaki çeşitli etkinliklere katılım sıklığının azımsanamayacak oranda olması bu kitlenin sanat dallarına karşı bir fikri ve deneyimi olduğunu göstermektedir.

Ayrıca bu kitlenin %68,4'ünün sanat etkinliklerine katılmanın toplumda saygınlık kazandıracadı görüşüne katılması bu kitlenin sanatı bir saygınlık göstergesi olarak gördüğünü göstermektedir. Bu kitlenin sanatı bir saygınlık belirtisi olarak algılaması Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üste çıkmış olduğunu göstermekte ve kendini gerçekleştirme hedefinde ilerlediğine işaret etmektedir.

Ağırlıklı olarak Y kuşağı ve kadınlardan oluşan, eğitim ve gelir seviyesi yüksek, sanata ilgili ve sanat etkinliklerine sıklıkla katılan, sanatı bir saygınlık belirtisi olarak gören kitlenin, aynı zamanda %51,2'sinin sanat eserlerinin sergilerde sunulduğu takdirde değerleneceği görüşüne katıldığı görülürken, %41,6'sı sanat eserlerinin maddi bir bedeli de olması gerektiğine düşüncesine katılmıştır. Bu bulgular sanat eserleri ile ilgili olan bu kitlenin sanat eserleri hakkında bir fikri olduğunu göstermektedir. Sanat eserleri hakkında belli bir tutum ve düşünceye sahip bu kitle, sanat eserlerinin ulaşılabilir ve somut bir kıymetinin olması gerektiği düşüncesine de sahiptir.

Katılımcıların Arkas Sanat Merkezi'nde daha önce bir etkinliğe katılım oranının %39,2 oranında olması bu merkezin önceden sadık bir kitlesinin olduğunu göstermektedir. Bu durum Arkas Sanat Merkezi'nin kemikleşmiş, belli bir çevreden

gelen katılımcıları olduğunu ve bu katılımcıların Arkas Sanat Merkezi'ne sadakat gösterdiğini açıkça belirtmektedir. Katılımcıların %74,5'inin Arkas Sanat Merkezi'ni sanatsal etkinliklerin sunumu konusunda başarılı bulması, Arkas Sanat Merkezi'nin kendisini iyi bir sanat kitlesine kanıtlamış olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu oran Arkas Sanat Merkezi'nin sadık bir sanat kitlesinin olduğunu ve bu kitle tarafından beğeni ve itibar gördüğüne işaret etmektedir.

Picasso: Gösteri Sanatı sergisine ilk geliş oranının %90 olması serginin duyumunun hala gerçekleştiğini gösterirken %8,1 oranında bir grubun sergiye tekrar gelmesi serginin katılımcıları etkilediği ve tekrar sergiye gelme ihtiyacı hissettiklerini göstermektedir. Sergiye kim ile katıldıkları sorulduğunda ise katılımcıların %89,7'sinin sergiye yalnız gelmediği ve yanlarında birileri ile geldikleri tespit edilmiştir. Bu oran katılımcıların sergiye giderken yanlarında birilerini getirdikleri ve bu sergiyi sosyal bir ortam olarak gördüklerini açıklamaktadır. Aynı zamanda bu durum Picasso: Gösteri Sanatı sergisinin katılımcılar tarafından bir sosyalleşme alanı olarak da algılandığını göstermektedir.

Katılımcıların medya kullanım pratiklerini anlamak amacıyla düzenli gazete okuma sıklıkları sorulmuştur. Bulgulara göre katılımcıların %32,9'unun ara sıra, 18,3'ünün çok sık ve %19,6'sının her zaman gazete okuduğunu belirtmesi sergiye katılım gösteren kitlenin kitle iletişim araçlarını takip ettiğini göstermektedir. Sergiye katılım gösteren kitlenin genç bir kitle olmasına rağmen dijital ya da basılı olması fark etmeksizin yüksek oranda bir gazete okuma alışkanlığı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların takip ettiği sosyal medya platform oranlarına bakıldığında Instagram'ın açık ara önde olduğu, Instagram'ı ise Youtube, Twitter ve Facebook'un takip ettiği görülmüştür. Bu noktada genç ve kadın ağırlıklı, sanata ilgi duyan ve entelektüel olan bu kitlenin hem geleneksel iletişim araçlarını hem de dijital iletişim araçlarını aktif olarak kullandığı dijital araçlar içerisinde en çok Instagram'ı tercih ettiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medyayı takip etme bulgularına bakıldığında ise katılımcıların toplamda %87'lik kısmı sanat etkinliklerinden haberdar olmak için ara sıra, çok sık ve her zaman sosyal medyayı takip ettiğini belirtmiştir. Bu durum katılımcıların sanatsal etkinliklerden haberdar

olmak için sosyal medya platformlarını tercih ettiğini ve aktif bir şekilde kullandığını göstermiştir. Sergiye katılım gösteren kitlenin çoğunluğu Y kuşağından oluşan genç bir grup olması, sanata yakın ve ilgili olması ve sanatsal etkinliklere sık katılması, sosyal medyayı sanatsal etkinliklerden haberdar olmak için bu oranda tercih etmelerinde önemli bir etken olmuştur.

Katılımcıların Arkas Sanat Merkezi'nden bilgi aldığı platform bulgularına bakıldığında ise %53,6 ile arkadaş çevresi, %51,6 ile Instagram ve %44,4 ile billboard ilanları aracılığı ile öncelikle bilgi aldıklarını bunu %35,9 ile internet haber siteleri, %34,9 ile afiş ve %32,9 ile yakın çevrenin izlediği tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların hem geleneksel medya hem de dijital medya araçlarından bilgi aldığını göstermesi açısından önemlidir. Arkadaş çevresinden ya da yakın çevreden alınan bilgi, birebir doğrudan şekilde alınması ya da arkadaşların ya da yakınların sosyal medya hesaplarından paylaştığı bilgilerin alınması şeklinde yani dolaylı şekilde olabilmektedir. Bu durum bireylerin Arkas Sanat Merkezi hakkındaki bilgileri farklı platformlardan edindiği ve bu edindiği bilgiyi arkadaşlarına ve yakınlarına kulaktan kulağa iletişim ya da sosyal medyada paylaşımları sayesinde ilettiğini göstermektedir. Arkas Sanat Merkezi hakkında Instagram'dan bilgi alım oranının yüksek olması da kurumun bu platformda doğru stratejiler gerçekleştirdiğini ve hedef kitleye ulaşmada başarılı olduğunu göstermektedir. Billboard ve afiş sayesinde bilgi alım oranının yüksek olması ise Arkas Sanat Merkezi'nin outdoor reklam alanında yaptığı yatırımlardan olumlu bir geri dönüş aldığını göstermektedir. İnternet haber sitelerinden bilgi alma oranının %35,9 olması da Arkas Sanat Merkezi'nin medyada yer bulduğunu ve içerik ürettiğini göstermektedir. Radyo, televizyon, dergi, blog platformlarından bilgi alma oranının düşük olması ise çoğunluğu Y kuşağından oluşan kitlenin bu araçlara bilgi için başvurmadığını göstermektedir.

Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisinden haberdar olduğu platform bulguları ise katılımcıların sergiden sırasıyla %40,5'lik oran ile arkadaş çevresi, %35,7'lik oran ile billboard ilanları, %33,1'lik oran ile de Instagram sayesinde haberdar olduğunu bunu %25,1 ile yakın çevre, %21,4 ile afişin takip ettiğini göstermiştir. Billboard ilanlarının ikinci en çok duyum alınan platform olması ve afişin de yüksek bir orana sahip olması sanat etkinliklerinde outdoor reklamların ne kadar etkili olduğunu gösterirken, Instagram'ın en çok duyum alınan üçüncü platform olması bu mecraya

yapılan yatırımların doğru bir yatırım olduğunu ve sonucunda olumlu geri dönüşler alındığını göstermesi açısından önemlidir. Arkadaş çevresinin en çok duyum alınan ortam olması ve yakın çevreden duyum alma oranının da yüksek olması serginin kulaktan kulağa iletişiminin ne derece kuvvetli olduğunu ve katılımcıları sosyal bir paylaşımına sürüklediğini göstermektedir. Arkadaş çevresinden birebir duyarak ya da arkadaşlarının sosyal medya hesaplarındaki sergi içeriklerini görerek sergiden haberdar olma ihtimali de serginin katılımcılar arasında bir kartopu etkisi yarattığını göstermektedir. Gazete, dergi, televizyon ve radyonun sergiden haberdar olunmasında çok fazla etkili olmadığı görülürken Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfası, internet ve sanat haber sitelerinin nitekim daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada sergiden dijital medya araçları arasında en çok Instagram sayesinde haberdar olunurken, geleneksel medya araçlarından ise billboard zirveye yerleşmiştir. Sergiden en çok arkadaş çevresi vasıtasıyla haberdar olunması ise serginin kulaktan kulağa iletişime yol açarak halk arasında büyük bir paylaşım ve deneyime dönüştüğünü göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medyada İzmir'deki sanat etkinlik haberlerini kişisel hesaplarından paylaşma bulguları değerlendirildiğinde ise toplamda %44,1'inin ara sıra, çok sık ve her zaman etkinlikleri sosyal medya hesaplarından paylaştığı görülmektedir. Sergiye katılım gösteren kitlenin ağırlıklı olarak Y ve Z kuşağından oluşması ve sanat ile ilgi düzeylerinin yüksek olması bu kitlenin sosyal medyada sanat etkinliklerini kişisel hesaplarından paylaşma oranının yüksek olmasının nedenlerinden biri olabilmektedir.

Katılımcıların sergiyi sosyal medyada paylaşma bulguları değerlendirildiğinde ise katılımcıların sergiyi %65,6 oranında sosyal medyada paylaşacaklarını bildirmesi serginin sosyal bir olay ve sosyalleşme alanı olduğunu göstermektedir. Katılımcılar sergi ziyaretini sosyal medyada paylaşarak Picasso: Gösteri Sanatı sergisi deneyimlerini diğer bireylere gösterme ve aktarma arzusunu taşımaktadır. Sergiye katılan kitlenin genç ağırlıklı ve sanata ilgili bir kitle olması da bu grubun ziyaretlerini sosyal medyada paylaşmasını desteklemektedir.

