

FARKINDALIK YARATMAKTA İLETİŞİMİN GÜCÜ*

THE POWER OF COMMUNICATION IN CREATING AWARENESS

Dr. Öğrt. Üyesi Engin ÇAĞLAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi

E-mail: ecaglak@comu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal Sorumluluk, Farkındalık, Sosyal Medya, Haber.</p>	<p>İletişim çağında, bilgi bombardımanı altında yaşamakta ve her gün küçük dozlarda pek çok enformasyon alınmaktadır. Bu kadar bilgi kirliliğinin arasında farkındalık yaratmak ciddi bir mesele olarak görülmektedir. Gelecek için yapılan iyi şeyler bilgi yığınları arasında kaybolup gitmektedir. Bir başka açıdan ise toplumsal yönlendirme veya algı operasyonları da yanlış bilgilendirme, gerçeği örtbas etme gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Diğer taraftan sosyo-ekonomik problemlerin çözümü için sosyal sorumluluk projeleri dünyanın birçok köşesinde gerçekleştirilmektedir. Bu tür projelerin daha geniş kitlelere ve sahalara yayılması ve farkındalığın artırılabilmesi ise iletişim kanallarının doğru kullanılmasıyla mümkündür.</p>
<p>DOI: 10.26809/joa.2018548677</p>	<p>Bu çalışmada iletişimle nasıl bir farkındalık yaratıldığını göstermek amaçlanmıştır. Çalışmanın önemi ise yapılan bu projelerin iletişimle daha etkin ve etkili kullanabildiğidir. Araştırmada literatür taraması, saha çalışmaları ve anket yapılmıştır. Evren Çanakkale'yle sınırlı tutulmuş ve tesadüfi örneklem seçilmiştir.</p> <p>Sonuç olarak sosyal sorumluluk projelerinin, etkin ve daha etkili olabilmesi, farkındalık yaratabilmesi için iletişimin gücü ortaya konmaya çalışılmıştır.</p>

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Communication, Social Responsibility, Awareness, Social Media, News.</p>	<p>In the age of communication, information is bombarded, and every day small information is received. To create awareness among so much information pollution is seen as a serious issue. The good things for the future are lost among the masses of information. On the other hand, social orientation or perception operations are also used for misinformation purposes and covering up reality. On the other hand, social responsibility projects are carried out in many corners of the world to solve socio-economic problems. It is possible to increase the awareness of such projects to wider masses and areas and to use the communication channels correctly.</p>
<p>DOI: 10.26809/joa.2018548677</p>	<p>In this study, it is aimed to show how awareness is created by communication. The importance of the study is that these projects can be used more effectively and effectively with communication. Literature survey, field studies and questionnaire were conducted in the study. Evren was limited to Çanakkale and random sample was chosen.</p> <p>As a result, it has been tried to reveal the power of communication in order for social responsibility projects to be effective and more effective and to raise awareness</p>

*Bu çalışma 13-15 Aralık 2018 tarihlerinde Çanakkale/TÜRKİYE' de gerçekleşen "2. Uluslararası Rating Academy Kongresi: Farkındalık" temalı kongrede sunulmuş aynı isimli bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

