

e-GİFDER

ISSN 2146-3301

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi



**GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ELEKTRONİK DERGİSİ**

**GUMUSHANE
UNIVERSITY
e-JOURNAL of FACULTY
of COMMUNICATION**

6/2
cilt
volume / sayı
number

CİLT/VOLUME:6

SAYI/NUMBER:2

EYLÜL/SEPTEMBER 2018

dergipark.gov.tr/e-gifder

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK

EDİTÖRLER: Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN
Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN
Dr. Öğr. Üyesi. Ersin DİKER

ALAN EDİTÖRLERİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım:
Reklamcılık: Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

Gazetecilik:
Radio Televizyon ve Sinema: Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN
İngilizce Dil Editörü: Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

EDİTÖR YARDIMCILARI

Arş. Gör. Neva DOĞAN Arş. Gör. Elif TÜRTEK
Öğr. Gör. Mehmet Akif GÜNAY Öğr. Gör. İhsan TÜRKAL

YAYIN KURULU

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN Doç. Dr. M. Salih GÜRAN
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN
Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN Dr. Öğr. Üyesi M. Selahattin OKUROĞLU

KAPAK TASARIMI: Emre Ş. ASLAN

Elektronik Dergi dergipark.gov.tr/e-gifder

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi **Tel:** 0 456 233 75 97
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı **Dahili:** (2415)
Bağlarbaşı Mahallesi 29000/GÜMÜŞHANE

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

- | | |
|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Metin IŞIK - Yalova Ün. |
| Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün. |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün. |
| Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün. | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün. |
| Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Naci BOSTANCI |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün. | Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün. |
| Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün. | Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ün. |
| Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün. | Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün. |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün. | Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ün. |
| Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün. | Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün. |
| Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ün. | Prof. Dr. Caner ARABACI – Konya Necmettin Erbakan Ün. |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün. | Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ün. |
| Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ün. | Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Üniversitesi |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün. | Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün. |
| Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ün. | Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Erciyes Ün. |
| Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün. | Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün./England |
| Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ün. | |

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



İÇİNDEKİLER

Emine ŞARDAĞI - Mesude Canan ÖZTÜRK

Halkla İlişkiler Eğitiminde Küreselleşmeye İlişkin Bir
Değerlendirme: Abd Ve İngiltere Örneği **836-865**

*An Evaluation of Globalization in Public Relations
Education: The Case of Usa and England*

Polat CAN - Gözde ŞEN

Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma
Davranışı Üzerindeki Rolü **866-898**

*The Role of Psychological Effects of Perceived
Scarcity on Consumers' Buying Behavior*

Huriye TOKER - Merba TAT

Representation of Corporate Social Responsibility
in Turkish Newspapers **899-928**

*Türk Yazılı Basınında Kurumsal Sosyal
Sorumluluğun Temsili*

Ümit ARKLAN – Nurullah Zafer KARTAL

Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak
Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım
Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir
Araştırma **929-965**

*Youtube Usage by Y Generation as a Content
Consumer: Study on Usage Purposes, Usage Levels
and Followed Contents*

Murat KOÇYİĞİT - Murat ERDOĞDU - Mustafa UYAR - Muhsin ÇINAR

Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklerle
Sosyalleşme Düzeylerinin İletişim Becerileri Ve
Duyusal Zekâları Üzerine Etkisi **966 -988**

*The Effect of Socialization Levels of University
Students with Recreational Activities on Their
Communication Skills and Emotional Intelligence*

Sibel ONURSOY

Üniversite Gençliğinin Dijital Okuryazarlık
Düzeyleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine
Bir Araştırma **989-1013**

*Digital Literacy Levels of University Youth: a
Research on the Students of Anadolu University*

Adem DOĞAN - Göksel GÖKER

Siyasal Bilgi Ve Siyasal Davranış Bağlamında 2014
Elazığ Yerel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma
1014-1045

*A Research on 2014 Elazığ Local Elections in the
Context of Political Knowledge and Political
Behavior*

Şakir GÜLER

Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleki Kaygılarının
Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması
1046-1072

*A Scale Development Study to Measure
Occupational Concern of Public Relations
Department Students*

Zuhal GÖK DEMİR - Çiğdem KARAKAYA ŞATIR

Kamuların Durumsal Kuramı Bağlamında Stratejik
Halkla İlişkilerde Kamu Segmentleri: Türkiye'deki
Aktif, Uyanmış Ve Gizli Kamuların Profili **1073-1105**

*Public Segments in Strategic Public Relations in the
Context of the Situational Theory of Publics: The
Profile of Active, Aware and Latent Publics in
Turkey*

Mehmet Erhan SUMMAK

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici
Davranışıyla Etkileşimi **1106-1127**

*Interaction of Corporate Social Responsibility With
Consumer Behaviour*

Funda YALIM

Bir Finansal Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yıllık
Faaliyet Raporları: Borsa İstanbul'da İşlem Gören
Ulaştırma Sektör Şirketleri Üzerinden Bir İnceleme
1128 - 1154

*Annual Activity Reports As a Tool for Financial
Public Relations: A Survey on Trading Companies in
Istanbul Stock Exchange*

Kerem Orhun BARTAN - Hatun Boztepe TAŞKIRAN

Kurumsal Değişim Yönetimi Sürecinde Kurum İçi
İletişimin Rolü **1155 - 1184**

*The Role of Internal Communication in the Process of
Corporate Change Management*

Neva DOĞAN - Ayşe SARITAŞ

Marka Ve Sosyal Sorumluluk: Kişisel Bakım
Markaları Örneği **1185 - 1202**

*Brand and Social Responsibility: Personal Care
Brands Example*

Mustafa KARACA

İtalyan Propagandasında Kült Lider Olgusu: "Il Duce" Benito Mussolini **1203-1220**

The Cult Leadership concept in the Italian Propaganda: "Il Duce" Benito Mussolini

Ayla TOPUZ SAVAŞ - Gülcan ŞENER

Eski Beyin Ve Reklamda Yaratıcılık: Kristal Elma Yarışması'nda Ödül Alan Reklamların Analizi **1221-1247**

Old Brain and Ad Creativity: Analyzing Awarded Ads in Kristal Elma Contest

Ceren YEGEN - Bayram Oğuz AYDIN

Kamuoyu Oluşumu Ve Seçimler: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi Üzerine Bir Ağ Analizi **1248-1276**

Public Opinion Formation and Elections: a Network Analysis on 24th June 2018 Presidential Election and 27th Term General Election

Ezel TÜRK

Türkiye'deki Hava Yolu Şirketlerinin Facebook'u Kurumsal Amaçlı Olarak Kullanımı **1277-1298**

A Content Analysis of Facebook Posts by Airlines Companies

Yener Lütfü MERT

Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları **1299-1328**

Influencer Marketing Applications in the Scope of Digital Marketing

Cavit YAVUZ - Yasin DUVAN

Doğu Karadeniz Üniversitelerinin Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı **1329-1350**

The Habits of the Social Media Use in the Corporate Communication of the Universities in the Eastern Black Sea

Adnan DUYGUN

Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi **1351-1375**

The Effect of Social Media Addiction on Consumer Purchase Decision Making Process

Zeynep Benan DONDURUCU

Yeni Medyada Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi: İnci Sözlük Örneği **1376-1405**

Sexual Identity Based Hate Speech in New Media: İnci Sozluk Sample

Seyran EFİLTİ ATAY

Türkiye’de Medya Ve Kadın Alanında Yapılan
Lisansüstü Tezler Ve Bu Tezlerde İncelenen
Temaların Analizi: 2007-2017 Dönemi **1406- 1423**

*The Theme Analysis of The Postgraduate
Dissertations Written on Media and Women in
Turkey: 2007-2017 Period*

Yavuz DEMİR

Kullanımlar Ve Tatminler Kuramı Bağlamında Spor
Basını Okuru, Okuma Motivasyonları Ve Tatminleri
1424-1446

*The Readers of Sport, Reading Motivations and
Gratifications in the Context of the Uses and the
Gratification Theory*

Gonca UNCU - Gülsüm ÇALIŞIR

Çocukluk, Oyun Ve Kent: 80’li Yılların
Gümüşhane’sinde Çocuk Olmak **1447-1474**

*Childhood, Play And City Being a Child in the 80’s of
Gumushane City*

Esra DUDU KARAMAN - Neva DOĞAN

Annelik Rolü Üzerine: Kadının “Annelik” Kimliği
Üzerinden Tahakküm Altına Alınması **1475-1496**

*Upon the Motherhood Role: Woman’s Being
Tyrannized Through Her “Motherhood” Identity*

Ali Murat KIRIK - Sevdâ KÖYÜSTÜ

Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi
Yöntemiyle İncelenmesi **1497-1518**

*The Investigation of Dissertations on Z Generation
With Content Analysis Method*

Mehmet Sena KÖSEDAĞ - Kazım Özkan ERTÜRK

Türkiye’deki Yazılı Basında Zeytin Dalı Harekâtı:
Sözcü, Star Ve Haber Türk Gazeteleri Üzerinden Bir
Analiz **1519-1535**

*Operation Olive Branch on Turkey’s Print Media: an
Analysis of Sözcü, Star and Haber Türk Newspapers*

Hasan ÇİFTÇİ

Öğrencilerin Siber Mağduriyet Düzeylerinin
Karşılaştırılması **1536 -1567**

Comparison of Students’ Cyber Victimization Rates

Caner ÇAKI

Nazi Almanyası Döneminde Basılan Posta Pullarının
Propaganda Amaçlı Kullanımı **1568-1595**

The Use of Postage Stamps Printed in Nazi
Germany for the Purpose of the Propaganda

Beyler YETKİNER

Türkiye’de Film Festivallerinin Dönüşen Yapısı
1596-1625

The Changing Structure of Film Festivals in Turkey

Remzi SAN - Çiğdem TAŞ ALİCENAP

“Mad Max” Sinema Filmi Ve “Fallout” Oyun
Serilerinin Göstergelerarası Bağlamda İncelenmesi
1626-1647

Examining "Mad Max" Movie Film And "Fallout"
Game Series in Contextual Intersemiotism

Serhat YETİMOVA

Fransa’da Sinema Dergiciliğinin Tarihsel Gelişimi Ve
Positif Dergisi **1648-1675**

Historical Flow of French Movie Journalism
and the Journal of Positif

Nursel BOLAT

Erkek Egemen Bir Dünyada Kadının Medyada
Temsiliyeti Üzerine Bir İnceleme: Eşkiya Dünyaya
Hükümdar Olmaz Dizisi Örneği **1676-1703**

An Analysis on Representation of Woman in Male-
Dominated World Within the Context of the Serial
of "Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz"

EDİTÖRDEN

İletişim alanında üretilen akademik bilginin taşıyıcı olarak 2011 yılından bu yana kesintisiz bir şekilde yayınlanan Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin (e-gifder) 6. Cilt 2. sayısı ile tekrar karşınızdayız.

Derginin bu sayısında iletişim biliminin birer alt disiplini olarak halkla ilişkiler, radyo-tv, gazetecilik, reklamcılık ve son dönemin popüler alanından biri olarak yeni medya konusunda 33 makale yer almaktadır. Bu makalelerin inceleme sürecinde katkılarını sunan hakemler başta olmak üzere, derginin danışma ve yayın kuruluna, editör ve editör yardımcılara ve yayınlarıyla derginin içeriğini zenginleştiren yazarlara teşekkür ederiz.

Bu sayıda ilk sırada yer alan Emine Şardağı ve Mesude Canan Öztürk'ün "Halkla İlişkiler Eğitiminde Küreselleşmeye İlişkin Bir Değerlendirme: ABD ve İngiltere Örneği" başlıklı makalesinde; halkla ilişkiler eğitimi veren üniversiteler seçilmiş ve küreselleşme ile ilgili derslerin içeriği belirlenen başlıklar altında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. "Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü" makalesinde Polat Can ve Gözde Şen, işletme tarafından oluşturulan ve ürünün kıt olduğu yönündeki algılamının, tüketicide yarattığı psikolojik etkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Huriye Toker ve Merba Tat, Türk yazılı basınında kurumsal sosyal sorumluluğun temsilini Hürriyet gazetesi üzerine gerçekleştirdiği içerik analiziyle incelemiştir. Ümit Arklan ve Nurullah Zafer Kartal, "Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma" makalesinde Süleyman Demirel Üniversitesi'nden seçilen 600 denek üzerinde gerçekleştirilen alan araştırmasının bulgularına yer vermektedir. Murat Koçyiğit, Murat Erdoğan, Mustafa Uyar ve Muhsin Çınar, üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklerle sosyalleşme düzeylerinin iletişim becerileri ve duygusal zekaları üzerine etkisine makalelerinde yer vermiştir. Sibel Onursoy, üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerini Anadolu Üniversitesi öğrencilerine yönelik gerçekleştirdiği

bir araştırma ile ortaya koymuştur. Adem Doğan ve Göksel Göker, “Siyasal Bilgi ve Siyasal Davranış Bağlamında 2014 Elazığ Yerel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalelerinde, 1150 kişilik örneklem grubu üzerinden seçmenin siyasal adaylara ve kampanya sürecine ilişkin siyasal bilgi düzeyi ve bu düzeyi etkileyen sosyo-demografik değişkenlerin belirlenmesini amaçlamıştır. Şakir Güler ise makalesinde, halkla ilişkiler öğrencilerinin mesleki kaygılarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması yapmıştır.

“Kamuların Durumsal Kuramı Bağlamında Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentleri: Türkiye’deki Aktif, Uyanmış ve Gizli Kamuların Profili” başlıklı makalelerinde Zuhâl Gök Demir ve Çiğdem Karakaya Şatır, İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde kamuların durumsal kuramının değişkenleri ve demografik sorulardan oluşan 443 anket formu ile ampirik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Mehmet Erhan Summak, işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla yönelik öğrenciler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik genel tutumlarının tüketim davranışı üzerine etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Funda Yalım, finansal halkla ilişkiler aracı olarak yıllık faaliyet raporları üzerine Borsa İstanbul’da işlem gören ulaştırma sektör şirketlerini incelemiştir. Kerem Orhun Bartan ve Harun Boztepe Taşkiran, kurumsal değişim yönetimi sürecinde kurum içi iletişimin rolünü yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirdikleri çalışmada ele almıştır. Neva Doğan ve Ayşe Sarıtaş, “Marka ve Sosyal Sorumluluk: Kişisel Bakım Markaları Örneği” başlıklı makalelerinde, Fortune Dergisi’nin 2017 “Yılın En Büyük 500 Şirketi” sıralamasına giren kişisel bakım markalarını sosyal sorumluluk kampanyaları bağlamında incelemiştir. Mustafa Karaca, Mussolini’nin İtalyan propagandasında kültür lideri olarak nasıl inşa edildiğini göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak ele almıştır.

Ayla Topuz Savaş ve Gülcan Şener, reklamda yaratıcılık üzerinden Kristal Elma Yarışmasında ödül alan reklamları analiz etmiştir. Ceren Yegen ve Bayram Oğuz Aydın, kamuoyu ve seçimler ekseninde 24 Haziran 2018 seçimlerini üzerine bir ağ analizi gerçekleştirmiştir. Ezel Türk, Türkiye’deki havayolu şirketlerinin Facebook’u kurumsal amaçlı kullanımlarını ele almıştır. “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer

Marketing Uygulamaları” makalesinde Yener Lütfü Mert, Türkiye’de influencer marketing uygulamalarının gelişimi, uygulama şekilleri, ekonomik ve mali boyutu ile sistemin geleceğini irdelemiştir. Cavit Yavuz ve Yasin Duvan, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alan devlet üniversitelerinin sosyal medya hesaplarını inceleyerek, kurumsal iletişimde sosyal medya kullanım alışkanlığını tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Adnan Duygun, sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisini İstanbul’da 474 sosyal medya kullanıcı üzerinden yapmış olduğu araştırmayla ele incelemiştir. Zeynep Benan Dondurucu, İnci Sözlük üzerinden yeni medyada cinsel kimlik temelli nefret söylemini nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Seyran Efiltili Atay da 2007-2017 döneminde Türkiye’de medya ve kadın alanında yapılan lisansüstü tezleri ve bu tezlerin temalarını analiz etmiştir. Yavuz Demir, spor basını okurunun okuma motivasyonları ve tatminlerini kullanımlar ve tatminler kuramı üzerinden incelemiştir. Gonca Uncu ve Gülsüm Çalışır, 80’li yılların Gümüşhane’inde çocuk olmayı, çocuklukları bu şehirde geçmiş gurbetçilerle yapmış oldukları görüşmelerle çocukluk, oyun ve kent ekseninde ele almıştır.

Esra Dudu Karaman ve Neva Doğan, kadının ‘annelik’ kimliği üzerinden tahakküm altına alınmasını 19 katılımcıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme üzerinden tartışmaktadır. Ali Murat Kırık ve Sevda Köyüstü, Z kuşağı konusunda yapılmış tezleri içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Mehmet Sena Köseadağ ve Kazım Özkan Ertürk, Zeytin Dalı hareketine ilişkin Star, Sözcü ve Habertürk gazetelerinde yer alan haberleri içerik ve söylem analizi ile incelemiştir. Hasan Çiftçi, lise ve yüksek okul öğrencilerinden seçmiş olduğu örneklem üzerinden öğrencilerin siber mağduriyet düzeylerinin karşılaştırmasını yapmıştır.

Caner Çakı, Nazi Almanyası döneminde bastırılan pulların propaganda amaçlı kullanımını gösterebilimsel analiz yöntemiyle araştırmıştır. Beyler Yetkiner, doktora tezinden üretmiş olduğu çalışmasında Türkiye’de film festivallerinin dönüşen yapısını tartışmaktadır. Remzi San ve Çiğdem Taş Alicenap, Mad Max sinema filmi ve Fallout oyun serilerini göstergelerarası bağlamda incelemiştir. Serhat Yetimova, Positif dergisi ekseninde Fransa’da sinema dergiciliğinin tarihsel gelişimini aktarmıştır. Son

olarak Nursel Bolat, Eşkuya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisi üzerinden erkek egemen dünyada kadının medyada temsiliyetini incelemiştir.

Bu sayıda yer alan 33 makalenin iletişim biliminin gelişimine katkı sunması ve bundan

sonra yapılacak çalışmalara yol göstermesi dileğiyle....

Editör

Ali Özcan

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDE KÜRESELLEŞMEYE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME: ABD VE İNGİLTERE ÖRNEĞİ

Emine ŞARDAĞI¹
Mesude Canan ÖZTÜRK²

ÖZ

Halkla ilişkilere yönelik ilgi son yirmi yıl içinde giderek artmıştır. Bu durum halkla ilişkiler eğitiminin önemli hale gelmesine sebep olmuştur. Uygulama alanlarının gelişmesi farklı bir ülkede ya da kültürde halkla ilişkiler çalışması yapıldığında küreselleşmenin etkilerinin düşünülmesini gerekli kılmıştır. Ülkelerin kültürel, siyasal, ekonomik vb. yapısının farkında olmak buna yönelik verilen eğitim ve bilinçle oluşmaktadır. Bu bilincin oluşturulması için halkla ilişkiler programı içinde küreselleşmeye yönelik eğitim verilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada, halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin ders içeriklerinde küreselleşme ve uluslararasılaşmaya yönelik eğitimlerin varlığının incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece, halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme kavramı için benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, halkla ilişkiler eğitimi veren üniversiteleri belirlemek için iki liste seçilmiş ve küreselleşme ile ilgili derslerin içeriği incelenmiştir. Eğitimin içeriği, içerik analizi yöntemi ile belirlenen başlıklar altında değerlendirilmiştir. Literatürde eğitimde küreselleşme kavramının önemi sıkça vurgulanmaktadır. Ancak bu çalışmadan elde edilen sonuçlar üniversitelerin bu konuya yeterince önem vermediğini göstermektedir. Bulgular, programların çoğunda halkla ilişkilerin uluslararası ve küresel boyutuyla ilgili çok az ders verildiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte verilen uluslararası derslerin büyük bir bölümü seçmeli ders olarak verilmektedir. Bu durum bu anlamda bir anlayışın henüz yerleşemediğinin göstergesi sayılabilir. Ders içeriğinin konusu kültür ve kültürlerarası iletişim üzerine odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, küreselleşme, eğitim, uluslararası halkla ilişkiler, küresel halkla ilişkiler

AN EVALUATION OF GLOBALIZATION IN PUBLIC RELATIONS EDUCATION: THE CASE OF USA AND ENGLAND

ABSTRACT

The interest on public relations has increased steadily over the past two decades. This situation has led to the importance of public relations education. The development of field necessitated the consider of the effects of globalization when study public relations practice in a different culture and country. Being aware of the cultural, political and economic etc. structure of countries is formed with the education and consciousness directed towards this. In order to form this consciousness, it is important to provide globalization education in public relations program. In this study, it is aimed to examine the existence of education for globalization and internationalization in the course contents of the universities that given public relations education. Thus, similarities and differences were identified for the concept of globalization in public relations education. In the study, two lists were selected to determine the universities and the contents of the courses related to globalization were examined. The content

¹ Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, eminesardagi@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2042-679X

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, mozturk@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2677-6902

of the education was evaluated under the headings determined by the content analysis method. In the literature, the importance of the concept of globalization in education is frequently emphasized. However, the results obtained from the study shows that the universities do not pay attention sufficiently to this issue. Findings showed that the majority of the universities have given very few lessons on the international and global dimension of public relations. Most of these international courses are given as elective courses. This situation can be considered as a sign that there is no understanding in this sense. The subject of the course is focused on culture and intercultural communication.

Keywords: Public relations, globalization, education, international public relations, global public relations

Giriş

Günümüzün rekabet koşullarında kurumların hedef kitlesini doğru tanınması, özellik ve farklılıklarını çok iyi bilmesi gerekmektedir. Artık kurum ya da markalar sadece kendi ülkelerinde faaliyet göstermekle kalmayıp farklı ülkelere de ürün ya da hizmet sunmaktadır. Bu hizmetlerin sunumunda gidilen ülkenin özelliklerini, farklılıklarını, sosyo-ekonomik yapısını bilmek kurumların başarısında etkili olmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmeye çalışıldığı ülkenin özelliklerinin bilinmesi ise ancak eğitim sürecinde bu yönde bir bilincin oluşturulması ile mümkündür. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının eğitim sürecinde küreselleşme olgusunun farkında olmaları, kültürlerarasılık ve çok boyutluluk kavramlarını değerlendirebilmeleri bu nedenle önemlidir. Bireylerde bu öngörü ve bilincin oluşmasında üniversite eğitiminin rolü büyüktür.

Üniversitede küresel ve uluslararası alanda verilen dersler ve içerikleri özellikle yeni mezunların sektörde uygulama yaparken farklı boyutları düşünebilmesine katkıda bulunmaktadır. Mezun olan üniversite öğrencileri sektörün halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak görev yapmaktadır. Bu süreçte gittikçe çeşitlenen, küreselleşen paydaşlar ile iletişim kurmaktan sorumlu bireyler olmakta; bu sorumluluk artık temel demografik tanımlayıcıların ötesine geçerek hedef kitlesini daha detaylı tanımalarını sağlamayı gerektirmektedir. Özellikle üniversitelerde küreselleşme ve uluslararası alanda verilen dersler öğrencilerin sektöre girdiklerinde kurumları adına yapacakları çalışmalarda dikkate alması gereken noktaları bilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin küreselleşmenin ortaya çıkardığı kültürlülüğü anlaması ve tanınması küresel halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl

işlediği ve uygulandığı hakkında fikir sahibi olmasını kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Üniversitelerin bu nedenle verdikleri eğitim müfredatlarında değişen dünya ve piyasa koşullarını göz önünde bulundurması ve bu yönde bir eğitim planı inşa etmesi önemli bir unsurdur. Öğrencilerin bu tür uygulamalarla karşılaştıklarında başarı elde edebilecekleri bilgi ve beceriye nasıl ulaşacaklarına dair yöntemlerin farkında olmalarını sağlamak bu derslerin önceliğidir. Yurtdışında halkla ilişkiler eğitimi veren programlardaki eğitim içeriklerinin bilinmesi Türkiye'deki üniversitelerin kendi müfredatlarını değerlendirebilmesine, eğitim programlarının çerçevesini belirleyebilmesine ve bu doğrultuda eğitim içeriklerinin geliştirilmesine katkıda bulunması açısından önemlidir. Ayrıca verilen eğitim kapsamının yurtdışındaki üniversitelerle paralellik gösterip göstermediğini görerek karşılaştırma yapabildiğini sağlamaktadır.

Bu araştırma küreselleşme çalışmalarında Türkiye'deki eğitim kapsamının niteliğini belirlemek için halkla ilişkiler eğitiminde öncü olan Amerika ve İngiltere'deki küresel ve uluslararası halkla ilişkiler eğitimi kapsamını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada en iyi halkla ilişkiler eğitimi veren üniversiteleri belirleyen iki liste seçilmiş ve bu programlarda küreselleşmeye yönelik eğitimlerin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma için öncelikle belirlenen üniversitelerin web sayfalarında ders içeriklerine yönelik veriler toplanmış, sonrasında ise ortak özellikler doğrultusunda elde edilen veriler kategorilere ayrılmıştır. Üniversitelerde halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme olgusunun varlığına yönelik yapılan çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiş ve verilere içerik analizi yöntemiyle ulaşılmıştır. Çalışma ile hem bu programlarda küreselleşme ve uluslararası nitelikte derslerin verilip verilmediği hem de bu anlamda verilen ders içeriklerinin benzerlik ve farklılıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Küreselleşme ve Eğitim

Globalleşmenin Türkçe karşılığı olan küreselleşme hâlihazırda devam eden bir süreci kapsamakta ve çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir. Siyasal, ekonomik, teknolojik ve kültürel anlamda dinamik bir değişim sürecini açıklayan küreselleşme kavramına yönelik üzerinde uzlaşılmış bir tanım birliği bulunmamaktadır. Etkilerinin hala devam ettiği küreselleşme özellikle 1980'lerden itibaren yaygın kullanılan

kavramlardan biri olmuştur. Küreselleşme kavramı ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalktığı, dünyanın tek bir pazar haline geldiği, ilişki ağlarının öne çıktığı, sermayenin serbestçe dolaştığı, sınırsız rekabetin ortaya çıktığı dünya ölçeğinde bir değişimi ifade etmektedir. Küreselleşme kavramı her ne kadar çoğunlukla ekonomik bir temele dayandırılrsa da kavramın politik, sosyal, kültürel, teknolojik yönlerinin de olduğu unutulmamalıdır. Literatürde küreselleşme kavramının uluslararasılaşma kavramıyla kimi zaman eş anlamlı olarak kullanıldığı görülse de bu iki kavram birbirinden farklıdır. Buna göre küreselleşme; siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin, yerel sınırlar ötesine taşarak dünyaya yayılmasıdır (Erdem, 2009: 242). Uluslararasılaşma ise; kurumların faaliyetlerini ülke sınırlarını aşarak yaygınlaşıp çoğaltmasını, uluslararası farklı pazarlarda faaliyet göstermesini ifade etmektedir. Dolayısıyla küreselleşme kavramı uluslararasılaşmadan çok daha ileri ve karmaşık bir durumu anlatmaktadır. Bu çalışmada incelenen üniversitelerde küresel ve uluslararası nitelikteki dersler birbirinden ayrılmadığı için var olan dersler üzerinden inceleme yapılmıştır.

İletişim, her eğitim dalı gibi üzerinde değerlendirmelerin sonlanmayacağı ve her dönemde yeniden düşünülmesi gereken aktif bir alandır. Çünkü iletişim eğitimi, teknolojiden, siyasi ve sosyal süreçlerden soyutlanamayacak birçok etkiyi içinde barındırmaktadır (Ergeç, 2014: 10). Yelkikalan ve Pazarcık (2005: 1), küreselleşmenin etkilediği alanlardan birinin de eğitim kurumları olduğunu ve üniversitelerin bu nedenle kendilerine yeni bir rota, vizyon belirlemelerinin gerekli olduğunu ifade etmiştir. Buna göre; bir ülkede eğitim kurumlarında küresel normları gözeterek bir eğitim süreci oluşturmanın, o ülkenin küresel arenada bulunduğu yerin belirlenmesinde büyük önem taşıdığı belirtilmektedir. Knight (2004: 11); yüksek öğretimde uluslararasılaşmayı “yükseköğretimin uluslararası, kültürlerarası veya küresel boyutların amacına, işlevlerine veya dağıtımına entegre edilerek öğretimin sağlanması” olarak tanımlamaktadır.

Creedon ve Al-Khaja 2005 yılında yaptıkları çalışmada eğitim programlarında yer alan beceri ve yetkinliklerin içerisine kültürel yeterliliğin eklenmesinin, ulusal kimliğinden ayrı küresel bir kültürün farkını ve değerini görebilecek bir nesil yetiştirmek için fırsatlar sunduğunu belirtmiştir. Küreselleşme sadece toplumların

değil, mesleklerin de ayak uydurması, değişimleri takip etmesi gereken unsurlardan biri olmuştur. Mesleklerin küreselleşmenin etkilerine ayak uydurmasında alana yönelik verilen eğitimlerin katkısı büyüktür.

Üniversitelerde “uluslararasılaşmış olma” iddiası artık yaygın olarak dile getirilmektedir. Bu durum uluslararası öğrenci sayıları ve sundukları çeşitli imkânlarla yönelik düzenlemeler ile belirgin olarak görülmektedir. Eğitimin uluslararası olarak değerlendirilmesi için farklı ülkelerden gelen öğrencilere sunulan imkânların yanında ders müfredatına da önem vermek gerekir. Müfredatın çok kültürlülüğün olduğu bir dünyada yaşamak ve çalışmak için küresel dinamikleri göz önünde bulundurarak oluşturulması üniversitelerin verdiği mezunların nitelik açısından da fark edilmesi açısından önemli bir unsurdur. Uluslararasılaşmanın faydaları çok ve çeşitlidir, bununla birlikte potansiyel riskleri ve istenmeyen sonuçları da vardır. Uluslararasılaşma, yükseköğrenim ortamını dünya çapında ve önemli bir şekilde değiştirmiştir. Araştırmacıların bazıları; ticarileştirme, diploma ve akreditasyon kredileri, uluslararası sıralamalar ve yarışmalar gibi uluslararasılaşmanın istenmeyen sonuçlarından dolayı bu değişimin iyi veya kötü olup olmadığını sorgulamaktadır (Knight, 2013: 84).

Eser (2014: 213); küreselleşmenin eğitim alanında önemli değişimlere neden olduğunu, geleneksel eğitim anlayışını tamamen yıktığını belirtmektedir. Bu nedenle küreselleşen dünyada başarılı olabilmek için sürekli ve yenilenmeye açık, yaratıcı, etkin bir eğitime ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. Eğitim süreci küreselleşmenin etkileriyle birlikte hızlı bir dönüşüme girmiş, ev ve okul ortamında gerçekleştirilen eğitim-öğretim süreçlerinin yanısıra e-öğrenme, uzaktan eğitim, web tabanlı eğitim gibi internet ve bilgisayar teknolojileri ile yapılan eğitim imkânları da sunulmaya başlanmıştır. Eğitimin küresel bir boyuta gelmesi üniversitelerin akreditasyon verme, diploma geçerliliği, çift dal ya da yan dal yapabilme, öğrenci hareketliliği programları gibi öğrencilerin kendilerini değişen dünyanın dinamiklerine ve çok uluslu bir dünyanın gereksinimlerine göre yetiştirmelerine imkân sağlamaktadır. Küreselleşmenin eğitim açısından getirdiği bir diğer değişim ise; dil alanında yaşanmaktadır. Artık devletler arasında sınırların aşılması ve birbirleriyle ticaret yapılması eğitimde yabancı dil konusunun önemli hale gelmesine neden olmuştur.

Üniversiteler artık temelde verdikleri İngilizce eğitimin yanı sıra farklı yabancı dil eğitimlerine de odaklanmıştır.

2. Halkla İlişkiler Eğitiminde Küreselleşme

Her meslek grubu kendi içerisinde kabul görmüş standartlar ve gereklere tabidir. Halkla ilişkiler eğitimi de üniversitelerde gerek lisans gerekse lisansüstü programlar dâhilinde verilmektedir. 1955 yılında kurulan ve mesleğin daha saygın bir statü elde etmesini sağlayan IPRA(Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) alana yönelik eğitimi desteklemek ve teşvik etme amacını da üstlenmektedir. Nitelikli istihdam, endüstrideki büyüme kalıpları ve alanın küreselleşmesinde lisans programlarının popülaritesi arttıkça halkla ilişkilerde lisansüstü eğitim talebi de genişlemeye devam edecektir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için bu gelişme ihtiyacı giderek artmaktadır. Halkla ilişkiler açısından en hızlı büyüyen alan olarak görülen uluslararası halkla ilişkiler; gereksinimleri bilinmeyen bir çevrede uluslararası ve kültürler arası büyük sorumlulukları alma konularında hazırlıksız olan birçok uygulayıcıyı görevlendirmektedir (Peterson ve Mak, 2006: 416). Bu nedenle sadece kültürlerin nasıl farklı olduğunu anlamak değil, aynı zamanda kültürel farklılıkların halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini de anlamak önemli hale gelmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler, halkla ilişkilerde en hızlı büyüyen alan olarak ön plana çıkarken çok az araştırma, kültürün halkla ilişkiler kampanyaları ve programları üzerindeki etkisini incelemiştir (Sriramesh, Kim ve Takasaki, 1999: 271). Kültürel farklılıkların etkilerini tanımak ve ele almak gerekliliği akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından dile getirilmektedir (Kanso, Karim Sinno ve Adams, 2001: 65). Sriramesh'e (2003: 54) göre; halkla ilişkiler (PR) eğitimi, 1992 yılından bu yana meydana gelen hızlı küreselleşmeye ayak uyduramamıştır. Dünyanın farklı yerlerinde bulunan halkla ilişkiler öğrencilerini etkili çok kültürlü profesyoneller haline getirmek için, diğer kıtalardan gelen tecrübeler ve bakışaçılarının eğitim ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Kültür, siyasi sistemler ve medya sistemleri gibi toplumsal faktörlerin karmaşık olması eğitimciler için diğer kıtalardaki deneyimleri halkla ilişkiler bilgi merkezine entegre etmeleri ve böylece gerçekten çok kültürlü uzmanları eğitecek müfredatları oluşturmak için zamanın geldiği belirtilmektedir. Taylor (2001: 73); halkla ilişkiler eğitiminin mevcut durumda yazma ve yönetim üzerine odaklanan

dersleri içerdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, küresel iletişimin gittikçe önemini artması uluslararası halkla ilişkiler alanı için özel bir eğitim oluşturma gerektiği düşüncesini ön plana çıkarmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve küresel iletişim süreçleri, uluslararası iletişimi daha hızlı hale getirmektedir. Bu nedenle, kurumlar ve uluslararası kamuoyuları arasında karşılıklı anlayışa ihtiyaç duyulmaktadır. Karşılıklı anlayış ve işbirliği ilişkilerinin oluşturulması, halkla ilişkiler teorisinin ve uygulamasının uzmanlığı olarak ele alınmaktadır. Sriramesh (2003: 65); ülkelerde hem lisans hem de lisansüstü düzeyde halkla ilişkiler müfredatında daha fazla küresel içeriğe ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle uluslararası halkla ilişkiler konusundaki dersler -çok kültürlülüğe odaklı dersler- öğrenciler için seçmeli ders olarak sunulmamalıdır. Bunun yerine, bu derslerin tüm öğrencilerin bilmesi ve öğrenmesi gereken önemli bir bilgi ögesi olarak halkla ilişkiler müfredatına entegre edilmesi gerekir.

Halkla ilişkiler alanında verilen eğitimler ve içeriklere yönelik olarak yerli ve yabancı çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Aldoory ve Toth, 2000; Shen ve Toth, 2008; Gonçalves, 2009; Gonçalves, de Carvalho Spínola ve Padamo, 2013; Solmaz vd. 2012, Canpolat, 2013, Solmaz vd., 2017). Yapılan bu çalışmalarda halkla ilişkiler alanında teori ve uygulamaya yönelik verilen eğitimler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre söz konusu çalışmalarda, halkla ilişkiler eğitimine yönelik verilen derslerde bir uzlaşma eksikliği olduğu ve müfredat tutarlılığı olması gerektiği (Aldoory ve Toth, 2000; Shen ve Toth, 2008), zorunlu derslerin seçmeli derslerden daha fazla olduğu, teorik ve uygulama dersleri arasında bir denge olmadığı (Solmaz vd., 2012: 253); Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitiminin genel çerçevesinin görüntüsel olarak uluslararası standartlarla uyumlu olduğu (Canpolat, 2013: 139), Türkiye ve İngiltere'deki üniversiteler arasındaki halkla ilişkiler lisans bölümlerinin ders müfredatlarındaki uluslararasılaşma oranının %10'un altında kaldığı (Solmaz vd., 2017: 273) şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır.

Halkla ilişkiler alanında verilen teori ve uygulamaya yönelik eğitimler mesleğe yetiştirilecek bireyin gelişimi için önemlidir. Ancak burada önemli olan bir diğer unsur; verilecek eğitimin küreselleşmenin dinamikleri ile revize edilmesidir. Halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme ve uluslararası unsurların önemli olduğu bilinse de

buna yönelik yapılan çalışmalar ve kitap sayılarının azlığı bu noktada çelişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında halkla ilişkilerin küresel ve uluslararası boyutuna halkla ilişkiler kitaplarında sadece birkaç bölüm ayrıldığı, yalnızca bu alana yönelik yayınlanan kitap sayısının sınırlı sayıda olduğu belirtilmiştir (Sriramesh, 2003: 55). Halkla ilişkiler alanında çalışan profesyoneller artık sadece kendi ülkeleri içindeki paydaşlarıyla iş yapmamakta, küreselleşmenin getirdiği sınırların ortadan kalkmasıyla başka ülkelerde, kültürlerle de çalışmaktadır. García'ya (2010: 272) göre; uluslararası halkla ilişkiler eğitimi son zamanlarda Amerikan üniversitelerinde yaygınlaşmıştır. Bu derslerin çoğunun temel paradigması, bir üniversite eğitiminin küresel erişime sahip kampanyaları uygulamak için halkla ilişkiler uygulayıcılarını kültürlerarası, toplumsal ve mesleki farklılıkları anlamasına imkân vermesi gerektiği yönündedir. Zaharna (2000: 89); akademisyenlerin kültürlerarası iletişim çalışmalarında iletişim kalıplarının kültürler arasında nasıl farklılaştığı üzerine odaklandıysa, uluslararası halkla ilişkiler akademisyenlerinin de dünya genelinde halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitliliğini analiz etme amacının olduğunu belirtmiştir.

Garcia (2010: 273) uluslararası halkla ilişkiler alanındaki eğitimle ilgili mevcut literatürün analizi incelendiğinde, neredeyse istisnasız bir şekilde bu disipline yönelik yaklaşımın geleneksel olarak halkla ilişkiler alanına bir bütün olarak bir ayırım getiren iki bileşene dayandığını kabul ettiğini belirtmektedir. Bu bileşenlerden birincisi, kültürlerarası iletişim ve halkla ilişkilerden oluşan bir melez olarak doğan uluslararası halkla ilişkiler eğitim ve araştırmalarının büyük bir kısmı; kültürel farklılıkların halkla ilişkiler uygulayıcıları, müşteriler ve topluluklar arasındaki iletişimi nasıl etkilediğine odaklanan kültür-temelli bir yaklaşımın uygulanmasına dayanmaktadır. İkinci bileşen ise, halkla ilişkiler endüstrisinin durumunu ve halkla ilişkilerin uygulanmasını şekillendiren diğer tarihi, ekonomik, siyasi ve medya unsurlarını göz önüne alarak ülkeler üzerinde yapılan çalışmalardır. Bu yaklaşımın popüleritesi son on beş yılda yayınlanan önemli sayıda kitapta yansıtılmıştır. Kültürel yaklaşım ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim bu yeni eğitim disiplinini sağlamlaştırmada etkili olmuştur. Halkla ilişkiler alanı dünyanın birçok yerinde yüksek bir olgunluk seviyesine ulaşmıştır. Öğrencileri bir basın bülteni yazmaya veya başka bir ülkede bir hedef kitle

için bir etkinlik planlamaya öğretmeye devam etmek yerine onlara, bir Amerikan çokuluslu ülkesinin liderliğindeki uluslararası bir kampanyayı nasıl yöneteceğini ve koordine etmeyi öğretmek veya faaliyette bulunan yabancı kuruluşlarda çalışmaya yönlendirmek önemli hale gelmiştir. Bunu yapabilmek yüksek seviyede kültürel duyarlılığın yanısıra uluslararası halkla ilişkilere entegre ticari uygulamalar hakkında iyi bir bilgi gerektirmektedir (García, 2010: 277). Bu bilginin oluşturulması için gerekli eğitim ve uygulamaların verilmesi ise üniversitelerin görevidir.

