



Millî Kültür Araştırmaları Dergisi
(MİKAD) Cilt: 3- Sayı: 2- Aralık
2019 ISSN: 2587-1331

İLETİŞİM VE SOSYO-EKONOMİK DENGE

Dr. Bülent ÖZTÜRK ¹

Prof. Dr. M. Sezai TÜRK ²

Özet

Bu çalışmada, insanların hareketli yapısına hareketli bir çözüm getirebilmek amacıyla ortaya çıkan ve artık hayatımızda vazgeçilmez ürün statüsüne erişen mobil telefonların sosyo-ekonomik dengeyle olan ilişkisi ülkemiz ve Avrupa mukayesesi üzerinden ele alınmaktadır.

Türkiye'nin 2009-2017 yılları arasında yıllık mobil arama hacminin doğrusal bir artış izlediği ve söz konusu 9 yılda %137 oranında arttığı görülmektedir. 2017 yılı dördüncü çeyreğinde 442 dakika olan ortalama aylık mobil kullanım süresi ile Türkiye, Avrupa ülkelerine kıyasla mobil telefonla en fazla görüşme yapan ülke olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin mobil penetrasyon oranı ve mobil telefonların kullanılması açısından anlamlı bir mukayeseye tabi tutulabilmesi amacıyla 2017 yılı bazında çeşitli Avrupa ülkeleri ile gayrisafi yurt içi hasıla, mobil penetrasyon oranları, mobil telefonlara günlük bakma sıklıkları ve mobil telefonlarını gece kontrol etme oranları bağlamında bir karşılaştırma yapılarak elde edilen veriler yorumlanmaya çalışılacaktır.

Çalışma kapsamında Deloitte tarafından 2017 yılında 33 ülkede toplam 53.150 katılımcıya uygulanan Global Mobil Kullanıcı Anketi (GMCS) verilerinden, Groupe Special Mobile Association (GSMA)'ın 2017 ve 2018 yıllarına ilişkin yayımlanmış olduğu raporlardan ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından yayınlanan verilerinden faydalanılmıştır. 2017 Global Mobil Kullanıcı Pazar araştırmasına Türkiye'den katılan kullanıcıların %92'si akıllı telefona sahip oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *İletişim, İletişimin Gelişimi, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Sosyo-Ekonomik Denge, Mobil Telefon Kullanımı*

COMMUNICATION AND SOCIO-ECONOMIC BALANCE

Summary

¹ Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Phd. email: bulentozturk3@gmail.com

² Ankara Hacı Bayram Veli Ünl.İletişim Fakültesi Radyo,Televizyon ve Sinema Bölümü, msezaiturk@gmail.com

In this study, the relation of mobile phones which emerge as an indispensable product in our life with the socio-economic balance, is dealt with in the scope of Turkey and Europe comparison.

It has been observed that Turkey's annually volume of mobile calls between the years 2009-2017 demonstrated a linear increase and this increase realised as 137% over 9 years. Turkey with a monthly mobile usage time as 442 minutes average in the fourth quarter of 2017, has been detected as the country of which mobile call usage are at the highest rate compared to European countries. In order to make an meaningful comparison in terms of usage of mobile phones and penetration rate, the study will includes the remarks about the data which has been obtained by the comparison of related to the gross domestic product level, mobile penetration rates, day and night time mobile phone usage frequencies levels belongs to year 2017 between European Countries and Turkey.

In the scope of this study, It is made use of Global Mobile User Survey (GMCS) data which was applied to 53.150 participants in 33 countries in 2017, Groupe Special Mobile Association (GSMA) reports published related to 2017 and 2018 years and published data by the Information and Communication Technology Organization in Turkey (BTK). According to 2017 Global Mobile Users Market Research, it has been seen that 92% of participants in Turkey have mobile phones.

Key Words: Communication, Development of Communication, Information and Communication Technologies, Socio-Economic Balance, Mobile Phone Usage

Giriş

Günlük yaşamın ve kişiler arası ilişkilerin vazgeçilmez parçası olan ve “İletişim sözcüğünün kökenine bakılacak olursa; Fransızca ve İngilizce’de yazılışı aynı, söylenişi ayrı “*communication*” kavramı Latince’deki “*communicatio*” sözcüğüyle karşılaştırılır. Sözcüğün XIV. Yüzyıl Fransızca’sında ticaretin (merkantalizmin) geliştiği dönemde ticaret ve ilişkiler karşılığında kullanılması belli bir dönemdeki etkinliklerin sözcüklere yükledikleri anlamlar açısından ilginç bir örnektir. “Communication”ın kökeninde yine Latince’deki “*communis*” kavramı bulunur. Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşim, değiş tokuş ve paylaşım anlamı bulunur” (Yüksel,2013:6).

Kalkınma, genel anlamda bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel alanda ilerlemesini, kurumsal kapasitesinin güçlenmesini, insan kaynakları niteliğinin artmasını, çevreye duyarlılığın gelişmesini ve bireysel refahın yükselmesini ifade eden çok boyutlu ve kapsamlı bir kavramdır. Gelişme, ekonomik büyüme, gelir dağılımı, eğitim düzeyi, sağlık hizmetleri, beslenme düzeyi, iletişim ve kadının statüsü gibi kapsadığı unsurlar nedeniyle çok boyutlu bir olgudur (SEGE,2013:1). Kalkınma ve iletişim kavramları birbiriyle o kadar ilişkili ve iç içe geçmiştir ki, bazı durumlarda

iletişimin gelişimi toplumun ekonomik büyümesi kavramını işaret etmektedir. Nitekim iletişim teknolojileri, iletişim araştırma ve kuramlarında önemli yer tutan konulardan birisidir.

Akademik çalışmalarda sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi ölçülmeye ve karşılaştırılmaya çalışılırken, çok sayıda ekonomik, sosyal ve kültürel değişkenler kullanılmaktadır. Çalışma konusu iletişim ve sosyo-ekonomik denge arasındaki bağ, bir ülkenin ulusal sınırları içerisinde kendi ve yabancı ekonomik birimlerince üretilen, tüm nihai mal ve hizmetlerin para birimi cinsinden değerini gösteren gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) kavramıyla mobil telefon kullanımı süresi, sıklığı ile kurulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla toplumların davranışlarını nesnel bir şekilde ölçmek ve sayısal verilerle açıklamak üzere nicel araştırma yönteminin betimsel modeli kullanılacaktır.

Bir toplumsal değişme durumu olan kalkınma, yeniliklerin toplumsal sisteme yayılması ile gerçekleşir. Dolayısıyla yeniliklerin yayılımı araştırmaları da yeniliklerin bir topluma nasıl sokulduğunu ve insanların bu yenilikleri nasıl benimsediklerini ya da reddettiklerini açıklamaya çalışan bir iletişim araştırmaları alanı olarak ortaya çıkmıştır (Uzun, 2013:107). Çalışmamızda bir iletişim araştırması olarak mobil telefonların kullanımını esas almaktadır.