Katılımcıların sergi ziyaretlerini sosyal medyada hangi hashtag ile paylaşacaklarına dair bulgular değerlendirildiğinde ise serginin Picasso gibi güçlü bir isime sahip olması ve İzmir'de ilk defa bir Picasso sergisinin düzenlenmesi hashtagler içerisinde

%53,6'lık oran ile #Picassoİzmirde hashtagini öne çıkarmıştır. Serginin Arkas Sanat Merkezi ev sahipliğinde düzenlenmesi ise %44,4 oranı ile #ArkasSanatMerkezi hashtaginin yoğun bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur. #PicassoArkasSanatMerkezinde ve #PicassoGösteriSanatı hashtaglerinin ise serginin düzenlendiği mekân ismi ve serginin başlığı olmasından dolayı yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür.

Frekans analizi bulgularının değerlendirilmesinden sonra bu aşamada araştırma hipotezlerinin test edilmesi için kıkare testlerinin bulguları verilmiş ve hipotezler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak sanat etkinliklerine katılım sıklığı ile yaş arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Ancak bunun sonucunda katılımcıların sanat etkinliklerine katılımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. ($p>0.05$). Bu sonuç sanat etkinliklerine katılım ile yaş arasında doğru orantılı bir ilişki olmadığını kanıtlamıştır. Elde edilen bu bulgu **“H1: Bireylerin yaşı arttıkça sanat etkinliklerine katılım artar.” hipotezini doğrulamamaktadır.** Çünkü sanat etkinliklerine her zaman katılım gösterdiğini belirten yaş grupları arasında 22-41 yaş arasındaki grup %58,3 oranına sahipken 54-75 yaş arasında grubun ise %8,3'te kaldığı görülmüştür. Bu durum yaş arttıkça sanat etkinliklerine katılım sıklığının arttığı düşüncesini çürütmüş ve reddetmiştir. Başka bir deyişle yaş faktörü sanat etkinliklerine katılım sıklığını etkilememektedir. Halihazırda sergiye katılım gösteren kitlenin çoğunluğunun Y kuşağından oluşması da bu hipotezi desteklememektedir.

İkinci hipotezi test etmek için katılımcıların sanat etkinliklerine katılımı ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların sanat etkinliklerine katılımı ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. ($p<0.05$). Bu sonuca göre sanat etkinliklerine katılım sıklığı ile eğitim düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu **“H2: Eğitim düzeyi arttıkça sanat etkinliklerine katılım artar.” hipotezini doğrulamaktadır.** Çünkü lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ilköğretim ve lise eğitim düzeyine sahip katılımcılara kıyasla sanat etkinliğine katılım sıklıklarının daha fazla olması eğitim düzeyi yüksek olan kitlenin sanat etkinliklerine katılım sıklığının da yüksek olduğu hipotezini doğrulamıştır. Eğitim düzeyinin artması ile sanat etkinliklerine

katılım sıklığı arasında paralel bir ilişkinin olduğunu saptanmıştır. Başka bir deyişle sanat etkinliklerine öğrenim düzeyi yüksek kişiler daha çok katılım göstermektedir.

Katılımcıların sanat etkinliklerine katılımı ile gelir düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların sanat etkinliklerine katılımı ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. ($p < 0.05$). Bu sonuca göre sanat etkinliklerine katılım sıklığı ile gelir düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu **“H3: Gelir düzeyi arttıkça sanat etkinliklerine katılım artar.” hipotezini doğrulamaktadır.** Çünkü üst orta grubun alt ve alt orta gruba göre daha sık sanat etkinliklerine katıldığı görülmüştür. Bu durum gelir düzeyinin artması ile sanat etkinliklerine katılım sıklığının da arttığı hipotezini doğrulamaktadır. Başka bir deyişle sanat etkinliklerine gelir düzeyi yüksek olan bireyler daha çok katılmakta ve ilgi göstermektedir yargısı bu sonuca göre anlamlıdır.

Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu platformlar ile kuşaklar arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu platformlardan yakın çevre (aile), billboard ilanları, afişler, dergiler, televizyon, radyo, internet haber siteleri, sanat haber siteleri, Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfası, Facebook, Twitter, blog ve diğerleri ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$). Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu platformlardan arkadaş çevresi, gazete ve Instagram ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. ($p < 0.05$).

Bu bulgulara göre kuşaklar ile geleneksel ve dijital medya araçları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, **“H4: BB kuşağı geleneksel medya araçları ile sanat etkinliklerinden haberdar olmaktadır.” hipotezini doğrulamamaktadır.** BB kuşağının sergiden dergi, televizyon ve radyo vasıtasıyla hiç duyum almaması BB kuşağının Picasso: Gösteri Sanat sergisinden geleneksel medya araçları vasıtasıyla haberdar olmaktadır hipotezini reddetmektedir. BB kuşağının Picasso: Gösteri Sanatı sergisinden en çok duyum aldığı araçlara bakıldığında %31,3'ünün billboard ilanları ve arkadaş çevresi vasıtasıyla duyum aldığı tespit edilmiştir. BB kuşağının %25'i gazeteden ve %18,3'ü afiş ve Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfasından duyduğu saptanmıştır. %12,5'inin Facebook'dan,

%6,3'ünün ise Twitter, Instagram, sanat haber siteleri, internet haber siteleri, yakın çevre ve diğer platformlardan duymuştur. Bu bulgular BB kuşağının hem geleneksel medya araçları vasıtasıyla hem de dijital medya araçları vasıtasıyla sergiden haberdar olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda BB kuşağının gazete gibi geleneksel medya araçlarına hala bağlı olduğu ancak dijital medya araçlarını da kullandığını tespit etmesi açısından önemlidir.

Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu platformlar ile kuşaklar arasındaki anlamlı bir ilişki görülmemesi **“H5: X kuşağı geleneksel medya araçları ile sanat etkinliklerinden haberdar olmaktadır.” hipotezini doğrulamamaktadır.** X kuşağının sergiden en çok %36,0'sının billboard ilanları, %30,2'sinin yakın çevre, %24,4'ünün arkadaş çevresi ve internet haber siteleri vasıtasıyla haberdar olması X kuşağının Picasso: Gösteri Sanat sergisinden geleneksel medya araçları vasıtasıyla haberdar olmaktadır hipotezini çürütmektedir. Aynı zamanda X kuşağının %20,9'unun sergiden Instagram vasıtasıyla haberdar olurken %2,3'ünün televizyondan, %1,2'sinin dergi ve radyodan haberdar olması da bu hipotezi reddetmektedir. Bu bulgular X kuşağının gazeteyi etkin kullanmasına rağmen dijital medya araçlarını da etkin kullandığını göstermektedir. Diğer önemli bir bulgu ise X kuşağının radyo, televizyon ve dergiden çok az duyum almasıdır. X kuşağının içine doğduğu dönemin iletişim araçları olan bu araçlardan bu kadar az duyum alırken gazetenin hala etkili olması X kuşağı için geleneksel medyanın gazeteden oluştuğunu gözler önüne sermektedir.

Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu platformlar ile kuşaklar arasındaki anlamlı bir ilişki görülmemesi **“H6: Y kuşağı dijital iletişim araçları ile sanat etkinliklerinden haberdar olmaktadır.” hipotezini doğrulamamaktadır.** Y kuşağının sergiyi en çok %38,7'sinin arkadaş çevresinden ve %37,0'ının billboard ilanlarından duyması da hipotezi desteklememektedir. En çok duyum alınan üçüncü platformun %35,3'lük oran ile Instagram olması ve bunu yakın çevre (aile) ve afişin izlemesi de geleneksel çizgi altı tanıtım araçlarının dijital medyayı yakından takip ettiğini göstermektedir. Y kuşağının dijital medya araçları arasında %35,3'ünün Instagram'dan, %13,6'sının internet haber sitelerinden, %12,3'ünün Arkas Sanat Merkezi resmî web sayfasından, %10,6'sının Facebook'dan, %6,8'inin sanat haber sitelerinden, %5,5'inin Twitter'dan duyması da dijital medya araçlarının billboard

ilanlarının ve arkadaş çevresinin gerisinde kaldığını göstermektedir. Dijital yerliler olarak da adlandırılan Y kuşağının sergiden gazete, dergi, televizyon ve radyodan çok az duyum alması da bu kuşak üzerinde geleneksel medya araçlarının etkisini yitirdiğini göstermektedir.

Katılımcıların Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu platformlar ile kuşaklar arasındaki anlamlı bir ilişki görülmemesi **“H7: Z kuşağı dijital iletişim araçları ile sanat etkinliklerinden haberdar olmaktadır.” hipotezini doğrulamamaktadır.** Z kuşağının sergiyi %56,6’sının arkadaş çevresinden, %33,6’sının billboard ilanlarından, %28,7’sinin yakın çevreden, %26,2’sinin afişten duyarken %4,1’inin Facebook’tan, %4,9’unun bloglardan, %6,6’sının Twitter’dan ve sanat haber sitelerinden, %9’unun Arkas resmî web sayfasından duyması Z kuşağının dijital iletişim araçları sayesinde Picasso: Gösteri Sanatı sergisinden haberdar olduğu hipotezini çürütmektedir. Instagram haricinde diğer dijital ortam ve araçlardan düşük duyum alması Z kuşağı için dijital medyanın Instagram üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca Z kuşağının %4,1’inin gazeteden, %5,7’sinin dergiden, %0,8’inin televizyondan ve radyodan sergiyi duyması Z kuşağı için geleneksel medya araçlarının etkili olmadığını göstermektedir. Z kuşağı ve Y kuşağının en çok arkadaş çevresi vasıtasıyla sergiden haberdar olması çalışmanın önemli bulgularından biridir. Dijital yerliler olarak da adlandırılan Y ve Z kuşağı sanal ortamda diğer kuşaklara fazla vakit geçirdiği düşünüldüğünde arkadaş çevresinin de dijital ortamda olduğu ve arkadaş çevresiyle bu sanal ortamda iletişime geçtiği tahmin edilmektedir. Bu nedenle Y ve Z kuşaklarının sergiyi arkadaş çevresinden duyması, arkadaşlarının dijital ortamdaki herhangi bir kanalı aracılığı ile duyduğu anlamına gelebilmektedir.

1. Araştırma Sorusu: Kurumların sanat etkinliklerini duyurmada kullandığı iletişim ortam ve araçları Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyurmada etkili midir?