**Bu çalışmanın bazı verileri 26-29 Nisan 2018 tarihleri arasında Antalya'da gerçekleştirilen 'Innovation and Global Issues in Social Sciences III' adlı uluslararası kongrede, "Sosyal Sorumluluk Projelerinde İletişimle Farkındalık Yaratmak" başlığıyla sözlü olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Dünya tarihi icatlara ve etkilerine göre bölümlere ayrılmış bu bölümlerle isimlendirilmektedir. Taş devri, yazının icadı, matbaanın icadı, buhar makinesinin icadı ve Endüstri devrimi, elektrik ve fosil yakıtların kullanımı, makineler ve üretim teknolojileri ve son olarak internet teknolojisi çağa damgasını vurmaktadır. (Yüceol ve Yiğit, 2016:133) İletişim teknolojilerindeki gelişmeler McLuhan'ın söylediği gibi "Dünya küresel bir köy" haline geldi. Aslında McLuhan bu sözleri sarfettiğinde tarih 1970'leri gösteriyor ve daha çok da televizyonun etkileri üzerine konuşmaktaydı. İnternet henüz hayatımıza girmemiş ve herkes elinde bir kamera ile dolaşmadığı zamanlardı. Dünya küresel bir köyden çok daha küçük bir hal almış ve cebimizde taşınabilir bir boyuta ulaştıktan sonra bilgi akışı, bilgi üretimi ve tüketimi hızla büyümektedir. Web 2.0 ile yeni bir başlangıç hızla dünyayı sarmıştı. (Çoban, 2017:271) Ulaşılan son basamakta ise Sanayi 4.0 ile birlikte her sektör büyük bir değişim ve dönüşüme başlamaktadır. (Akgül ve Ayer, 2017:13) Bütün bu değişimlere ve teknolojik gelişmelere karşın, özellikle dünya, çevre ve savunmasız canlılar için gelen bilgilendirmeler ile birlikte onlar için bir şeyler yapmak isteyen gönüllüler ciddi organizasyon ve kuruluşların çatıları altında birleşmektedir. Çevre sorunları, yenilebilir enerji kaynakları ve su politikaları öne çıkmaktadır. (Yedekçi Arslan, 2011) Bu organizasyonlardan biri olan change.org "dünyanın değişim platformu" başlığı altında her gün 243 milyondan fazla insanın harekete geçtiğini belirtiyor resmi internet sitesinde (URL1). Bir başka kuruluş Greenpeace, dünyanın dört bir yanındaki etkinliklerde doğal hayatı ve dünyayı korumaya çalışıyor. Bu çapta büyük ve dünyanın her bir köşesinde etkinlik gösteren organizasyonlar, etkinliklerini arttırabilmek ve faaliyetlerini duyurabilmek adına teknolojinin bütün nimetlerinden faydalanmaktadır. Özellikle sosyal medya, e-posta zincirleri, akıllı telefon uygulamaları gibi pek çok kanal aracılığıyla farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. (URL 2)

Bütün bu çalışmaların en önemli dayanak noktası olarak ise iletişim, iletişim kanalları ve iletişimin gücü olduğu görülmektedir. Dünyanın herhangi bir köşesinde yapacağınız sosyal sorumluluk projelerinizin etkisi ulaşabildiğiniz insan sayısı ile doğru orantıda artmaktadır. Bu durumda iletişim ve kullandığınız iletişim kanalları ile farkındalık yaratmak, dikkat çekmek, etkiyi arttırmak için tek araç olarak görülmektedir.

2. İLETİŞİM KANALLARI

İletişim, en basit düzeyde üç ayaktan oluşmaktadır. Gönderen – Alıcı ve Mesaj. Asıl anlamda iletişimi şu beş öge oluşturmaktadır:

- 1 Kaynak,
- 2 İleti (mesaj)
- 3 Kanal
- 4 Alıcı
- 5 Geri Bildirim

İletişim kurmanın pek çok yolu olduğu muhakkaktır. Sözlü, sözsüz, bireysel, kitlesel, araçlı, araçsız gibi sınıflandırmalar yapılabilir. (Aziz, 2011:22) İster yüz yüze iletişim isterseniz gazete veya televizyon gibi araçlarla yapılan kitle iletişiminde en ilginç ve dikkat çekici noktalardan biri iletişim anında kanalların veya araçların nasıl ve ne kadar etkin olduğudur. (Oskay, 1992:28)

Dünya tarihini derinden etkileyen, çağ atlatan yenilikler ve dönüşümler, sosyal ve ekonomik boyutta pek çok alt başlığı da beraberinde değişime ve dönüşüme zorlamıştır. Rönesans, Sanayi Devrimi, İletişim Çağı gibi toplumları derinden etkileyen dönüşümler, toplumsal tutumları, inançları, kurum ve kuruluşları da değişime ve dönüşüme zorlamaktadır.