1999 Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu Raporu, uluslararası halkla ilişkilerle ilgili bilgilerin önemini kabul etmiştir. Öğrencilerin, toplumsal eğilimlerin halkla ilişkiler üzerindeki etkisinin yanısıra, 21. yüzyıl boyunca halkla ilişkilerin gelişimini etkileyecek olan çok kültürlü ve küresel meseleleri anlamalarını sağlamak için lisans programları oluşturmuştur. Komisyona göre, küresel pazarda yeterlilik için gerekli olan belirli beceriler arasında "kültürlerarası duyarlılığı uygulanması" ve "yabancı dilde akıcılık" bulunmaktadır. Yine de, küresel ve uluslararası halkla ilişkiler alanındaki derslerin varlığı geleneksel halkla ilişkiler derslerinden (yazma, stratejik yönetim ve kampanya yürütme gibi.) çok daha az olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında küreselleşmenin öneminin giderek önemli hale gelmesi bu anlamda bölümlerde yer alan programlardaki derslere ağırlık verilmesi gerektiğini göstermektedir. Üniversitelerin müfredatlarını oluştururken değişen dünyanın koşullarını göz önünde bulundurarak öğrencileri sektöre hazırlamaları gerekmektedir. Bu konuda akademik çalışmaların yapılması üniversitelerin bu yönde bakışaçılarının oluşturulması, farkındalık sağlanması açısından önemlidir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, yurtdışında verilen halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme olgusunun genel yapısını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında yurtdışında halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin ders programlarında küreselleşme olgusuna yönelik müfredata yer verip vermedikleri incelenmiştir. Bu sayede halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme olgusuna yönelik benzerlik ve farklılıklar belirlenerek iletişim eğitime katkıda bulunmaya çalışılmıştır. Küreselleşme kavramının üniversiteler tarafından önemsenip buna yönelik müfredatlarında eğitimlerin yer alması sektöre uygulayıcılar olarak girecek

öğrencilerin bu bilinçle yetiştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme olgusunun dünyadaki durumunu ne olduğunu, üniversitelerin küreselleşmeye bakış açısını gösterebilmesi açısından önemlidir. Verilen eğitimlerde öğrencinin sadece teorik ve uygulama açısından değil, değişen dünyanın koşullarını da dikkate alarak eğitim sürecini tamamlaması sektördeki uygulamalarda bu bakış açısını göz önünde bulundurmasına katkıda bulunacaktır.

Üniversitelerde halkla ilişkiler eğitiminde küreselleşme olgusunun varlığına yönelik yapılan çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiş ve verilere içerik analizi yöntemiyle ulaşılmaya çalışılmıştır. Tanımlayıcı/betimleyici tasarımda, “tanımlayıcı veya betimleyici” kavramı bir durumun, koşulun, insanın, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın “ne olduğu” tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturulmaya çalışılır (Erdoğan, 2007: 138). İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir tekniktir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2009). Metin içeriği toplama ve analiz etme tekniği olan içerik analizi araştırmacının belirli bir iletişim kaynağındaki içeriği açığa çıkarmasına olanak sağlar. Araştırmacının içeriği iyice incelemesine ve farklı bir biçimde keşfetmesine izin verir (Neuman, 2014: 466). İçerik analizi verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde biraraya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenleyerek yorumlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242).

Dünyada, halkla ilişkiler eğitim programlarının yapısı incelendiğinde, genel anlamda Avrupa modeli ve ABD modeli olmak üzere iki modelin varlığından söz edilmektedir. Avrupa modeli öğrencileri yetiştirirken kuramsal eğitime ağırlık verirken, ABD modeli ise uygulamaya daha çok önem vermektedir (Bakan, 2002: 71). Çalışmanın örnekleme ABD ve İngiltere’de yer alan üniversiteler olarak belirlenmiştir. Bunu nedeni her iki ülkenin de halkla ilişkiler eğitimine yön veren ülkeler olması ve belirtilen bu iki farklı modelde eğitim veren ülkeler arasında yer almasıdır. Bu sayede halkla ilişkiler eğitimine yön veren ülkelerde küreselleşme olgusuna yönelik var olan

mevcut durumu görebilmek amaçlanmaktadır. Çalışmada öncelikle halkla ilişkiler alanında eğitim veren üniversitelerin belirlenmesinde sistematik olarak çalışma yapabilmek için bir listeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle çalışma doğrultusunda arama motorları aracılığıyla araştırma yapılmış ve kapsamlı olması nedeniyle iki liste belirlenmiştir. Listelerden birincisi National Communication Association³ tarafından oluşturulmuştur. İkinci liste ise, 1-6 Ağustos 2017 tarihleri arasında yapılan tarama sonucu çıkan ve en iyi halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin sıralandığı whatuni.com⁴ den alınmıştır. Bu kapsamda belirlenen listelerde halkla ilişkiler eğitimi veren 48 üniversitenin lisans ve lisansüstü olmak üzere toplamda 76 tane program içeriği incelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar incelenen üniversitelerin web sitesi üzerinden paylaştıkları ders içerikleri ve elde edilen broşürler ile sınırlıdır. Bununla birlikte yabancı dil problemi sebebiyle çalışmaya yalnızca İngilizce ders içerikleri dâhil edilmiş, bunun dışındaki diller (Fransızca, Almanca vb.) çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmaya lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim veren üniversiteler dâhil edilmiş, bu alanda kurs ve sertifika programı vb. şekilde eğitimler veren kurumlar çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırma kapsamında incelenen üniversitelerin ders içeriklerine web siteleri aracılığı ile ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirmeyi yapabilmek için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli literatür çalışmaları ve üniversitelerin web sitelerinden alınan bilgiler doğrultusunda araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Kodlama cetveli oluşturulurken öncelikle web sitelerinde yer alan içerikler toplanmış, sonrasında ise elde edilen verilerden ortak özellikler doğrultusunda bir sınıflandırma yapılmıştır. Elde edilen veriler oluşturulan kodlama cetveli doğrultusunda değerlendirilmiştir. Çalışmada sınıflandırma yaparken karışıklıkları ortadan kaldırmak, kategoriler arasındaki ilişkileri görebilmek ve daha detaylı inceleme yapabilmek için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Nvivo programından destek alınmıştır.

³ <https://www.natcom.org/nca-doctoral-program-guide>

⁴ <https://www.whatuni.com/degree-courses/search?subject=public-relations&pageno=4>

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu kısmında incelenen programlardaki halkla ilişkiler bölümündeki küreselleşme ve uluslararası nitelikteki derslerden elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında listelerden elde edilen 47 üniversitede lisans ve lisansüstü olmak üzere toplamda 76 programın ders içerikleri incelenmiştir. İncelenen programların 55 tanesi lisans düzeyinde iken; 21 tanesi lisansüstü (postgraduate) düzeyindedir. Lisans programlarında yer alan halkla ilişkiler derslerinin 26 tanesinin ders müfredatında uluslararası ve küresel nitelikteki içeriklere yer verdiği belirlenmiştir. Lisansüstü (postgraduate) olarak ele alınan programlarda ise sadece 6 tanesinin ders müfredatında uluslararası ve küresel nitelikteki dersler yer almaktadır. Buna göre, lisans ve lisansüstü ders içeriklerinde toplamda 32 tane programda bu kapsamda dersler yer alırken, 44 tanesinde bu derslerin bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.1. Halkla İlişkiler Programının Adı

Web sitelerinin incelenmesinde halkla ilişkiler bölümünün farklı şekillerde isimlendirildiği ve bu anlamda bir standardizasyonun olmadığı belirlenmiştir. Programların bazılarında halkla ilişkiler spesifik bir bölüm olarak ele alınırken kimi üniversitelerin programlarında diğer alanlarla ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Buna göre çalışma kapsamında incelenen programların büyük bir bölümünde (32 tane) spesifik olarak sadece halkla ilişkiler bölümü bulunmaktadır. Bununla birlikte programların 14 tanesinde bölüm “halkla ilişkiler ve reklamcılık”; 13 tanesinde halkla ilişkiler programı “iletişim ve halkla ilişkiler” adı altında yer almaktadır. Programların 10 tanesi bölümü “gazetecilik ve medya” olarak isimlendirmiştir. Halkla ilişkiler programını “pazarlama ve işletme” programı dâhilinde isimlendirenlerin sayısı ise 7 olarak belirlenmiştir.

4.2. Web Sitelerinde Ders İçeriklerinin Paylaşımı

Üniversiteler web sayfalarını paydaşlarını bilgilendirme ve iletişim amaçlı kullanmakta, bu web sayfaları paydaşlarına çeşitli bilgi ve içerikleri elde etme imkânı sunmaktadır. Öğrencilerin programlara girmek istediğinde alacağı derslere ve içeriklerine yönelik bilgilerin web sitelerinde verilmesi önem taşımaktadır. İncelenen

üniversitelerdeki programların yarısından fazlasının (41 tanesi) verdikleri derslere yönelik bilgileri çeşitli formatlarda sundukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte 35 tanesi ise web sayfalarında sadece verdikleri derslerin isimlerine yönelik bilgileri paylaştıkları, derse yönelik ayrıntılı bilgiyi paylaşmadığı belirlenmiştir.

4.3. Ders İçeriklerinin Sunuluş Biçimi

Üniversitelerin web sayfaları doğrultusunda elde edilen bilgilerde ders içeriklerinin farklı formalarda web sitesi üzerinden paylaşıldığı belirlenmiştir. İncelenen üniversitelerin programlarının büyük bir çoğunluğunun (44 tanesi) web sitelerinde ders içeriklerine, detaylı anlatımlarına yönelik bilgilere yer verilmemektedir. Web sayfasında ders içeriklerini paylaşan üniversitelere ait programların 24 tanesi bu içerikleri sadece web sayfası üzerinden paylaşmaktadır. İncelenen üniversitelerin 7 tanesi ise derse yönelik içeriklerini pdf ya da word formatında sunmaktadır. Bununla birlikte üniversitelerin sadece birinde ders içeriklerine yönelik bilgiler broşür-katalog formasında kullanıcılara sunulmaktadır.

4.4. Dersin Verildiği Dönem/Yıl

İncelenen programlarda öğrencilere uluslararası ve küresel nitelikte derslerin verildiği dönemler farklılaşmaktadır. İncelenen programlardan 16 tanesi dersin verildiği dönemle ilgili bilgileri paylaşmazken; 6 tanesi bu kapsamdaki dersleri 4. yılda vermektedir. Bununla birlikte programlardan 5 tanesi dersin 3. yılda alınmasını sağlarken, 3 tanesi 2. sınıf ve 2 tanesi de 1. yılda alınabilmesine izin vermektedir. Bu açıdan bakıldığında üniversitelerdeki programlarda uluslararası ve küresel derslerin son iki yılda verilmesi yönünde bir anlayış gösterdiklerini söylemek mümkündür.

4.5. Küresel ve Uluslararası Derslerin Niteliği

Ders içeriklerini paylaşan üniversitelerde uluslararası ve küresel bağlamda verilen derslerin niteliğine bakıldığında yarısından fazlasının (21 tane) dersi seçmeli olarak öğrencilerine sundukları belirlenmiştir. Üniversitelerin 6 tanesi ise bu kapsamda verilen derslerin öğrencinin isteğine bağlı olmadan zorunlu olarak verilmesinden yanadır. Programlardan 5 tanesi ise dersin niteliğine yönelik olarak herhangi bir bilgi paylaşmamıştır.

4.6. Küresel ve Uluslararası Derslerin Adlandırılması

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlar eğitim hayatını da etkilemektedir. Öğrenciyi belirli bir programa hazırlayan derslerin arasında dünyanın içinde bulunduğu mevcut koşulların göz önünde bulundurulması, öğrenciyi sektöre hazırlarken buna yönelik alt yapı niteliğindeki derslerin sunulması önemli bir unsurdur. Bu doğrultuda incelenen üniversitelerdeki programlarda yer alan uluslararası boyuttaki derslerin adlandırılmasına yönelik dağılım Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Uluslararası ve Küresel Nitelikte Verilen Derslerin Dağılımı

	Dersin adı	Sayı
Public Relations	International PR (8) Global PR (1) Global Practice in PR and Advertising (1) International and Global PR (1) International &Multicultural PR (1) International Journalism and PR (1) Seminar in Global PR (1)	14
Communication	Global Communication and Leadership (1) Intercultural Communication (1) International &Intercultural Communication (1) International &Intercultural Strategic Com. (1) International Communication (1) International Communication and Global Development (1) International Mass Communication (1) International Strategic Communication (1)	8
Marketing & Business	Global Business Enviroment (1) Global Marketing (1) Global Marketing Management (1) International Marketing (2) International Marketing-Emerging Markets (1)	7
Diğer	Global Media (1) International Media Policies (1) International Advertising (1)	3
Toplam		32

Buna göre; incelenen programların yarıdan fazlasının (44 tane) ders programlarında uluslararası ve küresel nitelikte derslere yer vermediği görülmektedir. Bununla birlikte uluslararası ve küresel nitelikte ders veren üniversitelerde derslerin isimlerinin çeşitli şekillerde farklılaştığı belirlenmiştir. İncelenen üniversitelerin

büyük bir bölümü (14 tane) uluslararası ve küresel boyuttaki derslerini halkla ilişkiler temelinde verirken; 8 tanesi iletişim (communication) adı altında vermektedir. Halkla ilişkiler (Public Relations) altında nitelendirilen derslerin büyük bir çoğunluğu (8 tane) “uluslararası halkla ilişkiler” (International PR) olarak verilmektedir. İncelenen programların 7 tanesinde ise, küresel ve uluslararası nitelikteki ders pazarlama & işletme (marketing&business) başlığı altında verilmektedir. İncelenen üniversitelerin ders isimlendirmelerinde küresel (global) kavramı yerine uluslararası (international) kavramına daha ağırlık verdiği tespit edilmiştir.

4.7. Ders İçeriklerinin Detaylarına Yönelik Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın bundan sonraki bölümünden elde edilen veriler halkla ilişkiler eğitimi programında uluslararası ve küresel nitelikte dersleri olan 32 programın ders içeriklerine yönelik bilgilerden oluşmaktadır. Çeşitli formatlarda sunulan ders içeriklerinin analiz edilmesinde Nvivo programından destek alınmıştır.

4.7.1. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Dersin Açıklaması

Üniversitelerin web sitelerinde incelenen 32 tane ders içeriğinden sadece 17 tanesinde uluslararası ve küresel boyutta verilen dersin açıklamasına yönelik olarak detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu açıdan bakıldığında söz konusu üniversitelerin çeşitli formatlarda paylaştıkları ders içeriklerinde detaylı bilgi vermediği, sadece ders adını ve açıklamasını belirtmekle yetindiği belirlenmiştir. Uluslararası ve küresel nitelikteki dersi “halkla ilişkiler” adı altında veren programların (6 tane) ders açıklamalarında gelişmekte olan pazarlar arasında ve uluslararası ortamlarda halkla ilişkilerin tarihi, yapısı, işlevi ve gelişimine yönelik olarak bilgiler sunulduğu ifade edilmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerin farklı ülkelerdeki rollerinin araştırılmasını sağladıklarını, halkla ilişkiler ve iletişim programlarını etkileyen gelişim, kültür ve jeopolitik değişkenlerin göz önüne alınması gerektiğinin öğretildiği belirtilmektedir.

Uluslararası ve küresel nitelikteki dersi “iletişim” adı altında veren programların (6 tane) ders açıklamalarında çok uluslu ve küresel organizasyonlarda ortaya çıkan iletişim süreçleri ve sorunları üzerine yoğunlaştıklarını, küreselleşmenin programlar için bir gereklilik ve fırsat yarattığını ve bu nedenle iş dünyasında kültürel hassasiyet, iş kültürleri ve gerçekçi beklentileri olan elemanların kazandırılması

gerektiği ifade edilmektedir. Bu kapsamda uluslararası ve kültürlerarası iletişim stratejilerinin gerekliliği, uluslararası medyanın insanlar ve uluslararasıındaki iletişimdeki rolü vurgulanmaktadır.

Uluslararası ve küresel nitelikteki dersi “pazarlama & işletme” adı altında veren programlarda (4 tane) ise; yükselen dünya pazarları ve artan küreselleşme bağlamında uluslararası pazarlamada bilinçli bir değerlendirme geliştirmenin önemi, kurumların uluslararası alanda faaliyet göstermeyi neden ve nasıl seçtikleri ve buna yönelik giriş stratejilerinden bahsedilmektedir. Bununla birlikte girilen dış pazarın dinamikleri ve özellikleri hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirilmesinin gerekliliği, kalkınma, ulusların rekabet avantajı, küresel sorumluluk ve vatandaşlık gibi konuların küresel bağlamda ele alınmasının gerekli olduğu ifade edilmektedir.

Uluslararası ve küresel nitelikteki dersi “medya” adı altında veren programın (1 tane) ders açıklamasında öğrencilere ulusal yayın modelleri, medya politikası ve kitle iletişim araçlarının toplumdaki rolü üzerindeki etkileri hakkında eleştirel anlayış geliştirmek istedikleri ifade edilmiştir.

4.7.2. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Dersin Amacı

Ders içeriklerini paylaşan programlar arasında sadece 8 tanesi dersin amacına yönelik bilgilere yer vermiştir. İncelenen üniversitelerin ders içeriklerinde küresel ve/veya uluslararası halkla ilişkiler dersi veren 14 üniversiteden hiçbirinin dersin amacına yönelik herhangi bir bilgi paylaşmadığı belirlenmiştir.

“Pazarlama ve İşletme (marketing & business)” başlığı altında verilen ders içeriklerinde; sadece 3 tanesi dersin amacına yönelik detaylı bilgilere yer vermiştir. Bu kapsamda özellikle sürekli değişen dünyanın koşulları göz önünde bulundurularak buna yönelik eleştirel bir farkındalık ve anlayış oluşturmaya çalışıldığı belirtilmektedir. Öğrencilere uluslararası ve küresel pazarlamanın ve buna yönelik unsurların iç piyasadaki pazarlama faaliyetlerinden farklı olabileceği anlatılmak istenmektedir. Bununla birlikte pazarlamanın ilkeleri ve uygulamalarına yönelik olarak verilen derslerde uluslararası ve küresel unsurların göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmektedir. Amaçların belirtilmesinde özellikle öğrencilerden dünya ticaretindeki gelişmeleri öngörme, eğilimleri inceleme ve küreselleşme sürecini anlayarak uluslararası ve küresel düzeyde bir pazarlama anlayışı geliştirmeleri

beklenmektedir. Öğrencilerin girecekleri iş çevresinde pazarlama ortamını dikkate almaları gerektiği, yabancı ve dünya pazarlarında faaliyet gösteren şirketler için pazarlama ilkelerinin uygulanması gerektiğinin aktarılmasının amaçlandığı ifade edilmektedir. Uluslararası ve küresel nitelikteki dersleri “iletişim (communication)” adı altında veren programlarda (3 tane) çok kültürlü, uluslararası ve küresel bağlamda etkili iletişimle ilgili beceriler geliştirme, kültürel farkındalık kavramlarını yorumlamalarını sağlama, kitle iletişim araçlarının rolünü bu bağlamda ele almanın amaçlandığı belirtilmektedir. Özellikle kültür ve iletişim arasındaki ilişkinin öneminin vurgulanmaya çalışıldığı ifade edilmiştir. Ders adını “medya (media)” başlığı altında veren programlarda (2 tane) ise; bu kapsamda verdikleri eğitimlerde küresel medya çalışmalarına ilişkin temel kavram ve yaklaşımları keşfetmeyi, medya politikalarının geliştirilmesinde ulusal, ekonomik ve kültürel sistemlerin temel kavramlarını tanıtmayı amaçladıklarını belirtmiştir.

4.7.3. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Dersi Alabilme Önkoşulu

Eğitim faaliyetleri içerisinde derslerin aşamalı olarak alınması dersin kavranması ve anlaşılması açısından önemlidir. Derslerde bir dersin alınmadan önce ona yönelik alt yapıyı sağlayacak olan diğer temel derslerin verilmesi gerekir. Böylelikle öğrencilerin hazırbulunuşluluk seviyelerinin aynı olması hem derslerin daha verimli olmasını hem de öğrencinin anlamasını kolaylaştırır. Çalışmada incelenen ders içeriklerine bakıldığında 32 programın sadece 8 tanesi buna yönelik bilgilerini paylaşma açmıştır. İncelenen programlar içerisinde 6 tanesi dersi seçebilmek ya da alabilmek için önceden bazı derslerin alınmasını ön koşul (prerequisite) olarak koyarken; 2 tanesi ise dersin seçilmesine yönelik olarak herhangi bir sınırlandırmaya yer vermemiş, dersi herkesin alabilmesi için açık hale getirmiştir. Derslerin alınmasında şart/ön gereklilik belirleyen programlarda alınması gereken derslerde özellikle halkla ilişkilerin (halkla ilişkilere giriş, halkla ilişkilerin özellikleri, halkla ilişkiler vb.) merkezde yer aldığı derslerin var olduğu belirlenmiştir. Üniversitelerde yer alan programların tamamına yakını dersin alınabilmesi için bir tane dersin seçilmesini ön koşul olarak belirlerken; programlardan yalnızca bir tanesi birkaç dersin alınmasını gerekli bir ön koşul olarak belirtmiştir.

4.7.4. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Derslerin Konu Başlıkları

Üniversitelerde ders içerikleri oluşturulurken ders kapsamında hangi konu başlıklarının yer alacağına yönelik çeşitli bilgilere de yer verilmektedir. Konu başlıkları o dersi alacak ya da seçecek olan öğrencilerin ders hakkında fikir edinmelerini sağlayan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu sayede öğrenci dersin kendisine kazandıracakları, içerikte nelere değinileceğini bilmesi derse yönelik ilgisini anlamasına yardımcı olabilir. Çalışmada incelenen 32 program arasından sadece üç tanesi uluslararası ve küresel nitelikteki derslerde yer alan konu başlıklarını paylaşmıştır. Söz konusu derslerin konu başlıklarıyla ilgili elde edilen bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Derslerde Yer Alan Konu Başlıkları

Dersin adı	Konu başlığı
Uluslararası ve Kültürlerarası Stratejik İletişim (International and Intercultural Strategic Communication)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uluslararası ve kültürlerarası alanda reklam ve halkla ilişkiler ▪ Çok kültürlü iletişim stratejileri
Kültürlerarası Stratejik İletişim (Intercultural Communication)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kültür ve alt kültürün tanımı ▪ Kimlik oluşumu ▪ Kültürlerarası iletişim yaklaşımları ▪ Asimilasyon ve entegrasyon ▪ Değerler ve kültür ▪ Dil ve kültürlerarası iletişim ▪ Kültürlerarası ilişkiler
Uluslararası Pazarlama (International Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uluslararasılaşma (internationalisation) ▪ Pazarlama Çevresi ▪ Yabancı Ülkelere Giriş Stratejileri (Foreign Entry Strategies) ▪ Uluslararası pazarlama karması ▪ Uluslararası Operasyonları Düzenleme ve Denetleme.

Tabloya göre; derslerde yer alan konu başlıklarında iletişimin kültürlerarası boyutuna odaklanıldığı görülmektedir. Derslerde özellikle kültürün tanımlanması, kültürlerarası iletişim, çok kültürlü ortamlara yönelik iletişim stratejileri ders kapsamında anlatılan konular arasında yer almaktadır. Küreselleşme, uluslararası

pazarlama karması, pazarlama çevresi konu başlıkları arasında yer alan diğer konulardan bazılarıdır.

4.7.5. Küresel ve Uluslararası Nitelikte Dersteki Yöntem ve Teknik

Derslerin işlenişi öğrencinin derse olan ilgisini arttıran ya da azaltan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle derslerde farklı öğretim yöntemlerine başvurulması hem öğrenci hem de eğitmen açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında incelenen programlardan 28 tanesi verilen derslere yönelik yöntem ve tekniklerini paylaşmamıştır. Derse yönelik yöntem ve tekniklerini paylaşan programların sayısı sadece 4 olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede söz konusu programların derslere yönelik öğretim tekniklerine bakıldığında; öğrenci merkezli bir öğrenme yöntemine başvurdukları, eğitim faaliyetlerinde teori ve uygulamayı biraraya getirilmeye çalışıldığı belirlenmiştir. Derslerde karma bir yaklaşım benimsenerek sınıf etkileşimli ve bireysel/grup halinde çalışmalara yer verildiği belirtilmiştir.

4.7.6. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Dersin Ölçme-Değerlendirmesi

Derslerde verilen eğitim-öğretim faaliyetlerini ölçmeye yönelik farklı ölçütler ve teknikler kullanılmaktadır. İncelenen programların büyük bir bölümü (29 tanesi) verilen eğitimin çıktılarını öğrenmek amacıyla ölçme değerlendirme kapsamında herhangi bir bilgi paylaşmamıştır. Söz konusu üniversitelerde yer alan programlardan 2 tanesi ölçme ve değerlendirmede sınav tekniğine başvurduğunu belirtmiştir. 1 tanesi ise; ölçme değerlendirme için öğrencinin bilgi ve analitik becerilerini geliştirmeye yönelik grup çalışmaları şeklinde vaka incelemeleri (formative assesment) ve özet değerlendirmelere (summative assessment) yer verdiğini belirtmektedir. Bu aşamada öğrencinin bilgi, eleştirel ve analitik becerilerini küresel kurumsal iletişim durumu ve bağlamı ile ilişkili olarak göstermesi istenmektedir.

4.7.7. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Derslerin Çıktı ve Yeterlilikleri

Eğitim süreci sonunda öğrencinin bilmesi, anlaması ve yapması gereken şeylerin ne olduğunun belirlendiği ifadeler olan çıktı-yeterlilikler, sonucu ve performansı ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan sonuç öğrencinin derslerin bitiminde neyi yapabileceğini belirlemektedir. Çıktı ve yeterlilikler, dersi başarıyla tamamlamış olan bir öğrencinin neyi bilip anlayabileceği ve ne yapabileceğini gösteren

yetkinlikleri ifade etmektedir. Her eğitim programı belirli bir hedefe ulaşabilmek amacıyla tasarlanmaktadır. Öğrenci açısından bakıldığında ise; dersi almasının kendi gelişimine ne yönde katkı sunacağını görebilmesi açısından önemlidir. İncelenen programların ders içeriklerinde ders sonunda öğrencide ulaşmak istedikleri hedefleri belirleyen çıktılar ve yeterlilikleri paylaşan sadece 4 programın olduğu belirlenmiştir. Derslerin sonunda öğrenciye kazandırılacak becerileri ifade eden çıktı ve yeterlilikler paylaşan üniversitelerin isimleri ve bu kapsamdaki açıklamaları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Derslerin Çıktı ve Yeterlilikleri

Dersin adı	Çıktı ve Yeterlilikler
Uluslararası & kültürlerarası iletişim (International & Intercultural Communication)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Küreselleşme ve uluslararası iletişim çalışmalarını destekleyen teorik konularda anlayış sergileme ▪ Çokuluslu / uluslararası işletmeler ve iletişimi ile ilgili politikaları ve uygulamaları değerlendirebilme ▪ Uluslararası pazarlama / tanıtım; resmi ve gayri resmi temsil ve iletişim kodları, yaklaşımlar ve stratejileri hakkında bilgilenme
Kültürlerarası iletişim (Intercultural Communication)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kültürlerarası iletişimde ve medyanın oynadığı rollere yönelik anlayış geliştirme ▪ Kültürlerarası iletişimde farklı perspektiflerin güçlü ve zayıf yönlerini görebilme ve bunu ifade edebilme ▪ Kültürlerarası iletişimde farklı araştırma yöntemlerinin nasıl kullanıldığı hakkında anlayış oluşturma ▪ Sözlü ve görsel metinlerde kültürel yapının oluşumuna yönelik bakış açısı kazanma ▪ Bir ekipte verimli bir şekilde çalışma ve çeşitli BİT becerilerini kullanma becerisi gösterme
Uluslararası Pazarlama (International Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uluslararası pazarlama modellerini ve sürecini eleştirel bir yaklaşımla analiz etme ▪ Uluslararası pazarlama ortamları, kültürün etkisini, uluslararası pazar araştırmalarındaki zorlukları ve uluslararası pazarlama karmasını ayrıntılı olarak analiz etme, ▪ Uluslararası pazarlarda bir pazarlama stratejisi geliştirmek için gerekli olan becerileri analiz etme, ▪ Uluslararası pazarlama sorunlarını, stratejik ve operasyonel karar verme süreçlerini kavrayarak değerlendirebilme
Küresel medya (Global Media)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medya sistemleri ve medya düzenlemesi gibi konularla ilgili argüman geliştirme, birbiriyle ilişkilendirme

Tabloya göre; küresel ve/veya uluslararası nitelikteki dersi “communication” ismi altında belirten programda ders sonunda kazandırılması beklenen yetkinlikler; çok uluslu/küresel işletmeler ve iletişimi ile ilgili programları değerlendirebilme,

kültürler arası iletişimde medyanın oynadığı rollerde güncel tartışmalar yapabilmek, farklı perspektiflerin güçlü ve zayıf yönlerini kültürlerarası kuramlar üzerinden değerlendirebilme olarak ifade edilmiştir. Bununla birlikte kültürlerarası iletişimde farklı araştırma yöntemlerinin nasıl kullanıldığına yönelik bir anlayış oluşturma, sözlü ve görsel metinlerde kültürel yapının oluşumunu hakkında bakış açısı oluşturabilme kazandırılmak istenen diğer beceriler arasında sıralanmıştır. Uluslararası/küresel nitelikteki dersi “marketing” ismi altında belirten programda ise; ders sonunda kazandırmak istediği becerileri uluslararası bağlamda pazarlama modellerini ve sürecini eleştirel olarak analiz etme, pazarlamada kültürün etkisini değerlendirebilme, uluslararası pazar araştırmalarındaki zorlukları anlayabilme olarak ifade etmiştir. Ayrıca uluslararası pazarlama için bir pazarlama stratejisi geliştirmede gerekli olan becerileri analiz etme, uluslararası pazarlamadaki stratejik ve operasyonel karar verme süreçlerini kavrayıp değerlendirebilmeyi hedeflemektedirler.

4.7.8. Küresel ve Uluslararası Nitelikteki Ders için Okuma Listeleri Paylaşımı

Üniversitelerin çeşitli kaynaklardan faydalanarak öğrencilerin bakış açılarını genişletmeye çalışması önemlidir. Okuma listeleri öğrencilerin hem derslere hazırlanmasında kaynak niteliği görmekte hem de konuya yönelik farklı bakış açılarını görebilmelerini sağlamaktadır. İncelenen programların büyük bir bölümünün (29 tane) bu kapsamda öğrencilerin gelişimine katkı sağlayacak herhangi bir okuma listesini paylaşmadığı belirlenmiştir. Üniversitede yer alan programlardan sadece 3 tanesinde öğrencinin program dâhilinde başvurması, kaynak olarak kullanabilmesi için çeşitli yazarlara ait kitaplar okuma listeleri başlığı altında sunulmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Küreselleşme ile birlikte artık sınırların ortadan kalkması halkla ilişkiler eğitiminin de bu noktayı göz önünde bulundurmasını gerekli kılmıştır. Halkla ilişkiler eğitim müfredatında teorik verilen derslerin içeriğinde küreselleşme ve buna yönelik bilinci oluşturmak önemli bir konudur. Halkla ilişkiler mesleğinin giderek önemli hale gelmesi bu alanda verilen eğitimlerin de daha nitelikli ve sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olmasını gerekli kılmıştır. Günümüzde artık firmalar sadece kendi ülkelerinde pazarlama faaliyetlerinde bulunmamakta, farklı ülkelerde de varlıklarını

sürdürmektedir. Her ülkenin kültürünün, siyasi, toplumsal vb. yapısının birbirinden farklılaştığı düşünüldüğünde kurumların girecekleri yeni pazarlarda o ülkenin özelliklerini değerlendirerek buna yönelik pazarlama çalışmalarında bulunması gerekir. Bunun yapılabilmesi ancak bu unsurları göz önünde bulundurabilen nitelikli elemanların varlığı ile mümkündür. Üniversiteler sektörün ihtiyaçlarını yönelik uzmanların yetiştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Üniversitelerin verdikleri eğitim müfredatlarında değişen dünya ve piyasa koşullarını göz önünde bulundurması ve bu yönde bir eğitim planı inşa etmesi önemli bir unsurdur. Halkla ilişkiler alanı geçmişten bu yana giderek kendisini geliştiren ve çağın gereklerine uymak zorunda olan programlardan biri olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle üniversite eğitimlerinde öğrencilerin farklı ülkelerle iş yapış şekillerinde neyi göz önünde bulundurmaları gerektiği, her ülkenin birbirinden farklı siyasal, toplumsal, ekonomik vb. kurallarının olduğu bilinci yerleştirilmeye çalışılmalıdır. Bu bilincin oluşturulması; üniversitelerin eğitim programlarına küreselleşme kavramına yönelik içerikleri dâhil etmesiyle mümkündür.

Bu çalışma kapsamında özellikle eğitim alanında her ne kadar küreselleşme kavramının önemli olduğu vurgulansa da üniversitelerde yer alan programların eğitim müfredatlarında buna yeterince değinilmediği hatta üniversitelerin birçoğunda küreselleşmeye ve uluslararasılaşmaya yönelik derslerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında her üniversitelerin bu anlamda kendi bakış açıları doğrultusunda bir politika benimsedikleri ve ders müfredatlarının oluşturulmasında bir standartlaşmanın olmadığı söylenebilir. Ayrıca üniversitelerde küresel ve uluslararası nitelikteki derslerin çoğunlukla seçmeli ders olarak verilmesi bu anlamda bir anlayışın daha yerleşemediğinin göstergesi sayılabilir. Bununla birlikte verilen derslerin isimlendirilmesinde küresel kavramı yerine uluslararası (international) ifadesinin daha çok yer aldığı belirlenmiştir. Ders içeriklerinin paylaşılan programların açıklanmasında verilen dersin ismi değişse bile özellikle çok uluslu ve küresel ortamlardaki değişim ve gelişmelerin göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir. Bu nedenle küresel ve uluslararası çapta bir iş yapıldığında buna yönelik stratejilerin neler olduğunun öğretilmesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Ders içeriklerinin amaçlarında ise; açıklamalarda verilen bilgilere paralel olarak küresel ve uluslararası iş dünyasına yönelik olarak eleştirel bir farkındalık ve anlayış geliştirmekten bahsedilmektedir.

İncelenen üniversite ve programların ders içeriklerinde konu başlıkları arasında kültür ve kültürlerarası iletişim önemli kavramlar arasında verilmektedir. Bununla birlikte dersin çoğunlukla 3. ve 4. sınıfta verildiği görülmektedir. Üniversitelerin resmi web siteleri hem öğrenciler hem de programlar hakkında bilgi almak isteyen kişiler için bilgi edinme yollarından biri olarak değerlendirilebilir. İncelenen üniversite ve programların birçoğunda ders içeriklerine yönelik olarak detaylı bilgilere yer verilmediği, sadece verilen derslerin isimlerinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu nedenle ders içeriklerinin tamamına ulaşılmaması çalışmadan detaylı ve derinlemesine sonuç elde edilmesini ve bu anlamda bir genelleme yapılmasını engelleyici bir unsur olarak görülmektedir.

Bu çalışmada incelenen listeler dâhilinde halkla ilişkiler eğitiminde küresel ve uluslararası içerikteki derslerin varlığına yönelik sonuçlar paylaşılmıştır. Halkla ilişkiler eğitiminin küreselleşmesine yönelik yapılan bu çalışmanın Türkiye’deki durumuna yönelik bir çalışma ise bu araştırmanın yürütüldüğü dönemde yayınlanmıştır (Solmaz, vd., 2017). Söz konusu çalışmada; Türkiye ve İngiltere’deki 10 üniversitenin web sayfalarındaki ders müfredatlarını incelenmiş ve bölümdeki derslerin uluslararasılaşma oranları belirlenmiştir. Çalışmada sadece uluslararası nitelikteki derslerin toplam ders sayısına oranına bakılmış ancak derslerin içeriğine yönelik ayrıntılı bir inceleme yapılmamıştır. Söz konusu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmış ve incelenen üniversitelerin ders müfredatındaki uluslararasılaşma oranının %10’un altında kaldığı belirlenmiştir. Çalışmada uluslararası içeriğe sahip ders sayısının düşük olması sebebiyle bir eğitim politikası olarak genele yayılmasının bir zorunluluk haline gelmesi gerektiği belirtilmiştir. Elde edilen sonucun bu çalışmayla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Sonuç olarak; üniversiteler öğrencileri sektörün ve çağın gerekliliklerine göre yetiştirmeyi amaçlayan yükseköğretim kurumlarıdır. İçinde yaşadığımız dünyada küreselleşme olgusunu göz ardı edemeyeceğimiz gibi bu bilincin üniversitelerde verilen eğitim programlarında da derslerle bağlantılı olarak öğrencilere aktarılması, öğrenciyi mevcut dünyanın, sektörün gereklilikleri konusunda yetiştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada üniversitelere büyük görevler düşmektedir. Tüm dünyanın küresel bir köy haline geldiğinin sürekli vurgulanmasına rağmen üniversitelerin bunu göz ardı etmesi büyük bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Çalışmada yurtdışındaki

üniversitelerin durumunun incelenmesi Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi açısından yol gösterici ve çerçeve belirleyici niteliktedir. Elde edilen sonuçlar Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin yurtdışındaki mevcut durumu görerek verdikleri eğitimin kapsamı ve niteliği hakkında bilgi sahibi olmasını ve bu doğrultuda eğitim içeriklerini geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunmasını sağlayabilir. Aynı zamanda ileriki dönemlerde daha kapsamlı listeler incelenerek var olan mevcut durum tespit edilebilir. Benzer nitelikteki çalışmaların sayılarının artması, daha kapsamlı ve genişletilerek yapılması verilen bu eğitimlerin önemli olduğunun üniversiteler tarafından fark edilmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- ALDOORY, Linda ve TOTH, Elizabeth L. (2000). “An Exploratory Look at Graduate Public Relations Education” *Public Relations Review*, 26 (1), s.115-125.
- BAKAN, Ömer (2002). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye için Bir Model Önerisi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2 (2), s.64-72.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; ÇAKMAK, Ebru K.; AKGÜN, Özcan E.; KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (5. bs.), Ankara: PegemA Yayıncılık.
- CANPOLAT, Nesrin (2013). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (2), s.139-162.
- CREEDON, Pam ve AL-KHAJA, Mai (2005). “Public Relations and Globalization: Building a Case for Cultural Competency in Public Relations Education”, *Public Relations Review*, 31 (3), s.344-354.
- ERDEM, O. (2009). “Küreselleşme ve [Ulus Devletlere] Etkileri”, *Social Sciences*, 4 (3), s.241-255

- ERGEÇ, Nüket E. (2014). “Uluslararası Yükseköğrenim Trendleri Bağlamında İletişim Eğitimi Yeniden Düşünmek”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8 (2), s.5-31.
- ESER, Esen (2014).“Küreselleşme Süreci ve Eğitime Etkisi”, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), s.211-224.
- GARCÍA, César (2010). “Integrating Management Practices in International Public Relations Courses: A Proposal of Contents”, Public Relations Review, 36 (3), s.272-277.
- GONÇALVES, Gisela Marques Pereira (2009). “Public Relations in Portugal. An Analysis of the Profession Through the Undergraduate Curriculum”, Public Relations Review, 35 (3), s.328-330.
- GONÇALVES, Gisela; DE CARVALHO SPÍNOLA, Susana; PADAMO, Celma. (2013). “Analysing Public Relations Education Through International Standards: The Portuguese Case”, Public Relations Review, 39 (5), s.612-614.
- KANSO, Ali; KARIM SINNO, Abdul ve ADAMS, William (2001). “Cross-Cultural Public Relations: Implications for American and Arab Public Relations Practitioners”, Competitiveness Review: An International Business Journal, 11 (1), s.65-82.
- KNIGHT, Jane (2004). “Internationalization Remodeled: Definitions, Rationales, and Approaches”, Journal for Studies in International Education, 8 (1), s.5–31.
- KNIGHT, Jane (2013). “The Changing Landscape of Higher Education Internationalisation—for Better or Worse?”, Perspectives:Policy and Practice in Higher Education, 17 (3), s.84-90.
- PETERSON, Jane W.; MAK, Angela(2006). “Teaching International Public Relations: An Examination of Individual and Institutional Attributes of Public Relations Educators in the US”, Public Relations Review, 32 (4), s. 416-419.

- SHEN, Hongmei ve TOTH, Elizabeth L. (2008). “An Ideal Public Relations Master's Curriculum: Expectations and Status Quo”, *Public Relations Review*, 34 (3), s.309-311.
- SOLMAZ, Başak; ARSLAN, Aynur; AYDIN, B. Oğuz ve DUĞAN, Özlem (2012). “Türkiye'de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, s.253.
- SOLMAZ, Başak; TAŞTEKİN, Halil; YÜKSEK, Öznur; AKPINAR, Kadir ve BAKMAZ, Esra Y. (2017). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı bir Çalışma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, s.273-288.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy; KIM, Yungwook ve TAKASAKI, Mioko (1999). “Public Relations in Three Asian Cultures: An Analysis”, *Journal of Public Relations Research*, 11 (4), s.271-292.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy (2003). “The Dire Need for Multiculturalism in Public Relations Education: An Asian Perspective”, *Journal of Communication Management*, 7 (1), s.54–70.
- TAYLOR, Maureen (2001). “Internationalizing the Public Relations Curriculum”, *Public Relations Review*, 27 (1), s.73-88.
- YELKİALAN, Nazan ve PAZARCIK, Yener (2005). “İşletme Eğitiminde Global Perspektif: Çomü Biga İ.İ.B.F. Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (5). s.1-20
- ZAHARNA, Rhona S. (2000). “Intercultural Communication and International Public Relations: Exploring Parallels”, *Communication Quarterly*, 48 (1), s.85-100.