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde kurumların sanat etkinliklerini duyurmada kullandığı iletişim ortam ve araçlarının Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyurmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sergiden en çok Instagram, billboard ilanları ve afişler aracılığıyla duyum alınması kurumun gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin başarılı olduğunu göstermiştir. Instagram’dan duyum alma oranının yüksek olması bu mecrada çıkılan içeriklerin ve sponsorlu

reklam içeriklerinin hedeflenen kitleye ulaştığını kanıtlamıştır. Aynı şekilde billboard ilanlarından ve afişlerden duyum alma oranının da yüksek olması kurumun bu mecraaya yaptığı yatırımın başarılı olduğunu göstermiştir.

2. Araştırma Sorusu: Farklı kuşaklar farklı iletişim ortam ve araçları vasıtasıyla mı Picasso: Gösteri Sanatı sergisinden haberdar olmaktadır?

Kuşakların sergiden duyum aldığı iletişim ortam ve araçları incelendiğinde her kuşağın Picasso: Gösteri Sanatı sergisini duyduğu iletişim ortam ve araçlarının farklı olmadığı görülmüştür. Bu noktada neredeyse her iletişim aracı her kuşak tarafından duyulmuş olup genellikle sergiden duyum almada arkadaş çevresi ve yakın çevrenin, Instagram, billboard ilanları ve afişlerin etkili olduğu görülmüştür. Ancak kuşakların sergiyi duyduğu iletişim ortam ve araçlarının oranlarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin Z ve Y kuşağının sergiyi en çok arkadaş çevresi, duyduğu görülürken, geleneksel medya araçlarından gazeteden çok az duyum aldığı görülmüştür. Ancak X kuşağının ise sergiyi en çok billboard ilanlarından duyduğu tespit edilmiş ve ayrıca geleneksel medya araçlarından gazeteden Z ve Y kuşağının neredeyse üç katı fazla duyum aldığı görülmüştür. Y kuşağının ise radyodan, X kuşağının ise bloglardan hiç duyum almadığı tespit edilmiştir. Bu durum kuşakların sergiden duyum aldığı iletişim ortam ve araçlarının oranlarının farklı olduğunu göstermiştir. Her kuşak aynı araçtan duyum alsa dahi kuşak içerisinde kaçta kaçının bu aracı duyduğu ve bu duyum oranının diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında sağladığı sonuç kuşakların sergiden aktif olarak duyum aldığı ortam ve araçları ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve küresel rekabet nedeniyle bugün birçok kurum sadece ekonomik başarının yeterli olmadığını farkına varmıştır. Maddî kazancın yanında çoğu kurum bu rekabet ortamında hedef kitlesiyle daha çok iletişim kurabilmek ve hedef kitlesinin gözünde daha fazla itibar sahibi olabilmek için çevre, toplum, spor, kültür ve sanat alanlarında faaliyet göstermektedir. Bu nedenle kurumlar, görevlerinden biri de kurumların çevresiyle ve paydaşlarıyla sosyal adaptasyonunu sağlamak olan kurumsal iletişim ile iş birliği yapmaktadır. Bu amaçla kurumsal iletişim, kurumun sosyal sorumluluk, sponsorluk ve sürdürülebilirlik amacıyla çevre, eğitim, spor, kültür ve sanat alanlarında organize ettiği etkinliklerde kurum adına dinamik ve bütüncül bir iletişim planı yürütmektedir. Böylece kurumsal iletişiminin desteğiyle kurumlar, bu alanlarda organize ettiği etkinlikler ile hem hedef kitlesi ile daha fazla iletişim kurabilmekte hem de hedef kitlesi tarafından pozitif bir imaja sahip olmaktadır.

Kurum imajını ve itibarını yükseltmek, kurumun hedef kitlesi ve paydaşları ile diyalog kurabilmek için son zamanlarda kurumların kültür sanat alanındaki yatırımlarının ve desteklerinin arttığı görülmektedir. Gökmen'e göre sanata ve sanatçılara verilen bu destek eski zamanlardan itibaren çok sık görülen bir durumdur. Hatta Rönesans Dönemi'nin soylu ailelerinden olan Medicilerin Botticelli, Leonardo Da Vinci, Michelangelo gibi dünyanın en önemli sanatçılarına destek verdiği bilinmektedir. Ancak günümüzde sanata ve sanatçıya verilen desteğin ekonomik boyutunun altında prestij ve imaj artırma amacının yattığı belirtilmektedir (Gökmen, 2009:78).

Özellikle özel kurumların son yıllarda kültür sanat alanına yoğun ilgi gösterdiği ve kendilerini sanata destek vermek zorunda hissettiği görülmektedir. Bu doğrultuda kurumların belirli bir kitleye ulaşmak ve itibar kazanmak için birçok kültür sanat faaliyeti gerçekleştirdiği görülmektedir. Yayıncılık, vakıf ve merkezler açma, koleksiyon oluşturma, müze kurma, sanat galerileri açma, sergiler, bienaller ve trienaller düzenleme, koro ve orkestra kurma, arkeolojik kazılara destek verme, podcast yayımları, sanal sergiler gibi online uygulamalar geliştirme, sanat yatırım danışmanlığı yapma kurumların kültür sanat alanında yaptığı faaliyetler arasında yer almaktadır. Bu ve benzeri faaliyetler kurumların kültür sanat alanında kayda değer bir faaliyet yaptığını göstermesi açısından önemlidir.

Kurumların kültür sanat alanında gerçekleştirdiği faaliyet alanlarından biri de yukarıda bahsedildiği gibi sergilerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde sponsor oldukları ya da desteledikleri sergileri toplumla buluşturma misyonuna sahip olan kurumlar toplum ile kültür sanat arasındaki mesafeyi azaltmayı ve toplumun kültür sanat birikimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Olabildiğince çok kişiyi kültür ve sanat ile buluşturma gayesiyle kurumlar serginin duyurulması ve hedef kitlenin sergiden haberdar olması için birtakım iletişim ortam ve araçları kullanmaktadır. Bu iletişim ortam ve araçları sergiyi hedef kitlelere duyurarak kurumun toplumu kültür sanat ile buluşturma gayesine hizmet etmektedir. Ancak bu aşamada etkinliğin duyurumu en az etkinliğin gerçekleşmesi kadar önem arz etmektedir. Etkinliğin başta hedef kitle olmak üzere basın, müşteriler, kamu gibi gruplara duyurulması ve basında yer alması etkinliğe katılım sağlanması için büyük bir öneme sahiptir. Bu noktadan hareketle kurumlar etkinliklerinin tanıtılması ve duyurulması için iletişim ortam ve araçlarından faydalanmaktadır. En etkili ve doğru iletişim araçlarının seçilmesi, doğru hedef kitleye doğru mesajın doğru araçlar ile aktarılması sayesinde kurumlar hedef kitlenin etkinlik hakkında haberdar olmasını amaçlamaktadır.

Etkinlik duyurumunda bugün PESO modeli kurumlar tarafından örnek alınmaktadır. Bu model dijital medyanın getirmiş olduğu araç ve ortamları da işin içine katarak bütünleşik bir medya iletişimini önermektedir. Bu durum da kurumların sadece geleneksel medyaya bağımlı olmasını engellemekte ve dijital medya araçları sayesinde kurumların hedef kitleleriyle birebir iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. Özetle artık kurumlar etkinliği organize ettikten sonra dijital platformları kullanarak hedef kitesini haberdar etmeyi ve hedef kitleden etkinlik hakkında yorum, paylaşım, beğeni gibi geri bildirim almayı tercih etmektedir. Hedef kitleyi etkileyen etkinliğin ise halihazırda zaten medyada yer alacağını düşünerek hareket etmektedir.

PESO modelinin önerdiği entegre iletişim aynı şekilde hedef kitlenin heterojen yapıda olduğu durumlarda da kurumlar tarafından tercih edilmektedir. Bu heterojen yapılardan bir tanesi de kuşaklardır. Günümüzde kuşaklar Sessiz Kuşak, BB, X, Y ve Z kuşakları olarak ayrılmaktadır. Bu çalışmada BB, X, Y ve Z kuşaklarının sanatsal etkinliklerinden biri olan Picasso: Gösteri Sanatı sergisinden hangi iletişim ortam ve araçları vasıtasıyla duyum sağladıkları incelenmiştir. Bu kapsamda bu araştırmada 18 Eylül 2019-05 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleşen Picasso: Gösteri Sanatı

sergisinden BB, X, Y ve Z kuşaklarının hangi iletişim ortam ve araçları vasıtasıyla duyum sağladıkları incelenmiştir. Bu amaçla sergiyi ziyaret etmiş 459 kişi ile anket çalışması yapılmış ve sergiyi hangi iletişim araç ve ortamları vasıtasıyla duyum sağladıkları sorulmuştur.

Picasso: Gösteri Sanatı sergisinde kullanılan iletişim ortam ve araçları incelendiğinde serginin duyurusu güçlü bir sergi olduğu ve sergide PESO modelinin önerdiği gibi entegre şekilde iletişim araç ve ortamlarının kullanıldığı görülmüştür. Serginin iletişim faaliyetleri özellikle sosyal medyada çok aktif yürütülmüş, bu mecrada çok fazla içerik çıkmış ve sponsorlu reklamlara yer verilmiştir. Aynı şekilde sergini billboard ilanları ve afişleri de İzmir'in en can alıcı noktalarına yerleştirilmiştir. Bu noktada sergi için büyük bir emek ve efor harcandığı ve serginin hem maddi hem manevi olarak fazlaca desteklendiği görülmüştür.

Duyurusu güçlü bu serginin aynı zamanda dünyanın en önemli sanatçılarından Picasso'nun eserlerinden oluşması da serginin kulaktan kulağa iletişiminin güçlü olmasını sağlamıştır. Sadece Picasso ismi bile serginin bilinirliğini artıran bir unsur olmuştur. Tüm dünyanın tanıdığı güçlü bir isim olan Picasso, serginin kulaktan kulağa iletişimini kuvvetlendirmiş ve yediden yetmişe herkesin sergiden haberdar olmasına imkân vermiştir. Bu durum serginin katlanarak bilinirliğinin artmasını sağlamış ve bir kartopu etkisi yaratmıştır. Öyle ki sergi, 160 bin kişiyi ağırlayarak İzmir'de ziyaretçi rekoru kırmıştır. Ayrıca serginin İzmir'in kültür sanatının en büyük destekçilerinden Arkas Sanat Merkezi'nin ev sahipliğinde olması da serginin bilinirliğini ve prestijini artıran unsurlardan olmuştur. Bu durum ise serginin birçok kişi tarafından ziyaret edilmesini sağlamıştır.