Kitlesel iletişim kanalları da bu yaşanan yeniliklere ayak uydurmak zorunda ve var olabilmek adına dönüşümlerini sürdürmek zorundadırlar. (Uğurlu. 2014:262)

- Kitle İletişim Araçları (KİA), gazete, radyo ve televizyon.
- Sosyal medya araçları, facebook, instagram, twitter vb.
- Posta, e-posta veya kısa mesajlar inceleme konusu olmuştur.

Bu çalışmada ise özellikle sosyal sorumluluk projelerinde, iletişim kanallarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

3. İLETİŞİMİN ETKİSİ

En basit haliyle iletişim Kaynak ve Alıcı arasında geçen süreç olarak tanımlanmaktadır ki sosyal psikologlar, bu süreçte önemli olanın iletişim kanalı veya mesajın içeriğinden daha çok etkinliği arttıran etkenler üzerinde durmaktadır. Özerkan ve İnceoğlu, “İletişimde Etkileme Süreci” isimli eserlerinde etkiyi arttıran etkenleri on başlık altında toplamaktadırlar. Bunlar; “Kaynağın uzman ve güvenilir olması, Zeka ve ikna edilebilirlik düzeyi, Kaynak ya da taşıyıcının yararına olmayan bilgi, Pekiştirme, Sevgi, Özdeşleşme, Korku, Tekrar, Çift yönlü sunum, Mevcut tutumda çelişki yaratmadır.” Bahsi olan bütün bu başlıklar iletişimin etki gücünün artırılması adına birlikte veya ayrı ayrı uygulanan metotlardır. (1997:11-16) Bu uygulamalarla birlikte kitle iletişim araçlarının her birinin bir propaganda aracına dönüştüğü ve siyasal aktörlerin çıkarları doğrultusunda insanları uyuşturduğu yönündeki eleştirilere karşılık kitle iletişim araçları, bilginin, mesajın yayılması için ön önemli araçlardan biridir. Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle direkt olarak kişiyi hedef alan mesajlar, sosyal medya ve internet dünyası konuyu kitle iletişiminden, bireysel iletişime kadar indirgemektedir. (Breton, 1992: 179-183) Bu çalışmada ön planda olan ise kullanılan iletişim kanallarının nasıl bir farkındalık oluşturduğudur.

4. SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk; ister kamu, isterse özel sektör veya sivil bir topluluğun, bir veya birçok amaç ve hedef için ortak çalışma yapmalarınıdır. Bir başka deyişle sosyal sorumluluk; kişi ve kurumların kendi çıkarları doğrultusunda çalışmalar yapmak kadar kamu yararını gözeterek geliştirmek ve farkındalık oluşturarak geleceğe yön vermesidir. Bir başka açıdan örgütsel davranış ve yönetim alanlarında, organizasyonlara gönüllü olarak katılmak da yeşil davranış organizasyonu olarak adlandırılmaktadır.(Yiğit, 2017:67)

Sosyal İlişkiler Ağları Şebeke yaklaşımı, sosyal sermayenin, güvenin ve insanların değişkenlerini kullanarak ilişkilerin yaratılmasında muazzam bir güce sahiptir. (Yıldız ve Davutoğlu, 2017:100) Buna paralel olarak sosyal sorumluluk projelerinde de, birey veya topluluk olarak, toplumun dikkatini belli konular üzerine çekmeyi hedeflemektedir. Dikkat çekilen konular ağırlıklı olarak düzeltilmesi gereken veya farkındalık yaratılması gereken başlıklardan oluşmaktadır. Diğer taraftan sosyal sorumluluk bireylerin ve kuruluşların, bilgi beceri, deneyim ve kaynaklarını, yine toplumun faydası için kullanmasıdır. (URL 3)

5. METODOLOJİ

Çalışmanın yöntemi olarak öncelikle literatür taraması ve okumalar yapılmıştır. Daha sonra saha çalışması olarak farklı mekan ve zamanlarda sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri, eğitim, çevre ve özel ilgi isteyen gruplar üzerine gerçekleştirilmiştir. Sosyal sorumluluk projelerinin aktif uygulamalarını takiben yapılan anket çalışması ile iletişim kanallarının bu projelere için nasıl önemli olduklarını ortaya koymaya çalışılmıştır.