İletişim, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT)'nin gelişmesi sayesinde zamanla şeklen farklılaşmış ve mekândan bağımsız olarak kişilere ulaşabilme şekline dönüşmüştür. BİT ile kastedilen; elektronik ortamlarda her türlü bilginin üretilmesinde, toplanmasında, işlenmesinde, depolanmasında, kullanıcıların hizmetine sunulmasında yararlanılan iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan, teknolojiler bütünüdür.

Bu çalışmada, insanların hareketli yapısına hareketli bir çözüm getirebilmek amacıyla ortaya çıkan ve artık hayatımızda vazgeçilmez ürün statüsüne erişen mobil telefonların kullanımının sosyo-ekonomik dengeyle olan ilişkisi ülkemiz ve Avrupa mukayesesi üzerinden ele alınacaktır. Mobil telefon kullanımının ne sıklıkla kullanıldığı ve data tüketimi hakkında bilgi edinilmeye çalışılacaktır.

İletişim Bilimi ve İletişim Teknolojileri İlişkisi

Modern dönemin köklü toplumsal değişim ve dönüşümlerini incelemek için sosyoloji, birey ve toplum ilişkisini incelemek için sosyal psikoloji, bireyin ruhsal durumunu incelemek için psikoloji derken XIX. Yüzyılda kitlesel boyutta yaygınlaşan ve genel sistem içerisinde önemli bir yer alan kitle iletişim araçlarının sistem içerisindeki yapı, işlev ve işleyişlerini incelemek için de XX. Yüzyılın başında iletişim biliminin belirlediği gözlenmektedir. Burada ilginç olan nokta, iletişimin insanın varoluşuna koşut gelişen bir olgu olmasına karşın, XX. Yüzyılda ancak bilimsel bir disiplin haline gelmesidir. Bunun temel nedeni ise iletişimin genel sistem içerisinde kendisini ancak, iletişim teknolojisinin geliştiği XIX. Yüzyılın ortalarından itibaren bir güç olarak göstermeye başlamasıdır

(Güngör,2011:15). Bu sebeple iletişim bilimi ile sosyal ilişkilerdeki önemi zaman ve mekân kısıtlılıklarını aşmasıyla artan iletişim teknolojileri gelişimi arasında bir bağ olduğu söylenebilir.

Ekonomi Açısından İletişim

“Ekonomik yapının sürekli değişmesi nedeniyle gelecek enformasyon ekonomileri geçmişteki endüstriyel ekonomilerden çok farklı yapılacaktır” (Melody, 1999: 40) diyen Melody günümüzdeki iletişimin yöndeşmesine, bu alandaki ekonomik gelişmeye işaret etmiş olmalı.

İletişim dinamiktir, değişime dayalıdır ve farklı şekillerde cereyan eder. İletişim aynı zamanda tecrübelerin paylaşılması olarak da yorumlanabilir. Ekonomik görüşe göre bilgi istenendir ve bir mesaj olarak da iletişimin yoludur. İnsanlar için bilgi önemlidir, dolayısıyla bireyler bilgiyi elde etmek ve onu hazırlamak için çaba gösterirler. Thurow (1992)’a göre bilgi, karar verme aşamasındaki en değerli araç olduğu halde karşılıksız olarak değiş tokuş edilen bir metadır.

Çoğunlukla mesaj iletişimin ürünüdür ve Allsopp (1995)’a göre bir yer değiştirme biçimidir. Elbette, bilgiye sahip olmak henüz ilk adımdır. Türkiye’nin de içinde bulunduğu ekonomik koşullarda hem makro dengesizlikler hem de mikro seviyedeki belirsizlikler göz önüne alınarak verilen mesajlara dikkat etmek gerekir. Özellikle ekonomik refahın sarsıldığı ve resesyon durumlarında alınan ekonomik istihbarat mesajları farklı sonuçlar meydana getirirler. Ayrıca biri sanayileşmiş ve diğeri gelişmekte olan iki ülkede yayınlanan haberler de farklı tepkiler ortaya çıkarırlar, dolayısıyla iletişim hem gönderici hem de alıcı açısından olumlu olarak sonuçlanamaz. Türkiye’nin son zamanlarda rahip Andrew Brunson üzerinden aldığı ya da verdiği siyasi-ekonomik mesajlar bu duruma en güzel örnek olabilir. Haziran 2018 tarihli TUIK verilerine göre ekonomik güven endeksi³ rızaya, güvene, onaya dayalı iletişim çabası olan halkla ilişkiler kapsamında verilen mesajların olumlu yönde ilerlemediğinin göstergesi olabilecek seviyededir.

³Ekonomik güven endeksi, tüketici ve üreticilerin genel ekonomik duruma ilişkin değerlendirme, beklenti ve eğilimlerini özetleyen bir bileşik endekstir. Endeks, tüketici güven endeksi ve mevsim etkilerinden arındırılmış reel kesim (imalat sanayi), hizmet, perakende ticaret ve inşaat sektörleri güven endekslerinin alt endekslerinin ağırlıklandırılarak birleştirilmesinden oluşmaktadır.



Grafik 1: Ekonomik Güven Endeksi, Haziran 2018 (Kaynak: TÜİK, Haziran 2018)

Söylentiler de bir çeşit bilgi sürecidir; dengesizlik konumunda uygun olmayan verilerin dolaşımı gönderici ve alıcı arasındaki iletişim dengesini de bozar ve kendine zarar veren bir yapıya dönüşür. Burada belirtmek gerekir ki veri ve bilgi eş anlamlı kelimeler değildir; farklı operasyonel akışları vardır. Genelde veri, kategorize edilebilen, sürdürülebilir ve üzerinde değişiklik yapılabilen istatistik ve inanışlara işaret eder ancak bilgi karar verme süreciyle ve yönetim bilgi sistemiyle alakalı, karar vericilerin üzerinde çalıştığı verilerdir.

Ekonominin Altyapısı Olarak İletişim

Dünya çapında mobil şebeke operatörlerinin çıkarlarını temsil eden Mobil İletişim İçin Küresel Sistem Derneği /GSMA'nın verilerine göre BİT'ler büyük ölçekli toplumsal adaptasyonlara sebep olmuş ve 2017 yılında küresel gayrisafi hasılanın % 4.5 unu oluşturarak, küresel ekonomiye 3.6 trilyon dolar katkı sağlamışlardır. Bununla beraber 29 milyon kişiye istihdam olanağı sunmuşlardır. Ayrıca, devletlerine 2017 yılı özelinde BİT'ler üzerinden 500 milyar dolara yakın vergi geliri sağlamışlardır⁴. Böylece iletişim alanındaki bu hareketlilik ekonominin altyapısına güç katmıştır.