Güçlü bir isim ve duyuru planı ile gerçekleşen sergi sayesinde, araştırma sonucunda sanat etkinlikleri ile ilgilenen kişilerin bir profili de çıkarılmıştır. Bu kitlenin ağırlıklı olarak genç ve kadınlardan oluştuğu, eğitim ve gelir düzeyinin yüksek olduğu ve serbest zaman pratikleri içerisinde sanat etkinliklerine vakit ayıran ve sanat etkinliklerini bir sosyalleşme aracı olan kullanan bir profil olduğu görülmüştür. Ayrıca bu kitlenin sanat etkinliklerine katılmanın toplumda saygınlık kazandıracağı görüşüne katılması da bu profilin sanatı bir statü ve prestij sembolü olarak gördüğünü göstermektedir.

Araştırma sonuçları ayrıca sergiyi ziyaret eden kişilerin yarısından fazlasının Y kuşağından olduğunu göstermiştir. Yani sergiye yapılan yatırımların çoğu bu sergiye Y kuşağını getirmiştir. Bu sonuç sergiye Y kuşağının damga vurduğunu göstermekle birlikte Y kuşağının sergiye en çok katılım gösteren grup olması bu kuşağın gösteriş tüketimine ve bandwagon etkisine en çok elverişli grup olduğunu da kanıtlamaktadır. Tor ve Yağcı'nın (2021) çalışmasındaki bulgular Y kuşağının statü ihtiyacının diğer kuşaklara göre daha fazla olduğunu ve bu nedenle bu kuşağın gösteriş tüketimine daha fazla eğilimli olduğunu açıklamıştır (2021:496). Bu kuşağın sergiye en fazla katılan kuşak olması serginin kulaktan kulağa iletişiminin de büyük oranda bu kuşak tarafından yapıldığını göstermektedir.

Kuşakların sergiyi duyum sağladığı iletişim ortam ve araçları sorusuna verdikleri cevaba göre ise Z kuşağı ve Y kuşağının sergiyi en çok arkadaş çevresi, Instagram, billboard ilanları ve yakın çevre vasıtasıyla duydukları görülmüştür. Afişlerin de yakın çevreden sonra en etkili iletişim aracı olduğu görülmüştür. İnternet haber sitelerinin ve Arkas Sanat Merkezi Resmî Web sayfasının da oranı düşük olmasına rağmen Instagram'dan sonra dijital medya araçları içerisinde en etkili araçlar olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada dijital medya araçları içerisinde açık ara Instagram'ın şampiyon olduğu görülürken diğer araçların örneğin Facebook, Twitter, blogların duyum almada çok az etkili olduğu görülmüştür. Aynı şekilde billboard ilanları ve afişlerin duyum almada Z ve Y kuşağı üzerinde çok etkili olduğu görülürken gazete, dergi, televizyon ve radyonun çok az etkili olduğu görülmüştür. Bu durum geleneksel medya araçlarının Z ve Y kuşağı üzerindeki etkisinin tamamen bitmiş olduğunu göstermektedir. Bu kuşakların özellikle zaten vaktinin çoğunu sosyal medyada geçirdiği bilinmektedir. Dijital 2021 raporunda 25-34 yaş aralığının sosyal medyayı en çok kullanan yaş aralığı olduğu belirtilmiş ve ülkemizdeki kullanıcılarının günde ortalama 7 saat 57 dakikasını internette, 2 saat 57 dakikasını ise sosyal medyada geçirdikleri aktarılmıştır (trthaber.com).

Z ve Y kuşağı zaten çoğunlukla dijital ortamda olduğu gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçları ile ilgilenmemektedir. Bu yüzden bu kuşakların sergiden gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçları vasıtasıyla duyum almaması muhtemel bir sonuçtur. Ancak ilginç olan billboard ilanları ve afişlerin bu kuşaklar üzerinde duyum almada çok etkili olmasıdır. Billboard ilanları ve

afişlerin özellikle afişlerin en eski iletişim araçlarından olduğu göz önüne alındığında bu kuşaklar üzerindeki etkisi dikkat çekicidir. Ayrıca bu durumlar Z ve Y kuşağının benzer özellikler taşıdığını göstermektedir.

Z ve Y kuşağının sergiyi en çok arkadaş çevresinden duyması ise kulaktan kulağa iletişimin bu kuşaklar arasında ne kadar kuvvetli olduğunu göstermiş ve bir kartopu etkisine ortam hazırlamıştır. Z kuşağı ve Y kuşağı dijital yerliler oldukları için zaten vakitlerinin çoğunu internette ve sosyal medyada geçirmekte ve arkadaşları ile bu dijital ortamda buluşmakta ve haberleşmektedir. Bu nedenle bu kuşakların sergiyi sosyal medya platformlarından biri vasıtasıyla duyma aldığını söylemesi aslında sergiyi arkadaşlarının sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarından duymuş olabileceği ihtimalini de doğurmaktadır. Subramanian'a göre artık yüz yüze iletişimin neredeyse sosyal medya iletişimi ile aynı sayıldığı kabul edilmektedir. Sosyal medyanın bugün kişilerarası iletişimi dönüştürdüğü ve yüz yüze iletişimi azalttığı bilinen bir gerçektir. Kolay erişilebilirlik, yer ve zaman engelinin olmaması, hızlı ve pratik olması gençlerin sosyal medyayı iletişim ve etkileşim için tercih etmesini sağlamıştır. Gençler, gerçek hayattaki arkadaşları, aileleri, komşuları veya tanıdıkları ile yüz yüz iletişimden ziyade kendi izolasyon bölgesi olan sosyal medyadan iletişime geçmeyi tercih etmektedirler. Hatta arkadaşlarının gerçek çehrelerinden çok çevrimiçi avatarlarını belleklerine kazımışlardır. Uzun süreli, yüz yüze iletişimden ziyade hızlı ve sık sık etkileşimi tercih etmektedirler. Ancak günü sonunda araştırmacılar sosyal medyadaki markalar ve kişiler arasındaki diyalogun ve sosyal onayın bir infilak yaratmasına karşın hala yüz yüze iletişimin etkileşiminin ve derinlemesine görüşmenin en etkili olduğunu bulmuşlardır (Subramanian, 2017:74). Bu nedenle Z ve Y kuşaklarının sergiyi sosyal medya platformlarından duyma aldığını söylemesi arkadaşlarının sosyal medyadaki paylaşımlarından duymuş olabileceği anlamına da gelebilmektedir. Ya da sergiyi arkadaşlarından duyması aynı şekilde arkadaşlarının sosyal medyadaki paylaşımlarından duymuş olabileceği ihtimalini de getirmektedir. Bu noktada bu sorunun çok açık olmadığı ve soruyu bu şekilde sormak yerine seçenekler arasındaki arkadaş çevresinin altına alt başlık olarak arkadaş paylaşımı şeklinde ekleme yapılmasının daha yararlı olacağı görülmüştür. Pilot çalışmada bu sonuca ulaşamadığından dolayı çalışma bittikten sonra ayrımına varılmış ve bundan sonraki diğer çalışmalar için kaynak olabileceği düşünülmüştür.

X kuşağının sergiyi duyum sağladığı iletişim ortam ve araçlarına bakıldığında ise billboard ilanları, yakın çevre ile arkadaş çevresinin ve internet haber sitelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Daha sonra Instagram ve afişlerin geldiği tespit edilmiştir. Y kuşağına benzer olarak X kuşağının da sergiyi duyduğu araçların dijitalde en çok Instagram ve internet haber sitelerinin olması, geleneksel çizgi altı reklam araçlarından en çok billboard ilanları ve afişlerin olması, arkadaş çevresi ve yakın çevrenin ilk sıralarda yer alması X kuşağının davranış pratikleri açısından Y kuşağına benzediğini göstermektedir. Ancak Y kuşağından farklı olarak X kuşağı için gazete hala etkili bir iletişim aracıdır. Bu durum da X kuşağı için hala geleneksel medya araçlarının bitmediğini hala gazetenin geçerli olduğunu göstermektedir. Ancak diğer geleneksel iletişim araçlarından sergi, radyo ve televizyonun X kuşağı için de artık etkisini yitirdiğini söylemek mümkündür. İnternet haber siteleri ve Instagram dışında X kuşağı için Facebook'un hala etkili olduğu görülürken Twitter'ın duyum alma aşamasında etkisini yitirdiği gözlemlenmiştir. Bloglardan ise hiçbir duyum alınmamıştır. Bu sonuçlar X kuşağının dijitalde internet haber siteleri, Instagram ve Facebook'u aktif kullandığı, geleneksel medya araçları arasında ise X kuşağı için yalnızca gazetenin aktif olduğu, geleneksel çizgi altı reklam araçlarından ise billboard ilanları ve afişlerin etkili olduğunu, kulaktan kulağa iletişim sonucunda da yakın çevre ve arkadaş çevresinin etkili olduğunu göstermiştir. X kuşağı için halen daha gazetenin etkisinin devam ediyor olması bu kuşağın geçmiş alışkanlıklarını hala devam ettirdiğini göstermektedir.

BB kuşağının sergiyi duyum sağladığı iletişim araç ve ortamlarına bakıldığında ise en çok billboard ilanları, arkadaş çevresi, gazete ile afiş ve Arkas Sanat Merkezi Resmî web sayfasının etkili olduğu görülmektedir. Bu noktada BB kuşağının geleneksel medya araçlarından gazeteyi etkin olarak kullandığı görülürken diğer yandan dergi, televizyon ve radyodan hiç duyum alınmaması bu kuşak için geleneksel medyanın gazeteden oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca billboard ilanları ve afişlerden dijital medya araçlarına kıyasla çok daha fazla duyum alınması BB kuşağın dijitalden ziyade geleneksel çizgi altı tanıtım araçlarına eğilimi olduğunu göstermektedir. Bu kuşak için dikkat çekici başka bir noktada arkadaş çevresinin en çok duyum alınan ikinci platform olmasıdır. Bu durumda bu kuşağın arkadaşları ile bir kulaktan kulağa iletişim halinde olduğunu göstermektedir.