Evren Çanakkale ili ile sınırlı tutulmuştur. Sosyal sorumluluk projelerine ve anket çalışmasına katılanların ağırlıklı kısmını üniversiteli öğrenciler oluşturmaktadır. Ankete 190 denek katılmış ancak değerlendirmeye 143 anket alınmıştır.

6. BULGULAR

Deneklere yöneltilen anket sorularında kapalı, yarı kapalı, açık ve ölçeklendirme soru tipleri kullanılmıştır. Ölçeklendirmeli soru tipinde ‘Sosyal Sorumluluk için’, başlığı altında;

- 1. Hiç Önemli Değil
- 2. Önemli Değil
- 3. Fikrim Yok
- 4. Önemli
- 5. Çok Önemli. Seçenekleri sunulmuştur.

Ankete katılan deneklere topluluk, dernek veya vakıf üyesi olup olmadıklarını sorduk ki bu çalışma için önemli bir soruydu. Çünkü herhangi bir gruba üye olmayan deneklerin sosyal sorumluluk projelerine bakış açılarını ve bu tür projelerin iletişim kanallarında duyurulması ne derece de önem arz ettiğini göstermektedir. Diğer taraftan haber temelli mecralarda yer alması da ayrı bir öneme sahiptir.

Anketi değerlendirilmeye alınanların %78’i üye olmadıklarını belirttiler.

Grafik 1



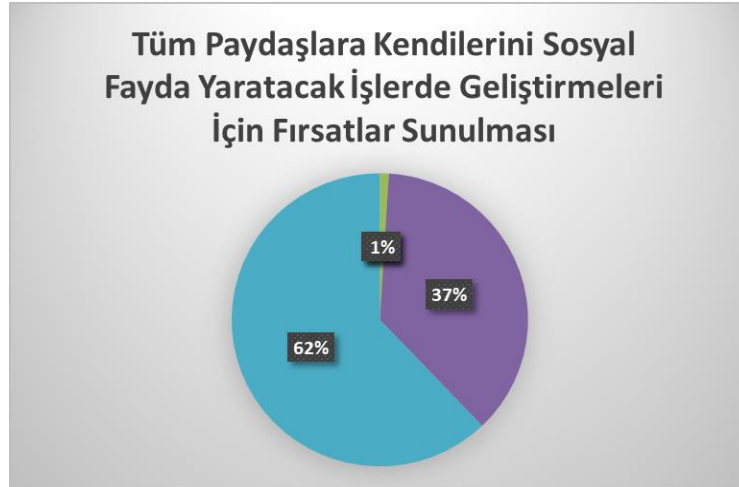
Ankete katılan denekler ölçeklendirmeli soruları 5 ölçek üzerinden değerlendirdi, Anketi değerlendirilmeye alınanların %60 gibi önemli bir oran ile tüm paydaşların mutlu olacakları ve kendilerini bir ailenin üyesi gibi hissedecekleri fiziksel koşulların olmasını tercih etmektedirler. Diğer taraftan %44’ü önemli %56’sı ise çok önemli diyerek sosyal sorumluluk projeleri üretmenin ve bu projelerde yer alarak çalışmalara destek vermenin ne kadar önemli olduğunu belirttiler.