İletişim bir yandan da ekonominin altyapısı olarak, toplumsal faaliyetleri birbirine bağlamakta ve pratikte üretim faydasını arttırmaktadır. Yazılı ya da sözlü iletişim, tedarikçi ile tüketici arasında mesaj getirip götürmektedir ve kendi kendine sonlanmamaktadır. Dolayısıyla hem gerekli hem de ilave bir unsur olarak üretimin doğal kaynaklar, sermaye, işgücü ve yönetim faktörleri ile kaynaşma halindedir. Örneğin bir şehir ve köy iletişim ağı, köyden şehre refahın transferi için kaynak teşkil edebilir yahut tam tersi de söz konusu olabilir; bu bağlantıyı daha mantıklı hale getiren her iki tarafın da gelişmesi ve büyümesidir. İnsan iletişimi noktasında da aynı prensipler işlemektedir; iletişim hem

⁴The Mobile Economy 2018, GSMA (Groupe Special Mobile Association)

alıcı hem de verici için arzu edilen olmalıdır. Bu durum ekonomik çevrelere yönelik dış etkenler oluşturduğu için tüm dış etkenler genel refahın artması açısından pozitif hale gelmektedir.

Ekonomi piyasalarındaki iletişimin etkinliği, bilginin piyasaya giriş şekline göre değişmektedir. Bazen toplanabilecek tüm bilgiler toplanır ancak bu durum operasyonun etkinliğini azaltır; bazen de sadece eldeki bilgilerle yetinilir ve aslında bu şekilde etkinlik de artar. Ancak en iyisi elbette sadece gerekli bilgilerin elde edilip değerlendirilmesidir. Sonuç olarak performans maksimize edilir ve piyasa için finansal karar verme şartları meydana gelir (Lumby, 1989).

Tam rekabet piyasasının özelliklerinden/avantajlarından biri, çok geniş bilgilere ulaşılabilmesidir ve rekabetçi bir ekonomide fiyat eğilimleri ile piyasa durumunun farkında olmakla, piyasa aktörleri kendilerine belirli bir dönem içerisinde denge sağlayabilmektedirler. Bu durumlarda herhangi bir değişiklik yaşanması halinde bilginin tamamen kaybedildiği bir durum ortaya çıkar ve kusurlu bir piyasa yapısı meydana gelir. Genelde, bahse konu husus gelişmekte olan ülkelerin ulusal bağımsızlığını elde etmesi sürecinde sosyo-ekonomik dengede iletişimin rolünün farkına varılması ve merkezîyetçi mekanizma ile olan benzerliğinin anlaşılması önemli ve değerli olarak kabul edilir.

Bilgi, uzun zaman alan yapılanma sürecinde rasyonel analizin ve kaynakların kullanımı aşamasında insan davranışını değiştirebileceği bir dönemde kilit rol oynamaktadır. Bu durum, yıkıcı ve yapıcı iletişim arasındaki farka dikkat edildiğinde anlaşılabilir. İletişim, gönderici ve alıcıyı fayda düzleminde bir araya getirebilmektedir, bunu yaparken de akışın her iki tarafındaki gruplar için dengeli bir büyüme alanı da sağlayabileceği unutulmamalıdır. Genel denge şartları uygun olmadığı takdirde sağlıklı bir iletişim kanalı olmazsa piyasaya doğru/uygun mesajlar gönderilemeyecek ve etkinlik gösterilemeyecektir. Diğer bir deyişle veri kategorize edilmemiş ve işlenmemişse, dengesizliğin negatif entropisi piyasalara zarar verecektir.

İnsanlar neden iletişimde olma ihtiyacı duyarlar?

İnsanlar iletişim ortamları ile hayatlarını anlamlandırabilmekte, ilişkilerini, topluluklarını ve dünyalarını değiştirebilmekte, etkileşim sağlayabilmektedirler. Toplum bilimlerindeki anaakım araştırma geleneğinden ortaya çıkan “*kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı*” da insanların bu ortamlarda iletişim araçlarını hangi gereksinimlerle kullandıklarını ve ne gibi doyumlar sağladıklarını açıklamaya çalışmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında iletişim araçlarının kullanım nedenleri, kişilerin gereksinimleriyle açıklanır. Kişilerin bireysel ve toplumsal gereksinimleri vardır ve bu gereksinimleri giderip, gerginlikten kurtulmaya çalışırlar. Bu gerginliği gidermenin yollarından biri de iletişim araçlarını aktif olarak kullanmaktır. Elbette gereksinimleri gidermek için tatile çıkmak, spor yapmak, çeşitli hobilerle uğraşmak ve çalışmak gibi başka yollar da vardır. Ancak gereksinimleri karşılamakta

kullanılan kişisel ve çevresel olanaklar yetersiz kaldığında (Uzun, 2013:89) iletişim araçları ve içeriklerinde kişiler tercihlerde bulunur. Televizyon, internet, gazete, mobil telefonla görüşme süresi ve sıklığı ülkemiz ve Avrupa ülkeleri ile mukayese edildiğinde sosyal faaliyetlerdeki, hobilerdeki ve ekonomik durumdaki farklılıklar da günışığına çıkmaktadır.

İnsanların iletişimde bulunma ihtiyaçlarını açıklayan kuramlardan bir diğeri de Clayton Alderfer'e ait olup, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini başka bir şekilde ifade etmiştir. "*E.R.G. Kuramı*" (Existence-Relatedness-Growth Theory) olarak bilinen yaklaşımda gereksinimler; Varoluş (Existence), İlişki kurma (Relatedness) ve Gelişme (Growth) gereksinimleri olarak üç grupta incelemiştir. Bunlar; İnsanın varlığını sürdürmesi ve varoluşunu devam ettirmesini sağlayıcı maddesel özelliğe sahip fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini kapsayan varoluş gereksinimi, kendini gerçekleştirme gereksinimini kapsayan ve başarı ve sorumluluk niteliğini içeren saygınlık gereksiniminin bir yönünü içine alan gelişme gereksinimi ve İlişki Kurma Gereksinimidir. "*İlişki kurma gereksinimi*"; açık bir iletişim, diğerk kişilerle duyguların ve düşüncelerin paylaşımıyla tatmin olunmasını içermektedir. Yine Maslow'un kuramında yer alan sevgi ve ait olma gereksinimi ile başkalarından gelen geri dönüşümleri içeren saygı gereksinimine karşılık gelmektedir. Bununla birlikte Alderfer, ilişki kurma gereksiniminin eleştirisiz samimiyetten ziyade açık, doğru ve dürüst etkileşimle tatmin edildiğini vurgulamıştır (Johns ve Saks, 2001: 139-140). Ayrıca David McLelland da "*aitlik ve ilişki kurma gereksinmesi*" adlı kuramı ile bazı insanlarda bir gruba ait olma ve insanlarla iyi ilişkiler kurmanın güçlü bir güdü olduğunu söyler (Çetinkanat, 2000).