Sergiden arkadaş çevresi vasıtasıyla BB kuşağının, X, Y ve Z kuşaklarının arkadaş çevresi ve yakın çevre vasıtasıyla yüksek oranda duyum sağlaması aslında serginin bir bandwagon etkisi yarattığını göstermektedir. Katılımcılar sergiden birbirlerini haberdar ederek serginin bir kartopu etkisi yaratmasına imkân vermiş ve katılımcıları sosyal bir paylaşıma sürüklemiştir. Arkadaş çevresi ya da yakın çevreden sözlü bir şekilde ya da bu çevrelerin sosyal medya paylaşımları sayesinde sergiden haberdar olunması serginin bilinirliğini artırmış ve serginin kulaktan kulağa iletişimini kuvvetlenmiştir.

Sergiden duyum alınan sosyal medya platformlarına bakıldığında ise Instagram'ın açık ara önde olduğu görülmüştür. Bu sonuç hem Instagram üzerinden yapılan yatırımların başarıya ulaştığını hem de hedeflenen kitlenin yoğun bir şekilde Instagram kullandığını göstermiştir. Z ve Y kuşağı için Instagram sosyal medya platformları arasında zirvedeyken, X kuşağında Instagram ve Facebook'dan duyum birbirine yakındır. BB kuşağında ise sergiden en çok duyum alınan sosyal medya platformu Facebook'tur. Dijital medya araçları arasında X ve BB kuşağının bloglardan hiç duyum almaması bu kuşakların dijital medyaya çok fazla hâkim olmadığını göstermektedir. Ancak X kuşağında internet haber sitelerinden sergi duyumunun olması bu kuşağın dijital medyaya çok da uzak olmadığını göstermektedir. Aynı şekilde X kuşağının Arkas Sanat Merkezi Resmî web sayfasından ve Facebook'dan da belirli bir oranda duyum alması bu kuşağın dijital medya ile ilgili olduğunu göstermektedir.

Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarından duyum oranına bakıldığında ise bu geleneksel araçların Z ve Y kuşağı üzerindeki etkisinin neredeyse bittiğinin ancak X kuşağı ve BB kuşağı için gazetenin hala etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle X kuşağı için gazetenin hala yüksek oranda duyum alınan bir platform olması bu kuşağın hala geleneksel medya ile ilişki içinde olduğunu kanıtlamaktadır. Aynı şekilde BB kuşağının da gazeteyi diğer geleneksel medya araçlarına göre duyum almada aktif olarak kullandığı görülmektedir. Bu noktada ilginç olan X kuşağı ve BB kuşağının sergiyi duyumda gazeteden duyum almasına karşın dergi, televizyon ve radyodan neredeyse hiç duyum almamasıdır. Bu durum X ve BB kuşağının geleneksel medya araçları arasında sadece gazeteyi etkin kullandığını diğer araçların bu kuşaklar üzerindeki etkisini bile kaybettiğini göstermektedir.

Geleneksel çizgi altı reklam araçlarından billboard ilanları ve afişlerin ise sergiden duyum alma aşamasında bütün kuşaklar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Billboard ilanlarının ve afişlerin bu derece etkili olması serginin büyük orandaki duyurusunun bu araçlar üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Özellikle billboard ilanları X ve BB kuşağı tarafından en çok duyum alınan iletişim aracı olurken, Y kuşağının ikinci sırada, Z kuşağının da üçüncü sırada duyum aldığı platform olmuştur. Bu durum basılı tanıtım araçlarının hala çok etkili olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca kuşaklar arasındaki zaman farklılıklarına rağmen billboard ilanlarının her kuşağın ciddi oranda algısına girmesi bu iletişim aracının her dönemde çok etkili olabileceği sinyalini de vermektedir. Aynı şekilde afişlerin de bütün kuşaklar tarafından duyum alınan bir platform olması önemli bir sonuçtur. Radyo, televizyon, dergi ve gazeteden daha eski bir iletişim aracı olan afişlerin hala etkisini koruması ve yukarıdaki geleneksel medya araçlarından daha verimli olması bu iletişim aracının billboard ilanları gibi her dönemde etkili olabileceğine işaret etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde; bugün kurumların bir sanat etkinliği organize ederken sadece bir kanal kullanarak hedef kitlesine ulaşmasının mümkün olmadığı açıkça görülmektedir. Artık kurumların birçok farklı geleneksel ve dijital iletişim ortam ve araçlarını birlikte entegre ederek kullanması gerektiği öngörülmektedir. Özellikle geleneksel çizgi altı tanıtım araçlarından billboard ilanlarının oldukça etkili olduğu anlaşılmıştır. Dijital medya araçlarından ise Instagram'ın en etkili araç olduğu görülmüştür. Ayrıca billboard ilanları ve Instagram'ın güçlü etkisinin aynı zamanda kulaktan kulağa iletişime de olanak sağladığı anlaşılmıştır. Özetle bu çağda bir sanat etkinliğinin duyurumu için dijitalde Instagram, gelenekselde ise billboard ilanları ve afişler en öncelikli iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bütçe sorununun olmadığı durumlarda dijital medya araçlarının ve billboard ilanları, afiş gibi geleneksel çizgi altı tanıtım araçlarının maximum ölçekte kullanılması gerektiği anlaşılmıştır.

Gerçekleştirilen literatür çalışmasının sonucunda ise araştırmanın başka önemli bir özelliği de literatürde, iletişim ortam ve araçlarının kurumsal kültür sanat etkinliklerini duyurmada Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırmanın bulunmamasıdır. Bu yönüyle araştırmanın literatüre katkı sağladığı düşünülmekte ve gelecek çalışmalar için faydalı bir kaynak olacağı öngörülmektedir.

Bu çerçevede araştırma, kuşakların kurumsal sanatsal etkinliklerinin duyurumunda kullanılan iletişim ortam ve araçlarından hangisi vasıtasıyla etkinlikten haberdar olduğunu açıklamaktadır. Zira literatürde kuşakların yalnızca medya kullanımlarına ait bilgiler ele alınırken, kuşakların sanatsal etkinliklerden hangi iletişim araç ve ortamları vasıtasıyla duyum aldığına ilişkin çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda duyum almada billboard ilanları ve afişlerin, dijitalde ise Instagram'ın çok etkili olduğu görülmüştür. Geleneksel medya araçlarının X ve BB kuşağı dışında diğer kuşaklar üzerindeki etkisini kaybettiği de görülmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın kuşakların sanatsal etkinliklerden haberdar olurken hangi iletişim ortam ve aracını kullandığını, hangi iletişim ortam ve araçlarının etkili hangilerinin etkisiz olduğunu göstermesi açısından literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda ayrıca sanat ile ilgilenen kişilerin bir profilinin de çıkarılması araştırmanın ileride bu alanda gerçekleştirecek çalışmalar ve etkinliklere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın kurumlara gelecek etkinliklerde medya planlaması yaparken hedef kitlesine ulaşmada yardımcı olacağı da öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İ. (2015). İş'te Y Kuşaağı. Ankara: Elma Yayınevi. ISBN: 9786055286897.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşaağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19),165-182.
- Aka, B. (2017). Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir
- Akbayır, Z. (2019). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), 39-71.
- Akçay, H.V., Kılıç M. (2018). Özel Bankacılık Hizmetleri Kapsamında Sanat Danışmanlığı ve Koleksiyon Yönetimi. 1. Uluslararası Bankacılık Kongresi, 16-20, Ankara.
- Aktaş, E. ve Göztaş, A. (2017). Etkinlik Yönetimi (2.). Ankara: Detay Yayıncılık. ISBN: 9786055437541
- Akyürek, R. (Ed.). (2015). Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Alıkılıç, Ö, Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, (8), 899-927.
- Allen, J. (2009). Event Planning. Ontario: John Wily & Sons Canada Limited. ISBN: 978-0-470-15574-5
- Altuntaş, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Etkinlik Pazarlaması Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi. Selçuk Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 23-36.

- Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Aras, G., Crowther, D. (2008). *Corporate Sustainability: A Guide to Best Practice*. Gower, Aldershot
- Argenti, A.P. (2016). *Corporate Communication (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN: 97800712541113
- Arkas Holding Kurumsal İletişim Direktörlüğü Arşivi. (2021).
- Arslan, A., Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve İçgirişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Artan Özorun, B. (2017). Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (53), 1-30. DOI: 10.17064/iuifd.278412
- Atan, U., Polat, A. A. (2010). Açık hava Reklam Araçlarından Reklam Panolarının (Billboards) Konya İl Merkezindeki Genel Durum İncelemesi. *SBARD Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 169-182.
- Ateşoğlu, İ. (2010). Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 179-190.
- Ayan Ergen, B. (2013). Sanat Yapıtı Sergileme ve Sunum Çeşitlerine Örnekler Eşliğinde Bir Bakış. *Akdeniz Sanat*, 6(11), 131-141.
- Bak, G. ve Altıntop, M. (2019). 65-70 Yaş Aralığındaki Bireylerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 5(15), 30-39. Doi: 10.31576/smryj.189.
- Başbuğ, F., Kabakçı, B. (2018). Türkiye’de İktisadi Girişimcilik Olarak Özel Sanat Galerileri ve Müzayedeler. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(6), 1607-1612.

- Başok, N., Özşenler, D. (2014). Halkla İlişkiler; Kurum Dışı İletişim Değildir. İletişim Kurum İçinden ve Öncelikle Liderden Başlar. Halkla İlişkiler Ne Değildir. İstanbul: Say Yayınları.
- Başol, O. ve Aydın, Ç.G. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(4), 1-15.
- Bayçu, S., Kılınç, Ö., Yıldız, S., Özaydemir, N., Arıcı, A., Topal, M. (2017). Hangi Gazete? Hangi Sayfa? Ankara: Nobel Bilimsel Eserler. ISBN: 9786059663786
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 16-35.
- Bek, G. (2002). Çağdaş Türk Sanatında Bir Sergi Oluşumu ve Sanat Ortamına Etkileri: Bienaller. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayını, 41-57.
- Bıçakçı, İ. (1998). İletişim ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Media Cat Yayınları. ISBN: 9789759661922
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. and Wilde, N. (2012). Events Management: An Introduction (1st ed.). NY: Routledge. Doi: <https://doi.org/10.1080/14927713.2013.783727>
- Bourdieu, P. (2006). Sanatın Kuralları: Yazınsal Alanın Oluşumu ve Yapısı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. ISBN: 9789750800283.
- Bovee, C. L., Thill, J. V. (2007). Excellence In Business (3rd ed.). Boston: Pearson.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama (1. bask). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. ISBN: 9789756347164.
- Broom, M. G. ve Sha, B. L. (2013). Cutlip and Center's Effective Public Relations. London: Pearson Publication.