İNCELENEN ÜNİVERSİTELERİN LİSTESİ

1. American University
<http://www.american.edu/soc/communication/ba/index.cfm>
http://catalog.american.edu/preview_program.php?catoid=9&poid=4683
2. Boston University

- <http://www.bu.edu/com/academics/degree-programs/ms-in-public-relations/degree-requirements/>
<http://www.bu.edu/academics/com/programs/>
3. Bowling Green State University, School of Communication
<http://www.bgsu.edu/arts-and-sciences/media-and-communication/journalism-and-public-relations.html>
 4. Bristol, University of the West of England
<http://www1.uwe.ac.uk/study/coursesatuwebristol/undergraduatecourses.aspx>
 5. Birmingham City University
<http://www.bcu.ac.uk/courses/search?term=%22public%20relations%22&perpage=20#results>
 6. Canterbury Christ Church University
<https://www.canterbury.ac.uk/study-here/courses/undergraduate/public-relations-mediaand-marketing-17-18.aspx>
 7. Edge Hill University
<https://www.edgehill.ac.uk/courses/marketing-with-public-relations/tab/modules/>
<https://www.edgehill.ac.uk/courses/public-relations/tab/modules/>
 8. Edinburgh Napier University
<http://www.napier.ac.uk/courses/ba-hons-communication-advertising--public-relations-undergraduate-fulltime>
<http://www.modules.napier.ac.uk/Module.aspx?ID=JAC10109>
 9. Florida State University
http://undergrad1.its.fsu.edu/academic_guide/guidedisplay.php?program=public-relations
 10. Leeds Beckett University
<https://courses.leedsbeckett.ac.uk/publicrelations/>
<https://courses.leedsbeckett.ac.uk/prwithjournalism/#Year2coremodules>
https://courses.leedsbeckett.ac.uk/prandstrategiccommunication_ma/
 11. Liverpool John Moores University
<https://www.ljmu.ac.uk/study/courses?coursetypes=undergraduate>
 12. London Metropolitan University
<http://www.londonmet.ac.uk/courses/undergraduate/advertising-marketing-communications-and-public-relations---ba-hons/>
 13. Louisiana State University
http://catalog.lsu.edu/preview_program.php?catoid=14&pooid=7369#PublicRelations
<http://www.lsu.edu/manship/undergraduate-programs/areas-of-study/public-relations.php>
 14. Manchester Metropolitan University
<http://www2.mmu.ac.uk/study/undergraduate/courses/2017/14127/>
<http://www2.mmu.ac.uk/study/postgraduate/taught/2017/14550/#indepth>

- <http://www2.mmu.ac.uk/study/postgraduate/taught/2017/14613/>
- 15. Michigan State University**
<https://reg.msu.edu/AcademicPrograms/Text.aspx?Section=118#s1168>
<https://reg.msu.edu/AcademicPrograms/Text.aspx?Section=118#s1174>
<http://adv.msu.edu/>
- 16. Middlesex University**
<http://www.mdx.ac.uk/courses/undergraduate/advertising-public-relations-and-media>
- 17. Northumbria University**
<https://www.northumbria.ac.uk/study-at-northumbria/courses/mass-communication-with-public-relations-ba-hons-uusmcm3wpr/#modules>
- 18. North Carolina State University, Program in Communication, Rhetoric & Digital Media** - <https://crdm.chass.ncsu.edu/>
- 19. Pennsylvania State University, College of Communications**
<http://bulletins.psu.edu/undergrad/campuses/details/23/AD%20PR>
- 20. Purdue University, Brian Lamb School of Communication**
<https://cla.purdue.edu/academic/communication/about/index.html>
<https://www.cla.purdue.edu/communication/graduate/areasofstudy/publicrelations.html>
- 21. Richmond, The American International University in London**
<http://www.richmond.ac.uk/>
- 22. Robert Gordon University**
<http://www.rgu.ac.uk/information-communication-and-media/study-options/undergraduate/public-relations>
- 23. Queen Margaret University, Edinburgh**
<https://www.qmu.ac.uk/study-here/undergraduate-study/undergraduate-subject-overviews/public-relations-and-events/>
<https://www.qmu.ac.uk/study-here/undergraduate-study/2018-undergraduate-courses-folder/ba-hons-public-relations-and-media/>
<https://www.qmu.ac.uk/study-here/postgraduate-study-at-qmu/postgraduate-courses/msc-strategic-communication-and-public-relations/>
- 24. Swansea University**
<http://www.swansea.ac.uk/undergraduate/courses/artsandhumanities/media-pr-andcommunication/pr-media/#modules=is-expanded>
- 25. Sheffield Hallam University**
<https://www.shu.ac.uk/study-here/find-a-course/ma-public-relations>
<https://www.shu.ac.uk/study-here/find-a-course/ba-honours-marketing-communicationsand-advertising-fulltime>
- 26. Southampton Solent University**

- <https://www.solent.ac.uk/courses/undergraduate/public-relations-and-communications-ba?year=2017>
- <https://www.solent.ac.uk/courses/postgraduate/public-relations-and-multimedia-communications-ma?year=2017>
- 27.** Southern Illinois University, Department of Communication Studies
<http://cola.siu.edu/communicationstudies/undergraduate/specializations/pr.php>
- 28.** St. John's University
<http://www.stjohns.edu/academics/schools-and-colleges/college-professional-studies/programs-and-majors/public-relations-bachelor-science>
- 29.** Syracuse University, S.I. Newhouse School of Public Communications
<http://newhouse.syr.edu/academics/academic-programs>
http://coursecatalog.syr.edu/preview_program.php?catoid=11&poid=5708&returno=1465
- 30.** Temple University, School of Media & Communication
<http://bulletin.temple.edu/undergraduate/media-communication/advertising-public-relations/ba-public-relations/#requirementstext>
- 31.** Ulster University
<https://www.ulster.ac.uk/courses/course-finder/201718/communication-management-and-public-relations-9571>
<https://www.ulster.ac.uk/courses/course-finder/201718/communication-and-public-relations-13771>
- 32.** University of Alabama, College of Communication & Information Science
<https://catalog.ua.edu/undergraduate/communication-information-sciences/advertising-public-relations/public-relations-ba/#requirementstext>
- 33.** University of the Arts London
<http://www.arts.ac.uk/lcc/courses/postgraduate/ma-public-relations/>
<http://www.arts.ac.uk/lcc/courses/undergraduate/ba-hons-public-relations/>
- 34.** University of Bedfordshire
<https://www.beds.ac.uk/clearing/course/journalism-and-public-relations>
<https://www.beds.ac.uk/clearing/course/public-relations>
<https://www.beds.ac.uk/clearing/course/media-and-public-relations>
- 35.** University of Colorado, Department of Communication
<http://www.colorado.edu/cmci/aprd/bs>
- 36.** University of Florida, College of Journalism & Communications
<https://catalog.ufl.edu/ugrad/current/courses/descriptions/public-relations.aspx>
- 37.** University of Greenwich
<http://www.gre.ac.uk/pg/bus/pr>
<http://www.gre.ac.uk/ug/business-school/p210>
<https://catalog.ua.edu/graduate/communication-information-sciences/advertising-public-relations/ma/#text>
- 38.** University of Huddersfield

<http://www-old.hud.ac.uk/courses/2017-18/full-time/undergraduate/marketing-with-public-relations-ba-hons>

39. University of Lincoln

<https://www.lincoln.ac.uk/home/course/pbrpbrub/>
<https://www.lincoln.ac.uk/home/course/pbrpbrma/>

40. University of Miami, School of Communication

<http://bulletin.miami.edu/undergraduate-academic-programs/communication/strategic-communication/public-relations-general-track>

41. University of Nebraska

<https://bulletin.unl.edu/undergraduate/major/Advertising+%26+Public+Relations/courses>

42. University of Southern California, Annenberg School of Communication & Journalism-

<http://annenberg.usc.edu/journalism/undergraduate-public-relations>
http://annenberg.usc.edu/sites/default/files/Web_Update_PR_Minor_Course_Descriptions_March.pdf
<http://annenberg.usc.edu/journalism/public-relations-ma/admissions/curriculum>

43. University of Texas

<http://catalog.utexas.edu/undergraduate/communication/courses/advertising/#p-rcourses>

44. University of West London

<http://www.uwl.ac.uk/academic-schools/film-media-design/undergraduate-courses/advertising-and-public-relations>

45. University of Westminster, London

<https://www.westminster.ac.uk/journalism-digital-media-and-pr-courses/2018-19/september/full-time/public-relations-and-advertising-ba-honours>

46. University of Tennessee

http://adpr.cci.utk.edu/pbrl-courses?field_course_level_value=Graduate
http://adpr.cci.utk.edu/pbrl-courses?field_course_level_value=Undergraduate
<http://adpr.cci.utk.edu/>
<http://adpr.cci.utk.edu/pbrl-courses>

47. Wayne State University

<http://comm.wayne.edu/public-relations/curriculum.php>

ALGILANAN KITLIĞIN PSİKOLOJİK ETKİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ¹

Polat CAN²

Gözde ŞEN³

ÖZ

Günümüzde ürün ve hizmetlere erişimin kolaylaşması rekabet şartlarını zorlaştırmakta ve bu durum işlemleri tüketicinin tercihini etkileyebilmek için yeni stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu stratejilerden biri de algılanan kıtlıktır. Tüketici davranışı çalışmalarında yeni bir kavramlardan biri olan algılanan kıtlık, ürünün algılanan değerini artırmakta ve tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; işletme tarafından oluşturulan ve ürünün kıt olduğu yönündeki algılamanın, tüketicide yarattığı psikolojik etkiyi incelemektir. Başka bir ifadeyle, işletme tarafından stratejik amaçlar doğrultusunda oluşturulan algılanan kıtlık durumuna, tüketicinin vereceği tepkiyi öğrenmektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmış ve uygulama hızlı moda sektöründe gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelleme (yol) analizleri kullanılmıştır. Analizlerin sonucunda; tüketicinin bilinçli olarak işletme tarafından oluşturulan algılanan kıtlık mesajları ile ürünün tedarikinin kısıtlanmadığı durumları birbirinden ayırt edebildiği ve bu durumun satın alma davranışının etkilendiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Kıtlık, Algılanan Kıtlık

THE ROLE OF PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF PERCEIVED SCARCITY ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

Today, facilitating access to products and services makes competition conditions difficult, which in turn leads businesses to develop new strategies to influence consumer choice. One of these strategies is perceived scarcity. Perceived scarcity, one of the new concepts in consumer behavior studies, increases the perceived value of the product and affects the consumer's preferences. The purpose of this study is the psychological effect created by the consumer on the perception that the product is scarce and created by the business. In other words, it is to learn the reaction that the consumer will give to the perceived scarcity of the enterprise in the direction of strategic goals. For this purpose, the survey technique was applied as the data collection method in the research conducted and the application was realized in the fast fashion sector. In the analysis of the obtained data, frequencies, mean, standard deviation, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling (path) analyzes were

¹ Bu makale, Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN'ın danışmanlığında yürütülen Gözde ŞEN'in yüksek lisans tezinin özetidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, polat.can@usak.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5417-970X

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

used. As a result of the analyzes; it can be said that the consumer consciously can distinguish between the perceived scarcity messages generated by the business and the situations in which the supply of the product is not restricted, and this behavior is affected by the buying behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Scarcity, Perceived Scarcity

Giriş

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet sonucu, işletmeler bireyin satın alma davranışını ve karar verme mekanizmasını etkileyebilmek için yeni stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde ürüne istenilen yer ve zamanda erişim her ne kadar kolay olsa da, işletmeler tarafından bilinçli olarak kıtlık algısı oluşturulmakta ve tüketicinin satın alımını hızlı bir şekilde gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır.

İstenilen ürüne sahip olunamaması ya da satın alma aşamasında ürünü deneme olanağının kısıtlanması algılanan kıtlığa işaret etmektedir. Algılanan kıtlığın, dışsal (toplumsal) kaynaklı ve içsel (bireysel) kaynaklı olmak üzere iki türü mevcuttur (Oses-Eraso vd., 2008:532). Her iki çeşidi de, tüketici açısından satın alma özgürlüğünün kaybedilmesi anlamına gelmektedir. Bu kayıp ise, tüketicinin kıt olduğunu algıladığı ürüne yönelik satın alma arzusunun artmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle algılanan kıtlık (perceived scarcity), ürünün algılanan değerini artırmakta ve tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Örneğin; çevresel kaynaklı kıt bir ürün olan altın, doğada sınırlı oluşundan dolayı değerlidir. İçsel kaynaklı kıtlığa örnek olarak ise; İtalyan motosiklet üreticisi MV Augusta'nın 2017 yılında F3 675 RC modelini 350 adet gibi sınırlı sayıda üretmesi verilebilir.

İçsel kaynaklı kıtlık stratejisi; üretilen ürünlerin sezon içerisinde satılabilmesi amacıyla son yıllarda hazır giyim sektöründe oldukça tercih edilmektedir. Bununla birlikte, bu sektörün her geçen gün büyümesine karşılık tüketicinin algıladığı kıtlık koşullarının psikolojik ve davranışsal boyutlarını açıklamaya yönelik pazarlama alanında çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu alandaki ilk çalışma, Byun ve Sternquist (2008) tarafından hızlı moda ortamında algılanan kıtlığın tüketici davranışına etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır fakat bu konunun derinlemesine anlaşılması ve incelenmesi devam eden literatürde yer almamaktadır.

Genel olarak tüketici davranışı açısından kıtlık kavramı, fiyat (Lynn ve Bogert, 1996:1980) ve eşsizlik ihtiyacı (Synder ve Fromkin, 1977:26) boyutlarından ele

alınarak incelenmiştir. Ayrıca kıtlığın; ürünün çekiciliğini arttırıp tüketicinin satın alma sırasındaki algılarını etkilediği de görülmektedir. Kıtlık mesajları hakkında yapılan araştırmalarda (Bozzolo ve Brock, 1992; Brannon ve Brock, 2001; Campo vd., 2004; Inman vd., 1997; Swami ve Khairnar, 2003) bu mesajların, pazarlama iletişimi ve özellikle promosyon faaliyetlerinde kullanıldığında, tüketicilerin kıt ürünlere yönelik tutum ve yargıları üzerinde satın almayı arttırıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, algılanan kıtlık üzerine yönelik tutumların çoğunlukla çevresel kaynaklı olarak incelenmiş olması, içsel kaynaklı kıtlık durumuna karşı duygu ve tepkilerin açıklanmasında yetersiz kalmasına yol açmıştır.

İçsel kaynaklı algılanan kıtlık, arz kıtlığı ve talep kıtlığı olarak ortaya çıkmaktadır. Pazardaki ürünlerin tedariki bilinçli olarak kontrol edildiği zaman, arz kıtlığı oluşmaktadır. Başka bir deyişle tedarik, kasıtlı olarak sınırlanmaktadır. Diğer yandan talep kıtlığı; ürünün arzının yetersiz olmasından değil, ürüne olan yüksek talep faktöründen dolayı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu durum, stokların erken tükenmesine ve talebin karşılanamamasına neden olmaktadır. Her iki kıtlık biçimi de içsel kaynaklıdır. Ancak arz kıtlığı işletme tarafından yönlendirilirken, talep kıtlığı tüketici tarafından yönlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı; işletme tarafından oluşturulan ve ürünün kıt olduğu yönündeki algılamanın, tüketicide yarattığı psikolojik etkiyi incelemektir. Başka bir ifadeyle, “işletme tarafından stratejik amaçlar doğrultusunda oluşturulan algılanan kıtlık durumuna, tüketicinin nasıl tepki vereceği” sorusunun cevabını aramaktır.

Tüketici davranışlarındaki araştırmaların çoğu bilişsel faktörlerin karar vermeyi nasıl etkilediğine odaklanmaktayken, çok az araştırma karar vermede duyguların önemini vurgulamaktadır. Duygu ve satın almaya karar verme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Bell, 1982; Loewenstein vd., 2001; Loomes ve Sugden, 1982), tüketicinin ürünü satın alamadığı zaman hissettiği beklenen pişmanlık (anticipated regret) duygusu üzerine yoğunlaşmaktadır. Swain vd., (2006)’a göre algılanan kıtlık mesajları (örneğin zamana bağlı promosyon mesajları) yoluyla; tüketici sadece ekonomik değil, aynı zamanda duygusal yönden de etkilenmektedir. Böylece beklenen pişmanlık; algılanan kıtlık ortamlarında, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir bileşen olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte,

işletmelerce bilinçli olarak oluşturulan kıtlık stratejilerinde, beklenen pişmanlığın tüketici karar verme sürecine ne gibi bir etkisi olduğunu net bir şekilde ortaya koyan çalışmalar mevcut değildir.

Ayrıca tüketici karar verme aşamasında hedonik tüketim güdülerinden de yararlanmaktadır. Bu hedonik duygulardan olan mağazanın atmosferi (mağazanın müziği, sıcaklığı, renkleri, kokuları ve iç mimarisi gibi), ürün, promosyon ve pazarlama iletişimi alışverişten keyif alınmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketici, kıtlık ve eşsizlik ihtiyacı kavramları arasında ilişki kurarak eşsiz olma duygusunu tatmak için, kıt ürünleri satın almayı daha fazla tercih etmektedir. Bununla birlikte bu ilişkinin; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme gibi davranışları nasıl etkilediğini ele alan çalışmalara çok fazla karşılaşılmamaktadır. Bu yüzden bu çalışmanın birinci bölümde tüketici davranışı ve kıtlık kavramı ele alınmaktadır. Beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü (hedonic shopping motivation) ve eşsizlik ihtiyacı (need for uniqueness) kavramları incelenip, “algılanan kıtlığın” tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; incelenen teoriyi desteklemek amacıyla, hazırlanan uygulamanın sonuçları yer almaktadır. Bu bölümde algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolünün ortaya konması amaçlanmıştır.

1. Tüketici ve Kıtlık

1.1. Tüketici Davranışında Kıtlık Kavramı

Kıtlık; zihindeki ekonomik karar alma mekanizmalarının sosyal, algısal ve duygusal önyargılarından oluşan baskın bir yönüdür (Verhallen ve Robben, 1994:320). Genel olarak, dışsal (toplumsal) kaynaklı ve içsel (bireysel) kaynaklı olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır (Oses-Eraso vd., 2008:536). Her ikisi de özgürlük kaybı anlamına gelmekte ve tüketici özgürlüğünü kaybetmemek için, kıt olarak algıladığı ürünü daha fazla satın alma arzusu göstermektedir (Lynn, 1991:45). Kıtlık; oluşma nedeninin dışsal veya içsel olmasına bakılmaksızın, ürünün ya da promosyonların

algılanan değerini arttırıp, ürünün daha fazla satın alınmasına ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Aggarwal vd., 2011:23).

Kıtlığın arz ve talep olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Gupta (2013)'e göre arz kıtlığı; işletme ürünün arzını, piyasada bilinçli olarak kontrol ettiği zaman ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle ürün tedariki kısıtlı tutulmaktadır. Diğer yandan talep kıtlığında; işletme ürünün arzını sınırlamamaktadır. Kıtlık, ürüne yönelik yüksek talepten dolayı oluşmaktadır. Dolayısıyla bu durum stokların tükenmesine yol açmaktadır. Başka bir ifadeyle kıtlık, arzı aşan talebin neden olduğu faktörler nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Hem arz kıtlığı hem de talep kıtlığı, içsel kaynaklı kıtlık türüdür. Ancak biri işletme tarafından kontrol edilirken, diğeri tüketici tarafından kontrol edilmektedir (Coley ve Burgess, 2003:288).

Tüketici tarafından arz ya da talepten dolayı oluşan kıtlık, ürünün satışının artması üzerinde olumlu etkisi vardır. Ancak kıtlık; rastlantı sonucu, siparişin zamanında gelmemesi ya da teslimatın gerçekleşmemesi gibi durumlardan dolayı oluştuğunda tüketicinin satın alma davranışını olumsuz yönde etkilenmemektedir (Verhallen ve Robben, 1994:321).

Suri vd., (2007)'ne göre; pazarlama iletişiminde kıtlık mesajlarının kullanılması, bireyin mesajı algılamak için daha fazla güdülenmesine neden olmakta ve ürüne karşı analitik düşüncenin gelişmesini sağlamaktadır. Mittone ve Savadori (2009)'ye göre ise; tüketicinin kıtlık mesajlarını algılaması, ürünün tercih edilmesini sağlamakla beraber ödeme istekliliğini de arttırmaktadır.

Tüketicinin kültür seviyesine göre kıtlığı inceleyen Jung ve Kellaris (2004)'e göre; düşük bağlamlı kültür tüketicisi, yüksek bağlamlı kültür tüketicisine kıyasla kıtlık mesajlarından daha çok etkilenmektedir. Dolayısıyla da algılanan mesajdaki ürünü satın alma olasılığı daha fazla olmaktadır. Farklı kültürlerle ait tüketicilerin kıtlık mesajlarını algılama sürecinde ise; ürüne aşinalık, belirsizlikten kaçınma ve bilişsel kapalılık ihtiyacı gibi olguların etkisi bulunmaktadır.

Ürüne aşinalık; tüketicinin ön bilgi düzeyi ile ilgilidir. Ön bilgi, tüketicinin hafızasında yer alan sübjektif bilgisi ve ürün ya da ürün kategorisi hakkında bildikleriyle ilgili algılarıdır (Baş ve Altunışık, 2013:267). Belirsizlikten kaçınma;

bireylerin belirsiz durumlara sağlayabildikleri uyumu gösteren yapısal ve zihinsel düzenleri içermektedir. Toplumsal yaşamı düzenleyen resmi kuralların ve kontrol sistemlerinin çokluğu, bireylerin risk alma eğilimleri, çoğunluğun eğilimlerine uymayan düşünce ve davranış biçimlerine anlayış gösterme derecesi, belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek ve düşük olan kültürlerde farklılık göstermektedir (Sığırı ve Tığlı, 2006:333). Bilişsel kapalılık ihtiyacında ise; birey bilgi ile ilgili sorunla karşılaştığında karmaşık bilgiyi basitleştirme ve belirsizlikten kaçınma güdüsü hissetmektedir. Bireyin belirli bir konuda karmaşa ve belirsizlik yerine kesin bir bilgiye ulaşma ihtiyacı ve karar verme arzusuna bilişsel kapalılık ihtiyacı denilmektedir (Şeker ve Akman, 2015:54).

Parker ve Lehmann (2011)'e göre; mağazadaki boş raflar, tüketiciye iletilen kıtlık mesajlarının bir örneğidir. Bu durum tüketici tutumlarını önemli ölçüde etkilemekte ve satışların artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler arasında rekabet koşulları da oluşmaktadır.

Cialdini (2012)'ye göre tüketici odaklı kıtlık mesajları aşağıdaki gibidir:

Sınırlı miktar: Ürün tedarikinin üretim, dağıtım ya da stok gibi nedenlerden dolayı temin edilememesini ifade etmektedir. Ürün sınırlı sayıda üretilmekte ve tedarik edilmektedir. Böylece ürün, mağazalarda zor bulunmaktadır. Ürünün raflarda olmaması, ürüne aşırı talep olduğu mesajını taşımakta ve aslında ürünün fazlasıyla popüler ve oldukça tercih edildiği algısını oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak tüketici, o ürüne sahip olduğunda kendisini farklı ve ayrıcalıklı hissetmektedir. Genellikle “sadece size özel” ya da ” bu üründen sadece 5 adet üretildi” gibi sloganlar kullanılmaktadır.

Sınırlı zaman: Sınırlı miktarda kıtlıkta olduğu gibi, ürünün talebinde ya da tedarik edilmesinde bir engel yoktur. Sınırlı zaman kıtlığında, ürünün satış zamanı belirlenmiştir. Örneğin; “bugüne özel” ya da “sadece 3 saat geçerli” promosyon mesajları gibi. Amaç; tüketicinin harekete geçmesini sağlamaktır.

Nadirlik: Ürünün benzersiz, tek olması ve hatta tekrar üretilme imkanının olmadığı durumlarda ortaya çıkan kıtlık çeşididir. Örnek olarak, antikalar ve müzayede satılan ürünler verilebilir.

Sansür: Tüketicinin; yasaklanan ya da erişimi engellenen ürünlere verdiği değer, davranış özgürlüğünün engellenmeden önce verdiği değerden daha yüksektir. Yasaklı olan şeyler, bireyin psikolojik olarak daha çok dikkatini çekmekte ve bireyde sahip olma arzusu oluşturmaktadır.

1.2. Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkileri

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle, pazarlama anlayışları ve stratejileri değişmektedir. Yeni araştırma ve çalışmalar yapıldıkça, tüketici satın alma davranış alışkanlıklarının incelenip açıklanmasında yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel pazarlamada tüketici davranışı genellikle bilişsel sürecin bir parçası olarak değerlendirilirken, yaşanan değişim ile birlikte modern pazarlamada psikolojinin satın alma davranışındaki önemi gün geçtikçe daha çok göz önüne alınmaktadır (Nichols, 2012:196).

Algılanan kıtlık, tüketici satın alma davranışı üzerinde bir takım davranışsal ve psikolojik etkilere yol açmaktadır. Tüketici kıt olarak algıladığı ürünlerle ilgili olarak tercih özgürlüğünün sınırlandığını düşündüğünde; beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme gibi davranışlar sergilemekle beraber rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı gibi kişilik özellikleri de ön plana çıkararak satın alma niyetleri etkilenebilmektedir (Gupta, 2013:29).

Beklenen Pişmanlık: Tüketici satın alma davranışı ile ilgili çalışmaların çoğunda bilişsel faktörler üzerinde durulmaktadır ancak günümüzde sayıları giderek artan araştırmalarda, karar vermede duyguların önemi de vurgulanmaktadır. Tüketici satın alma davranışına, duyguların etkilerini inceleyen Bell (1982), Loomes ve Sugden (1982)'e göre beklenen pişmanlık; satın alma kararını etkileyen faktörler arasındadır. Beklenen pişmanlık; hali hazırda deneyimlenmemiş olmasına rağmen, gelecekte yaşanması öngörülen duygulardandır.

Tüketici gerçekleştirmiş olduğu alışverişten sonra mutluluk, haz, tatmin ya da pişmanlık, suçluluk, utanç, umutsuzluk gibi duygular hissetmektedir. Olumlu ya da olumsuz olan bu duygular, bireyin yapmış olduğu alışverişin gerekliliği ve değerliliğini algılayıp algılayamaması ile gerçekleşmektedir. Fayda-değer denkliğinin

sağlanmadığı durumlarda, tüketici yapmış olduğu alışverişten pişmanlık duyabilmektedir (Korur ve Kimzan, 2016:54).

Tüketici karar alma aşamasında, özellikle belirsiz durumlarla karşılaştığında, beklenen pişmanlığın etkisini önemli ölçüde hissedebilmekte ve satın alma davranışı buna göre şekillenebilmektedir. Pişmanlık teorisine göre; bireyin seçim kararı, seçmediği seçeneğin sonuçları tarafından uyarılan duygulara bağlıdır. Başka bir ifadeyle; birey ürünü satın aldığını düşünerek, farklı bir tercih yapılsaydı ne olurdu düşüncesini karşılaştırmakta ve bu karşılaştırmaların sonucunda da bazı duygular yaşamaktadır (Loewenstein vd., 2001:274). Öngörülen sonuç, fiili sonuçtan daha olumluysa pişmanlık; aksi yönde ise sevinç hissedilmektedir. Ek olarak teori; sadece bireyin satın alma kararından sonra pişmanlık duyacağına odaklanmaz. Kişinin herhangi bir seçim yapmadan önce de pişmanlık duyabileceği ihtimalini içermektedir (Bell, 1982; Loomes ve Sugden, 1982). Beklenen pişmanlık, tüketicinin satın alma davranışını güdüleyen bir faktördür. Çünkü pişmanlık; bireylerin kaçmak istediği, yaygın ve güçlü bir duygudur. Beklenen pişmanlık; tüketicinin kendisini daha güvende hissetmesi için bazı riskten kaçınma davranışlarına yol açmaktadır (Li vd., 2010:109).

Satın Alma Aciliyeti: Algılanan kıtlık, tüketiciler arasında satın alımı gerçekleştirmek için, aciliyet hissi oluşturmaktadır (Aggarwal vd., 2011:24). Kıt olan ürünü satın almak için, sınırlı zamana sahip olduğunda aciliyet duygusu daha belirgin olmakta ve bu nedenle tüketiciler “satın alma aciliyeti” hissetme eğiliminde olmaktadır. Bireyin, satın alma kararını erteleme özgürlüğünün sınırlanması ve bu sayede tüketicinin ürünü satın alması “satın alma aciliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Youn ve Faber, 2000:181).

Swain vd., (2006)’e göre satın alma aciliyeti; tüketicinin hemen ya da yakın bir gelecekteki hareketi başlatmak ve tamamlamak için hissettiği ihtiyaçtır. Satın almak için duyulan güdü, ürünü satın almaya yönelik ani ve kendiliğinden oluşan bir istek çağrısı gibidir. Beatty ve Ferrell (1998)’ın belirttiği üzere; satın alma aciliyeti, dürtüden önce gelen ve ürünle karşılaşıldığında yaşanan bir arzu halidir.

Satın alma aciliyeti hisseden bireyin; bilgi toplamak, karşılaştırmada bulunmak ve tavsiye istemek için satın almayı ertelemesi genellikle düşük bir ihtimal olmakla

beraber hem içsel hem de dışsal faktörler, tüketicinin ürünü satın alma isteğini tetikleyebilmektedir. İçsel faktörler, tüketicinin duygu durumunu ve ruh halini ifade etmekteyken; dışsal faktörler ise, işletme tarafından oluşturulan çevresel ve duyuşsal mesajları içermektedir (Wansink, 1994:508). Mitchell (1994)'e göre; mağazanın atmosferik faktörleri (yer, ses ve koku gibi), tüketicinin satın alma isteğini etkileyen önemli dışsal tetikleyicilerdendir. Dışsal faktörlerden olan; satın alma noktası, ekranlar, promosyonlar ve reklamlar gibi pazarlama karması mesajları da, tüketicinin ürünü satın alma arzusunu etkileyebilmektedir.

Mağazada Biriktirme: Biriktirme davranışı; stoklama ve istifleme olarak görülmekle beraber, birey ürünü almadığında ya da ürünü alamayacağını düşündüğünde sergilenmektedir (Frost ve Stekette, 1998; McKinnon vd., 1985). Biriktirici ya da istifleyici davranışlar; algılanan kıtlık ya da ürünün elde edilememesi korkusu nedeniyle, ürünün derhal sahiplenilmesi yönündeki güçlü bir isteği güdülemektedir (Frost ve Gross, 1993; Lynn, 1993; McKinnon vd., 1985; Verhallen ve Robben, 1994).

Mağazada biriktirme, abartılı şekilde ürün üzerindeki kontrol isteği ile ilişkilidir. Bell (1985)'e göre sahip olma isteği; materyalizmin bir boyutudur ve birey sahip olma isteği doğrultusunda satın alımlarını gerçekleştirir ya da bu isteğini denetim altında tutmaya çabalar. Biriktiricinin sahip olma isteği, trendler ve toplumun eğilimleri ile doğrudan ilişkilidir. Bireyin kişiliği de, ürünlerin biriktirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Frost vd., (2007)'e göre; sahip olma isteği güçlü olan tüketiciler biriktirme davranışı sergilemediği zaman, kimliklerinin bir kısmını kaybedecek gibi hissedebilmektedir.

Mağazada biriktirme davranışı; algılanan kıtlık, ürünün bulunabilirliğiyle ilgili belirsizlik ya da alışveriş yapan tüketiciler arasındaki rekabet gibi bazı durumsal faktörlerden dolayı, üretilen ürünlere sahip olmak için, ani bir dürtü nedeniyle oluşabildiği gibi; aynı zamanda, promosyon faktörleri (indirim ve özel teklifler) ya da ürün faktörleri (renk, kalite ya da tasarım) gibi nedenlerden de oluşabilmektedir (Frost ve Stekette, 1998). Bu durumsal ve promosyonel faktörler; tüketicinin ürünün bulunabilirliği hakkındaki endişesini ve ürüne sahip olamama korkusunu arttırmaktadır. Böylece, tüketici kayıptan kaçınmak için mağazada biriktirme

davranışı sergilemeye başlamaktadır (Frost ve Gross, 1993; Verhallen ve Robben, 1994). Dolayısıyla mağazada biriktirme davranışı; bireyde duygusal ve psikolojik bir reaksiyon oluşturduğu için normal satın alım davranışlarından farklıdır.

Mağazada Gizleme: İşletmeler, algılanan kıtlık mesajlarıyla tüketicinin seçim özgürlüğünü sınırlayarak tepkisellik oluşturmakta ve davranışsal özgürlüğün korunması için tüketicinin acil eylemlerde bulunması beklenmektedir. Bu eylemler, satın alma aciliyeti ya da mağazada biriktirme gibi davranışlara yol açmaktadır. Bununla birlikte tüketici mağazada gizleme davranışını, diğer markaların farklı seçeneklerini keşfetmek için zaman kazanmanın bir yolu olarak görmekte ve böylece algılanan kıt ürünler için karar vermeyi geciktirmek istemektedir (Gupta, 2013).

Gupta (2013)'e göre mağazada gizleme; tüketicinin arzulanan ürünü, diğer tüketicilerin görüşünden uzaklaştırmak amaçlı yaptığı bilinçli bir eylemdir. Tüketicisi; ürünü mağazada gizleyerek, istediği ürünü satın alma ihtimalini arttırmaktadır. Dolayısıyla; tüketici algılanan riski de düşürmekte ve satın alma aciliyeti hissetmemektedir.

Mağazada gizleme davranışı sadece alışveriş esnasında sergilenmemektedir. Bardhi ve Arnould (2005) mağazada gizleme davranışını, hesaplı alışveriş günleri çerçevesinde; Lennon vd., (2011) ise Black Friday (Kara Cuma) alışveriş günleri kapsamında incelemiştir. Her iki araştırmada da mağazada gizleme; bilinçli şekilde zamana bağlı bir davranış olarak, etkinliklerden bir gün önce tüketiciler tarafından yapılmaktadır. Bardhi ve Arnould (2005)'a göre; tüketici hesaplı alışveriş günleri için tercih ettiği mağazalara, bir gün önce giderek diğer tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünleri, hiçbir şey satın almasa bile saklayabilmektedir. Benzer şekilde Lennon vd., (2011)'a göre; tüketici Black Friday günü için gitmeyi planladığı mağazaya bir gün önce giderek, ertesi gün bulup satın almak istediği ürünleri, umutla gizlemektedir.

Rekabetçilik: Çeşitli durumlara karşı, bireysel tepki vermeyi tetiklemektedir. Angst vd. (2008)'a göre; tüketicinin zihninde ürün ile ilgili seçenekler belli olsa da, tüketici genellikle rakiplerinin (diğer tüketicilerin) davranışına göre karar vermektedir. Ayrıca rekabetçilik, bireyin belirlediği hedefleri için motive edici bir güç olmakla beraber, performans sonuçlarını da etkilemektedir.

Mowen (2004)'a göre rekabetçilik; özellikle en son piyasaya sürülen elektronik aletler ve son model arabalar gibi lüks tüketim mallarında, tüketici davranışlarını daha çok etkilemektedir. Richins (1994)'a göre rekabetçi birey; sosyal açıdan statü sağlayan ürünleri satın alarak, özel bir başarı elde ettiğini düşünmekte ve kendilerini diğerlerinden farklı ve eşsiz hissetmektedir. Ayrıca rekabetçi birey, sembolik tüketim ürünlerini satın alarak, imajını belirlemekte ve kendini daha güçlü ve iyi hissetmektedir.

Tüketici yeni, özel ve kıt ürünleri satın alarak; imajını geliştirmeyi kolaylıkla başarabilmektedir. Ayrıca tüketici algılanan kıtlığı, rekabet ile ilişkilendirerek kıt ürünü elde etmenin, rekabeti kazanmak anlamına geldiğini düşünmekte ve kendisini başarılı hissetmektedir (Belk, 1988). Dolayısıyla, rekabetçi olan tüketici; sınırlı sayıdaki kıt ürünleri satın aldığı anda kendisini daha iyi tanımlamadığını ve kimliğini daha rahat ifade ettiğini düşünmektedir.

Eşsizlik İhtiyacı: Eşsizlik ihtiyacı teorisi; özellikle Batı kültürüne sahip bireylerin, farklı ve benzersiz kimliklere ihtiyaç duyma isteklerinden yola çıkmaktadır (Snyder ve Fromkin, 1980:520). Birey; benlik saygısını oluşturabilmek için başkalarından farklı olmak istemektedir. Bu nedenle; kendisini diğerlerinden ayıran materyal ifadeler son derece önemlidir (Snyder, 1992:521). Dolayısıyla maddi değeri olan ve algılanan kıt ürünler, bireyin eşsizlik ihtiyacını karşılayabilmektedir (Belk, 1988; Snyder ve Fromkin, 1980; Tafarodi vd., 2004). Buna bağlı olarak tüketici, ürünlerin kendine özgü olması için butik mağazalardan alışveriş yapmakta ve nadir ya da özelleştirilmiş ürünleri satın almaktadır (Burns ve Warren, 1995; Franke ve Schreier, 2008). Bu durumun en büyük örneği kıyafetlerdir. Kıyafetler birer kişilik imgesi olduğu için, tüketicinin eşsizlik ihtiyacına, benzersiz bir kişisel kimlik kazanmasına ve herkesten farklı bir sosyal imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Birey kolayca o imajı giyerek sergileyebilmektedir (Tepper ve Hoyle, 1996:469). Böylece tüketici; eşsiz ürünleri satın alarak, kendine özgü görünüşünü yenileştirebilmektedir.

2. Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

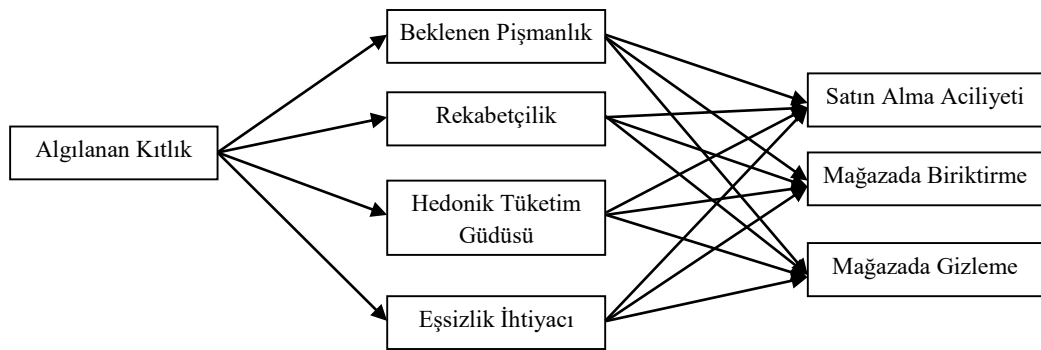
Bu çalışmanın amacı; işletmeler tarafından oluşturulan algılanan kıtlığın, tüketicide yarattığı psikolojik etkiyi incelemektir. Yapılan literatür taramasına göre; araştırmanın temel sorusu “işletmeler tarafından stratejik olarak oluşturulan algılanan kıtlık ortamına, tüketicinin nasıl tepki verdiği” sorusunu cevaplamaktır.

Kıtlık kavramı üzerine yapılan çalışmalar genel olarak, kıt ürünlere yönelik tüketici tutumlarını incelemekte; ancak işletmeler tarafından stratejik olarak oluşturulan bireysel kaynaklı kıtlık ortamına karşı tüketicinin gösterdiği tepkiyi açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu çalışma ile; işletmeler tarafından oluşturulan algılanan kıtlığa, tüketicinin psikolojik ve davranışsal tepkisi ve aynı zamanda beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı gibi faktörlerin karar verme üzerindeki rolü incelenecektir.

Araştırmanın kapsamını; İzmir ili, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Uygulanan sektör ise, hızlı moda giyim mağazasıdır. Tüketicilerin satın alma karar süreci hazır giyim ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına göre uyarlanıp genelleşmemektedir.

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Model, Byun ve Sternquist (2008)'in algılanan kıtlığın; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme arasındaki ilişkileri incelediği ve Tian vd., (2001)'in beklenen pişmanlığın aracı rolünün; rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı ile birlikte önerildiği çalışmalardan esas alınarak hazırlanmıştır.