Hofstede'in (1991) toplumları *diş ve erkek kültür* ekseninde sınıflandırdığı çalışmasına göre ise Türkiye diş ülkeler grubunda Brezilya, Fransa, İran, İsrail, İspanya, Tayland, Tayvan, Peru, Şili, Yugoslavya vb. ülkelerle birlikte yer almaktadır. Diş kültürel özellik taşıyan toplumlar insana ve insanlar arası ilişkilere önem vermektedirler. Şefkatli, merhametli, nazik, sadık, çocuklara karşı sevgi dolu olan bu toplumlar duyarlı, sevgi dolu, anlayışlı, sıcakkanlıdırlar. Buna karşın erkek kültür özelliği taşıyan toplumları ise atılgan, para elde etme arzusunda ve materyalist, insana verilen önemin arka planda kaldığı toplumlar olarak nitelendirmenin mümkün olduğu savunulmuştur (Sargut,2015:175).

Johns ve Saks (2001) a göre ise; "*Türk insanının toplumsal tavrı ve insan ilişkilerine önem veren kültürel değerleri*" de konuşma sürelerinin artmasına neden olan etkenler arasındadır. Başka insanların kendileri ile alakalı ne düşündüklerine önem veren Türk insanının bu özelliği de kültürel değerleriyle iniltidir. Türk insanında yalnız kalmamak, bir gruba ait olmak ihtiyacı ağır basmaktadır.

Görüldüğü üzere Türk toplumu da gerek bireysel gereksinimler gerekse toplumsal özellikleri gereği iletişim kurmaya önem vererek Avrupa toplumlarına nazaran iletişime daha fazla zaman ayırmaktadır.

Ekonomik Yapıdaki dengesizlik

Gelişmekte olan ülkeler, çoğunlukla çok çeşitli modern ve geleneksel ekonomik sektörleri barındırmaktadır. Bir tarafta öncü sektörün fikirleri ve seçimleri gelişim eğrisini oluştururken, bu durum yarı sanayileşmiş ülkelerin çoğu için yıkıcı bir büyüme biçimi olmaktadır. Ek olarak bazı sektörlerde çeşitli işsizlik biçimlerinin görülmesi ve ücretlerdeki ayrımcılık sonucunda yaşanan aşırı göç; dikkatleri üzerine toplaması gereken diğer unsurlardır. Zamanın ve teknoloji seviyesinin birbirleriyle olan ilişkisindeki sorun, üçüncü dünya ülkelerindeki gelişme krizinin boyutlarını büyütmüş ve bazı noktalarda devrim ve savaş gibi faktörler bu çok çeşitliliği daha da arttırmış ve ülkeleri daha büyük bir dengesizlik içerisine sürüklemiştir. Öte yandan, refahın eşitsiz dağılımı zaman içerisinde ekonomik sistemlere alan açılabilmesini de engellemekte ve nihayetinde ülkelerin makroekonomik yapıları kronik dengesizliğe mahkûm olmaktadır. Dolayısıyla bu toplumların sosyoekonomik boyutları üzerinde detaylı çalışılması gerekmektedir.

Türkiye ve Avrupa Ülkelerinde Mobil Telefon Kullanımı

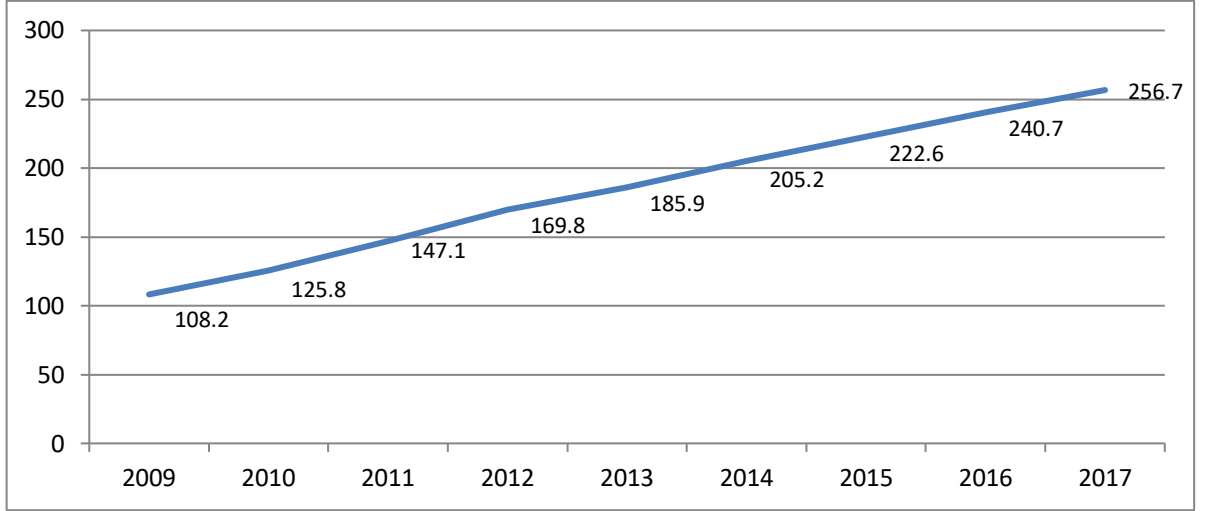
Çalışma kapsamında Deloitte Touche Tohmatsu Limited Şirketi Deloitte tarafından 2017 yılında 33 ülkede toplam 53.150 katılımcıya uygulanan Global Mobil Kullanıcı Anketi (GMCS) verilerinden, Groupe Special Mobile Association (GSMA)'ın 2017 ve 2018 yıllarına ilişkin yayımlanmış olduğu raporlardan ve T.C. Ulaştırma ve Alt Yapı Bakanlığı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından yayınlanan verilerinden faydalanılacaktır. Anılan anketin Türkiye'den 1005 katılımcıyla internet üzerinden gerçekleştirildiği görülmekte olup; katılımcılardan yaş grubu, cinsiyet, gelir seviyesi, yaşadıkları bölge, hane halkı popülasyonu, teknoloji benimseyişi, mevcut telefonlarının markası, mevcut telefonlarının yaşı, çalışma durumları gibi farklı etmenlere göre sınıflandırılan soruları cevaplandırmaları talep edilmiştir. Söz konusu istatistik oluşturulurken 18-50 yaş aralığında ve en az bir telefona sahip erişkinler baz alınmış olup, Türkiye'den 943 katılımcıdan alınan cevaplar değerlendirilmiştir. 2017 Global Mobil Kullanıcı Pazar araştırmasına Türkiye'den katılan kullanıcıların %92'si akıllı telefona sahipken, akıllı veya normal telefon sahiplerinin toplam oranı %94'e çıkmaktadır. Cihaz kullanımına ilişkin sorular bağlamında hangi cihazların ne sıklıkla ve hangi amaçla kullanıldığı ve yapılan işlemler hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

31 Aralık 2017 tarihi itibarıyla Türkiye nüfusu 81 milyon kişi olarak açıklanmıştır⁵. BTK'nın yayınlamış olduğu 2017 yılsonu verileri uyarınca ülkemizin 72.5 milyon mobil abone sayısına eriştiği

⁵Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayımlanan rakam 80.810.525 kişidir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK), www.tuik.gov.tr, Son erişim tarihi:16.8.2018