- Bülbül, A. R. (2000). Uluslararası İletişim. Konya: Damla Ofset. ISBN: 9789755918853
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance. *Academy Of Management Review*, 4(4), 497-505. DOI: 10.2307/257850
- Chen, H. (2010). Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Clarkson, M.B.E. (1995). A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>
- Clutterbuck, D. (2002) Does Communication Competence Contribute to Business Success? *Human Resources Management Journal*, 11(3).
- Cornelissen, J. (2017). Kurumsal İletişim. İstanbul: Optimum Basım Yayın. ISBN: 9786057950581
- Cüceloğlu, D. (1992). Yeniden İnsan İnsana, İstanbul: Remzi Kitabevi. ISBN: 9789751402967
- Çetintaş, H. (2014). Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar. *Selçuk İletişim*, 8(3), 92-121.
- Çifci, S., Koçak, A. (2009). Aktif-pasif kulaktan kulağa iletişim ve aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörler üzerine bir çalışma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(4), 101- 116. DOI:[10.1501/SBFder_0000002140](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002140)
- Çorum, A. (2012). Y Kuşağına Yönelik İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Bir Şirket Örneği. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Çoşkun, C.D. (2019). Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Coşkun, P. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1).
- Çölgeçen, A. B. (2008). Türkiye’de Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve Türsak Örneklerinde Sorunlar-Çözüm Önerileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Deniz, L., Tutgun-ünal, A. (2019). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057. DOI: 10.26466/opus.557240
- Dirim, S.C. (2010). Müzelerin Kurumsal İtibar Yönetimine Katkısı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Doğar, Ç. (2020). Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri İle Farklılıkları Kabul Değerleri Üzerine Bir Araştırma. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Doorley, J., Garcia F.H. (2021). Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication (4th ed). New York: Routledge. ISBN: 9780815376972
- Duran, B. (2018). Sürdürülebilirlik Kavramının Önemi, Karşılaşılan Sorunlar ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Engin, E., Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8 (1), 85-94.
- Erendağ Sümer, F. (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 166-181.
- Erten P. (2019). Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 190- 202.

Erkuş, A. (2005). Bilimsel araştırma sarmalı. Ankara: Seçkin Yayınevi

Esenel, D. (2006). “Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri: AÇEV- “7 Çok Geç”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

European Commission. (2011). Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, Brussels.

Freeman, R.E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman. ISBN: 9780521151740.

Getz, D. (1997). Event Management and Event Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold. ISBN: 9781882345113.

Getz, D. (2007). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. UK: Elsevier Ltd.

Goodman, M. (2006). Corporate Communication Practice and Pedagogy at the dawn of New Millennium. Corporate Communication. *An International Journal*, 11 (3), 196-213. <https://doi.org/10.1108/13563280610680803>.

Gök, B., Kırık, A., Akşit, M. (2019). Y ve Z Kuşağı'nın Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Asya Studies*, 4 (10), 77-89. DOI: 10.31455/asya.632613

Gökçe Parsehyan, B. (2016). Sanat Organizasyonlarının Sponsorluğu ve İstanbul Bienali. *Yıldız Journal of Art and Design*, 3 (1), 14-25.

Gökmen, R. (2009). Rengim Gökmen Söyleşisi, *Ankara Sanayi Odası Dergisi*.

Göksu, F. N. (2015). Etkinlik Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Tamamlama Programı, İstanbul.

- Grunig, E. J. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Rota Yayınları. ISBN: 9799758296919
- Grunig, J. E., Hunt, T. T. (1984). Managing Public Relations CL. *J. E. Grunig, T. Hunt, Managing Public Relations CL. Cengage Learning.*
- Gupta, R. (2011). Corporate Communication: A Strategic Tool for Crisis Management. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 3 (2), 55-67.
- Güçdemir, Y. (2012). Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(26), 61-73.
- Gümüş, M., Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 111-124.
- Güngör, N. (2018). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Tarcan Matbaacılık Yayınları. ISBN: 9786057877482
- Gürel, T. (2009). Hizmet İçi Eğitimlerin Kurum İçi İletişim Aracı Olarak Kullanımına Yönelik Bir Öneri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 19-34.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları. ISBN: 9789753531436
- Heilbrun, J., Gray, C. M. (2001). Economics of Art & Culture (2nd ed.). New York: Cambridge University Press.
- Henriques, A. (2001). Sustainability: A Manager's Guide—Developing Sustainability Management, London: Business Information.
- İşçimen, D. S. (2012). Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Işık, M. (2018). İletişim Bilimine Giriş, 2. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi. ISBN: 9786059831987
- Kadıbeşegil, S. (2012). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı. İstanbul: MediCat Yayınları. ISBN: 9786055755089
- Karal, Z. E. (1981). Atatürk'ten Düşünceler. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi. ISBN 9789757064121
- Kau, A. K. & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non- complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kent, L. M and Taylor M. (2002). Toward A Dialogic Theory Of Public Relations, Department of Speech Communication, Life Hall, Montclair State University, Upper Montclair, *Public Relations Review* 28, 21–37.
- Kılıç, S. (2013). Örneklemeye yöntemleri. *Journal Of Mood Disorders*, 3 (1), 44-6. DOI: 10.5455/jmood.20130325011730
- Kılınc, Ö., Arıcı, A., Baycu, S. (2018). Online Basın Bültenlerinde Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri: Türkiye'nin En Sevilen Markalarının Basın Bültenlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Intermedia International E-journal*, 5(9), 184-196. DOI:10.21645/intermedia.2018.50
- Kırık, A. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261. DOI: 10.19145/gumuscomm.300815
- Konukçu, İ. (2007). Özel koleksiyonların müzelere dönüştürülmesi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kösemen, B. (2012). Türkiye'de Özel Sektörün Kültür ve Sanat Alanındaki Artan Görünürlüğü. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 33(2). 145-172.

- Kuş, E. (2009). Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi? 3. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık. ISBN: 9789756376010
- Kuyucu, M. (2016). The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of Istanbul, *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(2), 84-98. DOI:10.9790/0837-21218498
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. Gümüşhane Üniversitesi *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872. DOI: 10.19145/e-gifder.285714
- Mavnacıoğlu, K. (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Mediacat Dergisi, Direct: Doğrudan Pazarlama. Büyüme ve Markalaşmak için Event Marketing. (2007). Özel Eki, 8-9.
- Mekanlı, G. (2005). Örgütlerin Tanıtımında Bir İletişim Yöntemi Olarak Etkinlik Yönetimi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853. doi:10.2307/259247
- Okay A. ve Okay A. (2002) Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları. ISBN: 9789753532921
- Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayınları. ISBN: 9789753311267
- Okay, A. (2000) Kurum Kimliği. Ankara: MediaCat Yayınları. ISBN: 9789758378050
- Okay, A. (2005). Sponsorluğun Temelleri. İstanbul: Der Yayınları. ISBN: 9789753533348

- Okutur, E. (2011). Türkiye’de Sanat Galerilerinin Gelişiminin Sanat Yönetimine Etkisi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Onat, F., Gülay, G. (2015). İnternetin Sanat Festivallerinde Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: 20. Ve 21. İzmir Avrupa Caz Festivalleri İzleyici Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (4), 49-72.
- O’Toole, W., Mikolaitis, P. (2002). Corporate event project management. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Önal, G. (2000). Halkla İlişkiler. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdemir, Ş. (2017). Kuşaklar teorisine göre Türkiye’deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgen, E., Sarioğlu, E. B. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1068-1081. DOI:10.17719/jisr.2018.2856
- Özgür, A. Z. (2002). Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Özkanal, B. (2006). İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla ilişkiler nedir. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. ISBN: 9786053776956
- Picasso: Gösteri Sanat Kataloğu. (2019). İstanbul: Arkas Yayıncılık.
- Pira, A. (2004). Etkinlik Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Podnar, K. (2014). Corporate communication: A marketing viewpoint. New York: Routledge. ISBN-10: 113880472X
- Rawlins, B.L. (2006). Prioritizing Stakeholders for Public Relations. Institute for public relation. Department of Communications, Brigham Young University Member, Commission on Public Relations Measurement & Evaluation, 1-14.
- Read, H. (1981). Sanat ve Toplum. Ankara: Umran Yayınları. ISBN: 9786059452304
- Redmond, M. (2000). Communication: Theories and Applications. The Houghton Mifflin Companies. Boston: Houghton Mifflin Company. ISBN: 9780395888551
- Rodoplu, S. (2015). DYO Resim Yarışmaları ve Sergileri. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Ankara
- Sam, R. (2007). Pierre Bourdieu ve Sanatın Kuralları Üzerine. Uludağ Üniversitesi *Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 0(8), 69-83.
- Sancar, A. (2013). Kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında kurumsal yönetim: kavramın doğuşu, gelişimi ve değerlendirilmesi, *Selçuk İletişim dergisi*, 8(1), 71-84.
- Shone, A., Parry, B. (2004). Successful Event Management a Practical Handbook. London: Thompson Learning. ISBN-10: 1844800768
- Sarıışık, M., Özbay, G., (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16, 1-22
- Sarıkavak, A. (2019). Yeni Medya İletişim Aracı ve Ortamı Olarak Ledboardların Kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 12(24), 524-541.
- Sarıtaş, E., Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3 (2), 1-15. DOI: 10.5505/pjess.2016.27146

- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları. ISBN: 9789944250856
- Seitel, F. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması. Ankara: Nobel Akademik. ISBN: 9786053203032
- Senbir Hakan. (2004). Z Son İnsan Mı? 1. Baskı, İstanbul: O Kitaplar. ISBN: 9789758420988
- Sert, N. Y. (2012). Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması. *Academic Journal of Information Technology*, 3(9), 31-50.
- Silvers, J. R. (2004). Professional Event Coordination. New Jersey: John Wiley&Sons. ISBN-10: 0470560711
- Subramanian, K. R. (2017). Influence of Social Media in Interpersonal Communication. *International Journal of Scientific Progress and Research*, Issue 109, Volume 38(2), 70-75.
- Sullivan, S.E., Forret, M.L., Carraher, S.M., Maiminero, L.A. (2009). Using the Kaleidoscope Career Model to Examine Generational Differences in Work Attitudes. *Fairfield University Digital Commons*, 14(3), 284-302. DOI:10.1108/13620430910966442
- Sülün, E. N. (2019). Türkiye’de Çağdaş Sanat Koleksiyonculuğu. İstanbul: Hayalperest Yayıncılık. ISBN: 9786059452410
- Şen, H., Kaya, A., Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107), 1-47. Doi: <http://dx.doi.org/10.5455/ey.39101>
- Tarhan, A. (2013). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Humanities Sciences*, 8(2), 226-251.
- Tarhan, N. (2019). Alfa Kuşağı: Dijital Çağın Çocukları. *TRT Vizyon Dergisi*. (353),

Ankara: Melih Ambalaj Matbaa Basım.