Bu araştırmada; algılanan kıtlık, beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı “ana değişken” olarak isimlendirilmiştir. Araştırma, bu gruplamalar dikkate alarak uygulanmıştır. Araştırma modelinde 8 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerden algılanan kıtlık 7, satın alma aciliyeti 6, mağazada biriktirme 4, mağazada gizleme 9, beklenen pişmanlık 4, rekabetçilik 4, hedonik tüketim güdüsü 7 ve son olarak da eşsizlik ihtiyacı 11 ifadeden oluşmaktadır. Dolayısıyla model, 8 temel değişken ve 52 ifadeden meydana gelmektedir.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H₁: Algılanan kıtlık, beklenen pişmanlığı etkilemektedir.
- H₂: Beklenen pişmanlık, satın alma aciliyetini etkilemektedir.
- H₃: Beklenen pişmanlık, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.
- H₄: Rekabetçilik, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.
- H₅: Hedonik tüketim güdüsü, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.
- H₆: Beklenen pişmanlık, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.
- H₇: Rekabetçilik, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.
- H₈: Hedonik tüketim güdüsü, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.
- H₉: Algılanan kıtlık, rekabetçiliği etkilemektedir.
- H₁₀: Rekabetçilik, satın alma aciliyetini etkilemektedir.
- H₁₁: Algılanan kıtlık, hedonik tüketim güdüsünü etkilemektedir.
- H₁₂: Hedonik tüketim güdüsü, satın alma aciliyetini etkilememektedir.

H₁₃: Algılanan kıtlık, eşsizlik ihtiyacını etkilemektedir.

H₁₄: Eşsizlik ihtiyacı, satın alma aciliyetini etkilemektedir.

H₁₅: Eşsizlik ihtiyacı, mağazada biriktirme davranışını etkilemektedir.

H₁₆: Eşsizlik ihtiyacı, mağazada gizleme davranışını etkilemektedir.

2.4. Araştırmanın Metodolojisi

2.4.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini İzmir il sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi; düşük maliyetli ve uygulanması kolay örnekleme yöntemidir (İslamoğlu ve Alınacı, 2013). Araştırma örneklemi ise; %95’lik güven seviyesinde ve 0.05 hata oranına göre örnek hacmi “n=385” olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan mağazanın müşterilerine ulaşmak amacıyla 481 tüketici ile görüşülmüş, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 392 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket; en çok tercih edilen marka ile ilgili olarak, bu markanın en çok alışveriş yapılan mağazasının İzmir’deki 3 şubesinde (Karşıyaka, Konak, Bornova), 1 Ekim - 30 Kasım 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır.

2.4.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce araştırmada kullanılacak markayı tespit edebilmek amacıyla, 390 kişiye ön anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucuna göre; A markasını 146 kişi, B markasını 76, C markasını 16, D markasını 42 ve son olarak da E markasını 110 kişi tercih etmektedir. En çok tercih edilen A markası, araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan hızlı moda markasının; Bornova’da 3, Bergama’da 1, Bornova’da 2, Buca’da 1, Çiğli’de 2, Gaziemir’de 3, Karşıyaka’da 2, Konak’ta 3, Menemen’de 1 ve Ödemiş’te 1 olmak üzere İzmir il sınırları içerisinde toplam 19 şubesi bulunmaktadır. Anket uygulaması, en yoğun tüketici sirkülasyonunun olduğu Karşıyaka, Konak ve Bornova’daki şubelerde gerçekleştirilmiştir.

Son olarak, araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplama aşamasına geçilmeden önce 50 tüketici ile görüşülerek anketle ilgili görüşleri alınmıştır. Görüşme sonuçlarına göre, örnek grubun değerlendirmeleri doğrultusunda anket formuna nihai hali verilmiştir.

2.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda 2 grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorular; algılanan kıtlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, beklenen pişmanlık, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı; ikinci grup sorular ise tüketicilerin demografik ve ekonomik özelliklerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Birinci grup sorularının değişkenlerine ilişkin cevapların alınmasında 5’li Likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Veriler SPSS 25 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelleme (yol) analizleri kullanılmıştır.

2.5. Verilerin analizi

2.5.1. Demografik ve Ekonomik Özelliklerin Analizi

Tablo 1’de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	281	72	Evli	172	44
Erkek	111	28	Bekar	220	56
Meslek	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Ev hanımı	13	3	18-24	76	19
Emekli	25	6	25-31	138	35
İşçi	50	13	32-38	70	18
Memur	132	34	39-45	56	14
Esnaf	11	3	46-52	43	11
Serbest meslek	70	18	53-59	6	2
Çalışmıyor	91	23	60 ve üzeri	3	1
Eğitim	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
İlköğretim	9	2	0-1400 TL	111	28
Lise	58	15	1401-2800 TL	103	26
Meslek Yüksekokulu	38	10	2801-4200 TL	116	30

Lisans	211	54	4201-5600 TL	34	9
Lisansüstü	76	19	5601 TL ve üzeri	28	7
TOPLAM	392	100	TOPLAM	392	100

Ankete katılan katılımcıların; %72'si kadın ve %28'i erkektir. %44'ü evliyken %56'sı bekar. Katılımcıların %19'u 18-24, %35'i 25-31, %18'i 39-45, %11'i 46-52, %2'si 53-59 yaş aralıklarında ve %1'i 60 yaş ve üzerindedir. Ankete katılan tüketicilerin meslek gruplarına bakıldığında ise; %3'ü ev hanımı, %6'sı emekli, %13'ü işçi, %34'ü memur, %3'ü esnaf, %18'i serbest meslek ve %23'ü çalışmamaktadır. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından katılımcıların %28'i 0-1400, %26'sı 1401-2800, %30'u 2801-4200, %9'u 4201-5600 TL arasındayken %7'sinin aylık geliri 5601 TL ve üzerindedir. Katılımcıların %2'si ilköğretim, %15'i lise, %10'u meslek yüksekokulu, %54'ü lisans ve %19'u lisansüstü mezundur.

Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların geneline; bekar, 25-31 yaş aralığında, lisans mezunu, 2801-4200 TL gelire sahip memurlar oluşturmaktadır.

2.5.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan algılanan kıtlık, beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı değişkenlerinin araştırma örneğine uygunluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında değişkenlerin uyumluluk değerleri, kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen değerler, kabul edilebilir ve/veya mükemmel uyum değerleri (Schermelleh-Engel vd., 2003) içerisinde yer almıştır. Modifikasyon sonrası elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Modelde Yer Alan Değişkenlerin Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri

Değişkenler	Ki-Kare	p değeri	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	IFI
Algılanan Kıtılık	8.15	0.13	0.08	0.87	0.96	0.95	0.96	0.96	0.92	0.96
Beklenen Pişmanlık	3.48	0.09	0.06	0.08	0.96	0.97	0.98	0.95	0.92	0.98
Satın Alma Aciliyeti	7.19	0.35	0.07	0.09	0.95	0.98	0.98	0.96	0.98	0.98
Mağazada Biriktirme	5.43	0.27	0.06	0.08	0.96	0.98	0.98	0.95	0.97	0.98
Mağazada Gizleme	12.57	0.33	0.05	0.06	0.94	0.97	0.97	0.92	0.90	0.97
Rekabetçilik	MÜKEMMEL UYUM									
Hedonik Tüketim Motivasyonu	11.43	0.16	0.04	0.07	0.96	0.97	0.98	0.96	0.91	0.98
Eşsizlik İhtiyacı	10.29	0.18	0.07	0.08	0.93	0.98	0.99	0.94	0.88	0.99

Modifikasyonlar sonrasında algılanan kıtıktan 1 (AK6: Bu mağazada alışveriş yaparken, bedenime uygun olan ürünlerde kıtılık olduğunu fark ettim), beklenen pişmanlıktan 1 (BK4: Bu mağazada alışverişimi özenerek yaparım), satın alma aciliyetinden 2 (SA3: Bu mağazada ihtiyacım olan ürünü bulduğumda, ürün özelliklerini dikkate almadan satın alırım ve SA4: “Şimdi satın alın, sonra düşünün” sloganı, bu mağazada alışveriş yaparken ki beni tanımlamaktadır), mağazada biriktirmeden 1 (MB4: Bu mağazada ilgimi çeken bir ürün bulduğumda kendime saklamak için onu yerine koymam), mağazada gizlemeden 3 (MG5: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü, ayırtabilmem kolaydır, MG6: Bu mağaza satın alınan bir ürünü iade etmek zordur ve MG9: Bu mağazada, raflardaki ürünler dağınık gözükmektedir), rekabetçilikten 1 (RK1: Rekabetten hoşlanırım), hedonik tüketim güdüsünden 2 (HM2: Benim için alışveriş yapmak gündelik hayatın koşuşturmasından bir kaçış gibidir ve HM7: Alışveriş yaparken, maceraperestlik duygusu hissederim) ve eşsizlik ihtiyacından 3 (EH5: Başkalarının beni giyim konusunda etkileme girişimlerinden hoşlanmam, EH6: Giyim konusundaki tavsiye ve öneriler, tam aksini yapmama neden olur ve EH9: Birisi beni bir şeyler yapmaya zorladığında, bunun tersini yapmak isterim) ifadeleri değişkenlerden çıkartılmıştır. Tablo 3’de araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ifadelerin aritmetik ortalama, standart sapma, standart katsayılar, t değerleri ve R² değerleri verilmiştir.

Tablo 3: Modelde Yer Alan Ölçeklerin t Değerleri, Standart Katsayılar, R² ve Hata Varyansları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Katsayılar	t değerleri	R ²
Algılanan Kıtılık (α: 0.762, YG: 0.94, AVO: 0.71)					
AK1: Bu mağazada ürün kıtlığının mağaza politikasından kaynaklı olduğunu düşünüyorum.	2.84	1.4	0.85	9.24	0.29
AK2: Bu mağazada belirli modellerin miktarı sınırlandırılarak bilinçli olarak ürün kıtlığı oluşturulduğunu düşünüyorum.	3.05	1.4	0.91	8.37	0.33
AK3: Bu mağazada tükenen ürünlerin raflarda tekrar yer almadığını fark ettim.	3.16	0.95	0.88	9.65	0.41
AK4: Bu mağazada beden ve model açısından sınırlı sayıda ürün bulunmaktadır.	3.05	1.15	0.84	7.57	0.27
AK5: Bu mağazada çok fazla ürün çeşidi bulunmamaktadır.	2.69	1.08	0.92	9.18	0.46
AK7: Bu mağazada ilgilendiğim ürünlerin stoklarda çok hızlı tükendiğini fark ettim.	3.21	0.91	0.69	8.41	0.37
Beklenen Pişmanlık (α: 0.790, YG: 0.83, AVO: 0.62)					
BK1: Bu mağazada hoşuma giden ürünü o anda satın almadığımda, daha sonra satın almak istediğimde bulamazsam pişman olurum.	3.19	1.13	0.71	11.09	0.24
BK2: Bu mağazada alışveriş yaparken, ilgilendiğim bazı ürünleri satın almayı kaçırırsam üzülürüm.	3.11	1.09	0.83	13.14	0.38
BK3: İsteddiğim ürünü satın alamadığım zaman hayal kırıklığına uğrarım.	2.93	1.11	0.78	12.37	0.41
Satın Alma Aciliyeti (α: 0.724, YG: 0.85, AVO: 0.59)					
SA1: Bu mağazada ihtiyacım olan ürünü gördüğümde, hemen satın almak isterim.	3.32	1.01	0.78	13.28	0.51
SA2: Bu mağazada ihtiyacım olmasa bile ilgimi çeken ürünü gördüğümde satın alırım.	2.56	1,07	0.85	12.85	0.49
SA5: Bu mağazanın atmosferi satın alımlarımı etkilemektedir.	2.91	1.06	0.87	11.89	0.48
SA6: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü gördüğümde onu satın almak için acele ederim.	2.63	1.06	0.80	13.47	0.52
Mağazada Biriktirme (α: 0.716, YG: 0.83, AVO: 0.61)					
MB1: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü satın alıp almayacağıma karar verinceye kadar elimde taşıırım.	3.47	1.03	0.79	11.09	0.45
MB2: Bu mağazada alışveriş yaparken, satın almayı düşündüğümde daha fazla ürünü elimde taşıdığım olmuştur.	3.10	1.12	0.82	9.85	0.58
MB3: Bu mağazada alışveriş yaparken deneme kabinine, satın alma niyetinde olduğumdan daha fazla ürün götürürüm.	2.97	1.18	0.91	14.57	0.41
Mağazada Gizleme (α: 0.662, YG: 0.92, AVO: 0.65)					
MG1: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü bulduğumda, başkalarının satın alamaması için mağazada gizli bir yere saklarım.	2.28	1.14	0.81	16.25	0.31
MG2: Bu mağazada ilgimi çeken ürünü bulduğumda, asıl yerleri dışında bir yere gizlerim.	2.18	1.09	0.86	11.49	0.55

MG3: Bu mağazada alışveriş yaparken, bazı ürünleri daha sonradan satın almak için gizlerim.	2.15	1.11	0.68	17.12	0.29
MG4: Bu mağazada alışveriş yaparken diğerlerinin isteyebileceğini düşündüğüm ürünü, görmemeleri için bilinçli olarak yerini değiştiririm.	2.08	1.05	0.67	8.73	0.59
MG7: Bu mağazada her ürün olması gereken, doğru yerdedir.	3.01	0.91	0.94	12.22	0.50
MG8: Bu mağazanın ürün yerleşim planının karışık olduğunu düşünüyorum.	3.07	1.07	0.88	10.08	0.58
Rekabetçilik (α: 0.818, YG: 0.82, AVO: 0.60)					
RK2: Başkalarından daha iyi olmak benim için önemlidir.	3.00	1.13	0.81	8.79	0.49
RK3: Yeteneklerimi başkalarına göstermek hoşuma gider.	3.31	1.06	0.85	8.83	0.42
RK4: Kazanmak benim için önemlidir.	3.47	1.06	0.80	6.24	0.46
Hedonik Tüketim Motivasyonu (α: 0.912, YG: 0.91, AVO: 0.67)					
HM1: Alışveriş benim için gerçek bir zevktir.	3.10	1.15	0.88	13.20	0.44
HM3: Alışveriş yaparken bana heyecan veren yeni ürünlere kendimi kaptırmak hoşuma gider.	2.99	1.13	0.91	17.52	0.58
HM4: Yaptığım diğer hobilerimle kıyasladığımda alışveriş daha zevklidir.	2.45	1.11	0.81	16.18	0.29
HM5: Alışveriş esnasında gördüğüm ürünü anında satın alabilmek bana zevk verir.	3.19	1.08	0.79	15.98	0.71
HM6: Alışveriş bana heyecan verir.	2.98	1.12	0.84	14.57	0.51
Eşsizlik İhtiyacı (α: 0.815, YG: 0.95, AVO: 0.70)					
EH1: Farkımı gösterdiğine inandığım ürünleri satın alırım.	3.38	1.08	0.86	5.19	0.44
EH2: Tarzıma uygun ürünleri satın alırım.	4.10	0.72	0.91	8.43	0.28
EH3: Herkesin sahip olduğu ürünleri satın almam.	3.27	1.08	0.89	6.76	0.37
EH4: Giyim konusunda birisi bana örnek gösterildiğinde sinirlenirim.	2.79	1.09	0.92	9.08	0.51
EH7: Birisi beni giyim konusunda uyardığı zaman rahatsızlık duyarım.	2.94	1.08	0.93	11.08	0.38
EH8: Başkalarından gelen giyim tavsiyelerini tarzıma karışma olarak görürüm.	2.71	1.06	0.89	7.26	0.31
EH10: Başkalarını yönlendirmek hoşuma gider.	2.80	1.03	0.89	7.22	0.45
EH11: Seçim özgürlüğüm kısıtlandığı zaman sinirlenirim.	3.82	0.94	0.91	8.49	0.47
α : Cronbach's Alfa Değeri, YG: Yapı Güvenilirliği, AVO: Açıklanan Varyans Oranı					

2.5.3. Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modelinin testi için Yapısal Eşitlik Modeli (path analizi) kullanılmıştır. Path analizinde, algılanan kıtlığın; beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacına olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda, uyum değerlerinin istatistiki bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür.

Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen indeks değerleri, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Modifikasyon sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	13527.28	3805.36	$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
P değeri	0.000	0.112	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi (sd)	2598	1847		
χ^2/sd	5.21	2.06	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	0.14	0.07	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0.19	0.09	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0.72	0.94	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0.74	0.95	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$
CFI	0.71	0.98	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0.68	0.95	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.63	0.91	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0.71	0.98	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$

Sonuçlara göre; 13527.28 ki-kare değeri ve 2598 serbestlik derecesinin birbirine oranı 5.21 olup, önerilen değerler arasında olmaması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. RMSEA değeri 0.14 olup, 0.08’den büyük olduğu için kabul edilebilir değerde değildir. SRMR değeri 0.19 olup, istatistiki olarak önerilen 0.08 değerinden büyük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. NFI değeri 0.72 olup, 0.90’dan küçük olduğu için kabul edilebilir değerde değildir. NNFI değeri 0.74 olup, istatistiki olarak önerilen 0,95 değerinden küçük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. Artmalı uyum indeksi (CFI)’nin değeri 0.71 olup, 0.95’ten küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Uyum indeksi (GFI)’nin değeri 0.68 olup, 0.90’dan küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.63 olup, önerilen 0.85’ten düşük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu değerlere göre, araştırma modeli kabul edilebilirlik için yeterli değildir. IFI değeri 0.71’dir.

Modifikasyon sonrası uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen uyum indeks değerleri yukarıdaki tabloda

görülmektedir. Tabloya göre araştırma için oluşturulan modelin incelenen sektör ve saha açısından uygun olduğu ifade edilebilir.

Yapılan yapısal eşitlik modeli analizine göre, model için önerilen modifikasyonlar yapılmış ve istatistiki bakımdan uygun olmayan değişkenler elendikten sonra, kalan değişkenler ve değişkenlerin t değerleri, standart katsayılar, R^2 ve hata varyanslarına ait değerler Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin t Değerleri, Standart Katsayılar, R^2 ve Hata Varyansları

DEĞİŞKENLER	t Değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R^2
ALGILANAN KITLIK				
AK1	11.25	0.81	0.46	0.19
AK2	16.94	0.84	0.25	0.11
AK4	14.52	0.72	0.37	0.36
AK5	12.85	0.74	0.41	0.47
BEKLENEN PİŞMANLIK				
BP1	12.29	0.81	0.34	0.41
BP2	10.09	0.76	0.29	0.19
MAĞAZADA BİRİKTİRME				
MB1	11.08	0.78	0.52	0.28
MB2	9.89	0.88	0.61	0.46
MB3	14.31	0.64	0.44	0.51
MAĞAZADA GİZLEME				
MG1	5.81	0.84	0.29	0.24
MG2	11.54	0.62	0.33	0.51
MG3	9.83	0.58	0.30	0.39
MG4	8.46	0.73	0.32	0.49
HEDONİK TÜKETİM MOTİVASYONU				
HM1	7.92	0.84	0.41	0.48
HM3	11.53	0.88	0.38	0.41
HM4	8.69	0.71	0.34	0.33
HM6	9.01	0.69	0.58	0.62
EŞSİZLİK İHTİYACI				
EH1	5.61	0.81	0.44	0.29
EH2	8.27	0.72	0.41	0.41
EH3	6.99	0.69	0.53	0.39
EH8	4.84	0.88	0.47	0.57
EH11	6.47	0.75	0.27	0.51

Modifikasyonlar sonrasında algılanan kıtlıkta 4, beklenen pişmanlıkta 2, mağazada biriktirmede 3, mağazada gizlemede 4, hedonik tüketim güdüsünde 4 ve eşsizlik ihtiyacında 5 ifade araştırma modelinde yer almıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin kabul ya da red durumu şu şekildedir. Algılanan kıtlığın, rekabetçiliği etkilediği hipotezi (H₂) reddedilmiştir. Beklenen pişmanlığın; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarını etkilediği ileri sürülen hipotezler (H₅, H₆, H₇) benzer şekilde reddedilmiştir. Ek olarak rekabetçiliğin; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarını etkilediğini ileri süren hipotezler (H₈, H₉, H₁₀) reddedilmiştir. Son olarak eşsizlik ihtiyacının, satın alma aciliyetini etkilediği hipotezi (H₁₄) reddedilmiştir.

Algılanan kıtlığın, beklenen pişmanlığı ve hedonik tüketim güdüsünü etkilediğini ileri süren hipotezler (H₁, H₃) kabul edilmiştir. Benzer şekilde hedonik tüketim güdüsünün, satın alma aciliyetini etkilemekte olduğunu ileri süren hipotez (H₁₁) kabul edilmiştir. Hedonik tüketim güdüsünün, mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarını etkilediği ileri sürülen hipotezler (H₁₂, H₁₃) kabul edilmiştir. Son olarak eşsizlik ihtiyacının, mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarını etkilediğini ileri süren H₁₅ ve H₁₆ hipotezleri de kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde tüketim herkesin ortak paydalarından biridir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi, ihtiyaçlar doğrultusunda hangi davranış kalıplarını uyguladığı ve hangi markaları neden tercih ettiği gibi soruların cevaplanması pazarlama ve reklam araştırmaları için tüketicinin satın alma davranışlarının anlaşılabilmesinde önem taşımaktadır.

İşletmeler, tüketiciyi ürün ya da hizmetleri satın almaya yönlendiren nedenleri anlamak için birçok araştırma ve çalışma yapmaktadır. Kotler (2000)'e göre tüketici, satın alma kararının yaklaşık % 70'ini mağazada vermekte ve bu kararın %60'ı planlı satın alımlar olmamaktadır. İşletmeler, tüketicinin satın alma kararını etkilemek için birçok proaktif stratejiler uygulamaktadır. Bunlardan biri de, ürünlerin arzını stratejik olarak kısıtlamak ve tüketicinin zihninde algılanan kıtlık oluşturmaktır. Belli markalar, belli ürünleri için bilinçli ürün kıtlığını bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir. Özellikle bu durum teknolojik ürünler ve hızlı giyim endüstrisinde daha da ön planda olmaktadır.

Bu çalışma; işletme tarafından bilinçli ve stratejik olarak oluşturulan algılanan kıtlığın, tüketici üzerindeki psikolojik etkilerinin satın alma davranışına rolünü incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce araştırmada kullanılacak markayı tespit edebilmek amacıyla, 390 kişiye ön anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucuna göre, 146 kişi ile en çok A markası tercih edilmiştir. Anket; en çok tercih edilen marka ile ilgili olarak, bu markanın en çok alışveriş yapılan mağazasının İzmir'deki 3 şubesinde (Karşıyaka, Konak, Bornova), 1 Ekim - 30 Kasım 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin %72'sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %56'sı bekar, %34'ü memurdur. %35'i, 25-31 yaş aralığındadır. %54'ü lisans mezunu olup %30'unun geliri 2.801-4.200 TL arasındadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında; tüketicinin bilinçli olarak işletme tarafından oluşturulan algılanan kıtlık ile ürün tedariki kısıtlanmadığı durumları birbirinden ayırt ettiğini ve bunun sonucunda psikolojik tepkisellik göstererek satın alma davranışının etkilendiği söylenebilir.

İlk olarak tüketicinin algılanan kıtlık düzeyi, tepkisellik teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre; tüketici algıladığı kıt ürünlere daha fazla psikolojik değer vererek, ürünün kıt olmasına bazı tepkiler vermektedir. Algılanan kıtlık, tüketicinin seçim özgürlüğünü baskı altında hissettirmekte ve tüketici özgürlüğünü geri kazanmak için; satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme gibi davranışlar sergileyebilmektedir. Beklenen pişmanlık duygusunun da tüketici satın alma davranışı etkileyen faktörlerden olması, beklenen pişmanlığın tüketici satın alma davranışına etkisinin daha derinden incelenmesi için motivasyon sağlamaktadır.

Tüketicinin rekabetçilik ve hedonik tüketim güdüsü, alışveriş sırasında tüketici satın alma davranışını etkileyen bireysel farklılıklardandır. Alışveriş ortamında tüketici karar verme davranışları incelenmek istendiğinde, bu psikolojik değişkenlerin de incelenmesi gerekebilir.

Algılanan kıtlık ile eşsizlik ihtiyacı arasında doğrudan bir etkileşim vardır. Benzersiz olma duygusunu korumak için toplumsal arzusu olan bireyler, kıt ürünleri

satın almayı daha çok istemektedir. Bu açıdan bakıldığında eşsizlik ihtiyacının satın alma davranışını yönlendirici etkisinin de incelenebilir.

Sonuç olarak karma bir yöntem yaklaşımı ile hazırlanan çalışmada; çok fazla incelenmeyen beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme, mağazada gizleme, rekabetçilik, hedonik alışveriş güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı gibi faktörlerin tüketicinin satın alma davranışına etkisi, birbirleriyle olan ilişkileri ve algılanan kıtlığın bu faktörler ile ilişkisi ortaya konabilir.

Algılanan kıtlık işletme tarafından oluşturulduğunda tüketici güçlü ve farklı tepkiler verebilmektedir. Ancak işletme ürünün arzını kısıtlamadığı durumlarda hızlı şekilde tükeneceği düşüncesi oluşmamaktadır. Örneğin tüketici kıtlığı algıladığında; beklenen pişmanlık düzeyi artmakta ve mağazada biriktirme davranışını gerçekleştirmesine rağmen mağazada ürünleri diğer tüketicilerden gizlemesine bir etkisi olmamaktadır. Benzer şekilde tüketici kıtlığı algıladığı zaman, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı da etkilenmekte fakat rekabetçi davranışlar sergilemesine bir etkisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte; algılanan kıtlık ortamında tüketicinin eşsizlik ihtiyacı, mağaza içi biriktirme ve gizleme gibi psikolojik temelli davranışlara neden olmaktadır, satın alma aciliyetine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Algılanan kıtlığın; rekabetçilik üzerinde etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmasına rağmen yüksek düzeyde rekabet düzeyine sahip tüketicilerin, mağazada biriktirme davranışını sergiledikleri; ama mağazada gizleme ya da satın alma aciliyetine bir etkisi olmadığı görülmektedir. Benzer durum beklenen pişmanlık faktörü için de geçerlidir. Tüketici ürünü tercih etmediği zaman hissedebileceği duygu olarak tanımlanan beklenen pişmanlık; mağazada biriktirme davranışına yol açabilmekte; fakat mağazada gizleme davranışına ya da satın alma aciliyetine bir etkisi olmamaktadır. Ayrıca hedonik tüketim güdüsü yüksek olan tüketicilerin; satın alma aciliyeti hissetmedikleri ve bunun sonucunda da mağazada biriktirme ya da gizleme davranışlarını sergilemedikleri ortaya çıkmaktadır.

Algılanan kıtlık; tüketiciyi ikna etmek için başarılı bir strateji olmasına rağmen, tüketicinin bu koşullara verdiği psikolojik ve davranışsal tepkiler pek fazla bilinmemektedir. Bu çalışmayla; stratejik olarak oluşturulan algılanan kıtlığın,

tüketicinin satın alma alışkanlıklarını nasıl etkilediği incelenerek, kıtlık ile ilgili hem işletmelere hem de tüketiciye farkındalık kazandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca; “algılanan kıtlık, beklenen pişmanlık, mağazada biriktirme, mağazada gizleme ve eşsizlik ihtiyacı” gibi kavramları tanımlayarak ve açıklayarak tüketici ve pazarlama literatürüne katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

Hızlı moda sektörü, pazardaki yoğun rekabetle karşı karşıyadır. İşletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmek ve onların önüne geçebilmek için çeşitli pazarlama stratejilerine ihtiyaçları vardır. Algılanan kıtlık da bu stratejilerden biri olup bu yöntemi mağazalarda uygulayabilmek için işletmelerin bazı yöntemleri bulunmaktadır. İşletmelerin en çok tercih ettiği yöntemler; ürünlerin sürekli yenileriyle değişmesi, ürünün raf ömrünün kısa tutulması, stokta az ürün bulundurma, sınırlı zaman ve sınırlı kıtlık mesajlarını kullanma yönünde olmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına göre; algılanan kıtlığa etki eden beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağaza biriktirme ve gizleme, rekabetçilik, hedonik tüketim güdüsü ve eşsizlik ihtiyacı gibi faktörlerin tüketici satın alma davranışına etkilerinin bilinmesi yönetsel olarak işletmelere önemli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçları göstermiştir ki; işletmelerin bilinçli şekilde mağazalarında algılanan kıtlık oluşturmaları, tüketicinin eşsizlik ihtiyacının bir sonucu olarak mağazada biriktirme ve gizleme davranışlarına neden olarak işletmeler için önemli bir pazarlama yönetimi örneği oluşturmaktadır.

İşletmeler mağazada biriktirme ve mağazada gizleme gibi normal olmayan ve rekabetçi tüketici davranışlarının farkına varması gerekmektedir. Ürünün tüketici tarafından elde tutulmasının ya da gizlenmesinin, ürünün satışının engellenmesine neden olduğundan dolayı, bu davranışlar mağazanın finansal performansı için uygun olmayabilir. Bu tür rekabetçi davranışların önlenmesi için mağaza atmosferinin ve rafların düzenli tutularak, şirket politikalarının ürün iadesinde kolaylık sağlaması yararlı çözümler sunabilir.

Özetle çalışma tüketicilere, satın alma davranışlarıyla ilgili farkındalık oluştururken işletmeler için de aşağıdaki teklifleri sunmaktadır:

-Tüketicinin kişisel farklılıkları ve duyguları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

-Tüketicilerin kıtlık mesajlarını algılaması, bireylerde psikolojik tepkisellik oluşmasına neden olarak satın alma davranışlarını etkileyebilir.

-İşletmeler algılanan kıtlık mesajlarını tüketicilere ileterek, tüketicilerin hedonik tüketim güdülerini destekleyebilir ve rakiplerinden farklılaşarak marka sadakati sağlayabilir.

-İşletmeler algılanan kıtlık mesajlarını stratejik olarak tüketicilere aşağıdaki yöntemlerle iletebilir:

--Ürünlerin raf ömrünün kısaltılması,

--Stokta az ürün ya da belirli bir ürüne ait kısıtlı beden ve renk bulundurulması,

--Sınırlı zaman kıtlık sloganları ve promosyon faaliyetlerini gerçekleştirmesidir.

-Tüketicilerin rekabetçi davranışlarının sonucu olarak mağazada gizleme ve biriktirme davranışlarını sergilemesi, ürünlerin satışına engel olacağından ve işletmeleri finansal yönden zarara uğratabileceğinden dolayı, işletmelerin mağazalarında;

--Mağaza atmosferine önem vermesi,

--Rafların düzenli ve ürünlerin sıralı tutulması,

--İade politikalarını kolaylaştırması gerekebilir.

Bu araştırmada hem sınırlı zaman kıtlığı hem de sınırlı miktar kıtlığını içeren “arz yönlü kıtlık” koşullarına, tüketicinin verdiği psikolojik ve davranışsal tepkileri incelenmiştir. Bununla birlikte işletmenin mağazada ürün arzını sınırlamadığı ve ürüne olan yüksek talep gibi faktörlerden dolayı kıtlık durumunun yaşandığı “talep yönlü kıtlık” oluşabilmektedir.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda talepten kaynaklı olan kıtlık durumlarına tüketicilerin verdikleri tepkiler (örneğin mağazada biriktirme ve diğer tüketicilerin mağazada ürünleri gizlemesi ya da satın alma aciliyeti) araştırılabilir.

Tüketicinin, mağazadaki algılanan kıtlığının müşteri odaklı olduğunun farkına vardığında ne tür duygular (örneğin, rekabetçilik) hissettiği ve bu durumun satın alma davranışlarına etkisine bakılabilir. Ayrıca; işletme tarafından oluşturulan sınırlı zaman ve sınırlı miktar kıtlığının etkileri, tüketici tepkimelerindeki farklılıklar ele alınabilir. Ek olarak; algılanan kıtlığın tüketici satın alma davranışlarına etkisi cinsiyet farklılıklarına göre incelenebilir. Bu çalışmanın farklı sektörlerde uygulanması, stratejik olarak kontrol edilen kıtlık koşullarında tüketici satın alma davranışını etkilemede cinsiyet rolünü daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Çalışmada; işletmeler tarafından oluşturulan stratejik kıtlık, hazır giyim sektöründe araştırılmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda; farklı sektörlerde (örneğin, teknoloji ürünleri ya da lüks tüketim malları gibi) algılanan kıtlık incelenebileceği gibi, tüketicilerin bu bağlamda farklı davranıp davranmadıkları kıyaslanabilir. Son zamanlarda, algılanan kıtlık mesajları çevrimiçi işletmeler ve online mağazalarda da başarılı şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenden dolayı oluşacak olan tüketicinin psikolojik ve davranışsal tepkilerini sanal bağlamda incelenmesi gelecekteki tüketici beklentilerinin anlaşılmasına yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- AGGARWAL, Praveen; JUN, Sung Youl; HUH, Jong Ho (2011). “Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective”, *Journal of Advertising*, 40(3), ss.19-30.
- ANGST, Corey M.; AGARWAL, Ritu; KURUZOVICH, Jason (2008). “Bid or Buy? Individual Shopping Traits as Predictors of Strategic Exit in Online Auctions”, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), ss.59-84.
- BAŞ, Yeliz ve ALTUNIŞIK, Remzi (2013). “Ürünler Aranan Bilgi Türlerine Göre Sınıflandırılabilir Mi?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), ss.23-72.
- BEATTY, Sharon E. ve Ferrell, M. Elizabeth (1998). “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, *Journal of Retailing*, 74(2), ss.169-191.

- BELK, Russell W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 13(12), ss.265-280.
- BELK, Russell W. (1988). "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15(3), ss.139-67.
- BELL, David E. (1982). "Regret in Decision Making under Uncertainty", *Operations Research*, 30, ss.961-981.
- BOZZOLO, Anita M. ve BROCK, Timothy C. (1992). "Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test", *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), ss.93-101.
- BRANNON, L. Anna ve BROCK, Timothy C. (2001). "Scarcity Claims Elicit Extreme Responding to Persuasive Messages: Role of Cognitive Elaboration", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(3), ss.365-375.
- BURNS, David J. ve WARREN, Homer B. (1995). "Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(12), ss.4-12.
- BYUN, Sang-Eun ve STERNQUIST, Brenda (2008). "The Antecedents of in-Store Hoarding: Measurement and Application in the Fast-Fashion Retail Environment", *International Review of Retail Distribution ve Consumer Research*, 18, 133-147.
- CAMPO, Katia; GIJSBRECHTS, Els ve NISOL, Patricia (2004). "Dynamics in Consumer Response to Product Unavailability: Do Stock-out Reactions Signal Response to Permanent Assortment Reductions?", *Journal of Business Research*, 57(8), ss.834-843.
- CIALDINI, Robert B. (2012). *İknanın Psikolojisi*. (Çev. Yasemin Fletceher). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- COLEY, Amanda ve BURGESS, Brigitte (2003). "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Merchandising*, 7(3), ss.282-295.

- FRANKE, Nikolaus ve SCHREIER, Martin (2008). “Product Uniqueness as a Driver of Customer Utility in Mass Customization”, *Marketing Letters*, 19(2), ss.93-107.
- FROST, Randy O. ve GROSS, Rachel C. (1993). “The Hoarding of Possessions”, *Behavior Research Therapy*, 31, ss.367-381.
- FROST, Randy O.; KYRIOS, Michael; MCCARTHY, Katherine D. ve MATTHEWS, Yanique (2007). “Self-Ambivalence and Attachment to Possessions”, *Journal of Cognitive Psycho-therapy*, 21(3), ss.232-242.
- FROST, Randy O. & STEKETEE, Gabriel (1998). *Hoarding: Clinical Aspects and Treatment Strategies*. St. Louis: Mosby Inc.
- GUPTA, Shipra (2013). *The Psychological Effects of Perceived Scarcity on Consumer’s Buying Behavior*, Master’s Dissertation, Nebraska University, Nebraska.
- INMAN, J. Jeffrey; PETER, Anil C. ve RAGHUBIOR, Priya (1997). “Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value”, *Journal of Consumer Research*, 24(6), ss.68-79.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALNİAÇIK, Ümit (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- JUNG, Jae Min ve KELLARIS, John James (2004). “Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure”, *Psychology and Marketing*, 21(9), ss.739-753.
- KORUR, Mukaddes Gizem ve KİMZAN, Halil Semih (2016). “Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), ss.53-54.
- LENNON, Sharron J.; JOHNSON, Kim K. P. ve LEE, Jaeha (2011). “A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), ss.119–134.

- LI, Shu; ZHOU, Kun; SUN, Yue; RAO Li-Lin; ZHENG, Rui ve LIANG, Zhu-Yuan (2010). "Anticipated Regret, Risk Perception, or Both: Which Is Most Likely Responsible for Our Intention to Gamble?", *Journal of Gambling Studies*, 26, ss.105-116.
- LOEWENSTEIN, George F.; WEBER, Elke U.; HSEE, Christopher K. Ve WELCH Ned (2001). "Risk as Feeling", *Psychology Bulletin*, 127(2), ss.267-286.
- LOOMES, Graham ve SUGDEN, Robert (1982). "Regret Theory: An Alternative of Rational Choice under Uncertainty", *Economic Journal*, 92, ss.805-824.
- LYNN, Michael (1991). "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature", *Psychology and Marketing*, 8, ss.43-57.
- LYNN, Michael (1993). "The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effect on Value", *Journal of Marketing Research*, 30(3), ss.395-398.
- LYNN, Michael ve BOGERT, Paul (1996). "The Effect of Scarcity on Anticipated Price Appreciation", *Journal of Applied Social Psychology*, 26(22), ss.1978-1984.
- MCKINNON, Gary; SMITH, Milton E. ve HUNT, Keith H. (1985). "Hoarding Behavior among Consumers: Conceptualization and Marketing Implications", *Academy of Marketing Science*, 13, ss.340-351.
- MITCHELL, David J. (1994). "For the Smell of It All: Functions and Effects of Olfaction in Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 21, 330.
- MITTONE, Luigi ve SAVADORI Lucia (2009). "The Scarcity Bias", *Applied Psychology*, 58(3), ss.453-468.
- MOWEN, James C. (2004). "Exploring the Trait of Competitiveness and Its Consumer Behavior Consequences", *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), s.52-63.
- NICHOLS, Bridget Satinover (2012). "The Development, Validation, and Implications of a Measure of Consumer Competitive Arousal (Ccar)", *Journal of Economic Psychology*, 33, ss.192-205.

- OSES-ERASO, Nuria; UDINA, Frederic ve VILADRICH-GRAU, Montserrat (2008). “Environmental Versus Human-Induced Scarcity in the Commons: Do they Trigger the Same Response?”, *Environmental and Resource Economics*, 40(4), 529-550.
- PARKER, Jeffrey R. ve LEHMANN, Donald R. (2011). “When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences”, *Journal of Retailing*, 87(2), ss.142-155.
- RICHINS, Micheal L. (1994). “Special Possessions and the Expression of Material Value”, *Journal of Consumer Research*, 21-3, 522–33.
- SCHERMELLEH-ENGEL, Karin; MOOSBRUGGER, Helfried ve MÜLER, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research*, 8, ss.23-74.
- SİĞRI, Ünsal ve TİĞLI, Mehmet (2006). “Hofstede’nin “Belirsizlikten Kaçınma” Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi”, *Marmara Üniversitesi G.G.B.F. Dergisi*, XXI(1), ss.327-342.
- SNYDER, Chelsea R. (1992). “Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?”, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), ss.9-24.
- SNYDER, Chelsea R. ve FROMKIN, Howard L. (1980), *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, New York: Plenum Press.
- SURI, Rajneesh; KOHLI, Chiranjeev ve MONROE, Kent B. (2007). “The Effects of Perceived Scarcity on Consumers’ Processing of Price Information”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), ss.89-100.
- SWAIN, Scott D.; HANNA, Richard ve ABENDROTH, Lisa J. (2006). “How Time Restrictions Work: The Roles of Urgency, Anticipated Regret, and Deal Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, 33, ss.523-525.

- SWAMI, Sanjeev ve KHAIRNAR, Pankaj J. (2003). "Diffusion of Products with Limited Supply and Known Expiration Date", *Marketing Letters*, 14(1), ss.33-46.
- SNYDER, Chelsea R. ve FROMKIN, Howard L. (1977). "Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness", *Journal of Abnormal Psychology*, 86, ss.518-527.
- ŞEKER, Betül Dilara ve AKMAN, Emine (2015). "Bilişsel Kapalılık İhtiyacı Ölçeğinin Türkçe' ye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlik Analizi", *Türk Psikoloji Yazıları*, 18(35), ss.51-63.
- TAFARODI, Romin W.; MARSHALL, Tara C. ve KATSURA, Haruko (2004). "Standing out in Canada and Japan", *Journal of Personality*, 72(4), ss.785-814.
- TEPPER, Kelly ve HOYLE, Rick H. (1996). "Latent Variable Models of Need for Uniqueness", *Multivariate Behavioral Research*, 31(4), ss.467-494.
- TIAN, Kelly; BEARDEN William O. ve HUNTER Gary L. (2001). "Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 28, ss.50-66.
- VERHALLEN, Theo M. ve ROBBEN, Henry S. J. (1994). "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation", *Journal of Economic Psychology*, 15, ss.315-331.
- WANSINK, Brian (1994). "The Dark Side of Consumer Behavior: Empirical Examinations of Impulsive and Compulsive Consumption", *Advances in Consumer Research*, 21, s.508.
- YOUN, Seounmi ve FABER, Ronald J. (2000). "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", *Advances in Consumer Research*, 27, ss.179-185.

REPRESENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TURKISH NEWSPAPERS

Huriye TOKER¹

Merba TAT²

ABSTRACT

The new world order require companies and any kind of organizations to effectively inform their audience about their activities, to implement corporate social responsibility projects and programmes, and the media to mediate a healthy public sphere with their news content on corporate social responsibility (CSR). CSR is among the topics which receive the attention of media the last two decades. Eventhough the statistical data show the interest of media to CSR, it can be said that it is difficult to differentiate between the original news coverage produced by journalists and the content of corporate advertising. The aim of this study is to reveal the representation of CSR in Turkish newspapers. For this purpose, Hürriyet, which is one of the mainstream newspapers and has the highest circulation of Turkey in December 2015, was selected as a reference newspaper in order to analyze CSR related news content. With content analysis of the December 2015 news coverage of Hürriyet, it was found that Turkish mainstream newspapers included the term social responsibility in its news agenda, but CSR was not received enough coverage within the news.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility in Newspapers

TÜRK YAZILI BASININDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TEMSİLİ

ÖZ

Yeni dünya düzeni, işletmelerin ve çeşitli alanlarda faaliyet gösteren organizasyonların paydaşlarını faaliyetleri hakkında etkili bir şekilde bilgilendirmesini, kurumsal sosyal sorumluluk proje ve programlarını yaşama geçirmesini ve medyanın da kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) üzerine haber içeriği üreterek sağlıklı bir kamusal alanın oluşumuna aracılık etmesini gerekli kılmaktadır. KSS son yirmi yıldır medya kuruluşlarının dikkatini çeken konular arasındadır. İstatistiksel veriler medyanın konuya olan ilgisini gösterse de, gazetecilerin ürettiği özgün haber koverajı ile kurumsal reklam amaçlı duyurum içeriğini birbirinden ayırt etmenin güç olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmanın amacı, Türk yazılı basınında KSS'nin temsilini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, KSS odaklı haber içeriğini analiz edebilmek için Aralık 2015'de Türkiye'nin tirajı en yüksek ana akım gazetesi Hürriyet

¹ Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, huriye.toker@yasar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7462-644X

² Dr. Öğrt. Gör., Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, merba.tat@yasar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5865-9703

referans gazete olarak seçilmiştir. Hürriyet gazetesinin Aralık 2015 KSS haber koverajı içerik analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda Türk ana akım yazılı basınının haber gündeminde sosyal sorumluluk kavramına yer verdiği, ancak KSS'nin haberlerde yeterince koveraja sahip olmadığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yazılı Basında Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Introduction

Today media is the shortest description of various communication vehicles such as newspapers, magazines, radio, television, film, recorded music. Media's wide and anonymous production for the masses which nearly reach everyone in a society is the main characteristics to define them. The production of the mass media, which are the images of television and radio shows, newspaper articles, magazine ads, social media shares, YouTube videos, and twitter texts, saturate our daily life.

The Canadian communication theoretician Marshall McLuhan describe our relation with media as fish who do not aware that surrounded by the water. The main goal for the readers and audiences who consume them to have information and entertainment. So the media foremost inform us, entertain us, surprise us, mislead us or even annoy us. Thus as a powerful information agent it sets our agenda by its content, it defines our everyday lives. The media is also important for the social, economic and political actors which creates an arena for the visibility of them in the eyes of public. Shortly, what we know about society and what we know about the world we learn through the mass media's lenses.

One of the topic that receive media attention since 1970s has been corporate social responsibility (CSR) which is related mostly with the corporate world and the society. However there has been no single, global definition of CSR, which was stated in Business for Social Responsibility Report, the term refers "A business decisionmaking linked to ethical values, compliance with legal requirements, and respect for people, communities and the environment." (2002: 1). Another well framed definition of EU emphasized CSR as a voluntary interaction and stated as "A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis." (EU Commission Green Paper, 2001). The reason behind the CSR interest of the society is the ever increasing

global problems of the world such as climate change, child labor, genetically modified foods, recycling, renewable resources, ozone depletion, unsustainable forestry, and etc. The existence of well informed mass on the global troubles, sensible companies on social responsibility projects and programmes and the responsible media to create public sphere on CSR are important in today's world. Corporate social responsibility is about helping society for all this concerns beyond the profit maximisation and hence the media which is a guardian of public good, has a distinguished role to play in this endeavour.

The idea that corporations have social responsibilities appeared with early 1960s, with of Amnesty and the World Wildlife Fund's (WWF) efforts and Silent Spring which was authored by Rachel Carson. Then, in 1970s it has been covered regularly in the press. According to the study of Hamilton, there were only a few articles that used the words corporate social responsibility from 1900 through the 1960s in New York Times (Hamilton, 2003: 5). After the awareness rising activities in 1970s there was explosion of coverage using this term, with stories focusing on pollution, and shareholder actions surrounding CSR debates which we can call the era of 'wild interest' toward CSR. However there was still an intense coverage when we compare with 1950s or 1960s, the media's coverage was declined between 1974- 1987 and labelled as the first great downwave. After the 1970s, the peaks and downs in coverage of CSR in the 1980s and 1990s in the New York Times might be explained by the acceptance of CSR part of the expected costs of doing business which we can call the era of 'mainstreaming CSR'. The similar coverage variation in Wall Street Journal in 1970s and then a decline was also detected by the other researchers (Hamilton, 2003: 5). In parallel to the growing number of social and environmental problems, today business organizations start to adopt more sustainable and socially responsible ways of doing business and thus increasing their media coverage, consequently CSR and sustainable development issues have been the part of the regular media agenda since 1990s. Of course media coverage of major conferences- 1992 Earth Summit, 2002 World EconomicForum's New York event and the World Summit on Sustainable Development in Johannesburg all help to increase the media coverage of CSR issues. These international conferences also set the agenda for the CSR coverage. Indeed, the

media have a huge role to play in how CSR is published or broadcast to the world at large. It is simply not enough for corporations to do their bit for social causes. More importantly, they must also share it with general audience and be an example for the others to follow.

The foremost reason to the increasing coverage on CSR by the media is that the given importance of the topic by the society at large. The increasing awareness level of society toward global problems of the world and the companies' role and responsibility to solve them force companies to be more active in CSR projects and programmes. We can easily observe the trend of CSR interest in the universities' CSR and ethics titled courses, increasing report pages of company CSR and sustainability reports, diversified company strategic communications, newly emerged CSR consultancy firms, changing company organisational and management structures, CSR interest in government policies, and extensive media interest and coverage on CSR related topics (Matten and Moon 2004: 324). We know there is a growing CSR related interest in business and academia in North America and Europe (Carroll, 1999; Wolf, 2002; Matten and Moon, 2004), and Turkey (Küskü and Zarkada, 2004; Toker et al, 2016).

The aim of this research is to investigate the CSR related news in Turkish newspapers and try to understand the main characters of the content. The intention of this paper is to analyse the CSR related coverage in news media in Turkey and present fresh data for the researchers about representation of the CSR in the news articles. We conducted content analysis of the December 2015 news coverage of leading mainstream Turkish newspaper, namely *Hürriyet*.

1. The Raising Interest on Corporate Social Responsibility

Before a comprehensive review of the conditions that bring a raising interest on corporate social responsibility, it's useful to review the historical roots of the concept. It may be said that the interest in social issues is as old as the human history. King Hammurabi of Ancient Mesopotamia ruled that builders, farmers, and innkeepers damaging the local people will be heavily punished.

The concept of social responsibility has been dealt with in the administrative framework in ancient Egypt. In the Egyptian inscriptions, the thoughts about the management and the responsibilities of the employees are presented. It is also possible to pursue the traces of the premise of the concept in the advices of religions to humanity. Religions have taught people to provide benefit in their society by doing charity works such as giving donations, giving zakat and establishing a foundation (Aydede, 2007: 16).

The great depression of 1929 is an important threshold for transformation from social responsibility to corporate social responsibility conception. Along with the economic measures taken after the crisis, laws regulating the social and environmental effects of businesses have been made, and the business world has started to carry out its activities according to these laws (Alparslan, 2013: 438).

In 1953, American economist Howard R. Bowen wrote his famous book “Social responsibilities of the businessman”. He is the one who spoke about Corporate Social Responsibility (CSR) for the first time. He helped educate the businessmen in a new sense of social responsibility (Bowen, 1953). The agenda of the 1960s were human rights, employee rights, unionization, green movement, conscious consumerism. In 1962, American biologist Rachel L. Carson's book *Silent Spring* influenced the environmental movement. Much of the data that Carson drew from weren't new; the scientific community had known of these findings for some time, but Carson was the first to put them all together for the general public (Griswold, 2012). Carson's book promoted a paradigm shift in how chemists practice their discipline and helped to establish a new role for chemists in investigating the impact of human activity on the environment (American Chemical Society, 2012). A ground-breaking contribution to the concept of CSR came from the Committee for Economic Development (CED) in its 1971 publication *Social Responsibilities of Business Corporations*. The CED introduced this topic by observing that ‘business functions by public consent and its basic purpose is to serve constructively the needs of society—to the satisfaction of society’. The issues embraced as important for the 80's included business practices with respect to environmental pollution, employment discrimination, consumer abuses, employee

health and safety, quality of work life, deterioration of urban life, and questionable/abusiveness practices of multinational corporations. During the late 1990s, new concepts, such as global social investment, corporate reputation, community partnerships, corporate social policy, and others, became evident in large companies (Carroll, 2008: 29-36-38).

After reviewing milestones in the history of CSR, we would like to mention four dimensions which is attached to the growing media attention toward CSR. Firstly, the increasing public awareness level toward sustainability and CSR; secondly, the new graduate and master programmes on this topic in all over the world; thirdly the increasing number of NGOs who advocate the issue; fourthly the companies' high interest toward the CSR and sustainable development investment and fifth and finally the volatile but growing media interest on the issue are a few points we would like to argue in order to frame the concept.

The researchers in CSR communication emphasize that stakeholders are interested in companies' CSR activities (Capriotti and Moreno, 2007; Coombs and Holladay, 2012; Morsing and Schultz, 2006). It is the repeated finding all over the world that the general society is more aware and interested in social responsibility and therefore the CSR activities of business. According to a survey in 2002, 80 % of people thought business enterprises had a moral responsibility regarding to society and ten years later in a survey similarly the public emphasized honesty, integrity and reputation as the three fundamentals to judge the company (IPSOS MORI Reputation Center, 2012). Other researches on the topic give the similar findings with varying degrees in all over the world. In the UK, 90 % of Britons consider all kind of pollution (water, air) was serious problems and 74 % of them say more information on a company's social and ethical behaviour would influence their purchasing decisions in 2003 (IPSOS MORI, 2003). In a survey made in the US, six in ten say they have selected an environmental friendly product because of the companies' environment policies and seven in ten declared that they believe, "industry does not pay enough attention to its social responsibilities" and "90 % of consumers want companies to tell them the ways they are supporting causes" (Cone, 2010: 5). The survey has also revealed that nearly 61 % of the respondents "don't think companies are giving them enough details about

their efforts, including the amounts donated and the length of the promotions". Furthermore, 34 % of consumers have been found to choose another brand or not to buy the product at all, if there is not enough information provided by the company (Cone, 2010: 24). Other studies also have found that consumers' awareness and knowledge of CSR activities are positively connected to their purchase intentions (Lee and Shin, 2010; Wigley, 2008; Jablonkai, 2014: 214). However the society's CSR related information needs are also varied from country to country, the general information desire of audience is apparent. Americans are ready to hear all CSR activities of the companies as frequent as possible but another survey among Scandinavian consumers revealed the fact that on average 40 % of respondents in three countries (Denmark 30 %, Sweden 47 %, and Norway 42 %) think that companies should publicize their CSR activities through corporate advertising, however an average 51 % (Denmark 59 %, Sweden 46%, and Norway 49%) prefer minimal releases on websites (Jablonkai, 2014: 215), which clearly show us the public want CSR related content after a careful analysis of target stakeholders in every country thus invite the media as an important player in CSR communication. In line with global awareness on CSR, Turkish society has also an increasing interest on the issue. According to 2015 survey among 550 participants of three big cities in Turkey, 67 % of Turkish people were interested and following the social results of CSR projects which was conducted by the companies in Turkey (Xsights, 2015). Moreover only 9 % of the respondents were declared that they were not interested, but 61 % of them found these projects real and sincere.

Beside the growing public interest all over the world the second contributor is education institutions, especially universities which are key providers of business education are also developed courses and programmes in their curriculums, supply the specialists in CSR education for industries and do researches to advance the knowledge in CSR field (Matten and Moon, 2004: 324). However CSR is a new phenomenon for the Turkish business enterprises, the universities' role and responsibilities toward the society is a general acceptance in Turkey. It has valuable sources to create a synergy with the social community for social, cultural and economic transformation as it was expected from universities for centuries. As the universities which are the key provider

of business education which graduate the business students with CSR skills and education, these are valuable attempts to acquire and develop appropriate skills and competencies as a response of the new requirements of business world's CSR agenda. There are plenty of researches investigate social responsibility courses, and programmes in universities in all over the world (Matten and Moon, 2004; Hill, 2004; De Keizer, 2004) and in Turkey as well (Atakan and Eker, 2007; Çetindamar and Hopkins, 2008; Özdemir and Sarıkaya, 2009; Toker and Tat, 2013; Toker et al, 2016). Through these courses and programmes current business schools educate individuals and raise their awareness regarding roles and responsibilities of business organisations in society (Özdemir and Sarıkaya, 2009: 316; Hawawini, 2005). With these courses the educational programs are integrated with the real world demands and they prepare them for business life which is compatible with the increasing awareness level of society and company on CSR.

In Turkey social responsibility education is still at the development phase in the educational quality of public and private universities but every year more higher education institution offer social responsibility related course in their curriculum. According to a recent report in Turkey (Toker et al, 2016: 3) CSR titled courses are offered in 23 universities and it is the second popular course title after the business ethics which is the most available course in 63 universities among 179 universities in Turkey. Totally 91 courses are offered which are CSR or ethics related courses in the curricula and 19 institutions declared them as compulsory courses but 49 courses are elective in the curriculum. Via the compulsory and selective social responsibility titled courses Turkish universities aim to generate to growth in its students' individual and collective sense of social responsibility by engaging these activities and they are practicing what they have learned in the courses with participating real life philanthropic actions.

As we observe from an internet research that we make within the scope of the social responsibility related courses in Turkish Universities, students design and implement social responsibility projects in the fields of children, elderly, woman, environmental problems, education, street animals, health problems etc. In these courses, students choose a social need they observe in their local area and design a project or they participate and take responsibility on a non-governmental organization's ongoing

project. Projects consist of single activity or activities. For illustrate, in a social responsibility project implemented by public university students for a primary school with disadvantaged students, clothing support were made then buildings belonging to the school were painted. In the last activity, a library book collection campaign was launched. With the books collected, a library was established in the school (www.sosyalsorumluluk.org). Another social responsibility project implemented by foundation university students, children who were treated at the four hospitals in İzmir are visited every week and gifts are presented prepared by the students (www.iha.com.tr). Also, in some social responsibility courses students make debates on concepts such as democracy, human rights, youth and social rights. Through participation and contributions of the relevant non-governmental organizations, workshops on children's rights, women's rights / gender, environmental rights are realized.

Another interesting finding also shows how these courses effect the university policies. The universities which offered CSR courses in their curriculas also implementing social responsibility projects as an societal institution, established social responsibility centres, seperate web pages about it, and even integrated social responsibility in their mission and vision statements.

After the educational field we need to underline the third societal development that the growing number of national NGOs including KSS Türkiye (Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği - CSR Turkey), Genç Liderler ve Girişimciler Derneği (JCI - Junior Chamber International), TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı - The Turkish Foundation for Combating Soil Erosion, for Reforestation and the Protection of Natural Habitats), TOG (Toplum Gönüllüleri Vakfı - Community Volunteers Foundation), TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği - Turkish Industry & Business Association) and international NGOs including Greenpeace, WWF, Oxfam, Amnesty International, which clearly show the rise of NGOs as relevant players in CSR development, in addition to private and public sector actors. The drastic increase in the number of NGOs in the last ten years is another reason to explain the expanding business - NGO cooperation. As a result of this, there are currently “more than 50,000 international NGOs, compared to fewer than 20,000 only a decade ago” (Hart, 2005: 19). In Turkey, there are 5.054

new foundations, 113.392 association, a total of 118.446 civil society organizations (www.vgm.gov.tr, www.dernekler.gov.tr). In addition to the expansion in the size of NGO sector, the scope and nature of NGO activities are also changed. NGOs become more active actors and transform themselves from traditional charity organizations to the social contributors in addressing issues in education, child labor, environmental preservation, poverty etc. They are also important players for the securing media attention to CSR initiatives of companies. After 90s with increasing global awareness there is also an increase in NGO activism, cooperation and collaboration with companies on issues such as child labour, human rights, sustainable development, environment protection and lately nuclear pollution. After 1996 the companies started to include NGOs in their stakeholder dialogue following the example of The Body Shop, World Wide Fund. In 1997 The Global Reporting Initiative was launched and NGOs and businesses for the further dialogue and action. The demands of the new era have brought stakeholders more closely together. Some international initiatives of OECD and EU also supported the process of collaboration from 2000-2006 (Arenas et al, 2009: 180). The NGOs are both supporting and monitoring decision making actors in this process. Moreover NGOs which usually accepted more trusted and reliable organisations by the public, a company associated with an NGO can have a more positive public image and trust. Edelman's Trust Barometers in 2006 and 2012 also confirmed the same general acceptance and declared NGOs which is the most trusted institutions than politicians and media in the whole globe (Edelman, 2012). As the opinion polls revealed that NGOs are having the best image, credibility in society thus receive more sympathy and attention from media. Media echoes the views of NGOs and enhances their credibility even further. For the media NGOs are much more easy and accessible source than companies. The NGOs should continue their central role in advocacy and campaigning, but also "forms news partnership models to promote social and environmental actions, provide technical assistance to companies, promote and design CSR standards and participate in the management, reporting, monitoring, auditing, and advising processes of CSR strategies and activities" (Toker, 2013). In line with this global trend, NGOs in Turkey are also collaborative partners of Turkish companies in CSR related activities since 2000 (Türkiye Sosyal Sorumluluk Raporu, 2008). The first

well known and long standing CSR project is a joint national education project developed and managed by the Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (Association in Support of Contemporary Living) (NGO) and Turkcell (leading Turkish telecommunication firm), namely “Kardelenler - Snowdrops” has been started in 2000. The project received extensive media attention, won IPRA Golden World Awards in 2007 and still an important reputation issue for Turkcell. Since then collaborating with an NGO in CSR activities is a well framed practice in Turkey.

Fourth social and economic development towards CSR is the companies’ growing economic power and their high interest toward the CSR and sustainable development investment which resulted increasing media attention in all over the world. Today there are more than 100,000 MNCs (Multinational Companies) and 900,000 foreign affiliates. The total assets of foreign affiliates as of 2010 are valued at approximately \$57 trillion, more than ten times their value in 1990 (Hormatz, 2012). Even in the less developed world, corporations may have more economic power than governments. Contradictory with this great power, “58% of the general public believe that business do not pay enough attention to their social responsibilities” (Business for Social Responsibility, 2002). It is the fact that international corporations are responsible for about one fourth of the Earth’s products, which mean they have extraordinary resources at their disposal. CSR actually seen as a contributor to change the balance with the help of powerful international NGOs. In addition to that business-led organisations are increasing such as, Business for Social Responsibility (BSR), Business in the Community (BitC), CSR Europe and the World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). With these newly formed initiatives and NGO collaborations companies switching their CSR focus from charitable donations to socially involved stakeholders which has caused the increasing media attention in all over the world. Moreover, beside the companies’ growing CSR interest, their socially responsible investment (SRI) is also expanding and the other end of the issue, the ordinary people prefer to invest socially responsible companies through ethical pensions and stock portfolios are also increasing. There were more than 40 SRI funds in the UK, around

60 funds in Europe and expanding to other countries including Australia, Canada, Japan and South Africa (Doughty Centre for Corporate Responsibility Cranfield School of Management, 2009; Ketchum and the UN Environment Programme, 2001: 23).

Shortly corporate social responsibility is in the agenda of companies, education institutions, investors and the general public. From this point we expected that it is also well covered and promoted issue by the media.

2. Media and the News on CSR

Mass media industry is one of the dominant structures of our economic, social and political system, and even without any empirically proven mega theory, however general agreement remains that the media, like family, education and occupation, are a powerful socializing institution in all over the world (Toker, 2004: 10). The lesson of common sense and everyday observation, as well as of research, should tell us that mass media constitute a public institution that may rarely initiate change independently but that does provide the channels and an arena for playing out of society-wide process in which many actors and interests are involved, often in competition (McQuail, 1988: 291).

Denis McQuail distinguished two main media approaches within the theories depending on the media's role in society. The first version called functionalist approach and proposes that the media either reflects the status quo, thus contributing to its maintenance in society, or that they reinforce it. According to McQuail mass media theories and researches can be distinguished from 'mainstream' to 'critical' standpoint against media and effects to the masses (2002: 6). In sum, theorists divide media theories into two basic division; media emphasized theories which called media-centric theories; attributes a specific role to the medium as a particular vehicle or carrier of meaning, so they mostly focus on the texts and meanings in media outputs. On the other hand, socio-centric theories accepted technology and culture as dependent more fundamental forces.

From these contradictory perspectives this study focuses on liberal-pluralist approach that says that media functioning as the 'fourth estate', play an important part in the democratic process in constituting a source of information that is independent

of the government (Bennett, 1982: 31). Moreover among the media product news which is the “central ingredient of the newspaper” and need to be analysed to understand the development of societal phenomenon. According to Tunstall, the newspaper is “the archetype as well as the prototype of all modern mass media” and ‘news’ is the most important part of the newspapers (Tunstall, 1977: 23). Interestingly Gaye Tuchman defines news as a window on the world, but she adds that the view through a window depends upon whether the window is large or small, whether the window faces a street or a backyard (Tuchman, 1978: 1). Newspapers interact with their environment, and they are themselves affected by the very changes in the social world that they claim to record. Although newspaper presentations are not, and can never be, synonymous with everyday reality, they report a tiny part from the daily reality of events and institutions. Similarly Stuart Hall stated that millions of events which occur every day in the world, only a tiny proportion ever become visible as ‘potential news stories’ and again only a small fraction are actually produced as the day’s news in the media (Hall, 1973: 181).

As such, we try to assert that mass media in general and news content in particular have an important power and responsibility. Beside their power of influencing to the perceptions of society, they are also responsible for making representations of society in all its diversity. They have to inform citizens on events and processes taking place in that society; in that way, they should provide a forum for critical debate on matters of interest. When the media do not fulfill any or all of their prescribed roles, they not only reflect default of the reality but also help to reproduce the relations of injustice and inequality. Corporate social responsibility and sustainability topics are among in this gray zone. According to many reports and researches media have a critical role to play in the transition towards CSR and sustainability because with intelligent and broad coverage of CSR agenda will only help to change the general mindset of society which will mainstream the topic. To bring an issue in public sphere will move into political, economic and cultural mainstream and form the public opinion which lead change in the public behaviour. However there are plenty of researches and reports stated that CSR related issues are not received the importance or the serious-

ness that the topic now deserves (Doughty Centre for Corporate Responsibility Cranfield School of Management, 2009; Ketchum and the UN Environment Programme, 2001).

The broad and intense coverage on CSR issues is important but the quality of media coverage still varies from the business and management media to the general media, and even from country to country. Press, TV channels and web sites are widely used by national and international NGOs to create public awareness for collaborative corporate social responsibility practices of companies. Moreover, the last twenty years there are several publications, initiatives that highlight the best and the worst corporate social and environmental responsibility practices and giving awards with celebrations. Bloomberg and Reuters provide “environmental, social and governance” ratings directed to the financial data screens of hundreds of thousands of stock market traders, non profit organisation Ethical Consumer Research Association continues to publish Ethical Consumer magazine and its associated website, which provides free access to ethical ratings tables, to help consumers to make ethical purchases. The companies are giving more importance their CSR reporting to gain legitimacy and attract new consumers (Türker, 2018: 125). Media coverage is also part of this growing CSR communication efforts.

Whilst some researchers are criticising the limited or negative coverage of corporate responsibility in the media as reflecting media hostility or ignorance about business, but in fact the problem is more complicated than accusing the actors in the process that both business and the media have to work harder to find ways to explain responsible business and corporate sustainability issues that relevant to readers.

The main accusation towards media’s treatment to CSR issues is covering the topic mostly as a community involvement and charitable giving by companies. Of course there are some notable exceptions such as The Financial Times’s and The International Herald Tribune’s serious, broad and distinctive focus on the topic and the niche and specialist media’s devoted coverages such as Ethical Corporation, Corporate Citizenship Briefing, Ethical Performance, ENDS Daily, CSRWire and etc. Moreover another criticism is that the media’s preferred treatment of companies which already known the pioneers in CSR activities such as The Body Shop, Ben & Jerry’s or

focusing only mishaps of major companies in this area such as Shell (marine ecology, human rights), Norsk Hydro (environmental contamination), Mitsubishi Motors (sexual harassment), Texaco (racial discrimination), Nike (child labor), ExxonMobil (climate change), and Volkswagen (environmental corruption) (Ketchum and the UN Environment Programme, 2001: 22).

Shortly we can claim CSR become an important part of business-society relations and media is a mediator actor in this process. Media companies, in short, are both carriers and barriers when it comes to the CSR and social development agendas. To understand the relationship between business and media the news articles should be investigated.

3. Research Design and Methodology

Newspapers and television are the main sources of information for the general public on many issues. Especially newspapers, historically are the oldest and contain more news item than the other media. To some extent, radio and television were modeled on the newspaper, with regular news as their chief anchor point (Toker, 2004). Therefore newspapers were chosen as first and traditional research medium under this study because of this special attribute. However the general tendency declares that social media has powerful mediated effect among the masses, it still has limited power with younger generation and needs technological literacy to reach in every segment of population in developing countries as Turkey. The news content of the dailies has been regarded as reliable evidence of the culture and society in which it is produced. Therefore, the point of departure in this study was news of the selected print media.

The vast majority of agenda-setting researches have found support for the idea that the public learns the relative importance of issues from the amount of coverage given to the issues in the news media. According to the related theory, by making some issues more salient in people's mind mass media can also shape the ideas that people take into account when making judgments about events or issues that will affect their opinions, which might cause "change in the standards that people use to make their evaluations" (Iyengar and Kinder, 1987: 63). As the theory stated that news selection is at the heart of the agenda-setting process since the issues that fail to pass through

the gatekeepers of the news also fail to give salience cues regarding the relative importance of the issues. Departing from this perspective to analyse CSR related news in Turkish newspapers, Hürriyet is selected as a reference newspaper which has the nation wide and highest circulation in 2015. The number of CSR related news content in the Hürriyet will be an important indicator to show the level of media interest toward the issue and thus will affect the public opinion in the long run.

The research question of this study is that whether the print media making the CSR word available in their news? How the traditional media reflect the word “corporate social responsibility” and “social responsibility” in their news articles? What are the news topics related with CSR and who are the main actors? The questions and the variables in this research were designed according to similar research reports in the field.

The news included words of “corporate social responsibility”, “social responsibility” in the texts are selected from the Hürriyet’s database and categorised. The news articles are analysed with the content analysis. Content analysis, inquire into social phenomena by treating data not as physical events but as communications that are created and disseminated to be seen, read, interpret, enacted and reflected upon according to the meaning they have for their recipients. It examines data, printed matter, images, or sounds -texts- in order to understand what they mean to people, what they enable or prevent, and what the information conveyed by them does (Krippendorff, 2013)

4. Results and Findings

Under the analysis of this study 8.766 news items were included the word “social responsibility” in Hürriyet database and among them 893 news articles were appeared in 2015. The second term “corporate social responsibility” was covered in 866 news items and 53 of them published in 2015. When we excluded repeated news articles we have reached and analyzed 23 articles included the term CSR in 2015 and moreover we conducted the same analyses to the term “social responsibility” within the 53 articles which was appeared in December 2015. The researcher applied selective sampling in 2015 because of very rare use of the term “corporate social responsibility”

(only 23 in the whole 2015) but on the other hand, more broad use of the the term “social responsibility”. Otherwise it will create less balanced sampling with overrepresentation of the word social responsibility. Totally, we selected 76 news articles which includes the word “social responsibility” and “corporate social responsibility” in its news coverage.

Table 1. Placement of the CSR Mentioned News

Section of the news	Number
Local news	3
Spor	2
Current affairs	2
Economy	5
Column	6
Human source and technology	5
Total	23

The main finding was the mainstream media included the term social responsibility in its diverse news agenda but corporate social responsibility (CSR) was still spesific jargon for the journalists and therefore for the Turkish audiences as well. Thus, CSR was not received enough coverage within the news in Hürriyet. The placement of the news which included the term were not appeared the current affairs but economy or other spesific niche sections of the dailies (Table 1). Thus CSR term was still covered in spesific sections of the Hürriyet such as human source, technology or the journalists mentioned in their columns which was also an important finding that clearly shows scarce coverage of the term. Interestingly under the local news section in Turkey the term was mentioned in tree articles, but when we analysed these news articles we found that the term was mostly used as the title of the job definions “department of CSR” “CSR director” or “CSR award of 2015” etc. In economy pages still the CSR was mostly refered term within the articles which were mentioned CSR awards of different initiatives in Turkey. As the table below indicated that there were only 2 news items which appeared in the current affair pages that included the term CSR (Table 1).

After the dispertion of the sections which were included CSR in the articles we need to focus on the main actors which receive the most attention in CSR related agenda in Turkey. Totally 16 actors were mentioned in 23 news items (we excluded the columns). In CSR mentioned news articles, economy actors were the main figures

of 11 news and after the economy actors, NGO related actors were represented in 2 news as the main actor and in another 2 news as second actor (Table 2). The findings related with the actors also confirms the recent NGO-company collaborations for the CSR initiatives in Turkey in line with the international trend (Toker, 2014: 138).

Table 2. Actors in the CSR Mentioned News

Actors	1. Actor	2. Actor	3. Actor
Economy actors	11	2	1
National NGOs	2	2	0
Artists	1	0	0
Sport related actors	2	1	0
Total	16	5	1

When we categorized the content of these news, ceremony and award related news were mostly referred CSR term in the texts. Thus the term CSR placed in the news as it was referred as a title of the award or job position. Journalists were not familiar with the word of CSR and companies were mostly used the term in their interviews. As an example the news from 19 November 2015 titled as “Samsung Selected As the Most Sensitive Company in Asia” in the page of technology in Hürriyet was categorised under the ceremony and awards theme.

Table 3. The Themes of the CSR Mentioned News

Theme	Number
Ceremony and Awards	5
Environment	1
Women	2
Education	3
Social responsibility mentioned	7
Others (columns etc)	5
Total	23

Another interesting finding was that the word of CSR used with defining the CSR related projects in 7 news items (Table 3). The companies tried to make the word of CSR visible in their news interviews and moreover they were also carefully try to add corporate social responsibility projects in their very end of interviews with the

journalists. Thus in these news articles, CSR was a complimentary subject for the companies' communication strategy and after defining economic endeavours the company directors were explaining their social responsibility projects and with mentioning the term CSR.

However giving a byline is not a frequent practice for the Turkish dailies, the gender of the byline also gives us some important detail regarding the level of interest toward CSR related coverage. Totally, 7 news articles included byline and news were mostly covered by female journalists. 5 news appeared with female byline and 2 news had the male byline, the rest covered as anonym. This finding also showed us CSR related news were still treated as soft news which were either have female byline or do not contain any names of journalist under the coverage.

After the CSR, the second term "social responsibility" was a more general term and the coverage was also broad and allocated in different sections of the daily. We found out 53 news articles and columns only in December 2015. The section of local news which presented mostly social responsibility projects of students and education initiatives (high schools and universities) covered with 10 news in the paper (Table 4). The term was visible among education institutions in total 16 news items. We can say that nearly one fifth of all news items were placed in the local pages of the Hürriyet. Additionally, education section of the paper also included the social responsibility courses or projects of education institutions and placed 6 news items. Social responsibility related news were not represented in only economy pages, contrary all sections included news which related this topic such as magazine, sport, economy etc. Moreover columns and contribution pages also contain 12 news items which included the word social responsibility. Most of these news or contribution articles are presented social responsibility projects and included social messages. The term social responsibility is more shared social reality with broad coverage in the newspapers and even in current affair pages included 9 social responsibility projects of varied economic and NGO actors as Table 4 reveals.

In line with broad coverage of social responsibility, there were many actors in the coverage. Contrary to the CSR term, social responsibility mostly presented with education related actors instead of economy actors. Totally 50 actors were visible as

main actor in 53 news items. 16 actors (32 %) of them were education related actors and they represented education institutions and their social responsibility projects. Again 9 national 1 international actors were visible as the main actor in many social responsibility projects. Similarly, 14 national and 2 international NGOs were also presented as second mentioned actor in social responsibility related coverage (Table 5).

Table 4. Placement of the SR Mentioned News

Section of the news	Number
Magazine	6
Local news	10
Education	6
Sport	3
Current affairs	9
Economy	6
Contribution	10
Column	2
Others	1
Total	53

NGOs and educational institutions are the main contributor of the social responsibility topic in the news agenda. Totally 50 % of the main actors were represented by education institutions or NGOs under this topic. The general finding from this sample was that main contributor of social responsibility was educational actors, the second actor group was the NGOs and the third big group was economy actors. Moreover NGOs were also supporter of social responsibility related subjects as the second main referred actor group with 14 actors. Other actors were far behind the NGOs as a second important actor group. The most visible actor in three category were education actors; nearly one third of the total actors were education institutions in the sample.

Table 5. Actors in the SR Mentioned News

Actors	1. Actor	2. Actor	3. Actor
Education related actors	16	9	6
Economy actors	12	5	2
National NGOs	9	14	1
International NGOs	1	2	2
Artists and singers	5	3	1
Local government	4	3	0
Sport related actors	3	3	0
Citizens	0	2	3
Total	50	41	15

After analysing the content of these news, education and philanthropic activities are the most common theme and nearly half of the news whether devoted under the educational contribution to the society or philanthropic activities of the NGOs, companies or education institutions. Different than CSR, social responsibility term under the dominance of NGOs and education institutions therefore the topics were also categorised under the education and philanthropy themes (Table 6). Similar with the word CSR, social responsibility also referred with the various social responsibility projects but mostly these projects were not belong to companies, but to the educational institutions (high schools, universities, NGOs, Ministry of Education in Turkey). Different than CSR, social responsibility was not referred as a complimentary subject for the education institutions and NGOs, through social responsibility projects NGOs and education institutions try to communicate with the society.

Table 6. The Themes of the SR Mentioned News

Theme	Number
Education	12
Philanthropy	12
Environment	3
Violence against women	5
Ceremony and awards	5
Social responsibility mentioned	5
Others	9
Total	51

In order to understand the education related news which mentioned social responsibility in its coverage we can give a news titled as “Support to Garbage Man Design” which was published on 14 December 2015 in Hürriyet’s Ege supplementary pages. The news is about Yaşar University’s student project of Industrial Design Department. The students are designed different accessories, bags to create innovative jobs for women entrepreneurs in İzmir. The project’s aim is to reuse and recycle the materials and teach women for creating jobs for the disadvantaged groups in İzmir. Since an education institution was highlighted for project, this news was categorised under the social responsibility and the main theme was the education.

When we further analysed the gender of the byline within the coverage, 9 news items contained female byline, and 6 of them has male byline, the rest of the articles are appeared anonym in Hürriyet. Similar with CSR, social responsibility coverage also treated as soft news with a few byline who were mostly females.

Conclusion

From the 16th century’s revolutionary pamphlets to social media shares media content, in all its forms, touches the daily lives of almost every human being on the planet. Promoting sustainable lifestyles, changing the behaviour on environment issues and shaping the public opinion are all the media’s great contributions to the humanity (Toennesen et al, 2013: 7). To reach and effect on the broad and diversified audience is the unique differences of media that no other sector have and might have in the future. Social responsibility is among these topic that needs media interest to reach the larger segment of society for the survival of the humanity.

Findings also show that with the invention of web 2.0, both social and traditional media has become an important tool and companies use to communicate to their publics about their corporate social responsibility efforts. This new media add speed and accessibility and feedback possibilities of the companies CSR related communications. Besides the media effect, consumers now more than ever can affect the way corporations do business, and this necessitates a strong focus on CSR. Because consumers now have much more knowledge available at their fingertips, they can be more discerning about the companies whose products they purchase (Merrifield, 2003). It is

vital, therefore, that the media understands and covers CSR, not as a stand-alone topic but as an integral part of the role of business in today's connected, global economy and society. Some researchers who are concerned about social responsibility don't feel the media is giving the topic sufficient attention, in either quantity or quality. Moreover when we identify the weaknesses in media messages, lack of clarity of definitions, being too diffused, insufficient targeting of messages are some obstacles for the corporate social responsibility related messages of media.

There is an increasing business, education and public attention to CSR, the aim is to analyse the news content of Turkish press and make some comparisons and generalizations about representation of the CSR in the news articles. We conducted content analysis of totally 73 news items which included the word "social responsibility and corporate social responsibility" in news coverage of leading mainstream Turkish newspaper, Hürriyet in 2015.

For the CSR term we can state that the use of word is only mainstreamed in the discourse of economy actors and they try to make it popular among the society. The initiatives, NGO's organize CSR awards and ceremonies to familiarize the issue with general audience. Moreover the CEOs or other company directors try to add CSR related projects in their media interviews in order to add the term to the collective societal memory. Since the CSR term was not mainstream in Turkish news environment, it was mostly covered in spesific pages of the dailies mostly by economy related actors and have female bylines. NGOs or the sport actors was the second refered actor group in these news.

Contrary to the CSR, the second term "social responsibility" is a more general term and the coverage was also broad and allocated in different sections of the daily. The section of local news which presented mostly social responsibility projects of students and education initiatives (high schools and universities). The term social responsibility seems more mainstreamed theme among the public and received far more media attention. The main reason behind this heavy coverage is that the social responsibility subject was mostly dominated by the education institutions and NGOs and the media show more interest to these institutions than the companies and their corporate social responsibility actions. In line with international findings, media reflect

the social responsibility issues as an action of NGOs or non profit organisations. In Turkey since the NGOs are less economic power, universities and other private and governmental education institutions fills this gap and make the social responsibility theme visible in their communication strategy, thus the general public found them trustworthy and so the media newsworthy.

However there is a criticism to the corporate social responsibility related projects and other combined philanthropic activities increasingly utilized as a form of public relations and basically a marketing tool for promoting a company's image through cause related marketing (Porter and Kramer, 2002). And in some articles it is labelled as "window dressing", "cosmetic treatment" or the latest "hype" or "fad" of the organisations (Economist, 2005; Çetindamar and Hopkins 2008: 402). Despite all these harsh criticism it seems that through social responsibility projects of educational institutions, CSR awards or celebrations of different institutions, the companies' persistent emphasis on their CSR projects in their interviews will lead and shape media's interest and thus will contribute the future perception of social responsibility.

Further studies on the representation of CSR related news on print and visual media may compare newspapers, broadcasting media, magazines in the field of economy and PR marketing sector and in the internet publishings in the representation of social responsibility and corporate social responsibility oriented news according to the policies of the written and visual media.

REFERENCES

- ALPARSLAN, Ajar ve AYGÜN, Mehmet (2013). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), p. 435-448.
- AMERICAN CHEMICAL SOCIETY; (2012), "The Legacy of Rachel Carlson's Silent Spring", Commemorative Booklet, <https://www.acs.org/content/dam/acsorg/education/whatischemistry/landmarks/rachel-carson-silent-spring/rachel-carsons-silent-spring-historical-resource.pdf>, Erişim Tarihi: 20.07.2018.

- ARENAS, Daniel; LOZANO, Josep M.; ALBEREDA, Laura (2009). "The Role of NGOs in CSR: Mutual Perceptions Among Stakeholders", *Journal of Business Ethics*, 88, p. 175-197.
- ATAKAN, Serap M. G. ve EKER, Tutku (2007). "Corporate Identity of a Socially Responsible University- A Case from the Turkish Higher Education Sector", *Journal of Business Ethics*, 76, p. 55-68.
- AYDEDE, Ceyda (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- BENNETT, Tony (1982). *Theories of the Media, Theories of Society*, (Editors), M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woollacott. *Culture, Society and the Media*, London: Methuen.
- BERTRAND, Claude J. (2000). *Media Ethics & Accountability Systems*, New Brunswick: NJ Transaction Publishers.
- BOWEN, Howard R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper.
- BUSINESS for SOCIAL RESPONSIBILITY; (2002), "Introduction to Corporate Social Responsibility- Business for Social Responsibility Report", <https://www.bsr.org/en/our-insights/reports>, Erişim Tarihi: 10.11.2016.
- CAPRIOTTI, Paul ve MORENO, Ángeles (2007). "Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites", *Public Relations Review*, 33 (1), p. 84-91.
- CARROLL, Archie B. (1999). "Corporate Social Responsibility-Evolution of a Definition Construct", *Business and Society*, 38 (3), p. 268-295.
- CARROLL, Archie B. (2008). *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*, (Editors), Andrew Crane, Dirk Matten, Abagil McWilliams, Jeremy Moon, Donald S. Siegel. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, New York: Oxford University Press, p. 19-46.