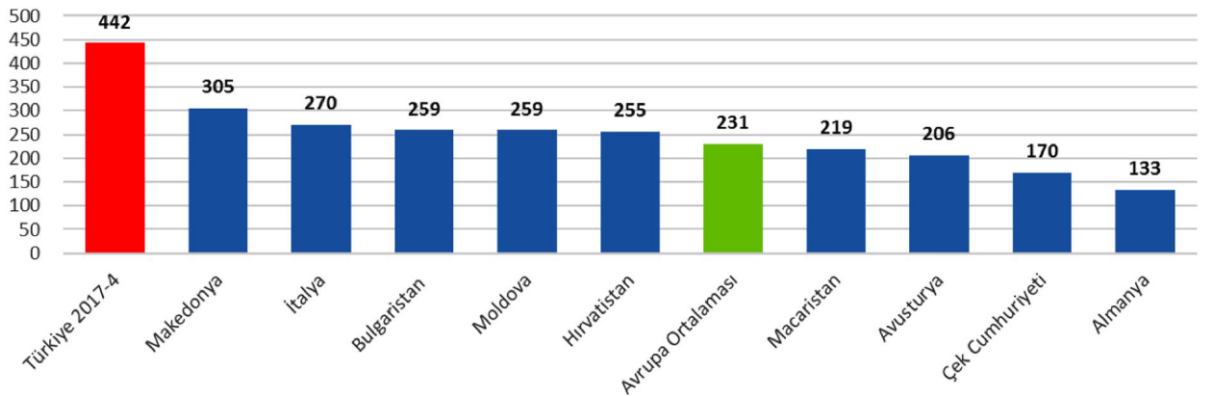
ve 0-9 yaş nüfus hariç olmak üzere mobil cihazlara erişim (penetrasyon) oranımızın %109,5 olarak gerçekleştiği görülmüştür⁶.

Ülkemizin yıllar itibarıyla gerçekleştirdiği mobil arama trafiğine ilişkin Grafik 2 aşağıda yer almaktadır.



Grafik 2:Türkiye Geneli Yıllık Arama Trafik (Milyar Dakika)⁷

Nitekim, 2017 yılı dördüncü çeyreğinde 442 dakika olan ortalama aylık mobil kullanım süresi ile Türkiye, Avrupa ülkelerine kıyasla mobil telefonla en fazla görüşme yapan ülke olmuştur⁸. Bu husus grafik 3 de gösterilmiştir.



Grafik 3: Ülkelerin 2017 yılına ilişkin ortalama aylık mobil kullanım süresi

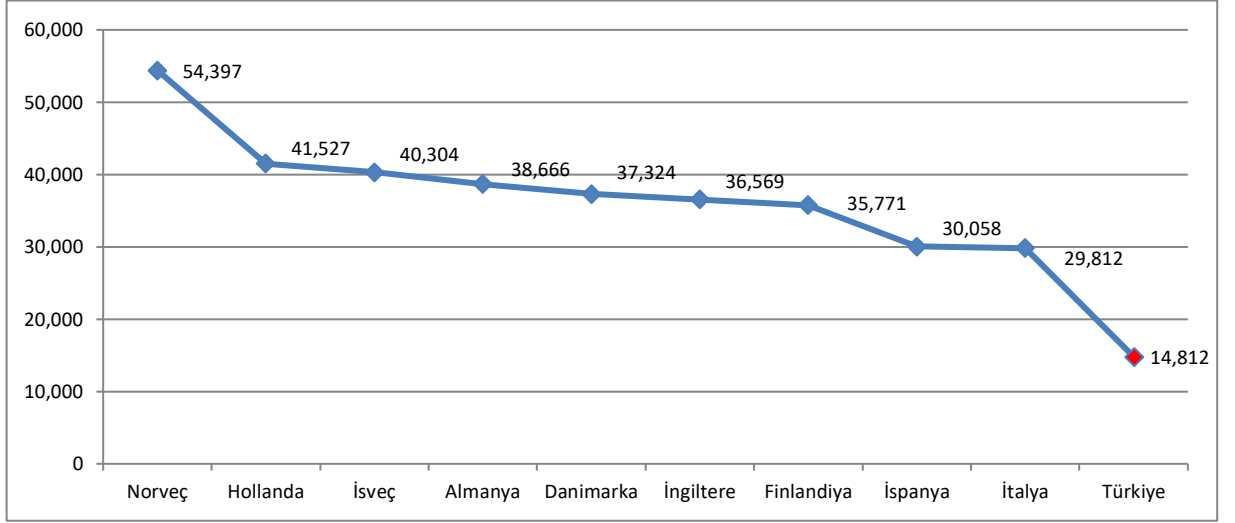
Ülkemizin mobil telefonların kullanılması açısından anlamlı bir mukayeseye tabi tutulabilmesi amacıyla 2017 yılı bazında çeşitli Avrupa ülkeleri ile gayrisafi yurt içi hasıla (GDP) ile mobil

⁶Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumunun yayınlamış olduğu yuvarlanmamış rakam 72.476.365'tir. Detaylı bilgi için bkz. www.btk.gov.tr/iletisim-hizmetleri-istatistikleri

⁷Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu, 2017/4

⁸A.g.r., 2017/4

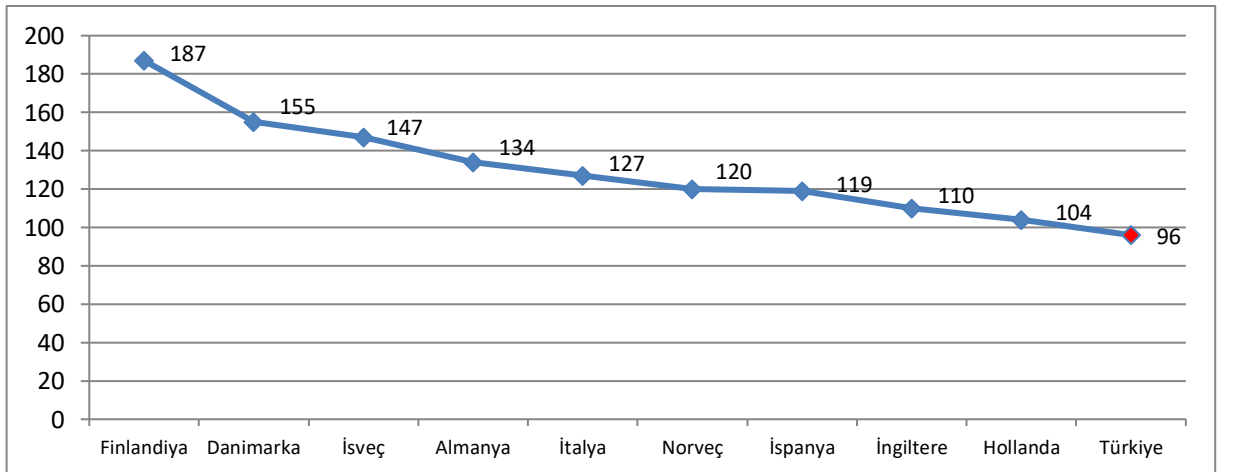
telefonlara günlük bakma sıklıkları ve mobil telefonlarını gece kontrol etme oranları bağlamında bir karşılaştırma yapıldığında; Finlandiya, Danimarka, İsveç, Almanya, İtalya, Norveç, İspanya, İngiltere, Hollanda ve ülkemizin 2017 yılına ilişkin gayrisafi yurt içi hasıla miktarları Grafik 4'deki gibidir.