Tassiopoulos D. (2005). Event Management: A Professional and Developmental Approach. South Africa: Juta Education. ISBN: 9780702166587

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1033-1048. DOI:10.26466/opus.370345

Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi. ISBN: 9789750163159

Theaker, A. (2006). Halkla İlişkilerin El Kitabı. Çev. Murat Yaz, İstanbul:Kapital Medya. ISBN: 9789756347850

Tor Kadioğlu, C., Yağcı, M. (2021). Gösterişçi Tüketimin ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 479-507. Doi: <https://doi.org/10.30798/makuiibf.858836>

Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Tuna Uysal, M. (2020). Yaşlı Bireylerin Sosyalleşmesinde Dijital Teknolojinin Rolü: Dijital Yaşlılar Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 43-59.

Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 252-267.

Tur, S. (2019). Dijital Sosyalleşme Sürecinde Kuşaklararası Sosyal Ağ Kullanımına Yönelik Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Tutar, H. (2009). Örgütsel İletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık. ISBN: 9789750209031
- Tutgun-ünal, A., Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 1289-1319. DOI: 10.26466/opus.626283
- Ural, G. Z. (2013). Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Valackiene, A. (2010). Efficient Corporate Communication: Decisions in Crisis Management. *Ekonomika-Engineering Economics*, 21(1), 99-110.
- van Riel, C. B. M. (1995). Principles of corporate communication. Essex: Pearson. ISBN: 9780131509962
- van Riel C.B.M., Fombrun, J.C. (2007) Essentials of Corporate Communication, Implementing Practices For Effective Reputation Management. New York: Routledge. ISBN: 9780415328265
- Van, W. L., & Carlos, B. R. (2005). Event management: For tourism, cultural, business, and sporting events. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Van, W. L., & White, L. (2018). Events management: For tourism, cultural, business, and sporting events (5th ed.). Australia: Pearson/Prentice Hall. ISBN-10: 017039445X
- Vural, Z. (2016). Kurum Kültürü. İstanbul: İletişim Yayıncılık. ISBN: 9789750501241
- Vural, Z., Bat, M. (2013). Kurumsal İletişim: Teoriden Pratiğe. İletişim Yayıncılık. ISBN: 9789750512797
- Vural, Z., Maden, D. (2011). Dijital Platformun Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (6), 189-206.

WCED, (1987). "Our common future" (The Brundtland Report). Oxford University Press

Yağmurlu Dara, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.

Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 239-264.

Yüksekbilgili, Z. (2013). *Türk Tipi Y Kuşağı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 343-353.

Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000). Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace. New York: Amacom Books, ISBN-10: 0814404804

Zulhamri, A. (2009). Beyond Corporate Image: Projecting International Reputation Management as a New Theoretical Approach in a Transitional Country. *International Journal of Economics and Management*, 3(1): 170-183.

Web Kaynakları

Adcock, P. (2021, 21 Mart). *The Bandwagon Effect in Marketing*. Adcock solutions. <https://www.adcocksolutions.com/post/the-bandwagon-effect>

Antalya Kültür Sanat. (2016, 28 Şubat). *Picasso: Kadın ve Boğa*. <https://www.antalyakultursanat.org.tr/sergiler/picasso-kadin-ve-boga/>

Arkas Holding Facebook Sayfası. (2019, 11 Aralık). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi İçeriği*. <https://www.facebook.com/arkasholding/?rf=178972992978904>

Arkas Holding Instagram Sayfası. (2019, 20 Eylül). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi İçeriği*. <https://www.instagram.com/arkasholding/?hl=tr>

Arkas Holding Twitter Sayfası. (2019, 29 Eylül). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi İçeriği*. https://twitter.com/arkas_holding

Arkas Holding Youtube Sayfası. (2019, 7 Ocak). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi İçeriği*. <https://www.youtube.com/channel/UC9S6UfkNpJwcM-1xLy0Ga6A>

Arkas Holding Web Sitesi. (2019, 8 Ekim). *Basında Arkas*. http://www.arkas.com.tr/basinda_arkas.html

Arkas Holding Web Sitesi. (2019, 3 Ekim). *Basın Bültenleri*. http://www.arkas.com.tr/basin_bultenleri.html?page=2

Arkas Holding Web Sitesi. (2019, 18 Eylül). *Basın Bülteni Görseli*. http://www.arkas.com.tr/haber_detayi.html?newsId=1658

Arkas Line Instagram Sayfası. (2020, 5 Ocak). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi İçeriği*. <https://www.instagram.com/arkasline/?hl=tr>

Arkas Lojistik Instagram Sayfası. (2019, 5 Ekim). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi İçeriği*. <https://www.instagram.com/arkaslojistik/?hl=tr>

ArkasNews. (2019, 25 Aralık). *Çocuklar Picasso'yu Arkas Sanat Merkezi'nde Tanıyor*. <https://arkasnews.com/cocuklar-picassoyu-arkas-sanat-merkezinde-taniyor/>

ArkasNews. (2019, 19 Eylül). *Picasso, Arkas Sanat Merkezi'nde!* <https://arkasnews.com/picasso-arkas-sanat-merkezinde/>

ArkasNews. (2020, 6 Ocak). *Picasso: Gösteri Sanatı sergisi 150 bin ziyaretçi ile İzmir rekoru kırdı*. <https://arkasnews.com/picasso-gosteri-sanati-sergisi-150-bin-ziyaretci-ile-izmir-rekorunu-kirdi/>

Arkas Otomotiv Instagram Sayfası. (2019, 5 Kasım). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi İçeriği*. <https://www.instagram.com/arkasotomotiv/?hl=tr>

Arkas Sanat Merkezi Facebook Sayfası. (2019, 30 Aralık). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi İçeriği*. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2497020257087279&substory_in dex=0&id=100594563396539&_tn_=%2As%2As-R

Arkas Sanat Merkezi Instagram Sayfası. (2019, 30 Aralık). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi* İçeriği.

<https://www.instagram.com/p/CMwrfj6hdCA/?igshid=c2pvcdlpdv4r>

Arkas Sanat Merkezi Instagram Sayfası. (2019, 10 Aralık). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi İçeriği*. <https://www.instagram.com/p/B54dxFLhZ8D/>

Arkas Sanat Merkezi Instagram Sayfası. (2019, 17 Aralık). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi* İçeriği.

<https://www.instagram.com/p/B6Kjvz0hWP0/?igshid=it3tqvtssun6>

Arkas Sanat Merkezi Instagram Sayfası. (2019, 20 Ağustos). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi* İçeriği.

<https://www.instagram.com/p/B1YqvHJBVIIf/?igshid=htfbawccd1qo>

Arkas Sanat Merkezi Instagram Sayfası. (2019, 6 Aralık). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi* İçeriği.

https://www.instagram.com/p/B5uGgDDhy4/?utm_source=ig_web_copy_link

Arkas Sanat Merkezi Instagram Sayfası. (2019, 14 Ocak). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi* İçeriği.

<https://www.instagram.com/p/B7TJNqDBRck/?igshid=19e1wb9s7xa3>

Arkas Sanat Merkezi Youtube Sayfası. (2019, 11 Aralık). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi İçeriği*. <https://www.youtube.com/user/arkassanatmerkezi>

Arkas Sanat Merkezi Web Sayfası. (2019, 29 Kasım). *Hakkımızda*. <http://www.arkassanatmerkezi.com/article.aspx?pageID=7>

Arkas Sanat Merkezi Web Sayfası. (2019, 29 Kasım.) *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi*. <http://www.arkassanatmerkezi.com/article.aspx?pageID=321>

Arkas Sanat Merkezi Web Sayfası. (2019, 5 Ocak). *Basın*. <http://www.arkassanatmerkezi.com/article.aspx?pageID=10>

Arkas Sanat Merkezi Web Sayfası. (2019, 21 Ekim). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi Sanal Gezinti*. <http://www.arkassanatmerkezi.com/article.aspx?pageID=11>

- Aydın, İ. S. (2020, 5 Ocak). *Etkinliğe Dair. Yaratıcı Ekonomi Dergisi*.
<https://krea.ieu.edu.tr/wp-content/uploads/2021/03/444krea.pdf>
- Ayrıcalıklı Rotalar Instagram Sayfası (2019, 1 Kasım) *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi İçeriği*. https://www.instagram.com/p/B4Uv5iwlLi2/?utm_medium=copy_link
- Bailey, R. (2019, 16 Eylül). *Briefing: PESO*. PR Academy
<https://pracademy.co.uk/insights/briefing-peso/>
- Basın Bülteni. (2020, 6 Ocak). *Arkas Sanat Merkezi 2019 Yılına Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi ile Damga Vurdu*.
http://www.arkas.com.tr/haber_detayi.html?newsId=1738
- BirGün Gazetesi. (2019, 18 Eylül). *İzmir’de ilk kez bir Picasso sergisi açıldı*,
<https://www.birgun.net/haber/izmir-de-ilk-kez-bir-picasso-sergisi-acildi-269111>
- Brandhus. (2021, 5 Mayıs). *Hibrit etkinlik nedir*. <https://bh.agency/hibrit/>
- Cengiz, D. (2019, 30 Eylül). *İskender’e düş gördüren periler bu kez rüzgâra mı fisildiyor?* Superhabertv. <https://www.superhaber.tv/dus-gorduren-periler-bu-kez-ruzgara-mi-fisildi-yor-makale-229237>
- Durkal, İ. (2019, 3 Ekim). *Bambaşka bir Picasso*. Haberturk.com.
<https://www.haberturk.com/yazarlar/ipek-durkal/2527435-bambaska-bir-picasso>
- Atik, S. (2019,13 Ekim). *Anadolu mirasının destekçileri artıyor*. Ekonomist Dergisi.
<https://www.ekonomist.com.tr/haberler/anadolu-mirasinin-destekcileri-artiyor.html>
- Evrensel. (2005, 28 Kasım). *Picasso’ya ilgi yoğun*.
<https://www.evrensel.net/haber/167370/picasso-ya-ilgi-yogun>
- Güzel, İ. (2021, 1 Şubat). *Türkiye’de günlük internet kullanımı 7 saat 57 dakika*.
<https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiyede-gunluk-internet-kullanimi-7-saat-57-dakika-552493.html>