- CONE; (2010), “Cause Evolution Study”, http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/6bc819050a7914fc99b99c205493d8bc/files/2010_cone_cause_evolution_study_report.pdf, Erişim Tarihi: 10.11.2015.
- COOMBS, Timothy W. ve HOLLADAY, Sherry (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*, Chichester: Wiley-Blackwell.
- CSR EUROPE; (2000), “Bringing the European CSR Strategy to the Next Stage 2015-2019”, https://www.csreurope.org/sites/default/files/publications/Memorandum_to_the_European_Commission.pdf, Erişim Tarihi: 09.12.2016.
- ÇETİNDAMAR, Dilek ve HOPKINS, Tara. (2008). “Enhancing Students’ Responsibility Towards Society Through Civic Involvement Projects”, *Innovations in Education and Teaching International*, 45 (4), p. 401-410.
- DAVIS, Keith ve BLOMSTROM, Robert L. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*, New York: McGraw Hill.
- DE KEIZER, Betty (2004). “Corporate Social Responsibility at the University of Amsterdam”, Paper presented at the University Industry Forum, Bonn.
- DOUGHTY CENTRE for CORPORATE RESPONSIBILITY CRANFIELD SCHOOL OF MANAGEMENT; (2009), “Corporate Responsibility and the Media”, <http://www.doughtycentre.info>, Erişim Tarihi: 04.04.2016.
- ECONOMIST; (2005), “The Good Company-A Survey of Corporate Social Responsibility”, <https://www.economist.com/node/3555212>, Erişim Tarihi: 11.10.2014.
- EDELMAN; (2012), “Trust Barometer 2012, Executive Summary”, <http://tr.scribd.com/doc/79026497/2012-Edelman-Trust-Barometer-Executive-Summary>, Erişim Tarihi: 10.06.2015.
- EU; (2001), “EU Commission Green Paper 2001: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility”, http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.htm, Erişim Tarihi: 28.07.2015

- GRISWOLD, Elisa (2012). How ‘Silent Spring’ Ignited The Environmental Movement, <https://www.nytimes.com/2012/09/23/magazine/how-silent-spring-ignited-the-environmental-movement.html>, Erişim Tarihi: 20.07.2018.
- HALL, Stuart (1973). The Determination of the News Photographs, (Editors), S. Cohen and J. Young. The Manufacture of News: A Reader, Beverly Hills: Sage.
- HAMILTON, James T. (2003). Media Coverage of Corporate Social Responsibility, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Working Paper Series, http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/2003_03_hamilton.pdf, Erişim Tarihi: 16.05.2016.
- HART, L. Stuart (2005). Capitalism at Crossroads, Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- HAWAWINI, Gabriel (2005). “The Future of Business Schools”, Journal of Management Development, 4, p. 770-782.
- HILL, Ronald P. (2004). “The Socially Responsible University: Talking the Talk While Walking the Walk in the College of Business”, Journal of Academic Ethics, 2, p. 89-100.
- HORMATZ, Robert (2012). World Investment Forum Speech, Doha, Qatar, April 20 – 23, 2012, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diae2012misc1_en.pdf, Erişim Tarihi: 05.07.2016.
- IPSOS MORI; (2003), “Corporate Social Responsibility Research: Ethical Companies”, <http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/849/EthicalCompanies.aspx>, Erişim: 08. 08.2015.
- IPSOS MORI Reputation Center; (2012), “Thinking Reputation”, <http://www.ipsos-mori.com>, Erişim Tarihi: 08.08.2015.
- IYENGAR, Shanto ve KINDER, Donald R. (1987). News That Matters: Television and American Opinion, Chicago: University of Chicago Press.
- İHLAS HABER AJANSI; (2018), “Bir Gün Değil Her Gün İyilik”, <http://www.iha.com.tr/izmir-haberleri/bir-gun-degil-her-gun-iyilik-izmir-1926833/>, Erişim Tarihi: 23.07.2018.

- JABLONKAI, Reka R. (2014). *Communicating Corporate Social Responsibility*, (Editors), Duygu Türker, Huriye Toker, and Ceren Altuntaş. *Contemporary Issues in Corporate Social Responsibility*, UK: Lexington Books, p.143-161.
- KETCHUM and the UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME; (2001), "Good News & Bad: The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development", *SustainAbility*, UK: Beacon Press.
- KRIPPENDORF, Klaus (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, USA: Sage Publications.
- KÜSKÜ, Fatma ve ZARKADA, Anna (2004). "An Empirical Investigation of Corporate Citizenship in Australia and Turkey", *British Journal of Management*, 15, p. 57-72.
- LEE, Ki Hoon ve SHIN, Dongyoung (2010). "Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage Between Increased Awareness and Purchase Intention", *Public Relations Review*, 36, p. 193-195.
- MATTEN, Dirk ve MOON, Jeremy (2004). "Corporate Social Responsibility Education in Europe", *Journal of Business Ethics*, 54, p. 323-337.
- MCQUAIL, Dennis (1988). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Newbury Park: Sage.
- MCQUAIL, Dennis (2002). *Origins and Development of the Field of Study*, (Editor), Denis McQuail. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: Sage.
- MERRIFIELD, Melanie (2003). "Corporate America's Latest Act," *Baylor Business Review*, <http://www.baylor.edu/bbr/index.php?id=10181>, Erişim Tarihi: 10.10.2015.
- MORSING, Mette ve SCHULTZ, Majken (2006). "Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies", *Business Ethics, A European Review*, 15 (4), p. 323-338.
- ÖZDEMİR, Ayşe A. ve SARIKAYA, Muammer (2009). "An Analysis of the Curricula of Business Administration Departments in Turkish Universities With the

Perspective of Civil Society Awareness”, *Journal of Education for Business*, 84 (5), p. 313-317.

PORTER, Michael ve KRAMER, Mark R. (2002). “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, *Harvard Business Review*, 12, p. 57-68.

SOSYAL SORUMLULUK.ORG; (2018), “Uşak Üniversitesi – Çocuklar İçin El Ele”, <http://www.sosyalsorumluluk.org/cocuklar-icin-el-ele/>, Erişim Tarihi: 23.07.2018.

T.C. İÇİŞLERİ BAKANLIĞI DERNEKLER DAİRESİ BAŞKANLIĞI; (2018), “Yıllara Göre Faal Dernek Sayıları”, <https://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/yillara-gore-faal-dernek.aspx>, Erişim Tarihi: 01.08.2018.

T.C. VAKIFLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ; (2017), “Vakıfların Türlerine Göre Dağılımı”, <https://www.vgm.gov.tr/Documents/webicerik195.pdf>, Erişim Tarihi: 01.08.2018.

TOENNESEN, Christian; HODGSON, Simon; MIMMACK, Francis (2013). *Mirrors or Movers? Framing the Debate About the Impact of Media Content*, London: Media CSR Forum and Carnstone Partners LLP, <http://www.media-csrforum.org>, Erişim Tarihi: 09.05.2016.

TOKER, Huriye (2004). *Two Countries One Pattern: A Comparative Study of Gender Representation in the News of Norwegian and Turkish Newspapers*, Unpublished Cand Phil. thesis, Department of Media and Communication, University of Oslo.

TOKER, Huriye (2013). *NGOs and CSR*, (Editors), O. S. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, A. Das Gupta. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, Switzerland: Springer.

TOKER, Huriye (2014). *The Role of Nongovernmental Organisations in CSR*, (Editors), Duygu Türker, Huriye Toker, and Ceren Altuntaş. *Contemporary Issues in Corporate Social Responsibility*, UK: Lexington Books, p.125-141.

- TOKER, Huriye ve TAT, Merba (2013).“Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Algılarının Ölçülmesi”, The Academic Journal of Selçuk University Communication Faculty, 8 (1), p. 34-56.
- TOKER, Huriye; TÜRKER, Duygu; ALTUNTAŞ, VURAL, Ceren (2016). Social Responsibility Education in Turkey, (Editors), D. Turker, C. Altuntaş Vural, S. O. Idowu. Social Responsibility Education Across Europe: A Comparative Approach, Switzerland: Springer, p.1-28.
- TUCHMAN, Gaye (1978). Making News: A Study in the Construction of Reality, New York: The Free Press.
- TUNSTALL, Jeremy (1977). The Media Are American, London: Constable.
- TÜRKER, Duygu (2018). Managing Social Responsibility: Functional Strategies, Decisions and Practices, Switzerland: Springer.
- UNDP; (2008), “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu”, http://csrtrkey.org/wp-content/uploads/2013/03/CSR_Report_in_Turkish.pdf, Erişim Tarihi: 05.02.2016.
- WIGLEY, Shelley (2008).“Gauging Consumers’ Responses to CSR Activities: Does Increased Awareness Make Cents? ”, Public Relations Review, 34, p. 306-308.
- WOLF, Martin (2002). “Response to Confronting the Critics”, New Academy Review, 1 (1), p. 230-237.
- XSIGHTS ARAŞTIRMA VE DANIŞMANLIK; (2015), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Araştırması”, <http://www.connectedvivaki.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk-alm-arastirmasi/>, Erişim Tarihi: 05.05.2016.

Y KUŞAĞININ İÇERİK TÜKETİCİSİ OLARAK YOUTUBE KULLANIMI: KULLANIM AMAÇLARI, KULLANIM DÜZEYLERİ VE TAKİP EDİLEN İÇERİKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Ümit ARKLAN²
Nurullah Zafer KARTAL³

ÖZ

Web 2.0 teknolojisinin beraberinde getirmiş olduğu sosyal medya ortamlarından olan YouTube, kullanıcıların video izlemek, yüklemek ve paylaşmak üzere tercih ettiği yeni nesil internet uygulamalarındandır. Sağladığı imkanlar sayesinde internet kullanım becerisine sahip tüm insanlar, hem içerik üreticileri hem de içerik tüketicileri olarak söz konusu ortamı tecrübe edebilmektedir. Kişisel tercihler doğrultusunda çok çeşitli konularda farklı kullanım pratikleriyle karşımıza çıkan YouTube ortamı, üyelik şartı armaksızın içeriklere ulaşım olanağı tanıyan yapısı ve paylaşılan içerikleri takip edilebilme özelliği ile her kuşaktan insanın farklı motivasyonlarla yararlanım durumunu beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, YouTube ortamına Y kuşağı özelinde odaklanmakta, Y kuşağının içerik tüketicisi olarak YouTube ortamını kullanım amaçlarını, kullanım düzeylerini ve takip ettiği içerikleri ortaya koyma amacı gütmektedir. Bu kapsamda, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri içerisinde küme örneklem yöntemine göre seçilmiş 600 denek üzerinde gerçekleştirilen alan araştırması bulguları paylaşılmaktadır. Yapılan alan araştırmasıyla, Y kuşağının internet ortamında video içerikleri izleyeceğinde birincil önceliği YouTube'a verdiği, söz konusu içerikleri izlerken, farklı deneyimler yaşama, etkileşime girme, popüler olanı takip etme, bilgilenme ve eğlenme amaçları doğrultusunda hareket ettiği, bu bağlamda da en fazla müzik videolarına ilgi gösterirken, en az oyun videolarını ve canlı yayınları takip ettiği ve katılımcı profilinin YouTube kullanımına farklı düzeylerde etkisinin olduğu gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Youtube, Y Kuşağı, Sosyal Medya, Web 2.0, Yeni İletişim Teknolojileri.

YOUTUBE USAGE BY Y GENERATION AS A CONTENT CONSUMER: STUDY ON USAGE PURPOSES, USAGE LEVELS AND FOLLOWED CONTENTS

ABSTRACT

YouTube, one of the social media environments brought along by Web 2.0 technology, is a new-gen internet application which is preferred by users for watching, uploading and sharing video. Thanks to the facilities it offers, anyone able to use the internet may experience this environment either as content producers or consumers or both. Various usage practices of YouTube environment in accordance with the personal choices enables people of various generations to benefit from it by following and accessing contents without a membership requirement. This study especially focuses on YouTube choices of Y generation and aims to elaborate on YouTube usage purposes of Y

¹ Bu çalışma 18-21 Ekim 2017 tarihleri arasında Alanya/Antalya'da düzenlenen II. International Academic Research Congress (INES)'de bildiri olarak sunulan ve özet metni basılan aynı başlıklı çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0066-3122

³ Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, zaferkartal@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9172-2954

generation as content consumers in terms of usage levels and what contents Y generation follows. Within this scope, field study findings, which have been obtained from 600 subjects chosen from among the students of Süleyman Demirel University in accordance with the cluster sampling method, are shared. Study findings indicate that Y generation prioritizes YouTube when they watch videos, choose gather information and access entertainment. Within this scope, Y generation pays the least attention to gaming videos and live broadcasts, whereas they are most interested in music videos. Furthermore, participants' profiles have an impact on YouTube usage at various levels.

Keywords: Youtube, Y generation, social media, web 2.0, new communication technologies.

Giriş

İçinde bulunduğu sosyal, psikolojik, ekonomik ve düşünsel ortamdan etkilenen ve sosyal bir varlık olan insan, dünya üzerinde oluşan değişimlere adapte olmakta ve gerektiği yerde bahsi geçen değişimleri hem maddi hem de manevi doygunluk seviyesini üst düzeye çıkarmak adına kullanabilmektedir. İnsanları etkileyen söz konusu değişimlerden biri de, topraktan yapılmış kil tabletler üzerine çeşitli araç-gereçlerle yazı yazılması, taşınabilir daha hafif malzemelerin keşfedilmesi neticesinde, yazıyı bünyesine alabilecek yeni materyallerin ve hızlı bir şekilde kopyalamaya müsamaha gösteren baskı makinesinin bulunması, elektromanyetik dalgaların varlığının fark edilmesiyle birlikte kulağın bir uzamı olan radyonun ve akabinde bu aracın halefi niteliğindeki televizyonun icat edilmesi gibi aşamalardan geçtikten sonra, internetle birlikte ortaya çıkan sosyal medyayla şüphesiz kitle iletişimde meydana gelmiş durumdadır.

Bu bağlamda, tarih içinde internet teknolojisinin ve bu teknolojiyi kullanabilecek kişisel bilgisayar ve cep telefonu gibi aletlerin gündelik yaşama dahil olması, -çeşitli araştırmacılar tarafından her ne kadar farklı şekilde kategorize edilse de-*, genel olarak 1980-2000 yılları arasında dünyaya gelen jenerasyon olarak tanımlanan Y kuşağı ile aynı tarihsel aralığa tekabül etmektedir. Anılan kuşağın gençlik veya orta yaş yıllarında tablet bilgisayarların, akıllı cep telefonlarının, Web 2.0 teknolojisiyle birlik sosyal medyanın çıkması, buna ek olarak, internet ve bahsi geçen teknolojik aletlerin satın alınması noktasında daha ulaşılabilir hale gelmesi bu kuşağın yaşamlarını derinden etkilemiştir.

* Ayrıntılı bilgi için bkz: Mitchell, 2005; Çorum, 2012: 19; Heathfield, 2016; Kuyucu, 2014: 79; Mengi, 2017.

‘Kendinden önce gelen jenerasyonların teknolojiyle ilişkileri sınırlıyken, Y kuşağı özellikle internet teknolojileri ve sosyal medya ile daha fazla ilgilenmiştir’ (Kuyucu, 2014: 79). Bu sosyal medya ortamlarından bir tanesi de; günümüzde kullanıcılarının hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak yoğun katılım sağladığı, platforma yüklenen videolarda; ‘cinsellik, şiddet, sansürlenmiş nefret söylemi barındıran, telif haklarına maruz kalabilecek ve zararlı veya tehlikeli içerikler, tehditler, spam, yanıltıcı meta veriler ve hilekarlık’ (Web_1, 2017) gibi öğelerin kullanılması hariç, her türlü konseptin yer bulduğu, herhangi bir kayıt gerektirmeden site içerisinde bulunan video içeriklerinin tüketimine imkan sağlayan YouTube’dur.

Bu minvalde çalışma; Y kuşağının bir sosyal medya platformu olan YouTube’tan içerik tüketicisi olarak yararlanma amaçlarını, takip ettiği içerikleri ve söz konusu ortamı kullanım düzeylerini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Çalışmada, konuya ilişkin kavramsal çerçevenin ve daha önce yapılmış ilgili çalışmaların betimlenmesinin ardından, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular tartışılmakta ve karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

1. Literatür Taraması

1.1. Kavramsal Çerçeve

Geçmişten bugüne meydana gelen hem teknik hem de mekanik gelişmeler insan gereksinimlerinin giderilmesi için, önceki buluşlardan ilham alınarak ve bahsi geçen buluşların eksik yanları tamamlanarak kümülatif bir şekilde ilerlemiş ve günümüze ulaşmıştır (Kartal, 2016: 36). Bu gelişmeleri tetikleyici temel ihtiyaçlardan biri de insanların kendilerini başka kişilere, içinde yaşamış olduğu ve de ondan neredeyse kaçınılmaz bir şekilde etkilendiği doğaya karşı daha güvenli bir ortam inşa etme adına girişmiş olduğu faaliyetleri hayata geçiren korunma güdüsüdür. Nitekim bu zamana kadar yapılan birçok buluş ve icat ilk olarak askeri düzeyde kullanılmak üzere çeşitli kurumlarca gerçekleştirilmiş ve daha sonra toplum genelinin hizmetine sunulmuştur.

Benzer şekilde, sosyal medya başta olmak üzere ‘çok sayıda popüler uygulamaya imkan tanıyan’ (Campbell vd., 2012: 47), ‘radikal bir biçimde

Gutenberg'in 1400'lerde baskı makinesini icadından beri mevcut olan medya sistemini devrimsel bir şekilde dönüştürerek' (Wilcox vd., 2015: 359), 'bir mesajın 200 ülkeye hızlıca yayılmasına olanak sağlayan' (Henderson ve Williams, 2002: 25), global düzeyde bilgisayarları birbirlerine bağlayarak bilgiyi değiş tokuş edebilmeyi (Baran, 2014: 234) ve bu sayede 'kişiler arası ve kitle iletişimini mümkün kılan' (Szondi, 2009: 122), yapısı itibariyle ise, 'küresel bir multimedya kütüphanesi' (Giddens, 2012: 641) özelliğiyle, 'bilgilerin dünya çapında nispeten biriktirilmesinde ve dağıtılmasında ucuz bir yol sunan' (Baines vd., 2004: 267) internetin gelişimi de bu doğrultuda olmuştur.

Soğuk Savaş dönemine tekabül eden '1957 yılında Sovyetler Birliği tarafından yapılan ve uzaya gönderilen ilk uydu olma unvanını taşıyan Sputnik'in fırlatılması sonrası, bilimde ve teknolojiye bir zamanlar tartışmasız güç kabul edilen Birleşik Devletler, üstünlüğünü kaybetmiştir. Bunun üzerine hemen The Advanced Research Projects Agency (ARPA) kurulmuş ve gelişmiş savunma araştırmalarını koordine etmiştir' (Baran, 2014: 235). 1960'larda geliştirilen (Bland vd., 2005: 36; Austin ve Pinkleton, 2006: 133; Wilcox vd., 2015: 360; Campbell vd., 2012: 40) ve başlangıçta ARPA net olarak adlandırılan internet (Giddens, 2012: 640), geleneksel iletişim araçlarının bir saldırı anında zarar görmesi durumunda iletişimi sağlayacak bir yöntem olarak bulunmuştur (Baran, 2014: 235).

Daha sonraları bahsi geçen sistemde bilgilerin yeterince güvende olmadığı görüldüğü üzerine Birleşik Devletler ordusunun sistemden çekilmesi (Bland vd., 2005: 36), üniversitelerdeki diğer kimselerin sistemi çözmeleri ve kendi amaçları için kullanmaya başlamaları (Giddens, 2012: 640), 1990'larda internette büyük devrim yaratan World Wide Web'in Avrupalı bilim adamları tarafından geliştirilmesi (Giddens, 2012: 641; Bland vd., 2005: 37; Campbell vd., 2012: 43) ve sistemin yaygın olarak halkın kullanımına girmesi (Wilcox vd., 2015: 360) savunma amaçlı bulunan bu yazılımı halk düzeyine getirmiştir.

Kendi gelişim periyodu içerisinde merhaleleri olan internetin 'sıklıkla Web 1.0 diye adlandırılan ilk on yılında' (Campbell vd., 2012: 43) genel olarak kullanıcının ortamdaki veriler üzerinde bir işlem yapmasına izin vermeyen, pasif bir şekilde kullanım sunan ve etkileşime olanak tanımayan bir yapıda, geleneksel kitle iletişim araçlarından pek de farkının bulunmadığı bir işleyiş sürecinde devam etmiştir.

Bir bilgi mimarı olan Darcy DiNucci tarafından ilk defa 1999’da “Fragmented Future” makalesinde yer verilen Web 2.0 terimi (Graham, 2013: 970), internetin ikinci jenerasyonu olarak daha güçlü bir çevreyi ve çok daha hızlı olmayı tanımlamak adına kullanılmıştır. İnternet bu gelişmeden sonra, interaktif oyunlar, sosyal ağlar ve hızlı mesajlaşma ile ortak çalışmaya dayanan bir aracı ve tümüyle interaktifliğe doğru bir hareket içinde olmuş (Campbell vd., 2012: 45), dijital dünya tam manasıyla ayrı bir dünya halini almıştır (Arklan ve Akdağ, 2016: 18).

Web 2.0 teknolojisinin interaktif yapısı sonucu ortaya çıkarak ‘bireyin bir toplumsal yapı içerisine doğuşuyla birlikte tabii olarak dahil olduğu sosyal ağlar arasına 21. yüzyılda katılan sosyal medya’ (Arklan ve Rençber, 2017: 34), çağımız sanal ortam kullanıcılarının bir alışkanlığı haline gelen (Vural ve Bat, 2010: 3349), onların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134), düşünce, görüş ve ilişkilerini paylaşımına izin veren (Yağmurlu, 2011: 6; Yıldız vd., 2013: 14), boş zamanların değerlendirilmesine, başka kişilerle sohbet edilmesine, bilgiye erişip gündemin takip edilmesine olanak tanıyan yapısıyla (Solmaz vd., 2013: 24) yeni medyanın kendi nitelikleri çerçevesinde ortaya koyduğu en özgün, en güçlü ve en popüler iletişim mecraları olarak yerini almıştır (Göker, 2015: 400).

Değişik türden amaçlara hizmet etmek üzere birbirinden farklı yapılarda tasarlanmış sosyal medya mecralarından bir tanesi de, ‘Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurularak’ (Web_2, 2017; Brown, 2017; Yang, 2017), 2005 yılı Şubat ayında yayına giren (Mestçi, 2009: 590; Brown, 2017; Yang, 2017; Alleyne, 2008) ve Web platformunda en popüler Web 2.0 servislerinden olan YouTube’dur (Köse ve Çal, 2012: 4). Kasım 2006’da Google’a (Web_2, 2017) 1.65 milyon dolara satılan (Alleyne, 2008) söz konusu video paylaşım sitesi, kişilere ve kuruluşlara hikayelerini paylaşmak için yüklemeler yapma ve eşsiz görsel yaratım fırsatları sunmakta (Freberg, 2013: 848), her saat yaklaşık 2880 dakikalık videonun yüklendiği, 140 milyondan fazla insanın online video izlemek için bir haftada ortalama 4 saatini harcadığı bir platform özelliği taşımaktadır (Wilcox vd., 2015: 360). Günümüzde insanlar bir sosyal medya mecrası olan YouTube’u bilgi ve görgülerini arttırmak, boş zamanlarını değerlendirmek, popüler olanı takip etmek, kendi içeriklerini üretip başka

kişilerle paylaşmak, diğer insanlarla etkileşim kurmak, eğlenmek vb. gibi amaçlar dahilinde kullanabilmektedir.

Öte yandan, yeni iletişim teknolojilerinin genelinde olduğu gibi, YouTube ortamını kullanım durumunda da insanlar arasında bir farklılaşma söz konusudur. Birçok değişkenin girift bir şekilde ve değişik düzeylerde etkide bulunduğu bu farklılaşmanın temel belirleyicilerinden biri kuşak faktörüdür. Hayata ilişkin algılarından, iş yapış biçimlerine, teknolojiye ve yeniliklere yaklaşım tarzlarına kadar çok çeşitli konularda farklı kuşakların birbirlerinden ayrıldığı bir durumla karşılaşılmaktadır. Genelde yeni iletişim teknolojilerinin ve özelde YouTube'un da içerisinde yer aldığı sosyal medya ortamlarının kullanımı bu ayrımın en net ortaya çıktığı alanlardandır.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan ve yeni iletişim teknolojilerindeki değişme ve gelişmeleri yaşamları boyunca birebir yaşayan, bu bağlamda, hem kişisel bilgisayarın ve internetin hem de sosyal medyanın gelişim sürecini yakından tecrübe eden, şu an itibariyle 18-38 yaş aralığında bulunan kişileri kapsayan Y kuşağının, jenerasyon olarak bu teknolojileri ve yenilikleri hayatlarına entegre ettiğini görmek mümkündür. 'Sadakat duyguları az (Mengi, 2017; Kuyucu, 2014: 79), yüksek adaptasyon becerisi sahip, eğlenceye, esnekliğe ve özgürlüğe önem atfeden (Çam, 2009), hızlı hareket eden (Web_3, 2014), rahat bir iş ortamında, esnek saatlerde ve görünümde (Mitchell, 2005) ve dostane bir yerde çalışmak isteyen (Akdemir vd., 2013: 37), gecikmeden ödüllendirilmeyi talep eden (Çorum, 2012: 21), genel olarak kolaycı bir yapıya sahip olan (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 948), sıklıkla bir işi nasıl yaptıkları hakkında geri dönüt arayan (Heathfield, 2016) Y kuşağı insanların hayatlarında teknoloji ehemmiyetli bir noktada olmaktadır (Behrstock vd., 2010: 29; Çam, 2009; Web_3, 2014; Akdemir vd., 2013: 18; Etlican, 2012: 8; Kuyucu, 2014: 60).

Bu bağlamda yaşamlarının önemli kısmı içerisinde kitle iletişimde meydana gelen en büyük yeniliklerden birini gören Y kuşağı, bahsi geçen bu yenilikleri kullanarak yaşamlarından aldıkları doyumları daha üst düzeye getirmek için anılan yeniliği kullanabilmektedirler. Bir sosyal medya mecrası olan, belirli kriterleri

aşmamak kaydıyla birçok türden videoyu bünyesinde barından YouTube’u Y kuşağı kullanabilmekte, ondan çeşitli kazanımlar elde edebilmektedir.

1.2. İlgili Çalışmalar

YouTube özelinde Türkçe literatür incelendiğinde, son zamanlarda kitle iletişimde oluşan devrimsel nitelikli değişimlere koşut olarak sosyal bilimlerin konuya olan ilgisinin artmasından ve de bu devrimsel değişimlere toplumda yaşayan bireylerin kayıtsız kalmamasından ötürü farklı bilim dallarında ayrımlı çalışmaların olduğu gözlemlenebilmektedir.

Bu doğrultuda ilk olarak Türkçe’ye çevrilmiş veya Türkçe yazılmış kitaplara bakılacak olursa; Türkiye’nin ilk vlogerlarından Okan Yüksel tarafından kaleme alınan **“YouTube & Video Blog Rehberi”** (Yüksel, 2017) adlı kitap YouTube’da nasıl kanal açılacağını ve geliştirileceğini, ünlü bir vlog fenomeni tarafından yazılmış **“Vlog: YouTube Fenomeni Olmak”** (Schmittauer, 2017) isimli kitap vloger olmak adına nelerin yapılacağını, **“YouTube Oku, İzle, Dinle Öğren!”** (Bayram, 2016) adlı çalışma YouTube’u ticari olarak kullanımına eğilerek, kanal açmak, videolar yayınlamak, editörlük, reklam kazancı gibi kavramları anlatarak bir YouTuber nasıl olunacağını, **“YouTube’da Zirveye Çıkma Rehberi”** (Karaalioglu, 2016) isimli çalışma sosyal medya içerisinde önemli bir yeri olan YouTube’un pazarlama açısından nasıl inceleneceğini, **“YouTube”** (Ying, 2007) isimli eser YouTube’un gelişme merhalelerine odaklanmakta ve de aynı zamanda YouTube’un pratik, sermaye birikimi için nasıl kullanılacağını aktarmaktadır. Öte yandan, sosyal medya üzerine yazılmış birçok eserde de YouTube hakkında bilgiler verilmekte ve çeşitli bağlamlarda YouTube değerlendirilmektedir.

YouTube odaklanmış çeşitli dergilerde yayımlanmış makaleler incelendiğinde; **“Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”** (Mutlu ve Bazarcı, 2017), **“Alternatif Bir Eğitim-Öğretim Ortamı Olarak Video Paylaşım Siteleri: Üniversitelerdeki YouTube Uygulamaları”** (Ata ve Atik, 2016), **“Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların YouTube Üzerinden İncelenmesi”** (Dondurucu ve Ulucay, 2015),

“Makamsal Viyolonsel Eğitimi İçin E-Öğrenme Kapsamında Bir Kitaplık Önerisi: YouTube Örneği” (Değirmencioğlu, 2014), **“Elektronik Kültür Ortamında Türk-Yunan Milli Kimlik Mücadeleleri Bağlamında YouTube Videoları Yorumları”** (Karataş, 2012), isimli çalışmalar dikkat çekmektedir.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Tez Merkezi web sitesinde (Web_4, 2017) YouTube hakkında yayımlanmış tezler analiz edildiğinde; toplamda dokuz yüksek lisans tezine rastlanmıştır. Yazılmış olan tezlerin ekseriyesi 2016-2017 yıllarında, ilk tez ise 2012'da yayımlanmıştır. Bahsi geçen tezler şu şekildedir; **“Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: YouTube Türkiye’de Video Üretimi İçerik Analizi”** (İç, 2017), **“Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: YouTube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar”** (Bircan, 2017), **“YouTube Kullanıcılarının YouTube Ünlülerine Dönüşmesinde Etkili Olan Faktörler”** (Kahraman, 2016), **“YouTube Multimedya ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanarak Alan İngilizcesinin Kara Harp Okulu’nda Öğretilmesi: Bir YouTube Çalışması”** (Küçükyılmaz, 2016), **“Sosyal Medyada Türkiye İmajı: YouTube Video Bloglarında Türkiye İmajı Üzerine Bir İnceleme”** (Ün, 2016), **“Kurumsal İtibarın Sosyal Medyada Yönetimi: İngiliz ve Türk Ordusu YouTube Sayfaları Analizi”** (Ayten, 2016), **“YouTube’taki İngilizce Şarkıların Çocuklara Kelime Öğretiminde Kullanımı”** (Duimsembekova, 2014), **“Postmodern İdeoloji Çerçevesinde Kültürel İnşa Dinamikleri; YouTube Örneği”** (Güllüdağ, 2013), **“Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği”** (Çomu, 2012).

2. Yöntem

Bu başlık altında, sahada uygulanan alan araştırmasında benimsenen model, seçilen evren ve örneklem, kullanılan veri toplama araçları, veriler üzerinde uygulanan analizler, gerçekleştirilen testler ve cevap bulmak üzere yola çıkılan araştırma soruları yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Genel tarama modelinin benimsendiği araştırmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel taramalar gerçekleştirilmiştir. Süleyman

Demirel Üniversitesi öğrencilerinin içerik tüketicisi olarak YouTube kullanımını çok boyutlu ortaya koymak üzere veriler toplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

İçerik tüketimi bağlamında YouTube kullanım durumunu gözler önüne sermek üzere 28 Kasım-2 Aralık 2016 tarihleri arasında Süleyman Demirel Üniversitesi Merkez Kampüsünde bulunan öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde küme örneklemin esas alındığı ve yüz yüze görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmada sahaya 600 anket formu uygulanmış, fen bilimleri, sağlık bilimleri ve sosyal bilimler alanını temsilen sırasıyla Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri araştırmaya dahil edilmiştir. Mühendislik Fakültesi'nde Makine Mühendisliği, Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde Hemşirelik ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde İşletme bölümleri en kalabalık bölümler olması hasebiyle söz konusu fakülteleri temsilen seçilmiştir. Bu bölümlerin 1.,2.,3. ve 4. sınıflarına yönelik 50'şer anket tatbik edilerek, her bölüm için 200 denek sayısına ulaşılmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

İçerik tüketimi anlamında YouTube'un kullanım amaçlarını, düzeylerini ve takip edilen içerikleri ortaya koymak üzere 4 ana bölümden meydana gelen 49 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde YouTube'un kullanım amaçlarını belirlemeye dönük 5'li (1= hiç kullanmıyorum, 5= her zaman kullanıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış 25 soru bulunmakta; ikinci bölümde YouTube ortamında takip edilen içerikleri saptamaya yönelik 5'li (1= hiçbir zaman, 5= her zaman) likert skalasıyla hazırlanmış 12 soru yer almakta; üçüncü bölüm YouTube'un genel kullanım durumunu ortaya koymaya dönük 7 sorudan oluşmakta; dördüncü ve son bölüm ise katılımcı profilini betimlemeye yönelik 5 sorudan meydana gelmektedir.

Anket formu sahaya uygulanmadan önce 60 kişilik bir örneklem grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuş, soruların anlaşılabilirlik ve analizlere uygunluk düzeyi tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılmış, anket formuna nihai şekli verilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Gerçekleştirilen alan araştırmasında ulaşılan veriler SPSS 24.0 istatistik programı yardımıyla elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analiz edilmesi noktasında sırasıyla, araştırmanın katılımcı profiline, YouTube'un genel kullanım durumuna ve YouTube ortamında takip edilen içeriklere ilişkin verileri gözler önüne sermek amacıyla betimleyici istatistik tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırmaya katılanların YouTube'un genel kullanım durumunun katılımcı profili doğrultusunda sergilediği farklılaşmayı ortaya koymak üzere Ki Kare testi; YouTube'un kullanım amaçlarıyla ilgili temel değişkenleri belirlemek amacıyla faktör analizi; YouTube'un kullanım amaçlarının kendi içerisinde, birbirleriyle olan ilişkiyi tespit etmek maksadıyla korelasyon analizi; YouTube'un bahsi geçen kullanım amaçlarının katılımcı profili bağlamında göstermiş olduğu farklılaşmayı betimlemek üzere ise bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

2.5. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıda sıralanan araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların YouTube'u genel kullanım durumları nasıldır ve bu kullanım durumları katılımcı profilinden ne düzeyde etkilenmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcılar YouTube'u hangi amaçlar için, ne düzeyde kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: YouTube'un kullanım amaçları katılımcı profili bağlamında nasıl bir dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcılar YouTube ortamında hangi tür içerikleri ne düzeyde takip etmektedir?

3. Araştırma Bulguları

3.1. Araştırmanın Katılımcı Profili

Araştırmaya katılımcı profili açısından bakıldığında; katılımcıların %56,8'i kadın %43,2'si erkektir. En düşük araştırmaya katılan yaşı 18, en yüksek 30,

araştırmaya katılanların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,67, standart sapması 1,79'dur. Katılımcı yaşı kategorize edildiğinde, %38,8'inin 20-21 yaş arası, %32,7'sinin 22 yaş ve üzeri, %28,5'inin ise 18-19 yaş arası kategoride yer aldıkları görülmektedir. Araştırmada küme örneklemin esas alınmasından dolayı katılımcıların %25'i birinci sınıf, %25'i ikinci sınıf, %25'i üçüncü sınıf ve %25'i dördüncü sınıf öğrencisidir. Yine bu kişilerin %33,3'ü fen bilimleri, %33,3'ü sağlık bilimleri ve %33,3'ü sosyal bilimler alanında eğitim görmektedir. Araştırmaya katılanlara ait en düşük aylık ortalama harcama 200 TL, en yüksek 3500 TL iken, aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalaması 705,54 TL, standart sapması 397,61TL'dir. Katılımcıların aylık ortalama harcaması kategorilendirildiğinde, %45,2'sinin 401-800 TL arası, %28'inin 801 TL ve üzeri ve %24,7'sinin 400 TL ve aşağısı aylık ortalama harcama yaptığı, %2,2'sinin ise bu soruyu cevaplandırmadığı görülmektedir.

3.2. YouTube'un Genel Kullanım Durumu

Bu başlık altında, internet ortamında video içerikleri izleneceğinde YouTube'un birincil önceliğe sahip olma durumu, izlenen YouTube içeriklerine geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) sağlama durumu, YouTube'un tercih edilmesindeki en temel sebep, zaman itibariyle YouTube kullanım durumu, bir haftalık süre zarfında YouTube'u ziyaret etme durumu, bir oturumda YouTube ortamında kalınan süre, YouTube ortamına bağlanmak için en fazla tercih edilen araç ve bunların katılımcı profili doğrultusunda sergilediği farklılaşma incelenmektedir.

3.2.1. İnternet Ortamında Video İçerikleri İzleneceğinde YouTube'un Birincil Önceliğe Sahip Olma Durumu

Araştırmaya katılanlar, internet ortamında video içerikleri izleneceğinde YouTube'un birincil önceliğe sahip olma durumu açısından değerlendirildiğinde, %74,3'lük kesim için YouTube'un birincil önceliğe sahip olduğu, %22,8'lik kesimin birincil önceliği kısmen YouTube'a verirken, %2,5'lik kesimin birincil önceliği YouTube'a vermediği, %0,3'lük kesimin ise bu soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir. Bu verilerden hareketle, katılımcıların internet ortamında video içerikleri izleyeceğinde ağırlıklı olarak birincil önceliği YouTube'a verdiklerini söylemek mümkündür.

İnternet ortamında video içerikleri izleneceğinde YouTube'un birincil önceliğe sahip olma durumunun katılımcı profili açısından sergilediği farklılaşma incelendiğinde, yalnızca eğitim görülen alan ($X^2= 23,15; s.d.= 4; p< ,001$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlemlendiği; buna karşın okunulan sınıf ($X^2= 11,53; s.d.= 6; p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 3,67; s.d.= 2; p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 7,59; s.d.= 4; p> ,05$) ve yaş ($X^2= 2,28; s.d.= 4; p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlenmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 1'deki verilerden hareketle farklılaşma durumu bir incelemeye tabi tutulduğunda ise; fen bilimleri alanında eğitim görenlerin %77,8'i, sağlık bilimleri alanında eğitim görenlerin %78,5'i ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerin %67,2'si internet ortamında video içerikleri izleyeceğinde birincil önceliği YouTube'a verirken; fen bilimleri alanında eğitim görenlerin %16,7'si, sağlık bilimleri alanında eğitim görenlerin %21,5'i ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerin %30,5'i birincil önceliği kısmen YouTube'a tanımakta; buna karşın fen bilimleri alanında eğitim görenlerin %5,6'sı ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerin %2'si birincil olarak YouTube'u tercih etmemektedir. Bu bağlamda, sağlık bilimleri ve fen bilimleri alanında eğitim görenler, sosyal bilimler alanında eğitim görenlere nazaran internet ortamında video içerikleri izleyeceğinde birincil önceliği daha çok YouTube'a vermektedir.

Tablo 1: İnternet Ortamında Video İçerikleri İzleneceğinde YouTube'un Birincil Önceliğe Sahip Olma Durumunun Eğitim Görülen Alan Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Evet	Kısmen	Hayır
Eğitim Görülen Alan	$X^2= 23,15; s.d.= 4; p< ,001$		
Fen Bilimleri	77,8	16,7	5,6
Sağlık Bilimleri	78,5	21,5	0
Sosyal Bilimler	67,5	30,5	2

3.2.2. İzlenen YouTube İçeriklerine Geri Dönüş (Beğenme, Beğenmeme veya Yorum Şeklinde) Sağlama Durumu

İzlenen YouTube içeriklerine geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) sağlama durumuna bakıldığında, katılımcıların %33,8'inin hiçbir zaman geri dönüşte bulunmazken, %28,2'sinin nadiren, %25,7'sinin ara sıra, %8,7'sinin çoğu

zaman ve %3,3'ünün her zaman geri dönüş sağladığı, %0,3'ünün ise bu soruyu cevaplamadığı gözlenmektedir. Bu doğrultuda, izlenen YouTube içeriklerine pek fazla geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) yapılmadığı ifade edilebilir.