Grafik 4: Ülkelerin 2017 yılına ilişkin GSYHları⁹, \$,

Nitekim, Grafik 4'de yer alan ülkeler incelendiğinde Norveç'in 54.397 dolarlık gayrisafi yurt içi hasıla miktarı ile çalışma kapsamındaki ülkeler arasında birinci sırada yer aldığı; ülkemizin ise 14.812 dolarlık gayrisafi yurt içi hasıla miktarıyla sonuncu sırada yer aldığı görülmektedir.

Bununla birlikte, söz konusu ülkelerin mobil cihazlara erişim imkânını ifade eden penetrasyon oranları açısından mukayesesi Grafik 5'te yer almaktadır.

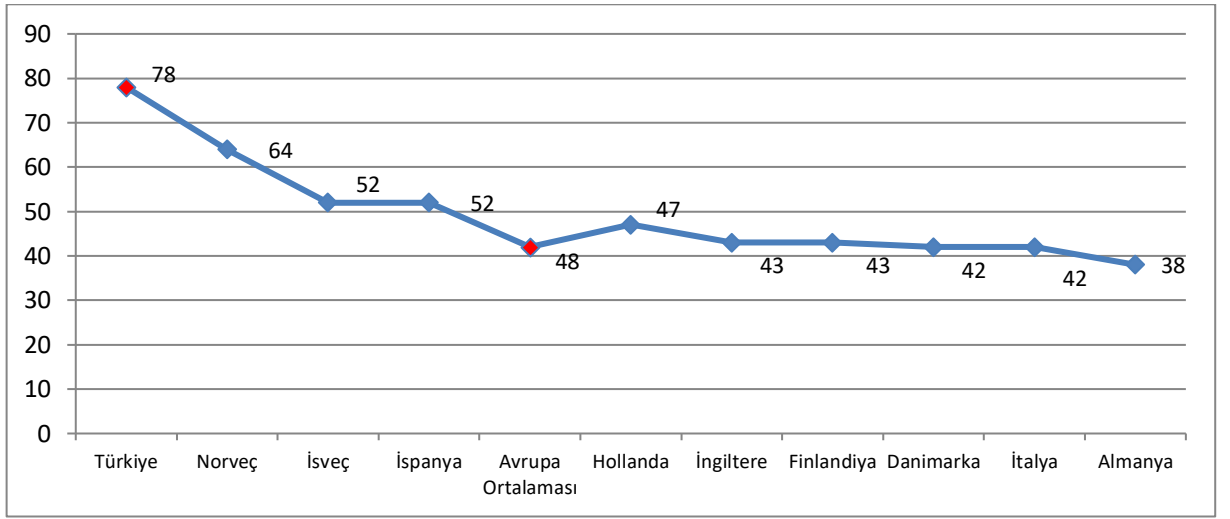


Grafik 5: Mobil penetrasyon oranı, %

⁹Ülkeler ve gayrisafi yurt içi hasılları, www.dunyaatlası.com, son erişim tarihi:17.8.2018

Grafik 5'te görüldüğü üzere, %187lik mobil penetrasyon oranıyla Finlandiya diğer ülkelere kıyasla mobiliteye en yüksek erişime sahip ülke iken, Türkiye %96'lık oranla sonuncu sırada yer alan ülke olarak karşımıza çıkmaktadır.

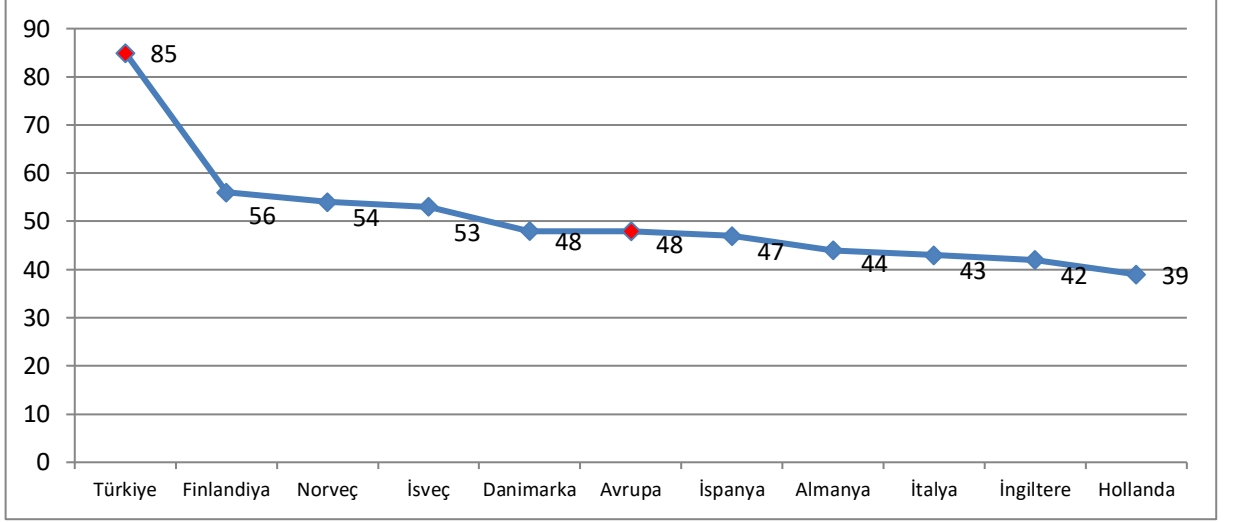
Mobil penetrasyon oranlarına ilişkin sıralama bu şekildeyken, mobil telefonların günlük kullanım yoğunlukları ile gece kullanımları açısından bir tasniflemeye gidildiğinde karşılaşılan sonuçlar farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında örneklem seçilen ülkelerin günlük mobil telefona bakma sıklıklarının yer aldığı Grafik 4 ve geceleri mobil telefonların kontrol edilme oranları Grafik 6'da yer almaktadır.



Grafik 6: Telefona günlük bakma sıklığı¹⁰, defa

Kullanıcıların gün içerisinde mobil telefonlarına bakma sayısında Türkiye, ortalama 78 defa ile Avrupa ortalamasının (48) 1.5 katını aşmaktadır. Bu ülkemizde gün içinde yaklaşık her 13 dakikada bir mobil telefonlarımızın ekranına baktığımız anlamına gelmektedir. Buna karşın, Avrupa ortalamasında bu sürenin 30 dakikaya yükselmektedir. Türkiye, bu değer ile kıyaslanan Avrupa ülkelerinin tümünün önünde yer almaktadır.