Grafik 2



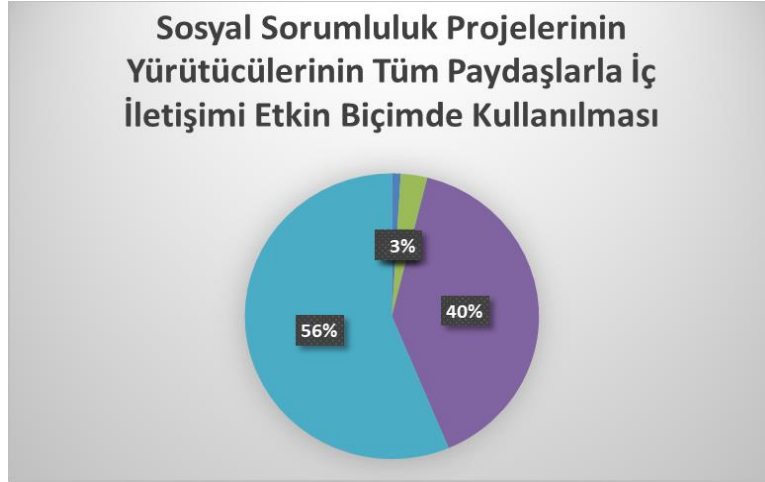
Anketi değerlendirilmeye alınanların %53'ü toplumun yaşam kalitesini arttıracak projelere tüm paydaşların gönüllü olarak katılması gerekliliğinin çok önemli olduğunu söylemektedir. %40 yakın bir oran da ise önemli olduğunu belirtmektedir. Bir başka soruda ise deneklerin %37'si önemli %62'si ise çok önemli diyerek sosyal fayda yaratacak işlerde fırsat sunulmasının önemini vurgulamaktadırlar. Bir başka deyişle sosyal fayda sağlayacak sosyal sorumluluk projelerini bir fırsat olarak görülmekte ve daha da çok olması gerekliliği belirtilmektedir.

Grafik 3



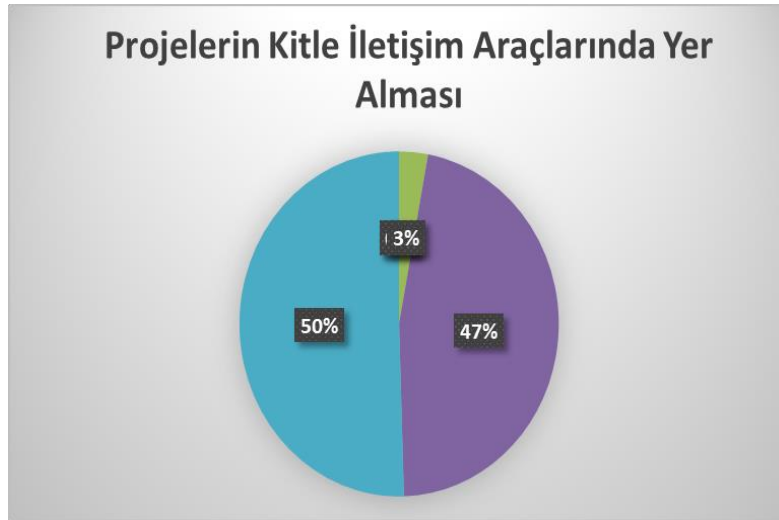
Anketi değerlendirilmeye alınanların %40'ı önemli %56'sı ise çok önemli diyerek iç iletişimin de ne kadar önemli olduğunu göstermektedirler. Özellikle büyük organizasyonlarda iç iletişimin ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Bizim yaptığımız büyük küçük 14 farklı sosyal sorumluluk projesinde de her bir grup kendi içinde çalışmalarını yaparken iç iletişimin önemini bir kez kavramış ve yapılan çalışmaları dış dünyaya duyurmak kadar iç dinamiklerinde uyumlu çalışması adına yine iletişimin önemini fark etmişlerdir.