- Habertürk. (2020, 10 Aralık). *İstanbul Modern'de 8 milyon kişi*.
<https://www.haberturk.com/istanbul-modern-de-8-milyon-kisi-2898469>
- Hatisaru, S. (2019, 30 Eylül). *Arka sokaklara pupa yelken*. Milliyet Gazetesi.
<https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/songul-hatisaru/arka-sokaklara-pupa-yelken-6043160>
- Hürriyet. (2019, 13 Aralık). *Picasso sergisi 100 bin ziyaretçi ile rekor kırdı*.
<https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/picasso-sergisi-100-bin-ziyaretci-ile-rekor-kirdi-41396807>
- Vural, S. (2020, 19 Kasım). *Hibrit etkinlik dönemi*. Hürriyet Gazetesi.
<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sinem-vural/hibrit-etkinlik-donemi-41665935>
- İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (2019, 14 Kasım). *Yedinci Kıta'ya Yolculuk başlıyor: 16. İstanbul Bienali kapılarını açtı*. <https://bienal.iksv.org/tr/haberler/yedinci-kita-ya-yolculuk-basliyor-16-istanbul-bienali-14-eylul-de-kapilarini-aciyor>
- Kristal Yağları Instagram Sayfası. (2019, 5 Ekim). *Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi İçeriği*. <https://www.instagram.com/kristalyaglari/?hl=tr>
- Küçükkaya, İ. (2019, 9 Kasım). *Picasso İzmir'e gelince*.
https://www.instagram.com/p/B4pgZTwHvyY/?utm_source=ig_web_copy_link
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2021, 8 Haziran). *Özel Müzeler*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021, 8 Haziran). *Sanat Galerileri*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77356/sanat-galerileri.html>
- MentalistEvent. (2019, 25 Şubat). *Dijital Event Nedir*.
<https://www.mentalistevent.com/blog/dijital-event-nedir/>
- Kara, A. (2019, 29 Eylül). *Dün Picasso ile buluştum*. Odatv. <https://odatv4.com/dun-picassoyla-bulustum-29091946.html>

Pera Müzesi (2014, 5 Şubat). *Picasso: Doğduğun Evden Gravürler ve Seramikler*.
<https://www.peramuzesi.org.tr/sergi/picasso-/150>

Pera Müzesi (2010, 16 Şubat). *Picasso Suite Vollard Gravürler*.
<https://www.peramuzesi.org.tr/sergi/picasso/45>

Sakıp Sabancı Müzesi (2005, 24 Kasım). *Picasso İstanbul'da*.
<https://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/xhibitions/picasso-istanbulda>

Türk Dil Durumu. (2020, 21 Eylül). *Koleksiyon Nedir?* <https://sozluk.gov.tr>

Türk Dil Durumu. (2020, 5 Ocak). *Etkinlik Nedir?* <https://sozluk.gov.tr>

Türk Dil Durumu. (2019, 4 Ekim). *Forum Nedir?* <https://sozluk.gov.tr>

Türk Dil Durumu. (2020, 14 Aralık). *Kuşak Nedir?* <https://sozluk.gov.tr>

Uca, Metin. (2019, 21 Eylül). *Güzelim İzmir'ime birkaç saatlik iş için gelsem bile @ArkasArtCanter Arkas müzesindeki Picasso sergisini de kaçırmadım.*
<https://twitter.com/metinuca/status/1175436640313106433>

Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık. (2019, 5 Ekim) *Dünden Bugüne: Yapı Kredi Kültür Sanat Zamandizinsel Bir Yolculuk*. <https://sanat.ykykultur.com.tr/kultur-sanat-hakkinda/tarihce>

Wikipedi. (2021, 6 Haziran). *Podcast Nedir*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>

We Are Social. (2021, 1 Ocak). *Dijital 2021: The Latest Insights into the State of Dijital*. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Wikipedia. (2021, 4 Haziran). *Bandwagon effect*.
https://en.m.wikipedia.org/wiki/Bandwagon_effect

EK 1 – ANKET SORULARI

İLETİŞİM ORTAM VE ARAÇLARININ KURUMSAL KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİNİ DUYURMADA KUŞAKLAR (Baby Boomer, X, Y, Z) ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ZİYARETÇİ ARAŞTIRMASI: PİCASSO: GÖSTERİ SANATI SERGİSİ ÖRNEĞİ

ANKET FORMU

Bu çalışma, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı yüksek lisans programı kapsamında, Doç. Dr. Ferah Onat'ın danışmanlığında yürütülmekte olan “İletişim Ortam ve Araçlarının Kurumsal Kültür Sanat Etkinliklerini Duyurmada Kuşaklar (Baby Boomer, X, Y, Z) Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır. Elde edilen veriler bu amaç dışında kullanılmayacaktır ve anketi cevaplayan katılımcıların bilgileri gizli tutulacaktır. Soru kâğıdı üzerine kimliğinizi belli edecek herhangi bir ibare koymamanızı rica eder, ilginiz için çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Ferah ONAT

Özge ERGİN

e-mail: ferah.onat@yasar.edu.tr

e-mail: ozge.ergin1052@gmail.com

1. Cinsiyet? Kadın Erkek

2. Kaç yaşındasınız?

3. Eğitim durumunuz nedir? İlköğretim Lise Lisans Lisansüstü

4. Ortalama aylık hane gelir düzeyinizi düşündüğünüzde sizi aşağıdaki gruplardan hangisi en iyi tanımlar?

Alt Alt Orta Üst Orta Üst

5. İzmir'deki sergi vb. sanat etkinliklerine katılım sıklığınız nedir?

Hiçbir Zaman Nadiren Ara Sıra Çok Sık Her Zaman

6. Belirtilen etkinlik türlerine katılım sıklığınız nedir?

| | ayda bir | <input type="checkbox"/> iki ayda bir | <input type="checkbox"/> üç ayda bir | <input type="checkbox"/> yılda iki yılda bir |
|------------|----------|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Sinema | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Konser | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Tiyatro | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Opera/Bale | _____ | _____ | _____ | _____ |
| Sergi | _____ | _____ | _____ | _____ |

7. Genel olarak sanat dallarıyla ilgi düzeyiniz nedir?

Hiç ilgim yok Pek ilgim yok Biraz ilgiliyim İlgiliyim Çok ilgiliyim

8. Resim sanatıyla ilgi düzeyiniz nedir?

Hiç ilgim yok Pek ilgim yok Biraz ilgiliyim İlgiliyim Çok ilgiliyim

9. Sanat etkinliklerine katılmak toplumda saygınlık kazandırır

Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Karasızım Katılıyorum Tamamen katılıyorum

10. Sanat eserleri sergilerde sunulduğu takdirde değerlendirilir.

Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Karasızım Katılıyorum Tamamen katılıyorum

11. Sanat eserlerinin maddi bir bedeli de olmalıdır.

Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Karasızım Katılıyorum Tamamen katılıyorum

12. Daha önce Arkas Sanat Merkezi'nde bir sanat etkinliğine katıldınız mı?

Evet Hayır

13. Arkas Sanat Merkezi sanatsal etkinliklerin sunumu açısından başarılıdır

Hiç katılmıyorum Katılmıyorum Karasızım Katılıyorum Tamamen katılıyorum

14. “Picasso: Gösteri Sanatı Sergisi”ne ilk gelişiniz mi?

Evet Hayır

15. Picasso: Gösteri Sanatı Sergisine kim ile geldiniz?

tek başıma çift olarak arkadaşlarımla çocuklarımla yakın akrabalarımla dernek/kulüp arkadaşlarımla diğer

16.Düzenli gazete okuyor musunuz?

Hiçbir Zaman Nadiren Ara Sıra Çok Sık Her Zaman

17. Hangi sosyal medya platformlarını takip ediyorsunuz?

İnstagram Facebook Twitter Youtube Foursquare Bloglar
 Diğer platformlar

18.Sanat etkinliklerinden haberdar olmak için sosyal medyayı takip ediyor musunuz?

Hiçbir Zaman Nadiren Ara Sıra Çok Sık Her Zaman

19.Arkas Sanat Merkezi hakkında bilgi aldığımız platformlar?

Yakın Çevre (Aile) Arkadaş Çevresi Billboard İlanları Afiş Gazete
 Dergi Televizyon Radyo İnternet Haber Siteleri Sanat Haberi
Siteleri Arkas Sanat Merkezi Resmî Web Sayfası İnstagram Facebook
 Twitter Blog Sayfaları Diğer

20.Picasso ve Gösteri Sanatı Sergisini nereden duydunuz?

Yakın Çevre (Aile) Arkadaş Çevresi Billboard İlanları Afiş Gazete
 Dergi Televizyon Radyo İnternet Haber Siteleri Sanat Haberi
Siteleri Arkas Sanat Merkezi Resmî Web Sayfası İnstagram Facebook
 Twitter Blog Sayfaları Diğer

21. Sosyal medyada (Instagram, Twitter, Facebook, Foursquare vb.) İzmir'deki sanat etkinlik haberlerini kişisel hesaplarınızda paylaşıyor musunuz?

Hiçbir Zaman Nadiren Ara Sıra Çok Sık Her Zaman

22. Picasso sergisi ziyaretinizi sosyal medyada paylaşacak mısınız?

Evet Hayır

23. Picasso sergisi ziyaretinizi sosyal medyada hashtag ile paylaşacak iseniz hangi hashtagi kullanacaksınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

PicassoGösteriSanatı Picassoİzmirde ArkasSanatMerkezi
PicassoArkasSanatMerkezinde PabloPicasso PicassoMéditerranée
Kubizm Picasso Diğer

DEĞERLİ KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.