¹⁰ A.g.a, 2017



Grafik 7: Geceleri telefonu kontrol etme oranı¹¹, %

Yine, ülke olarak mobil telefonlara ne kadar sık başvurduğumuzu gösteren bir başka parametre ise geceleri telefonu kontrol etme eğilimi sonuçlarında kendini göstermektedir. Nitekim, Türkiye’de gece saatlerinden ertesi günün başlangıcına kadar mobil telefonların kontrol edilmesi oranı grafik 7’de görüldüğü üzere %85 dir. Kullanıcıların %85’i ise uyku için ayrılan zaman içinde bir şekilde telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oran Avrupa ülkelerine kıyasla çok daha yüksektir.

Yukarıda yer alan verilerde hareketle, mobil penetrasyon oranları bakımından karşılaştırıldığında en düşük seviyeye sahip olmasına karşın gerek gece gerekse gündüz telefona bakma sıklığı bakımından Türkiye’nin önde olduğu görülmektedir.

Gün içerisinde mobil telefonlara başvuru sıklığımızı daha detaylı tasnif eden bir diğer karşılaştırma verileri ise Şekil 1 ve 2 te yer almaktadır.



Şekil 1. Türkiye¹²

¹¹ A.g.a., 2017

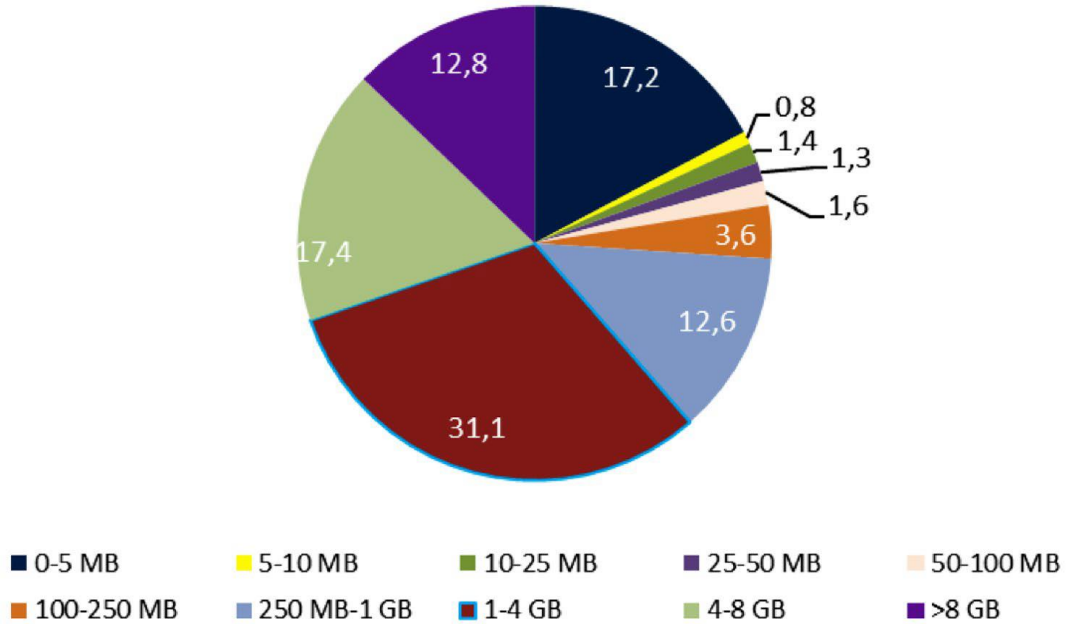
¹² A.g.a., 2017



Şekil 2. Avrupa¹³

Akıllı telefon bağımlılığında Avrupa'nın önüne geçen Türkiye'de uyandıktan sonraki ilk 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı %79 iken, aynı oran Avrupa için %62 seviyesinde gözlemlenmektedir. Benzer biçimde yatmadan önceki son 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı Avrupa'da %53 iken aynı oran Türkiye için %72 seviyelerine ulaşmaktadır.

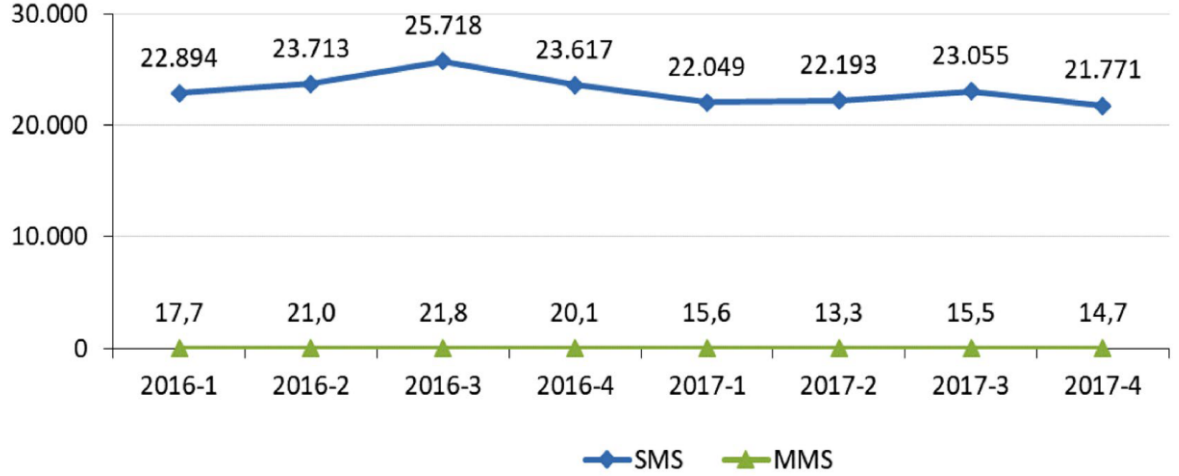
Türkiye'de kullanıcıların büyük bir çoğunluğu sabah uyandığında ve gece yatarken telefonlarını kontrol etmektedir. Uyanır uyanmaz, başka hiçbir şey yapmadan, telefonlarına bakanların oranı %28 iken, uyandıktan sonraki ilk 5 dakika içinde bu oran %61'e çıkmaktadır. Gece yatmadan hemen önce telefonuna bakanların oranı %23 iken, yatmadan 5 dakika öncesi zamanı dikkate alındığında bu oranın %52'ye çıktığı dikkat çekmektedir. 18-24 yaş arasındaki kullanıcıların %65'i uyandıktan sonraki 5 dakika içerisinde telefonuna bakarken yaş ilerledikçe bu oran düşmekte ve 45-50 yaş grubunda %52 olmaktadır.



Şekil 3: Mobil Cepten İnternet Abonelerinin Kullanıma Göre Dağılımı, %

¹³ A.g.a, 2017

Şekil 3’de mobil cepten internet abonelerinin kullanım miktarına göre dağılımı verilmektedir. Mobil cepten internet abonelerinden 100 MB üzeri kullanımı olan abonelerin oranı %77,6’dır. Buradaki abone dağılımında %31,1’lik oran ile 1-4 GB arasında yoğunlaşma olduğu görülmektedir.