İzlenen YouTube içeriklerine geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) sağlama durumunun katılımcı profili doğrultusunda ortaya koymuş olduğu farklılaşma ele alındığında, sadece eğitim görülen alan ($X^2= 17,89$; $s.d.= 8$; $p < ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olduğu, buna karşın okunulan sınıf ($X^2= 10,04$; $s.d.= 12$; $p > ,05$), cinsiyet ($X^2= 4,99$; $s.d.= 4$; $p > ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 6,74$; $s.d.= 8$; $p > ,05$) ve yaş ($X^2= 7,44$; $s.d.= 8$; $p > ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

İzlenen YouTube içeriklerine geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) sağlama durumunun eğitim görülen alan açısından sergilediği farklılaşma Tablo 2'de yer alan veriler itibariyle incelendiğinde ise; fen bilimleri alanındakilerin %25,3'ü, sağlık bilimleri alanındakilerin %36'sı ve sosyal bilimler alanındakilerin %40,5'i hiçbir zaman geri dönüş sağlamazken; fen bilimleri alanındakilerin %27,3'ü, sağlık bilimleri alanındakilerin %32,5'i, sosyal bilimler alanındakilerin %25'i nadiren geri dönüş yapmakta; bununla birlikte fen bilimleri alanındakilerin %31,3'ü, sağlık bilimleri alanındakilerin %21,5'i ve sosyal bilimler alanındakilerin %24'ü ara sıra geri dönüşte bulunmakta; yine fen bilimleri alanındakilerin %10,6'sı, sağlık bilimleri alanındakilerin %8'i ve sosyal bilimler alanındakilerin %7,5'i çoğu zaman geri bildirim verirken; fen bilimleri alanındakilerin %5,1'i, sağlık bilimleri alanındakilerin %2'si ve sosyal bilimler alanındakilerin %3'ü her zaman geri bildirimde bulunmaktadır. Mevcut verilerden yola çıkarak, fen bilimleri alanındakiler sosyal bilimler ve sağlık bilimleri alanındakilere kıyasla izlediği YouTube içeriklerine daha fazla geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) sağlamaktadır.

Tablo 2: İzlenen YouTube İçeriklerine Geri Dönüş (Beğenme, Beğenmeme veya Yorum Şeklinde) Sağlama Durumunun Eğitim Görülen Alan Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
Eğitim Görülen Alan	$X^2= 17,89; s.d.= 8; p< ,05$				
Fen Bilimleri	25,3	27,3	31,3	10,6	5,1
Sağlık Bilimleri	36	32,5	21,5	8	2
Sosyal Bilimler	40,5	25	24	7,5	3

3.2.3. YouTube'un Tercih Edilmesindeki En Temel Sebep

YouTube'un tercih edilmesindeki en temel sebep itibariyle, araştırmada düşüncelerine başvuru alan kişiler incelendiğinde, bu kişilerin %40,6'sı istediği her türlü içeriği bulabildiği için, %15,8'i erişimde problem yaşamadığı için ve bir içerik izlediğinde benzer içerik önerileri sunduğu için, %15,3'ü kullanımı kolay olduğu için ve %7'si sosyal ortamında tercih edildiği için YouTube'u tercih etmektedir. Buradan hareketle, YouTube'un en fazla istenen her türlü içeriğin bulunabilmesi sebebiyle tercih edildiği, bunu sırasıyla erişimde problem yaşanmamasının, bir içerik izlendiğinde benzer içerik önerileri sunmasının ve kullanımının kolay olmasının takip ettiği, YouTube'un tercih edilmesinde en az etkisi bulunan sebebin ise kişinin sosyal ortamında tercih edilmesi olduğu ifade edilebilir.

YouTube'un tercih edilmesindeki en temel sebebin katılımcı profili bağlamında gösterdiği farklılaşma değerlendirildiğinde, yalnızca eğitim görülen alan ($X^2= 17,12; s.d.= 8; p< ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın söz konusu olduğu, buna karşın okunulan sınıf ($X^2= 15,66; s.d.= 12; p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 8,16; s.d.= 4; p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 9,90; s.d.= 8; p> ,05$) ve yaş ($X^2= 15,33; s.d.= 8; p> ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 3'teki veriler doğrultusunda YouTube'un tercih edilmesindeki en temel sebebin eğitim görülen alan açısından sergilediği farklılaşmaya bakıldığında ise; fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların %14'ü, sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanların %19,5'i ve sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların %14'ü erişimde problem yaşamamaları sebebiyle YouTube'u tercih ederken; fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların %13,5'i, sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanların %19,5'i ve

sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların %14,5'i bir içerik izlediğinde benzer içerik önerileri sunması sebebiyle YouTube'u tercih etmekte; bununla birlikte fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların %10,5'i, sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanların %4'ü ve sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların %6,5'i sosyal ortamında tercih edilmesi sebebiyle; yine fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların %49'u, sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanların %38,5'i ve sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların %50,5'i istediği her tür içeriği bulabilmesi sebebiyle; son olarak da fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların %13'ü, sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanların %18,5'i ve sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların %14,5'i kullanımının kolay olması sebebiyle YouTube'u tercih etmektedir. Tüm bu veriler ışığında, fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların YouTube'u tercih etmelerinde sosyal ortamlarında tercih edilmesi sağlık bilimleri ve sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanlara nazaran daha fazla etkili olurken; sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanlar diğer bilim alanlarındakilere kıyasla, erişimde problem yaşamadığı, bir içerik izlediğinde benzer içerik önerileri sunduğu ve kullanımı kolay olduğu için YouTube'u daha çok tercih etmekte; sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların YouTube tercihlerinde ise istedikleri her tür içeriği bulabilmelerinin etkisi diğer bilim alanlarındakilere oranla daha ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3: YouTube'un Tercih Edilmesindeki En Temel Sebebin Eğitim Görülen Alan Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Erişimde Problem Yaşamamam	Bir İçerik İzlediğimde Benzer İçerik Önerileri Sunması	Sosyal Ortamında Tercih Edilmesi	İstediklerim Her Tür İçeriği Bulabilmem	Kullanımın Kolay Olması
Eğitim Görülen Alan	$X^2= 17,12; s.d.= 8; p< ,05$				
Fen Bilimleri	14	13,5	10,5	49	13
Sağlık Bilimleri	19,5	19,5	4	38,5	18,5
Sosyal Bilimler	14	14,5	6,5	50,5	14,5

3.2.4. Zaman İtibariyle YouTube Kullanım Durumu

Araştırmaya katılanlar zaman itibariyle YouTube kullanım durumu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %67,5'i 5 yıl ve üzeri süredir, %25,5'i 3-4 yıldan beri, %5,8'i 1-2 yıldan beri ve %1,2'si 1 yıldan daha az süredir YouTube kullanmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun YouTube'u 3 yıl ve üzeri bir süredir kullandığını söylemek mümkündür.

Zaman itibariyle YouTube kullanım durumunun katılımcı profili yönünden sahip olduğu farklılaşma irdelendiğinde, okunulan sınıf ($X^2= 17,30$; $s.d.= 9$; $p< ,05$), cinsiyet ($X^2= 15,41$; $s.d.= 3$; $p< ,005$), eğitim görülen alan ($X^2= 14,98$; $s.d.= 6$; $p< ,05$) ve yaş ($X^2= 25,11$; $s.d.= 6$; $p< ,001$) açısından anlamlı bir farklılaşma söz konusu olurken, aylık ortalama harcama ($X^2= 8,61$; $s.d.= 6$; $p> ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamaktadır.

Tablo 4'teki verilerden yola çıkarak farklılaşma durumu ortaya konmak istendiğinde ise;

Birinci sınıfların %1,3'ü, ikinci sınıfların %0,7'si ve dördüncü sınıfların %2,7'si 1 yıldan daha az süredir YouTube kullanırken; birinci sınıfların %7,3'ü, ikinci sınıfların %7,3'ü, üçüncü sınıfların %3,3'ü ve dördüncü sınıfların %5,3'ü 1-2 yıldan beri YouTube kullanmakta; bununla beraber birinci sınıfların %32'si, ikinci sınıfların %24,7'si, üçüncü sınıfların %28'i ve dördüncü sınıfların %17,3'ü 3-4 yıldan bu yana; yine birinci sınıfların %59,3'ü, ikinci sınıfların %67,3'ü, üçüncü sınıfların %68,7'si ve dördüncü sınıfların %74,7'si 5 yıl ve üzeri bir süredir YouTube'u kullanmaktadır. Tüm bu verilerden de anlaşılacağı üzere, okunulan sınıf ilerledikçe zaman itibariyle YouTube kullanım durumunda da bir artış söz konusu olmaktadır.

Erkeklerin %1,9'u, kadınların %0,6'sı 1 yıldan daha az; erkeklerin %5,4'ü, kadınların %6,2'si 1-2 yıldan beri; erkeklerin %18,1'i, kadınların %31,1'i 3-4 yıldan bu yana ve erkeklerin %74,5'i, kadınların %62,2'si 5 yıl ve üzeri bir süredir YouTube kullanmaktadır. Bu veriler doğrultusunda, erkekler kadınlara nazaran YouTube'u daha uzun süredir kullanmaktadır.

Fen bilimleri alanında bulunanların %2,5'i ve sağlık bilimleri alanında bulunanların %1'i 1 yıldan daha az; fen bilimleri alanında bulunanların %6,5'i, sağlık bilimleri alanında bulunanların %7,5'i ve sosyal bilimler alanında bulunanların %3,5'i 1-2 yıldan beri; fen bilimleri alanında bulunanların %19'u, sağlık bilimleri alanında bulunanların %29,5'i ve sosyal bilimler alanında bulunanların %28'i 2-3 yıldan bu yana; fen bilimleri alanında bulunanların %72'si, sağlık bilimleri alanında bulunanların %62'si ve sosyal bilimler alanında bulunanların %6,5'i 5 yıl ve üzeri bir süredir YouTube kullanmaktadır. Elde edilen bu veriler ışığında, eğitim görülen alan

itibariyle YouTube’la en erken tanışanlar fen bilimleri alanında eğitim görenler, en geç tanışanlar ise sağlık bilimleri alanında eğitim görenlerdir.

18-19 yaş grubundakilerin %1,8’i, 20-21 yaş grubundakilerin %0,4’ü ve 22 yaş ve üzerindeki %15’i 1 yıldan daha az süredir YouTube kullanırken; 18-19 yaş grubundakilerin %8,8’i, 20-21 yaş grubundakilerin %6’sı ve 22 yaş ve üzerindeki %3,1’i 1-2 yıldan beri; 18-19 yaş grubundakilerin %33,3’ü, 20-21 yaş grubundakilerin %27,5’i ve 22 yaş ve üzerindeki %16,3’ü 3-4 yıldan bu yana; 18-19 yaş grubundakilerin %56,1’i, 20-21 yaş grubundakilerin %66,1’i ve 22 yaş ve üzerindeki %79,1’i 5 yıl ve üzeri bir süredir YouTube kullanmaktadır. Ulaşılan bu verilerden hareketle, yaş arttıkça zaman itibariyle YouTube kullanım durumunda da bir artış meydana gelmektedir.

Tablo 4: Zaman İtibariyle YouTube Kullanım Durumunun Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	1 Yıldan Daha Az	1-2 Yıl	3-4 Yıl	5 Yıl ve Üzeri
Okunulan Sınıf	$X^2= 17,30; s.d.= 9; p< ,05$			
Birinci Sınıf	1,3	7,3	32	59,3
İkinci Sınıf	0,7	7,3	24,7	67,3
Üçüncü Sınıf	0	3,3	28	68,7
Dördüncü Sınıf	2,7	5,3	17,3	74,7
Cinsiyet	$X^2= 15,41; s.d.= 3; p< ,005$			
Erkek	1,9	5,4	18,1	74,5
Kadın	0,6	6,2	31,1	62,2
Eğitim Görülen Alan	$X^2= 14,98; s.d.= 6; p< ,05$			
Fen Bilimleri	2,5	6,5	19	72
Sağlık Bilimleri	1	7,5	29,5	62
Sosyal Bilimler	0	3,5	28	68,5
Yaş	$X^2= 25,11; s.d.= 6; p< ,001$			
18-19 Yaş Arası	1,8	8,8	33,3	56,1
20-21 Yaş Arası	0,4	6	27,5	66,1
22 Yaş ve Üzeri	1,5	3,1	16,3	79,1

3.2.5. Bir Haftalık Süre Zarfında YouTube’u Ziyaret Etme Durumu

Katılımcıların bir haftalık süre zarfında YouTube’u ziyaret etme durumu irdelendiğinde, bu kişilerin %43,5’inin her gün düzenli şekilde YouTube’u ziyaret ederken, %32’sinin haftada 4-5 gün, %21,2’sinin haftada 2-3 gün ve %2,8’inin haftada 1 gün YouTube’u ziyaret etmekte olduğu, %0,5’inin ise bu soruyu cevapsız bıraktığı

anlaşılmaktadır. Bu minvalde, araştırmaya katılanların çoğunlukla YouTube'u her gün ya da gün aşırı ziyaret ettikleri çıkarımında bulunmak mümkündür.

Bir haftalık süre zarfında YouTube'u ziyaret etme durumunun katılımcı profili açısından ortaya koymuş olduğu farklılaşma bir incelemeye tabi tutulduğunda, okunulan sınıf ($X^2= 3,89$; $s.d.= 9$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 3,42$; $s.d.= 3$; $p> ,05$), eğitim görülen alan ($X^2= 6,33$; $s.d.= 6$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 2,97$; $s.d.= 6$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 5,22$; $s.d.= 6$; $p> ,05$) bakımından anlamlı hiç bir farklılaşmanın gözlenmediği anlaşılmaktadır.

3.2.6. Bir Oturumda YouTube Ortamında Kalınan Süre

Bir oturumda YouTube ortamında kalınan süre açısından araştırmaya katılanların durumu ele alındığında, en düşük kalma süresi 5 dakika, en yüksek 400 dakika, kalma süresinin aritmetik ortalaması 55,16 dakika, standart sapması 48,20 dakikadır. Bir oturumda YouTube ortamında kalınan süre kategorize edildiğinde ise, katılımcıların %45,7'sinin 30 dakika ve aşağısı, %33,5'inin 31-60 dakika arası ve %20,2'sinin 61 dakika ve üzeri süre YouTube ortamında kaldığı, %0,7'sinin ise bu soruyu cevaplandırmadığı görülmektedir. Bu verilerden yola çıkılarak, bir oturumda YouTube ortamında 60 dakikanın üzerinde pek fazla kalınmadığını dile getirmek mümkündür.

Bir oturumda YouTube ortamında kalınan sürenin katılımcı profili doğrultusunda sergilediği farklılaşma ele alındığında, cinsiyet ($X^2= 18,49$; $s.d.= 2$; $p< ,001$) ve eğitim görülen alan ($X^2= 13,62$; $s.d.= 4$; $p< ,01$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olduğu, buna karşın okunulan sınıf ($X^2= 6,03$; $s.d.= 6$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($X^2= 2,83$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) ve yaş ($X^2= 3,54$; $s.d.= 4$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Bahsi geçen farklılaşma durumu, Tablo 5'te yer verilen analiz sonuçları bağlamında incelendiğinde ise;

Erkeklerin %40,5'i, kadınların %50,1'i 30 dakika ve aşağısı; erkeklerin %31,1'i, kadınların %35,7'si 31-60 dakika arası ve erkeklerin %28,4'ü, kadınların %14,2'si 61 dakika ve üzeri süre boyunca bir oturumda YouTube ortamında

kalmaktadırlar. Söz konusu verilerden de anlaşılacağı üzere, erkekler kadınlara kıyasla bir oturumda YouTube ortamında daha fazla zaman geçirmektedir.

Fen bilimleri alanında eğitim görenlerin %40'ı, sağlık bilimleri alanında eğitim görenlerin %47,5'i ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerin %50,5'i bir oturumda YouTube ortamında 30 dakika ve aşağısı süre kalırken; fen bilimleri alanında eğitim görenlerin %31,5'i, sağlık bilimleri alanında eğitim görenlerin %34,5'i ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerin %35,2'si 31-60 dakika arası; yine fen bilimleri alanında eğitim görenlerin %28,5'i, sağlık bilimleri alanında eğitim görenlerin %18'i ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerin %14,3'ü 61 dakika ve üzeri süre kalmaktadır. Buradan hareketle, fen bilimleri alanında eğitim görenler sağlık bilimleri ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlere oranla bir oturumda YouTube ortamına daha fazla zaman ayırmaktadır.

Tablo 5: Bir Oturumda YouTube Ortamında Kalınan Sürenin Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	30 Dakika ve Aşağısı	31-60 Dakika Arası	61 Dakika ve Üzeri
Cinsiyet	$X^2= 18,49; s.d.= 2; p< ,001$		
Erkek	40,5	31,1	28,4
Kadın	50,1	35,7	14,2
Eğitim Görülen Alan	$X^2= 13,62; s.d.= 4; p< ,01$		
Fen Bilimleri	40	31,5	28,5
Sağlık Bilimleri	47,5	34,5	18
Sosyal Bilimler	50,5	35,2	14,3

3.2.7. YouTube Ortamına Bağlanmak İçin En Fazla Tercih Edilen Araç

Araştırmaya katılanların YouTube ortamına bağlanmak için en fazla tercih ettiği araç açısından dağılımlarına bakıldığında, %62,5'i cep telefonuyla, %30,7'si dizüstü bilgisayarla, %4'ü masaüstü bilgisayarla ve %2,8'i tabletle YouTube ortamına bağlanmayı tercih etmektedir. Elde edilen veriler ışığında, katılımcıların YouTube ortamına bağlanmak için en fazla tercih ettiği aracın cep telefonu ve ardından dizüstü bilgisayar iken, en az tercih ettiği aracın ise tablet ve masaüstü bilgisayar olduğu çıkarımında bulunulabilir.

YouTube ortamına bağlanmak için en fazla tercih edilen aracın katılımcı profili bağlamında göstermiş olduğu farklılaşma incelendiğinde, cinsiyet ($X^2= 54,01; s.d.=$

3; $p < ,001$), eğitim görülen alan ($X^2 = 74,51$; $s.d. = 6$; $p < ,001$), aylık ortalama harcama ($X^2 = 12,71$; $s.d. = 6$; $p < ,05$) ve yaş ($X^2 = 17,14$; $s.d. = 6$; $p < ,01$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlemlendiği, buna karşın okunulan sınıf ($X^2 = 14,29$; $s.d. = 9$; $p > ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşmanın gözlenmediği anlaşılmaktadır.

Ortaya çıkan farklılaşma durumuna Tablo 6'da düzenlenmiş veriler kapsamında bakıldığında ise;

YouTube ortamına bağlanmak için erkeklerin %46,3'ü, kadınların %74,8'i cep telefonunu; erkeklerin %2,7'si kadınların %2,9'u tableti; erkeklerin %45,2'si, kadınların %19,6'sı dizüstü bilgisayar ve erkeklerin %5,8'i, kadınların %2,6'sı ise masaüstü bilgisayar tercih etmektedir. Bu doğrultuda, erkekler daha çok cep telefonu ve dizüstü bilgisayarla YouTube ortamına bağlanmayı tercih ederken, kadınlar YouTube ortamına bağlanmak için yoğunlukla cep telefonu kullanmaktadır.

Fen bilimleri alanındakilerin %41,5'i, sağlık bilimleri alanındakilerin %83'ü ve sosyal bilimler alanındakilerin %63'ü en fazla cep telefonuyla YouTube ortamına bağlanırken; fen bilimleri alanındakilerin %4'ü, sağlık bilimleri alanındakilerin %1'i ve sosyal bilimler alanındakilerin %3,5'i en fazla tabletle; fen bilimleri alanındakilerin %47,5'i, sağlık bilimleri alanındakilerin %14,5'i ve sosyal bilimler alanındakilerin %30'u dizüstü bilgisayarla; fen bilimleri alanındakilerin %7'si, sağlık bilimleri alanındakilerin %1,5'i ve sosyal bilimler alanındakilerin %3,5'i masaüstü bilgisayarla YouTube ortamına bağlanmaktadır. Bu bağlamda, fen bilimleri alanındakiler YouTube ortamına bağlanmak için en fazla dizüstü bilgisayar ve ardından cep telefonunu tercih ederken, sağlık bilimleri alanındakiler yoğunluklu olarak cep telefonu kullanmakta, sosyal bilimler alanındakiler ise cep telefonunu öncelemekle birlikte dizüstü bilgisayarı da tercih etmektedir.

Aylık ortalama 400 TL ve aşağısı harcama yapanların %71,6'sı, 401-800 TL arası harcama yapanların %64,6'sı ve 801 TL ve üzeri harcama yapanların %53'ü YouTube ortamına bağlanmak için en fazla cep telefonu tercih ederken; aylık ortalama 400 TL ve aşağısı harcama yapanların %2'si, 401-800 TL arası harcama yapanların %3'ü ve 801 TL ve üzeri harcama yapanların %3'ü tablet; aylık ortalama 400 TL ve aşağısı harcama yapanların %23,6'sı, 401-800 TL arası harcama yapanların %28,4'ü

ve 801 TL ve üzeri harcama yapanların %39,3'ü dizüstü bilgisayar; aylık ortalama 400 TL ve aşağısı harcama yapanların %2,7'si, 401-800 TL arası harcama yapanların %4,1'i ve 801 TL ve üzeri harcama yapanların %4,8'i masaüstü bilgisayar tercih etmektedir. Mevcut verilerden yola çıkarak, aylık ortalama harcama bakımından bütün kategorilerde bulunanlar YouTube ortamına bağlanmak için daha çok cep telefonu ve ardından dizüstü bilgisayar tercih etmekle birlikte, aylık ortalama harcama arttıkça YouTube ortamına bağlanmak için cep telefonu kullanım oranı azalmakta, dizüstü bilgisayar kullanım oranında ise bir artış meydana gelmektedir.

YouTube ortamına bağlanmak için 18-19 yaş arasındakilerin %73,1'i, 20-21 yaş arasındakilerin %63,1'i ve 22 yaş ve üzerindeki %52,6'sı en fazla cep telefonu kullanırken; 18-19 yaş arasındakilerin %2,3'ü, 20-21 yaş arasındakilerin %2,1'i ve 22 yaş ve üzerindeki %4,1'i en fazla tablet; 18-19 yaş arasındakilerin %21,6'sı, 20-21 yaş arasındakilerin %30,9'u ve 22 yaş ve üzerindeki %38,3'ü en fazla dizüstü bilgisayar; 18-19 yaş arasındakilerin %2,9'u, 20-21 yaş arasındakilerin %3,9'u ve 22 yaş ve üzerindeki %5,1'i en fazla masa üstü bilgisayar kullanmaktadır. Elde edilen veriler referans alındığında, bütün yaş kategorilerinde YouTube ortamına bağlanmak için en çok tercih edilen araç cep telefonu ve ardından dizüstü bilgisayar olmakla birlikte, yaşta meydana gelen artışla beraber YouTube ortamına bağlanmak için cep telefonu kullanım düzeyinde bir azalma, dizüstü bilgisayar kullanım düzeyinde ise bir artış meydana gelmektedir.

Tablo 6: YouTube Ortamına Bağlanmak İçin En Fazla Tercih Edilen Aracın Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Cep Telefonu	Tablet	Dizüstü Bilgisayar	Masaüstü Bilgisayar
Cinsiyet	$X^2= 54,01; s.d.= 3; p< ,001$			
Erkek	46,3	2,7	45,2	5,8
Kadın	74,8	2,9	19,6	2,6
Eğitim Görülen Alan	$X^2= 74,51; s.d.= 6; p< ,001$			
Fen Bilimleri	41,5	4	47,5	7
Sağlık Bilimleri	83	1	14,5	1,5
Sosyal Bilimler	63	3,5	30	3,5
Aylık Ortalama Harcama	$X^2= 12,71; s.d.= 6; p< ,05$			
400 TL ve Aşağısı	71,6	2	23,6	2,7
401-800 TL Arası	64,6	3	28,4	4,1
801 TL ve Üzeri	53	3	39,3	4,8

Yaş	$\chi^2= 17,14; s.d.= 6; p< ,01$			
18-19 Yaş Arası	73,1	2,3	21,6	2,9
20-21 Yaş Arası	63,1	2,1	30,9	3,9
22 Yaş ve Üzeri	52,6	4,1	38,3	5,1

3.3. YouTube'un Kullanım Amaçlarına İlişkin Görüşler

Bu başlık altında YouTube'un kullanım amaçları ve söz konusu amaçların katılımcı profili açısından ortaya koyduğu farklılaşma betimlenmektedir.

3.3.1. YouTube'un Kullanım Amaçları

YouTube'un kullanım amaçlarını temsil eden temel değişkenlerin saptanması ve çalışmanın teorik altyapısında ortaya konulan görüşlerle elde edilen sonuçların ne derece örtüştüğünün netleştirilmesi amacıyla “hiç kullanmıyorum” ile “her zaman kullanıyorum” arasında kademelendirilen 5'li likert skalası kullanılarak hazırlanan 25 yargıya (item) verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi gerçekleştirilmiş, yapılan faktör analizi neticesinde çalışmanın teorik altyapısıyla da uyumlu 5 faktör grubunun ortaya çıkabildiği görülmüştür. Tablo 7'de yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere, söz konusu faktörlerden birincisi “Farklı Deneyimler Yaşama Faktörü”, ikincisi “Etkileşime Girme Faktörü”, üçüncüsü “Popüler Olanı Takip Etme Faktörü”, dördüncüsü “Bilgilenme Faktörü” ve beşincisi “Eğlenme Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde varimax rotasyonlu tablo esas alınmıştır. Faktör analizine dahil edilen maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha= ,922$) hayli yüksek bulunmuştur. Faktörlerin her birinin güvenilirlik katsayısına bakıldığında ise, birinci faktörün (,848), ikinci faktörün (,846), üçüncü faktörün (,843), dördüncü faktörün (,786) ve beşinci faktörün (,811) yine yüksek güvenilirlik katsayısına sahip olduğu gözlenmiştir.

Yapılan faktör analizi neticesinde birinci faktörü açıklayan 6 madde tespit edilmiştir. Bunlar; “Hayata Farklı Açılardan Bakmak İçin”, “Sorunlarıma Çözüm Bulmak İçin”, “Özgün İçerikler Deneyimlemek İçin”, “Yapılan Uçarılıkları Görmek İçin”, “Başkalarının Deneyimlerinden Yararlanmak İçin” ve “Hayal Gücümü Geliştirmek İçin” ifadelerinin bulunduğu maddelerdir. Maddeler birlikte değerlendirildiğinde, YouTube ortamında bireylerin daha önce tecrübe etmediği, merak uyandıran, başkalarına ilişkin yaşam tarzlarını, iş yapış biçimlerini, ilgi

alanlarını ve hobilerini görerek deneyimlemesi üzerine odaklanan maddeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle de bu faktör “Farklı Deneyimler Yaşama Faktörü” olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %13,97’sini açıklamaktadır.

İkinci faktörü açıklayan 5 madde saptanmıştır. Bunlar; “Beğeniye/Tepkiye Ortak Olmak İçin”, “Video Yükleyen Arkadaşlara Destek Olmak İçin”, “İzlediğim Bir Videoyla İlgili Tecrübelerimi Paylaşmak İçin”, “Ortamdaki Arkadaşlardan Geri Kalmamak İçin” ve “Benzer Beğenilere Sahip İnsanlarla Fikir Alışverişi Yapmak İçin” ifadelerini içeren maddelerdir. Bahsi geçen maddeler, YouTube ortamında gerçekleştirilen paylaşımlara ilişkin olumlu ya da olumsuz gösterilen bir reaksiyon, diğer insanlara tecrübe aktarımı, görüş alışverişi ve destekte bulunma gibi etkileşim temelli davranışlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda da bu faktör “Etkileşime Girme Faktörü” olarak ifadeleştirilmiştir ve toplam varyansın %13,43’ünü açıklamaktadır.

Üçüncü faktörü açıklayan 5 madde belirlenmiştir. Bunlar; “Popüler Bireyleri Takip Etmek İçin”, “Popüler Olanla Özdeşim Kurmak İçin”, “Popüler Olanı Anlamlandırmak İçin”, “Popüler İçerikleri Takip Etmek İçin” ve “Genel Eğilimlerden Haberdar Olmak İçin” yargılarına yer veren maddelerdir. Burada yer alan maddeler, YouTube ortamında popülerite anlamında ön plana çıkan kişiler, konular, içerikler ve eğilimler temelinde takipte bulunmayı, özdeşim kurmayı, anlamlandırmayı, haber ve bilgi sahibi olmayı temsil etmektedir. Buradan hareketle de bu faktör “Popüler Olanı Takip Etme Faktörü” olarak nitendirilmiştir ve toplam varyansın %12,07’sini açıklamaktadır.

Dördüncü faktör 4 madde ile ortaya konulmaktadır. Bunlar; “Eğitici İçerikler İzlemek İçin”, “Merak Ettiğim Bir Konuyu/Yeniliği Öğrenmek İçin”, “İlgi Alanımı Genişletmek İçin” ve “Yaşamımı Kolaylaştırıcı Pratik Bilgiler Edinmek İçin” ifadelerinin yer aldığı maddelerdir. Bu ifadelerin ortak noktası, YouTube ortamının daha çok bilgi sahibi olmak, gündelik yaşamda merak edilen, ilgilenilen ve ihtiyaç duyulan çeşitli konularda kişisel gelişime katkıda bulunmak üzere kullanılmasını kapsamı içerisine almasıdır. Bu açıdan bu faktör “Bilgilenme Faktörü” olarak betimlenmiştir ve toplam varyansın %12,01’ini açıklamaktadır.

Beşinci ve son faktörü açıklayan 5 madde söz konusudur. Bunlar; “Gündelik Yaşamın Stresinden Uzaklaşmak İçin”, “Hoşça Vakit Geçirmek İçin”, “Yaşamıma Renk Katmak İçin”, “Sorunlarımı Unutmak İçin” ve “Komik İçerikleri Takip Etmek İçin” yargularının bulunduğu maddelerdir. Bahsi geçen ifadeler birlikte değerlendirildiğinde, YouTube ortamında eğitici, öğretici, geliştirici, sorun çözücü vb. içeriklerden ziyade, gündelik hayatın getirmiş olduğu sorunlardan bir kaçış, yaşamı renklendirme, sahip olunan boş zamanı eğlenceli hale getirme gibi kullanım pratiklerini önceleyen ifadeler olduğu görülmektedir. Bundan ötürü de bu faktör “Eğelenme Faktörü” olarak adlandırılmıştır ve toplam varyansın %11,28’ini açıklamaktadır.

Tablo 7: YouTube’un Kullanım Amaçları

Yotube’un Kullanım Amaçları	A.O.	S.D.	1	2	3	4	5
Farklı Deneyimler Yaşama							
Hayata Farklı Açılardan Bakmak İçin	2,89	1,25	,700				
Sorunlarımı Çözüm Bulmak İçin	2,88	1,29	,694				
Özgün İçerikler Deneyimlemek İçin	2,97	1,21	,650				
Yapılan Uçarlıkları Görmek İçin	2,72	1,24	,608				
Başkalarının Deneyimlerinden Yararlanmak İçin	3,17	1,17	,550				
Hayal Gücümü Geliştirmek İçin	3,04	1,20	,425				
Etkileşime Girme							
Beğeniye/Tepkiye Ortak Olmak İçin	2,03	1,25		,821			
Video Yükleyen Arkadaşlara Destek Olmak İçin	2,09	1,30		,797			
İzlediğim Bir Videoya İlgili Tecrübelerimi Paylaşmak İçin	2,10	1,26		,775			
Ortamdaki Arkadaşlardan Geri Kalmamak İçin	2,05	1,23		,700			
Benzer Beğenilere Sahip İnsanlarla Fikir Alışverişi Yapmak İçin	2,45	1,29		,529			
Popüler Olanı Takip Etme							
Popüler Bireyleri Takip Etmek İçin	2,72	1,37			,812		
Popüler Olanla Özdeşim Kurmak İçin	2,25	1,26			,768		
Popüler Olanı Anlamlandırmak İçin	2,26	1,21			,712		
Popüler İçerikleri Takip Etmek İçin	3,40	1,26			,632		
Genel Eğilimlerden Haberdar Olmak İçin	3,23	1,15			,477		
Bilgilenme							
Eğitici İçerikler İzlemek İçin	3,52	1,18				,803	
Merak Ettiğim Bir Konuyu/Yeniliği Öğrenmek İçin	3,72	1,12				,766	
İlgi Alanımı Genişletmek İçin	3,43	1,18				,663	
Yaşamımı Kolaylaştırıcı Pratik Bilgiler Edinmek İçin	3,35	1,18				,539	
Eğlenme							
Gündelik Yaşamın Stresinden Uzaklaşmak İçin	3,40	1,19					,801
Hoşça Vakit Geçirmek İçin	3,78	1,04					,764
Yaşamıma Renk Katmak İçin	3,02	1,31					,628
Sorunlarımı Unutmak İçin	2,64	1,38					,560
Komik İçerikleri Takip Etmek İçin	3,36	1,22					,525

Özdeğer (Eigenvalue)			3,49	3,35	3,01	3,00	2,82
Açıklanan varyans			13,97	13,43	12,07	12,01	11,28
Cronbach's alpha			,848	,846	,843	,786	,811
Cronbach's alpha		,922					
KMO measure of sampling adequacy		,917					
Bartlett's test of sphericity		X ² = 6365 s.d = 300 p< ,001					

YouTube'un kullanım amaçlarına ilişkin faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 8 doğrultusunda incelendiğinde, bilgilenme faktörü ile etkileşime girme, popüler olanı takip etme ve eğlenme faktörleri arasında pozitif yönde, zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken; diğer tüm faktörler arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusu olmaktadır. Bu verilerden hareket ederek, Y kuşağının YouTube'u kullanım amaçları arasında farklı düzeylerde de olsa bir etkileşim olduğunu, farklı deneyimler yaşama, etkileşime girme, popüler olanı takip etme, bilgilenme ve eğlenme amaçlarına yönelik olarak etkileşimsel biçimde YouTube ortamını kullandığını belirtmek olanaklıdır.

Tablo 8: YouTube'un Kullanım Amaçlarına İlişkin Faktörler Arasındaki İlişki

	Farklı Deneyimler Yaşama	Etkileşime Girme	Popüler Olanı Takip Etme	Bilgilenme	Eğlenme
Farklı Deneyimler Yaşama	1	,469*	,532*	,625*	,541*
Etkileşime Girme		1	,594*	,267*	,422*
Popüler Olanı Takip Etme			1	,281*	,532*
Bilgilenme				1	,310*
Eğlenme					1

Not: *p< ,001

3.3.2. YouTube'un Kullanım Amaçlarının Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

YouTube'un kullanım amaçlarının katılımcı profili açısından sergilediği farklılaşma durumu Tablo 9'da yer alan veriler ekseninde değerlendirildiğinde;

Farklı deneyimler yaşama amacının cinsiyet ($t= 3,53$; $df= 598$; $p< ,001$) ve eğitim görülen alan ($F= 9,51$; $df= 2$; $p< ,001$) açısından anlamlı bir farklılaşma içerisine girerken; okunulan sınıf ($F= 1,41$; $df= 3$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($F= 1,06$; $df= 2$; $p> ,05$) ve yaş ($F= 2,93$; $df= 2$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma göstermediği ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan farklılaşma durumuna çoklu karşılaştırma tabloları referans alınarak bakıldığında, fen bilimleri alanında eğitim görenlerle (,394) ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlerle (,234) sağlık

bilimleri alanında eğitim görenler arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmaktadır. Bu doğrultuda, erkekler (A.O.= 3,11) kadınlara (A.O.= 2,84) nazaran; fen bilimleri alanında eğitim görenler (A.O.= 3,14) ve sosyal bilimler alanında eğitim görenler (A.O.= 2,98) sağlık bilimleri alanında eğitim görenlere nazaran YouTube'u farklı deneyimler yaşama amacıyla daha fazla kullanmaktadır.

Etkileşime girme amacının cinsiyet ($t= 2,12$; $df= 534$; $p < ,05$) ve eğitim görülen alan ($F= 3,01$; $df= 2$; $p = ,05$) yönünden anlamlı bir farklılaşma gösterirken; okunulan sınıf ($F= 2,59$; $df= 3$; $p > ,05$), aylık ortalama harcama ($F= 1,05$; $df= 2$; $p > ,05$) ve yaş ($F= ,96$; $df= 2$; $p > ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşma sergilemediği gözlenmektedir. Farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda değerlendirildiğinde, fen bilimleri alanında bulunanlarla sağlık bilimleri alanında bulunanlar (241) arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Buradan hareketle, erkekler (A.O.= 2,25) kadınlara (A.O.= 2,08) kıyasla; fen bilimleri alanında bulunanlar (A.O.= 2,28) sağlık bilimleri alanında bulunanlara (A.O.= 2,04) kıyasla YouTube'dan etkileşime girme amacıyla daha fazla yararlanmaktadır.

Popüler olanı takip etme amacının sadece aylık ortalama harcama ($F= 3,54$; $df= 2$; $p < ,05$) bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; okunulan sınıf ($F= ,81$; $df= 3$; $p > ,05$), cinsiyet ($t= 1,12$; $df= 509$; $p > ,05$), yaş ($F= ,90$; $df= 2$; $p > ,05$) ve eğitim görülen alan ($F= 2,38$; $df= 2$; $p > ,05$) bakımından böyle bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Mevcut farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları doğrultusunda ele alındığında, aylık ortalama harcaması 801 TL ve üzerinde olanlarla 400 TL ve aşağısında olanlar (289) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlenmektedir. Buna göre, aylık ortalama harcaması 801 TL ve üzerinde olanlar (A.O.= 2,90) 400 TL ve aşağısında olanlara (A.O.= 2,62) oranla YouTube'dan popüler olanı takip etme amacı doğrultusunda daha fazla faydalanmaktadır.

Bilgilenme amacının okunulan sınıf ($F= 4,30$; $df= 3$; $p < ,01$) ve eğitim görülen alan ($F= 4,98$; $df= 2$; $p < ,01$) açısından anlamlı bir farklılaşma ortaya koyarken; aylık ortalama harcama ($F= ,31$; $df= 2$; $p > ,05$), cinsiyet ($t= 1,91$; $df= 598$; $p > ,05$) ve yaş ($F= 1,46$; $df= 2$; $p > ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşma göstermediği ortaya çıkmaktadır. Farklılaşma durumu çoklu karşılaştırma tabloları referans alınarak

incelendiğinde, ikinci sınıfta okuyanlarla birinci sınıfta okuyanlar (,348) ve üçüncü sınıfta okuyanlar (,271) arasında; fen bilimleri alanındakilerle sağlık bilimleri alanındakiler (,282) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu fark edilmektedir. Bu minvalde, ikinci sınıfta okuyanlar (A.O.= 3,72) birinci sınıfta okuyanlara (A.O.= 3,37) ve üçüncü sınıfta okuyanlara (A.O.= 3,45) göre; fen bilimleri alanındakiler (A.O.= 3,65) sağlık bilimleri alanındakilere (A.O.= 3,37) göre YouTube'la bilgilenme amacıyla daha fazla ilişki içerisine girmektedir.

Eğlenme amacının ise okunulan sınıf ($F= 1,40$; $df= 3$; $p> ,05$), aylık ortalama harcama ($F= ,70$; $df= 2$; $p> ,05$), cinsiyet ($t= 1,30$; $df= 598$; $p> ,05$), yaş ($F= 1,04$; $df= 2$; $p> ,05$) ve eğitim görülen alan ($F= 1,12$; $df= 2$; $p> ,05$) yönünden sergilemiş olduğu herhangi bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Tablo 9: YouTube'un Kullanım Amaçlarının Katılımcı Profili Açısından Sergilediği Farklılaşma

		Betimleyici İstatistikler			Analizler
		N	A.O.	S.D.	
Farklı Deneyimler Yaşama	Cinsiyet				t- testi t= 3,53 df= 598 p< ,001
	Erkek	259	3,11	,90	
	Kadın	341	2,84	,92	
	Eğitim Görülen Alan				ANOVA F= 9,51 df= 2 p< ,001
	Fen Bilimleri	200	3,14	,82	
	Sağlık Bilimleri	200	2,75	,85	
	Sosyal Bilimler	200	2,98	1,03	
Etkileşime Girme	Cinsiyet				t- testi t= 2,12 df= 534 p< ,05
	Erkek	259	2,25	1,02	
	Kadın	341	2,08	,95	
	Eğitim Görülen Alan				ANOVA F= 3,01 df= 2 p= ,05
	Fen Bilimleri	200	2,28	1,03	
	Sağlık Bilimleri	200	2,04	,93	
	Sosyal Bilimler	200	2,14	,99	
Popüler Olanı Takip Etme	Aylık Ortalama Harcama				ANOVA F= 3,54 df= 2 p< ,05
	400 TL ve Aşağısı	148	2,62	,90	
	401-800 TL Arası	271	2,81	,96	
	801 TL ve Üzeri	168	2,90	1,05	
Bilgilenme	Okunulan Sınıf				ANOVA F= 4,30 df= 3 p< ,01
	Birinci Sınıf	150	3,37	,96	
	İkinci Sınıf	150	3,72	,83	
	Üçüncü Sınıf	150	3,45	,88	
	Dördüncü Sınıf	150	3,46	,89	
	Eğitim Görülen Alan				ANOVA F= 4,98 df= 2 p< ,01
	Fen Bilimleri	200	3,65	,84	
	Sağlık Bilimleri	200	3,37	,84	
	Sosyal Bilimler	200	3,48	1,00	

3.4. YouTube Ortamında Takip Edilen İçerikler

YouTube ortamında takip edilen içerikleri ve bunların takip edilme düzeylerini ortaya koymak üzere Tablo 10’da yer alan şekliyle tüm içeriklerin her birinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmış, elde edilen sonuçlar büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Sonuçların değerlendirilmesi öncesinde, YouTube ortamında takip edilen içerikleri betimleyen 12 maddelik ölçeğin güvenirlik düzeyine bakılmış ve güvenirliği (*Cronbach’s α* = ,888) yüksek bulunmuştur.