Grafik 4



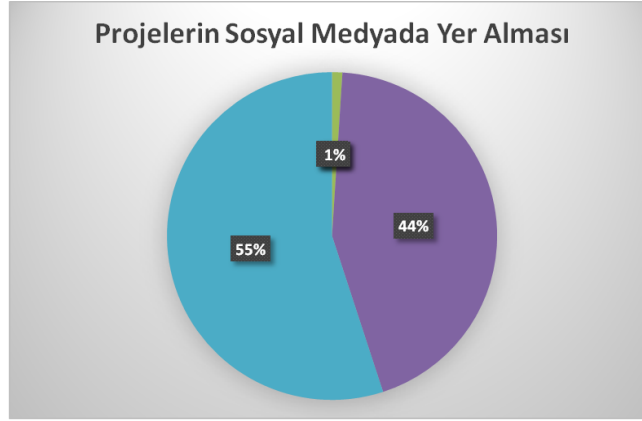
Anketi değerlendirilmeye alınanların %47'si önemli %50'si ise çok önemli diyerek sosyal sorumluluk projelerinin kitle iletişim araçlarında (Gazete, Televizyon, Radyo vb.) yer bulmasının önemini vurgulamaktadırlar. Diğer taraftan katılımcılar yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerine medyanın ilgi göstermesini de %39 önemli %58'i ise çok önemli olduğunu belirtmektedir. Oranların önemli ve çok önemli olarak büyük paydaşa sahip olması özellikle haber ve habercilik temelli mecralarda sosyal sorumluluk projelerinin duyulmasının iletişimle farkındalık yaratmak ve etkiyi daha geniş kitlelere yaymak adına ne kadar önemli olduğunu tüm katılımcıların farkında olması açısından önemli bir detay olarak görülmektedir.

Grafik 5



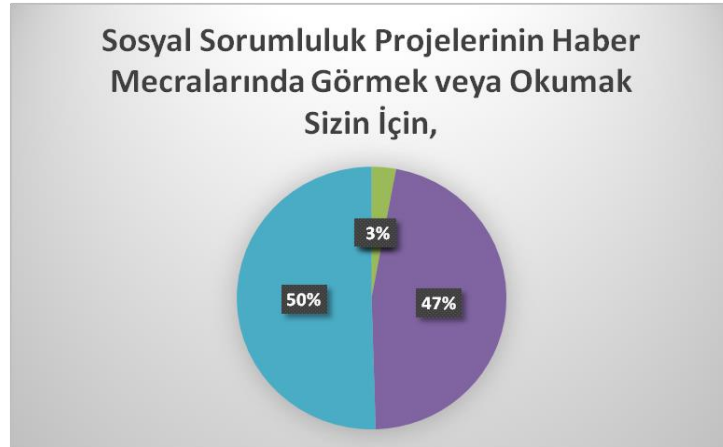
Anketi değerlendirilmeye alınanların %44'ü önemli %55'i ise çok önemli diyerek sosyal sorumluluk projelerinin Sosyal medyada yer almasının önemini vurgulamaktadırlar. Bir başka değerlendirmede ise Sosyal sorumluluk projelerinin geleneksel kitle iletişim araçlarının haberlerinde yer bulmasını %46'ı önemli bulunurken %51'i ise çok önemli olduğunu belirtmektedir. Bu soru değerlendirilirken dikkat edilmesi gereken fark ise ankete katılan deneklerin %80 oranında 20 ile 25 yaş aralığında olmasıdır. Özellikle bu yaş aralığındaki deneklerin üst yaş seviyelerine oranla daha çok sosyal medyayı kullandıkları ve haber okuma alışkanlıklarının da yine sosyal medya ağırlıklı olduğu bilinmektedir.

Grafik 6



Anketi değerlendirilmeye alınanlar, sosyal sorumluluk projelerini haber mecralarında görmek fikrinizi nasıl etkiler sorusuna %45 oranında önemli bir etken demekle yetinmekte %50 gibi bir oran ise çok önemli bir etken olarak fikirlerini belirtmektedir. %95 gibi büyük bir çoğunluk için sosyal sorumluluk projelerinin haber mecralarında görünmesi fikirleri büyük oranda etkilemektedir. Diğer taraftan %47'si önemli %50'si ise çok önemli diyerek sosyal sorumluluk projelerinin haber mecralarında görmek veya okumak katılımcılar açısından çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Grafik 7



7. SONUÇ

Sonuç olarak yapılan literatür taraması, saha ve proje çalışmaları, anket sonuçları göstermektedir ki sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirmek, kamu yararını gözeterek geliştirmek ve farkındalık oluşturarak geleceğe yön vermesi açısından önemli görülmektedir. Bununla birlikte sosyal sorumluluk projelerinin toplumun geneline yayılması ve duyurulması açısından da iletişim kanallarının doğru ve etkin kullanılması da çok önemli görülmektedir.