Grafik 8: Dönemlere Göre SMS ve MMS Miktarı, Milyon Adet

SMS ve MMS sayıları çeyrekler itibariyle incelendiğinde; 2017 yılı dördüncü üç aylık dönemde toplam SMS sayısının yaklaşık 22 milyon, MMS sayısının ise yaklaşık 14,7 milyon civarında gerçekleştiği görülmektedir (Grafik 8).

Global Mobil Kullanıcı Anketi (GMCS) verileri, Groupe Special Mobile Association (GSMA)’ın 2017 ve 2018 yıllarına ilişkin yayınlamış olduğu raporlar ve T.C. Ulaştırma ve Alt Yapı Bakanlığı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından yayınlanan verilere göre Türkiye’de mobil kullanıcıların %66’sı telefonlarını gereğinden daha fazla kullandıklarını kabul etmektedirler. Bu şekilde düşünenlerin %53’i bunun tüm gün boyunca geçerli olduğunu, %27’si ise özellikle akşam saatlerinde olması gerektiğinden daha fazla telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Sonuç

İyi bir analiz çalışmasında önemli olan, konu ile ilgili olabildiğince çok değişken kullanmak değil, birbiriyle tutarlı, konunun farklı yönlerini ortaya koyabilen göstergeleri kullanmaktır. Bu sebeple çalışmada 2017 yılı bazında çeşitli Avrupa ülkeleri ile Türkiye’nin gayrisafi yurt içi hasılları (GDP) ile mobil telefonları kullanma, mobil telefonlara günlük bakma sıklıkları ve mobil telefonları gece kontrol etme oranları kullanılmıştır.

Veriler incelendiğinde Norveç 54.397 doları gayrisafi yurt içi hasıla miktarı ile çalışma kapsamındaki ülkeler arasında birinci sırada yer alırken, Türkiye’nin 14.812 dolarlık gayrisafi yurt içi

hasıla miktarıyla sonuncu sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye'nin gayrisafi yurt içi hasıla miktarındaki görece azlığa rağmen mobil telefonla en çok konuşan ülke olması, ayrıca %187'lik mobil penetrasyon oranıyla Finlandiya ve diğer ülkeler mobiliteye en yüksek erişime sahip ülkeler iken, Türkiye'nin %96'lık oranla sonuncu sırada yer almaktadır (Grafik 4). En gelişmiş ve yeni mobil telefon alma gereksiniminin altında yatan psikolojik etmenler ayrı bir çalışma konusu olacak düzeydedir.

Türkiye'deki mobil kullanıcılar günde ortalama 78 kez, yani her 13 dakikada bir cep telefonu ekranına bakmaktadır. Türkiye'deki kullanıcıların %66'sı telefonlarını gereğinden daha fazla kullandıklarını kabul ediyor ve bu kesimin %50'si mobil telefon kullanım sürelerini sınırlamaya çalıştığını ifade ediyor.

Dünyanın herhangi bir yerinden insanların birbirlerine ulaşp haber alabildikleri, seslerini duyarak görüntülü arayabildikleri kısaca iletişim teknolojileri ile alternatif iletişim imkânlarına sahip oldukları günümüzde, gözetim toplumunda yer alan bireylerin kişisel mobil telefonları ile konuşmaları yönetenlerin hoşuna gitmekte, sermaye sahipleri de büyük kar elde etmektedir.

Öte yandan üretim faktörleri açısından çalışma sonucu, iletişimin etkin verimlilik ile eş anlamlı olmadığı da anlaşılmaktadır. Ancak belirli durumlarda, iletişimin genişletilmesi verimliliğin artmasına özellikle de gelişmekte olan ülkelerdeki dengesizlik durumlarında iletişimin kapsamlı bir yönetim anlayışı içerisinde ülkeyi azgelişmişlik darboğazından kurtararak gelişme misyonunun yeniden aktif hale getirilmesine, tekelleşmenin altını oyarak sosyal adaletin tesis edilmesine ve insan toplulukları arasında rekabet vasıtasıyla büyümenin gerçekleşmesine yol açabileceği bilinmektedir.

Ekonomik büyüme ile demokrasi arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalar ve geliştirilen teoriler incelendiğinde ise, çok farklı görüşlerin olduğu belirtilmelidir. Bu görüşlerden birisi olan Bağdaşma Yaklaşımının da desteklediği gibi Demokrasi ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki vardır. Bağdaşma yaklaşımının savunucuları, demokrasi ile gelişme kavramlarını birbiriyle uyumlu olan ve birbirini destekleyen iki unsur olarak görmektedirler (Sirowy ve Inkeles, 1990: 132-134). Diğer görüşlerden bu bağı direk kabul etmeyenlerin dahi kabulüne göre demokrasi ekonomik büyümeyi direkt etkilemese bile, ekonomik büyümenin sağlanması için kurumsal bir zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla sosyo ekonomik gelişme demokrasiye koşut gelişirken verimli ve etkin iletişimi de beraberinde getireceği anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- Alsopp, V. (1995). *Understanding Economics*, Routledge, London , N. Y, P:386
- Çetinkanat, C. (2000). *Örgütlerde Güdülenme ve İş Doyumu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Hofstede, G. H. (1991) *Cultures and organizations: Software of the Mind*, London, UK.
- JOHNS, G. ve Saks, A. M. (2001), *Organizational Behaviour: Understanding and Managing Life at Work*, Addison Wesley Longman, Fifth Edition, USA. (Pearson Education Inc.).
- Lumby, S. (1989). *Investment Appraisal and Financing Decisions, A First Course In Financial Management*. 3rd ed.,Chapman&Hall Series in Accounting&Finance
- Melody, William H. (1999), “Human Capital In Information Economies”, *New Media & Society*, Vol: 1, No: 1, pp. 39-46.
- Sargut, S.A. (2015).*Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*, 4. Baskı, İmge Kitapevi, Ankara.
- SEGE-2011. (2013). T.C.Kalkınma Bakanlığı, *İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması*, Ankara. (<http://www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/15310/SEGE-2011.pdf>)
- Sirowy, L. ve Inkeles, A. (1990). *The Effects of Democracy on Economic Growth and Inequality: A Review*, *Studies In Comparative International Development*, 25(1): 126-157.
- Thurow, I. (1992). *Head to head - The coming Economic Battle among Japan, Europe & America / Whilliam Morrow & C, Inc.*Page 220 Cavend translation.
- Uzun, R. (2013). *İletişim Kuramları,Ünite 4, İletişim Kuramlarına Giriş*, Editör: Yüksel, Erkan, Anadolu Üni Yayını No:2803,s:84-105, Saray Matbaacılık, Ankara.
- Yüksel, E. (2013). *İletişim Kuramları,Ünite I, İletişim Kuramlarına Giriş*, Editör: Yüksel, Erkan, Anadolu Üni Yayını No:2803,s:3-33, Saray Matbaacılık, Ankara.