Sosyal sorumluluk projelerinde iletişimle farkındalık yaratmak, uygulayıcı veya katılımcılar açısından projelere bakıldığında, iletişimin etkisi önemli ve çok önemli olarak görülmektedir ki bu sosyal sorumluluk projelerinin etkisini arttırmak için iletişim kanallarının da ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar ve değerlendirmeler göstermektedir ki sosyal sorumluluk projelerinde daha fazla katkı sağlamak ve etkiyi arttırmak için iletişim kanallarının tamamı çok önemli görülmektedir. Özellikle sosyal sorumluluk projelerinde farkındalık yaratmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak için haber kanalları, haber

mecraları ve profesyonel habercilik alt yapısı olan her bir mecra veya genelde kullanılan ismiyle sosyal medya çok önemli olarak öne çıkmaktadır. Kamu yararı için yapılan sosyal sorumluluk projelerinin, toplumun küçük bir kesimi ve coğrafyası için yapılmış olmasına karşın, iletişim kanalları ile daha geniş topluluklara ve coğrafyalara ulaşması mümkün görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, B ve Ayer, Z. (2017) Restructuring of Manufacturing Sector Regarding Industry 4.0, (Ed.) Bilici, N. Akgül, B. ve Pehlivanlı, R. Global Issues in Social Sciences içinde, Frankfurt:Peter Lang
- Aziz, A. (2011) Siyasette Etkili İletişim Teknikleri, İstanbul: Başlık Yayın
- Çoban, S. (2017) The Political Economy of the New Media Hardware: F and Q Keyboard Case, (Ed.) Bilici, N. Akgül, B. ve Pehlivanlı, R. Global Issues in Social Sciences içinde, Frankfurt:Peter Lang
- Oskay, Ü. (1992) İletişimin ABC'si, İstanbul: Simavi Yayınları
- Uğurlu, S. (2014) Gelişen İletişim Araçlarıyla Modern Halkla İlişkiler: Digital Pr., Der., Uğurlu, S., Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi içinde, İstanbul: Beta Yayınları
- Özerkan, Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997) İletişimde Etkileme Süreci, İstanbul:Pan Yayıncılık
- Breton, P. (1992) İletişim İdeolojisi ve İletişim Araçlarının Gücü, Der. Charon, J. M. Medya Dünyası içinde, İstanbul:İletişim Yayınları
- Yiğit, B. (2017) Örgütsel Davranışta Yeni Bir Yaklaşım: Yeşil İşgören Davranışı, Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi , Vol.I Issue:1
- Yıldız, E ve Davutoğlu, N.A. (2017) The Effects of the Involvement of the Proprietors of Manufacturing Industry in Political and Relationship Networks on Penetrating into International Markets: A Case Study in Kayseri, Innovation and Global Issues in Social Sciences Congress Publications, April 27-29 2017, Patara – Antalya Türkiye
- Yedekçi Arslan, G. (2011) Yaşanabilir Çevre Sistemleri İçin Öneriler - İstanbul Örneğinde, Çevre-Tasarım Kongresi 8-9 Aralık 2011 Yıldız Teknik Üniversitesi İstanbul
- Yüceol, N. Ve Yiğit, B. (2016) Organizational Attractiveness of Physicians, RSEP International Conferences on Social Issues and Economic Studies, 2nd Multidisciplinary Conference, Madrid, SPAIN 2-4 November, 2016
- URL 1: www.change.org Erişim Tarihi: 18.7.2018
- URL 2: www.greenpeace.org Erişim Tarihi: 18.7.2018
- URL 3: www.sosyalsorumluluk.org/sosyal-sorumluluk-nedir/ Erişim: 16.4.2018