Ulaşılan verilerden hareketle, YouTube ortamında en fazla müzik videoları (A.O.= 4,26) takip edilirken, bunu sırasıyla sinema filmleri (A.O.= 3,42), komik videolar (A.O.= 3,33), eğitici videolar (A.O.= 3,30), video bloglar (A.O.= 3,20) ve kısa filmler (A.O.= 3,20) izlemekte, YouTube ortamında en az takip edilen içerikler ise oyun videoları (A.O.=2,04) ve canlı yayınlar (A.O.= 2,18) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, YouTube ortamında takip edilen içerikleri ortaya koyma gayreti taşıyan maddelerin ,95 ile 1,37 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu gözlenmektedir.

Tablo 10: YouTube Ortamında Takip edilen İçerikler

YouTube İçerikleri	N	A.O.	S.D.
Müzik Videoları	560	4,26	,95
Sinema Filmleri	560	3,42	1,27
Komik Videolar	560	3,33	1,22
Eğitici Videolar	560	3,30	1,20
Video Bloglar	560	3,20	1,25
Kısa Filmler	560	3,20	1,24
Tv Dizileri	560	2,91	1,37
Tanıtım Videoları	560	2,74	1,33
Belgeseller	560	2,73	1,31
Ürün İnceleme Videoları	560	2,69	1,30
Canlı Yayınlar	560	2,18	1,18
Oyun Videoları	560	2,04	1,35

Sonuç ve Değerlendirme

Dijital ortamlarda sürmekte olan dijital yaşam, her kuşağın farklı boyutlarda tecrübe ettiği bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Kuşakların sahip oldukları kullanım amaçları, ilgi, istek, beklenti ve bilgi düzeyleri dijital ortamın kendi imkan ve kısıtları

çerçevesinde şekillenen doğasıyla birleşerek etkileşimli bir kullanım pratiği sunmaktadır. Bireylerin hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi olarak yer aldığı etkileşimli dijital ortamlardan birisi de YouTube'dur. Sahip olduğu olanaklar doğrultusunda kullanıcılarına çok çeşitli video içerikleri yükleme ve izleme imkanı sunan YouTube, zengin içerik yapısıyla değişik kullanım amaçlarına hizmet edebilme potansiyeli taşımaktadır. YouTube ortamının içerik tüketimi boyutuna odaklanarak Y kuşağının YouTube kullanımını, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri örneğinde ortaya koyma gayreti taşıyan bu çalışmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

İnternet ortamında video içerikleri izleneceğinde ağırlıklı olarak birincil öncelik YouTube'a verilmekle birlikte, YouTube içeriklerine pek fazla geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) yapılmamaktadır. YouTube en fazla istenen her türlü içeriğin bulunabilmesi sebebiyle tercih edilirken, erişimde problem yaşanmaması, bir içerik izlendiğinde benzer içerik önerileri sunması ve kullanımının kolay olması diğer tercih sebepleri olarak ortaya çıkmakta, YouTube'un tercih edilmesinde en az etkisi bulunan sebep ise kişinin sosyal ortamında tercih edilmesi olmaktadır. Çok büyük bir çoğunluğu YouTube'u 3 yıl ve üzeri bir süredir kullanmakta olan katılımcılar, çoğunlukla YouTube'u her gün ya da gün aşırı ziyaret etmekte ve bir oturumda YouTube ortamında 60 dakikanın üzerinde pek fazla kalmamaktadır. YouTube ortamına bağlanmak için ise, en fazla cep telefonunu ve ardından dizüstü bilgisayarı tercih ederken, en az tableti ve masaüstü bilgisayarı tercih etmektedir.

YouTube'un genel kullanım durumunun katılımcı profili açısından sergilediği farklılaşmaya bakıldığında; sağlık bilimleri ve fen bilimleri alanında eğitim görenler sosyal bilimler alanında eğitim görenlere nazaran internet ortamında video içerikleri izleyeceğinde birincil önceliği YouTube'a daha çok vermekle birlikte; fen bilimleri alanındakiler sosyal bilimler ve sağlık bilimleri alanındakilere kıyasla izlediği YouTube içeriklerine daha fazla geri dönüş (beğenme, beğenmeme veya yorum şeklinde) sağlamaktadır. Fen bilimleri çatısı altında eğitim alanların YouTube'u tercih etmelerinde sosyal ortamlarında tercih edilmesi sağlık bilimleri ve sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanlara nazaran daha fazla etkili olurken; sağlık bilimleri çatısı altında eğitim alanlar diğer bilim alanlarındakilere kıyasla, erişimde problem

yaşamadığı, bir içerik izlediğinde benzer içerik önerileri sunduğu ve kullanımı kolay olduğu için YouTube'u daha çok tercih etmekte; sosyal bilimler çatısı altında eğitim alanların YouTube tercihlerinde ise istedikleri her tür içeriği bulabilmelerinin etkisi diğer bilim alanlarındakilere oranla daha ön plana çıkmaktadır.

Okunulan sınıf ilerledikçe ve yaş arttıkça zaman itibariyle kullanım durumunda da bir artışın yaşandığı YouTube'u erkekler kadınlara nazaran daha uzun süredir kullanmakta, eğitim görülen alan itibariyle ise YouTube'la en erken tanışanlar fen bilimleri alanında eğitim görenlerken, en geç tanışanlar sağlık bilimleri alanında eğitim görenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, erkekler kadınlara kıyasla ve fen bilimleri alanında eğitim görenler sağlık bilimleri ve sosyal bilimler alanında eğitim görenlere kıyasla bir oturumda YouTube ortamında daha fazla zaman geçirmektedir. Ayrıca, erkekler daha çok cep telefonu ve dizüstü bilgisayarla YouTube ortamına bağlanmayı tercih ederken, kadınlar YouTube ortamına bağlanmak için yoğunlukla cep telefonu kullanmakta; fen bilimleri alanındakiler YouTube ortamına bağlanmak için en fazla dizüstü bilgisayar ve ardından cep telefonunu tercih ederken, sağlık bilimleri alanındakiler yoğunluklu olarak cep telefonu kullanmakta, sosyal bilimler alanındakiler ise cep telefonunu öncelemekle birlikte dizüstü bilgisayarı da tercih etmektedir. Aylık ortalama harcama bakımından bütün kategorilerde bulunanlar YouTube ortamına bağlanmak için daha çok cep telefonu ve ardından dizüstü bilgisayar tercih etmekle beraber, aylık ortalama harcama arttıkça YouTube ortamına bağlanmak için cep telefonu kullanım oranı azalmakta, dizüstü bilgisayar kullanım oranında ise bir artış meydana gelmektedir. Benzer şekilde, bütün yaş kategorilerinde YouTube ortamına bağlanmak için en çok tercih edilen araç cep telefonu ve ardından dizüstü bilgisayar olmakla beraber, yaşta meydana gelen artışla YouTube ortamına bağlanmak için cep telefonu kullanım düzeyinde bir azalma, dizüstü bilgisayar kullanım düzeyinde ise bir artış meydana gelmektedir.

Y kuşağının YouTube'u kullanım amaçları, farklı deneyimler yaşama, etkileşime girme, popüler olanı takip etme, bilgilenme ve eğlenme üzere beş başlık altında toplanmaktadır. Farklı düzeylerde de olsa aralarında bir etkileşimin olduğu YouTube kullanım amaçları, aynı zamanda katılımcı profili doğrultusunda da anlamlı farklılaşmalar sergilemektedir. Bu doğrultuda, erkekler kadınlara nazaran; fen

bilimleri alanında eğitim görenler ve sosyal bilimler alanında eğitim görenler sağlık bilimleri alanında eğitim görenlere nazaran YouTube'u farklı deneyimler yaşama amacıyla daha fazla kullanırken; yine erkekler kadınlara kıyasla; fen bilimleri alanında bulunanlar sağlık bilimleri alanında bulunanlara kıyasla YouTube'dan etkileşime girme amacıyla daha fazla yararlanmaktadır. Ayrıca, aylık ortalama harcaması 801 TL ve üzerinde olanlar 400 TL ve aşağısında olanlara oranla YouTube'dan popüler olanı takip etme amacı doğrultusunda daha fazla faydalanmakla birlikte; ikinci sınıfta okuyanlar birinci sınıfta okuyanlara ve üçüncü sınıfta okuyanlara göre; fen bilimleri alanındakiler sağlık bilimleri alanındakilere göre YouTube'la bilgilenme amacıyla daha fazla ilişki içerisine girmektedir.

Son olarak, takip edilen içerikler açısından YouTube ortamına bakıldığında, en fazla müzik videoları izlenirken, bunu sırasıyla sinema filmlerinin, komik videoların, eğitici videoların, video blogların ve kısa filmlerin takip ettiği, YouTube ortamında en az takip edilen içeriklerin ise oyun videoları ve canlı yayınlar olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç itibarıyla, teknolojik gelişmelerin gündelik hayat içerisinde daha kolay ulaşılabilir olduğu günümüzde, Y kuşağı da kuşkusuz bu durumdan etkilenmektedir. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarların, Android ve IOS işletim sistemine sahip akıllı cep telefonların ve tablet bilgisayarların fiyat olarak nispeten toplumdaki birçok kişinin alım gücüne uygun olması dijital platformlara da ulaşımı daha kolay hale getirmektedir. Bahsi geçen platformlardan bir tanesi de, sosyal hayatta kişiler tarafından yoğunlukla kullanılan, Y kuşağından birçok insanın içerik üreticisi ve tüketicisi olarak katıldığı YouTube ortamıdır. Bu bağlamda, araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, Y kuşağı internet ortamında bir video içeriği izleyeceği zaman aklına ilk olarak YouTube gelmekte, kimi zaman farklı deneyimler yaşama ya da etkileşime girme, kimi zaman popüler olanı takip etme veya bilgilenme, kimi zamansa eğlenme amacına dönük olarak YouTube ortamını kullanmakta ve bunun en temel sebebinin istenilen her türlü içeriğin bulunabilmesi olduğunu söylemek mümkündür. YouTube ortamı bireysel kullanım tarzları bağlamında farklı potansiyelleri bünyesinde barındıran bir dijital platform olarak işlev gördüğünden ve etkileşimli doğası nedeniyle tüm kullanıcıların belirli kurallar dahilinde video içerikleri yüklemesine olanak sağladığından, bilinçli bir kullanımı, tüketilen

içeriklerin belirli bir rasyonel yaklaşım sergilenmesini gerekli kılmaktadır. İçerisinde bulunan koşullar doğrultusunda çok yararlı, gündelik yaşamı kolaylaştırıcı, kişisel gelişim sağlayıcı bir şekilde kullanılabilirken, tersi bir durumda tamamen boşa zaman kaybına neden olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKDEMİR, Ali; KONAKAY, Gönül; DEMİRKAYA, Harun vd. (2013). “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), s.11-42.
- ALLEYNE, Richard (2008). YouTube: Overnight Success Has Sparked a Backlash, <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>, Erişim Tarihi: 02.10.2017.
- ARLAN, Ümit ve AKDAĞ, Mustafa (2016). “Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma”, *Vizyoner Dergisi*, 7(16), s.16-34.
- ATA, Asiye ve ATİK, Abdulkadir (2016). “Alternatif Bir Eğitim-Öğretim Ortamı Olarak Video Paylaşım Siteleri: Üniversitelerdeki Youtube Uygulamaları”, *e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 11(4), s.312-325.
- AUSTIN, Erica Weintraub ve PINKLETON, Bruce E. (2006). *Strategic Public Relations Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- AYTEN, Halit (2016). *Kurumsal İtibarın Sosyal Medyada Yönetimi: İngiliz ve Türk Ordusu Youtube Sayfaları Analizi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BAINES, Paul; EGAN, John ve JEFKINS, Frank (2004). *Public Relations Contemporary Issues and Techniques*, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- BARAN, Stanley J. (2014). *Introduction to Mass Communication*, New York: McGraw Hill.
- BAYRAM, Burak (2016). *Youtube Oku, İzle, Dinle, Öğren!*, İstanbul: Kodlab Yayın.

- BEHRSTOCK, Ellen; COGGSHALL, Sherratt ve COGGSHALL, Jane G. (2010). “Realizing the Promise of Generation Y”, *The Key to Changing the Teaching Profession*, 67(8), s.28-34.
- BİRCAN, Ceren (2017). Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: Youtube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BLAND, Michael; THEAKER, Alison ve WRAGG, David (2005). *Effective Media Relations*, Norfolk: Kogan Page.
- BROWN, Liza (2017). Infographic – Minde Numbing YouTube Facts, Figures and Statistics 2017, <https://filmora.wondershare.com/youtube-video-editing/mind-blowing-youtube-stats-facts-2017.html>, Erişim Tarihi: 02.10.2017.
- CAMPBELL, Richard; MARTIN, Christopher R. ve FABOS, Bettina (2012). *Media & Culture*, Boston: Bedford/ST. Martin’s.
- ÇAM, Salim (2009). Devir ‘Y’ devri, <https://www.dunya.com/gundem/devir-039y039-devri-haberi-90473>, Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- ÇOMU, Tuğrul (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÇORUM, Ayşe Aslı (2012). Y Kuşağına Yönelik İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Bir Şirket Örneği, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DEĞİRMECİOĞLU, Levent (2014). “Makamsal Viyolensel Eğitimi için E-Öğrenme Kapsamında Bir Kitaplık Önerisi: Youtube Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 3, s.1-17.
- DONDURUCU, Zeynep Benan ve ULUÇAY, Ayşe Pınar (2015). “Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), s.1057-1091.

- DUİMSEMBEKOVA, Zerde (2014). Youtube'taki İngilizce Şarkıların Çocuklara Kelime Öğretiminde Kullanımı, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ERÖZ, Sibel Sü ve DOĞDUBAY, Murat (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), s.133-157.
- ETLİCAN, Gizem (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- FREBERG, Karen (2013). Social Media, Editör, Robert L. Heath. Encyclopedia of Public Relations, California: Sage Publications, s.847-849.
- GIDDENS, Anthony (2012). Sosyoloji, (Çev: Şebnem Pala Güzel), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GÖKER, Göksel (2015). "İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme", Turkish Studies - International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10(2), s.389-410.
- GRAHAM, Melissa W. (2013). Web 2.0, (Editör), Robert L. Heath. Encyclopedia of Public Relations, California: Sage Publications, s.970.
- GÜLLÜDAĞ, Volkan (2013). Postmodern İdeoloji Çerçevesinde Kültürel İnşa Dinamikleri; Youtube Örneği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- HEATHFIELD, Susan M. (2016). 11 Tips for Managing Millennials, <https://www.thebalance.com/tips-for-managing-millennials-1918678>, Erişim Tarihi: 07.10.2017.
- HENDERSON, Tom ve WILLIAMS, John (2002). Shell, (Editörler), Danny Moss ve Barbara DeSanto. Public Relations Cases, New York: Routledge, s.10-26.
- İÇ, Cihat (2017). Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: YouTube Türkiye'de Video Üretimi İçerik Analizi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

- KAHRAMAN, Ninsu (2016). Youtube Kullanıcılarının Youtube Ünlülerine Dönüşmesinde Etkili Olan Faktörler, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KARAALİOĞLU, Abdullah Talha (2016). YouTube’da Zirveye Çıkma Rehberi, İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- KARATAŞ, Pınar (2012). “Elektronik Kültür Ortamında Türk- Yunan Milli Kimlik Mücadeleleri Bağlamında Youtube Videoları Yorumları”, Folklor/Edebiyat, 18(72), s.91-111.
- KARTAL, Nurullah Zafer (2016). Kamuoyunun Yönlendirilmesinde Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Eleştirel Bir Yaklaşım, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- KÖSE, Utku ve ÇAL, Özlem (2012). “Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi”, XIV. Akademik Bilişim Konferansı, 1-3 Şubat 2012, Uşak, s.1-8.
- KUYUCU, Mihalis (2014). “Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13,(49), s.55-83.
- KÜÇÜKYILMAZ, Yasin (2016). Youtube Multimedya ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanarak Alan İngilizcesinin Kara Harp Okulu’nda Öğretilmesi: Bir Youtube Çalışması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MENGİ, Zeynep (2017). İş Başarısında Kuşak Farkı, <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>, Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- MESTÇİ, Aytaç (2009). “Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri”, XI. Akademik Bilişim Konferansı, 11-13 Şubat 2009, Şanlıurfa, s.589-596.

- MITCHELL, Bob (2005). Understanding and Managing Different Generations, http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/pdfs/articles/Understanding_and_Managing_Different_Generations.pdf, Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- MUTLU, Begüm ve BAZARCI, Selçuk (2017). “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”, Akdeniz İletişim, 27, s.28-45.
- SCHMITTAUER, Amy (2017). Vlog: Youtube Fenomeni olmak, (Çev: Denis Gürcü), İstanbul: Sola Unitas.
- SOLMAZ, Başak; TEKİN, Gökhan; HERZEM, Züleyha ve DEMİR, Muhammed (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk İletişim, 7(4), s.23-32.
- SZONDI, György (2009). International Context of Public Relations, (Editörler), Ralph Tench ve Liz Yeomans. Exploring Public Relations, Navarro: Prentice Hall, s.117-146.
- USTAKARA, Fuat ve TÜRKOĞLU, Emir (2015). “Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması”, Turkish Studies - International Periodical for the Language, Literature and History of Turkish or Turkic, 10(10), s.939-958.
- ÜN, Hakan (2016). Sosyal Medyada Türkiye İmajı: Youtube Video Bloglarında Türkiye İmajı Üzerine Bir İnceleme, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- VURAL, Z. Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20(5), s.3348-3382.
- WEB_1 (2017). Topluluk Kuralları, <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/tr/communityguidelines.html>, Erişim Tarihi: 08.10.2017.

WEB_2 (2017). Website/YouTube, <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Website/YouTube?from=Main.YouTube>, Erişim Tarihi: 02.10.2017.

WEB_3 (2014). Y Neslinin Derdi, X'leri Gerdi!, <http://www.ufuktarhan.com/makale/m-genacuteden-3-ipucu-y-nesliyle-iyi-gecinmek-icin-neler-yapmalisiniz>, Erişim Tarihi: 06.10.2017.

WEB_4 (2017). Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, Erişim Tarihi: 11.10.2017.

WILCOX, Dennis L; CAMERON, Glen T. ve REBER, Bryan H. (2015). Public Relations Strategies and Tactics, Harlow: Pearson Education.

YAĞMURLU, Aslı (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, Selçuk İletişim, 7(1), s.5-15.

YANG, Chloe (2017). Facts and Statistics about YouTube in 2017 You Didn't Know, <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/september/facts-and-statistics-about-youtube-in-2017>, Erişim Tarihi: 02.10.2017.

YILDIZ, Yasin; SARITEPE, Önder Kürşat ve ÖZKAYNAR, Kürşad (2013). “Küresel Markalar Savaşında Sosyal Medya Cephesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, 19-22 Haziran 2013, Kars, s.14-25.

YING, Hui (2007). YouTube, (Çev: İlker Şahin), İstanbul: Pegasus Yayınları.

YÜKSEL, Okan (2017). YouTube & Video Blog, Ankara: Nirvana Yayınları.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN REKREATİF ETKİNLİKLERLE SOSYALLEŞME DÜZEYLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİ VE DUYGUSAL ZEKÂLARI ÜZERİNE ETKİSİ¹

Murat KOÇYİĞİT²

Murat ERDOĞDU³

Mustafa UYAR⁴

Muhsin ÇINAR⁵

ÖZ

Araştırmanın amacı; bireylerin rekreatif etkinliklerle sosyalleşme düzeylerinin, iletişim becerileri ve duygusal zekâları üzerine etkisinin incelenmesidir. Yöntem; çalışmanın evrenini Konya ilinde devlet üniversitelerinde öğrenim gören rekreatif etkinliklerle sosyalleşen üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evren içerisinde tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Rekreatif faaliyetlerle sosyalleşen bireylerin, iletişim becerileri ve duygusal zekâları arasındaki ilişkiler araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Bu çalışmada, bireylerin sosyalleşme düzeylerini belirlemek için rekreasyon ve sosyalleşme ölçeği, iletişim becerilerini belirlemek için iletişim becerilerini değerlendirme ölçeği ve duygusal zekâ seviyelerini belirlemek için ise Schutte duygusal zekâ ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler yardımı ile elde edilen veriler istatistik analiz/paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma neticesinde üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklerle sosyalleşme düzeyleri ile iletişim becerileri ve duygusal zekâ yetenekleri arasında pozitif ve orta kuvvette, istatistiksel olarak da anlamlı ($p=,000$) ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda, rekreatif etkinliklerle sosyalleşmenin, bireyin iletişim becerileri ve duygusal zekâları üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Sosyalleşme, İletişim Becerisi, Duygusal Zekâ

¹ Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyonu tarafından desteklenmiştir. Bu çalışma 05-08 Nisan 2018 tarihleri arasında Antalya'da gerçekleştirilen "Uluslararası Herkes için Spor ve Wellness Kongresinde" sözel bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Ü. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mkocyigit@konya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2250-415X

³ Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, muraterdogdu06@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-5324-2236

⁴ Konya Selçuklu Gençlik Merkezi, mstafa_uyar@hotmail.com

⁵ Selçuklu İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, muhsin75@hotmail.com

THE EFFECT OF SOCIALIZATION LEVELS OF UNIVERSITY STUDENTS WITH RECREATIONAL ACTIVITIES ON THEIR COMMUNICATION SKILLS AND EMOTIONAL INTELLIGENCE

ABSTRACT

The aim of the study is to review the impact of individuals' socialization level with the recreative activities on the communication skills and emotional intelligence. The research population consists of the college students who receive their training at the state universities in Konya and become socialized with the recreative activities. The research sampling consists of the college students who were chosen with the random sampling method from the population. The relationship between the communication skills and emotional intelligence of the individuals who became socialized with the recreative activities were determined within the scope of research. In this study, the recreation socialization scale for determining the individuals' socialization level, the communication skills evaluation scale for determining the communication skills and the emotional intelligence scale for determining the emotional intelligence level were used. The data which was obtained with the scales was analyzed and interpreted with the use of statistics analysis/package programme. It was determined that there were the significant relationships ($p=,000$) statistically at the positive and medium strength between the college students' socialization level with the recreative activities and their communication skill and emotional intelligence skills at the result of research. Moreover, it was concluded that the socialization with the recreative activities have a direct and significant impact on the individuals' communication skill and emotional skill as a result of the regression analysis which was previously made.

Keywords: Recreation, Socialization, Communication Skills, Emotional Intelligence

Giriş

Modern yaşamın ortaya çıkardığı fiziksel, psikolojik, maddi ve manevi eksikliğin giderilmesi amacıyla bireyler sosyalleşmekte ve bu doğrultuda serbest zaman etkinlikleri ile keyifli vakit geçirmeye ihtiyaç duymaktadır. Birbirinden farklı sosyo-demografik özelliklere sahip insanların serbest zaman etkinlikleri ile sosyalleşmeleri, iletişim becerilerini geliştirmeleri ve duygusal zekâ yeteneklerini kullanabilme kabiliyetine sahip olmaları kişisel farkındalık açısından önem arz etmektedir.

Serbest zamanlarda yapılan rekreasyon etkinlikleri bireylerin kişilerarası iletişim açısından sosyal becerilerini ve ilişkileri yürütebilme kabiliyetlerini geliştirebilmektedir. Dahası, serbest zaman etkinlikleri bireylerin aidiyet duygusunu geliştirmekte ve grup dinamiğine ayak uydurmalarını sağlamaktadır. En temel psikolojik ihtiyaçlarından olan sosyalleşme gereksinimini karşılamak zorunda olan insanlar, diğer bireylerle etkileşim halinde olmakta ve kişisel gelişimlerini artırmaktadırlar. Kendisini herhangi bir gruba ait hisseden ve rekreatif etkinlikler ile

sosyalleşen bireylerin ortak karar alma, birlikte hareket etme, grup motivasyonunu destekleme, gruba liderlik etme gibi temel kişilik özelliklerinin farkına varması ve kendini tanıması kolaylaşmaktadır. Grup içerisinde etkin ve dışa dönük bir yapıya sahip olan bireylerin, sosyalleşme aracılığıyla duygularını tanıması ve idare edebilmesi gibi yetenekleri kazanmasını sağlayan unsurların başında rekreatif etkinlikler gelmektedir.

Bu doğrultuda araştırma da üniversite öğrencilerinin, rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşme düzeylerinin, iletişim becerilerine ve duygusal zekâlarına etkisi incelenmiştir. Buna ek olarak, araştırmaya katılan bireylerin, rekreatif etkinlikler aracılığıyla iletişim becerilerini ve duygusal zekâlarını kullanabilme yeteneklerinin artmasının, sosyo-psikolojik gelişimlerine olan katkısı kişilerarası iletişim açısından irdelenmiştir. Bu araştırma ile ayrıca, rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşen üniversite öğrencilerinin tanımadıkları bireylerle kurmuş oldukları iletişimin, kendisinde var olan eksik ve zayıf yönlerini fark etmesine ve kişisel gelişimine katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bununla birlikte çalışmada rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşme, iletişim becerileri ve duygusal zeka değişkenlerinin bir arada kullanılması, bu değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi literatürde benzer çalışmaların yapılması açısından önem arz etmektedir.

1. Literatür Taraması

1.1. Serbest Zaman ve Rekreasyon

Rekreasyon ile ilgili olarak yapılacak bir çalışmada öncelikle alınacak konuların başında kuşkusuz serbest zaman kavramı gelmektedir. Çünkü, rekreasyon her şeyden önce serbest zamanı olan insanların, bu zamanlarında gerçekleştirecekleri etkinliklerle ilgilidir (Karaküçük, 2005: 23). Rekreasyon serbest zaman dilimlerinde, insanın doğasına uygun ve uygulamaktan haz duyacağı bir etkinlik içerisinde bulunması ile sıradanlaşan ve aynı rutini tekrar edercesine ev-iş arasında yaşadığı hayatı bir tarafa bırakarak, bu zorunlu hallerden ayrı olarak ruhsal ve zihinsel dinlenmeyi gerçekleştirerek diğer insanlarla sosyal yaşam içerisinde yer almasıdır (Gül vd., 2014: 10). Genel anlamda rekreasyon insanların boş zamanlarında eğlence ve tatmin dürtüleri ile gönüllü olarak etkinliklere katılımı olarak açıklanmaktadır (Karaküçük, 2005: 60). Ayrıca rekreasyon, insanlar için evrensel bir ihtiyaçtır.

Rekreasyon ihtiyacı sosyal konumlara paralel olarak farklılıklar gösterse de rekreasyonun farklı alanlarda yararları olduğu bilinmektedir. Bunların da fiziksel, psikolojik ve toplumsal olarak bireylere katkıları olduğu bir gerçektir (Sevil vd., 2012: 14). Rekreasyonel faaliyetler, her türlü açık veya kapalı alanlar ile her mevsim ve iklim şartlarında uygulanabilmektedir. Rekreasyon bir faaliyeti gerektirir ve çok çeşitli faaliyetler içerir. Rekreasyon haz ve neşe sağlayan bir faaliyettir. Rekreasyon evrensel olarak uygulanmaktadır. Kişinin kendisini ifade edebilme ve yaratıcı olabilmesine imkân sağlayıcı faaliyetler içermelidir. Rekreasyonun her kişiye göre bir amacı vardır. Rekreasyonel faaliyetlerin katılımcıya kişisel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenir ve toplumun geleneklerine, törelerine ahlaki ve manevi değerlere uygun olmalıdır (Karaküçük, 2005: 67).

1.2. Sosyalleşme ve İletişim Becerisi

İnsanlar rekreatif etkinlikler sayesinde sosyalleşmektedirler. Sosyalleşme olgusu doğumdan hemen sonra başlamaktadır. Bireyin toplumda geçerli olan değerleri, inançları, vaziyet alışlarını, davranış kalıplarını öğrenip özümsemesi, çocukluk ve gençlik döneminde girdiği gruplarda geçerli değer, tavır ve rol beklentilerine göre sosyal benliğini veya sosyal-kültürel şahsiyetini kazanması ile devam etmektedir (Ergün, 1994: 28). Sosyalleşme, bir ferdin doğuştan itibaren belli aşamalardan geçerek kendisinden beklenen uygun rol ve normlardan haberdar olma, toplumun üyeliğini kazanma sürecidir (Erkal, 2006: 102). Sosyalleşme, insanın kendine uygun insanca davranışları öğrenmesidir. Ayrıca sosyalleşme, bireysel açıdan, insanın hayvansal yönlerini geri planda bırakarak, insanî değerler kazanması ve kişiliğini bulma sürecidir. Toplumsal açıdan ise sosyalleşme, sosyal ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması ve kişilik gelişimidir (Özkalp, 2005: 109–110). Rekreatif etkinliklerle bireyin iletişim potansiyeli artmakta, duygu ve düşüncelerini daha iyi ifade eden bir birey haline gelebilmektedir. Bu durum bireyin kişiliği ve duygusal zekâ üzerinde de önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Kişinin, hayat dolu, heyecanlı, neşeli, konuşkan, girişken ve sosyal olma gibi özellikleri kişilik özellikleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tür kişilik özelliklerine sahip olan bireyler kişilerarası ilişkilerde daha başarılı olabilmektedirler. Ayrıca sosyallik ve insanlarla birlikte olmayı sevme, eğlenceyi sevme, liderlik, güç, istekli olma ve arkadaşça

davranma gibi özellikler de bireyin sahip olması gereken özellikler olarak değerlendirilmektedir (Koçyiğit ve Özüpek, 2015: 324).

İnsanlar sosyalleşme evresi içerisinde sosyalleşme kurumları ile sürekli olarak etkileşim içindedirler. Bu nedenle insanlar arasındaki etkileşimi sağlayan araç iletişimdir. Böylelikle kişiler algılarını, isteklerini, duygu ve değerlerini, tutumlarını ve ihtiyaçlarını açığa vurabilirler (Can, 1994: 239). Sosyalleşme sosyal davranış ölçülerinin kabulü ile sonuçlanan bir süreçtir. Buna göre sosyalleşme bireyin kendisi aracılığı ile kültürel tutumları değerleri ve gurubun rollerini öğrendiği ve bunun sonucunda kendisine has bir kişilik kazandığı ve toplumun bir ferdi olduğu ve sosyal bir etkileşim sürecinin oluştuğunu ortaya koyar. Bütün bu kişilerarası ilişkiler, iletişime dayalı olarak gerçekleşmektedir. Bu sebeple iletişimin sağlıklı olması, kişiler için ilişkilerin derin, anlamlı ve doyurucu olmasını sağlarken, sağlıksız iletişim, anlaşılama duygusu veya istenmeyen yalnızlıktan başlayarak, çok daha derin sorunlara kadar gidebilen durumları meydana getirebilmektedir (Dökmen, 2004: 43). Bu sorunlardan kurtulmak için dikkat çeken becerilerin başında iletişim becerisi gelmektedir. İletişim becerisi, olaylarla ilgili olabilecek bakış açılarını ve tanımlamaları araştırmayı, soruşturmayı ve bütünleştirmeyi içerir. Bu beceriyi kazanmış birisi, kendisine yöneltilen bir uyarı, eleştiri veya şikâyete, tek açı yerine çok açıdan anlam verme yeteneğine sahiptir (Özer, 2006: 65). İletişimde önemli olan her şeyden önce, başkalarıyla iyi ilişki/iletişim kurabilmek için kendimizle çok iyi iletişim kurmamızın gerekliliğidir. İyi bir iletişimci hem kendi iç dünyasını hem de karşıdaki kişinin davranışlarını gerçekçi bir biçimde değerlendirmesini bilir (Cüceloğlu, 2016: 67). Ayrıca, iletişim becerilerini iyi kullanabilen bir bireyin kendi hayatını kontrol edebileceğini, başkaları tarafından kontrol edilmeye çalışıldığında engelleyebileceğini, olaylara ve başka bireylere güçlü bir şekilde etki edebileceğini, güvenliği, mutluluğu ve amaçları için davranışlar geliştirebileceğini ve hayatıyla ilgili pozitif değişiklikler yapabilmektedir (Nielsen, 2008: 21). İletişimin etkili ve verimli olabilmesi için bazı süreçlerden geçmesi süreçlerinde başkalarını anlama, bunları yaparken de kendi duygu ve düşüncelerini iletişim kanalları aracılığıyla karşı tarafa aktarma ve karşı tarafın da duygu ve düşüncelerini anlayarak onları görme duyarlılığı

kazandırmaktadır. İletişim becerisi aynı zamanda sosyal bir beceridir ve iletişim becerilerinin gelişiminde duygusal zekâ önemli bir paya sahiptir (Karadağ, 2013: 6).

1.3. Duygusal Zekâ

İletişimin var olması için kişinin duygularını harekete geçirmesi gerekmektedir. Duygu; basit ya da karmaşık bir zihinsel değerlendirme süreci ile bu sürece yönelik olarak verilen ve duygusal bir beden haliyle sonuçlanan fakat beynin kendisine yönelik olarak da ek zihinsel değişikliklerle sonuçlanan yönlendirici tepkilerin bileşimidir (Damasio, 1999: 145). Duygu; öfke, karamsarlık ve kaygı gibi genelde hem fizyolojik hem de zihinsel ve psikolojik temelli olan, davranışları etkileyen bir etmendir (Çakar ve Arbak, 2004: 27; Cevizci, 2000: 290). Duygu; öznel olarak yaşanan duygusal bir durumun dışavurumu olan gözlenebilir bir davranış yapısıdır (Budak, 2003: 230; Hançerlioğlu, 2002: 69). Duygusal zekâ ise kendini tanıma, duyguları idare edebilme, kendi kendini motive edebilme, uyumlu ve sağlam sosyal ilişkiler kurabilme, azim, kararlılık ve sabır gibi özelliklere sahip olarak kişisel ve duygusal kalitenin bir birleşimidir (Konrad ve Hendl, 2001: 13). Bir başka deyişle ise duygusal zeka, duygularımızı ve hislerimizi, sezgilerimizi etkili şekilde ifade etmeye yönelik olarak yönetmek ve insanlar arasında uyum ve sinerji yaratmak için duyguları kullanmak olarak ifade edilmektedir (Toktamışoğlu, 2003: 79). Cooper ve Sawaf (2003)'a göre duygusal zekâ; duyguların gücünü ve hızlı algılayışını, insan enerjisi, bilgisi, ilişkileri ve etkisinin bir kaynağı olarak duyumsama, anlama ve etkin bir biçimde kullanma yeteneğidir. Duygusal zekâ; kişinin kendisinin ve başkalarının duygularını tanımayı ve değerlendirmeyi öğrenmesinin yanı sıra duygulara ilişkin bilgileri ve duyguların enerjisini günlük yaşama etkin bir şekilde yansıtarak duygulara uygun tepkiler verilmesini sağlar. Duygusal zekâ bireyin kendisiyle ve diğer bireylerle olan ilişkilerinde, duygularını tanıyarak, anlayarak başa çıkabilmesini kolaylaştıran ve etkin bir şekilde kullanabilmesini sağlayan becerisidir. Duygusal zekâ, duyguları fark edebilme ve bu doğrultuda iyi kararlar verme, üzüntünün üstesinden gelebilme, dürtülerini kontrol edebilme anlamına gelmektedir. Üncü (2007)'ye göre en basit anlatımıyla duygusal zekâ, duyguların akılcı kullanılmasıdır. Duygusal zekâ, insanlarla daha başarılı ilişkiler kurmak ve çevreyle daha iyi uyum içinde olabilmek anlamında kendini ve diğerlerini anlamakla ilişkilidir ve bireyin sağduyuya dayalı

olarak dünya ile geçimini şekillendirmektedir. Duygusal zekâ içerisinde bazı kavramları barındırır. Kişinin kapasitesini farkında olması, iç görüye ve özdenetim becerisine sahip olması, empatik bakış açısına sahip olması duygusal zekâyla ilişkili kavramlardır (Şener, 2008: 15). Duygusal zekânın doğası, öz bilinç bir diğer ifade ile kendini tanıma, duygularını yönetebilme, başkalarının ne hissettiğini anlayabilme, kendi kendine harekete geçebilme ve sosyal ilişkilerde insanları anlayarak tutarlı ve uyumlu bir hayat sürdürme yöntemidir. Yapılan bilimsel çalışmalarda duygusal zekânın, insanların kişisel, sosyal ve iş hayatlarında başarılı ve mutlu olmalarında, bilişsel zekâdan daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir (Koçyiğit, 2015: 214).

1.4. İlgili Alan Yazın

Rekreasyon ve sosyalleşme ile ilgili ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde bu tür çalışmaların daha çok spor bilimleri alanının da yoğunlaştığı görülmektedir. Son yıllarda özellikle işletme, iletişim bilimleri ve davranış bilimleri gibi alanlarda yapılan iletişim becerileri ve duygusal zekâ çalışmaları ulusal ve uluslararası literatürde çeşitli araştırma konularını kapsamaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalarda genel olarak, rekreasyon faaliyetlerine katılım düzeyi, sosyalleşme, serbest zaman etkinlikleri, sosyal algı ve yalnızlık algısı gibi olguların ele alındığı tespit edilmiştir. İlgili alan yazın incelendiğinde yapılan araştırmalardan bazıları, Atalay vd. (2013), Uzuner ve Karagün (2014), Yağmur ve İçigen (2016), Serçek ve Serçek (2015), Şahan (2007), Cooper ve Sawaf (2003), Çakar ve Arbak (2004), Koçyiğit (2015), Karadağ (2013), tarafından gerçekleştirilen çalışmalardır.

Literatür incelendiğinde, rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşme, iletişim becerileri ve duygusal zeka değişkenlerinin birlikte ele alındığı ve aralarındaki ilişkinin incelendiği herhangi bir ampirik ya da deneysel çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, yapılan bu araştırma ilk olma özelliği taşımakta ve kişilerarası iletişim ve rekreasyon alanlarında bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, bundan sonra kişilerarası iletişim ve yakın alanlarla ilgili yapılacak olan sosyalleşme, iletişim becerileri ve duygusal zekâ çalışmalarına da ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

2. Yöntem

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklerle sosyalleşme düzeylerinin iletişim becerileri ve duygusal zekâları üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlanmaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda, rekreasyon ve sosyalleşme bağımsız değişkeni ile iletişim becerileri ve duygusal zeka bağımlı değişkenleri arasındaki ilişki “pearson korelasyon analizi” ile analiz edilmiştir. Ayrıca, rekreasyon ve sosyalleşme ölçeği ile öğrencilerin sosyalleşme düzeylerinin, iletişim becerileri ve duygusal zekâları üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla “basit doğrusal regresyon” analizi ile bulgulara ulaşılmıştır.

Bununla birlikte katılımcıların sosyalleşme düzeyleri, iletişim becerileri ve duygusal zeka kapasiteleri arasındaki ilişkiler tespit edilerek rekreatif etkinliklere katılan bireylerin sosyal olarak insan ilişkilerindeki başarısı, özgüven, duyguları idare edebilme, empati, motivasyon ve sosyal beceri yönlerinin gelişimi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın evrenini Konya ilinde devlet üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemini ise bu üniversitelerden rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen ve rekreatif etkinliklerle sosyalleşen bireyler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında 647 üniversite öğrencisine anket uygulanmış olup 12 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 635 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, ilk olarak Şahan (2007) ve Serçek ve Serçek (2015) tarafından hazırlanmış olan rekreasyon ve sosyalleşme ölçeklerinden faydalanılmıştır. İkinci olarak çalışmada veri toplamak amacıyla Korkut (1996) tarafından oluşturulan İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği (IBDÖ), kullanılmıştır. Son olarak Schutte vd. (1998) tarafından geliştirilen, Austin vd. (2004) tarafından tekrar oluşturulan ve Tatar, Tok ve Saltukoğlu (2011) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan duygusal zekâ araştırmalarında da yoğun olarak kullanılan Schutte Duygusal Zekâ ölçeği, kullanılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu tarihler olan Kasım 2017 - Şubat 2018 tarihleri ile sınırlıdır.

3 Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada toplanan veriler kodlanarak istatistik programına aktarılmıştır. Araştırma kapsamı sonucunda toplanan veriler istatistiksel analiz/paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri girişinin tamamlanmasından sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenmiştir. Bir veri grubuna yapılacak istatistiksel testler belirlenirken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmelidir. Eğer veriler normal dağılıyorsa parametrik testler, normal dağılmıyorsa parametrik olmayan testler kullanılarak analiz yapılmalıdır. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek için tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi), faktör analizi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma verileri belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir. İlk olarak anketin birinci bölümünde yer alan katılımcı profilini belirleyen sosyo-demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=635)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	344	54,2	Yaş	16-20	369	58,1
	Kadın	291	48,8		21-25	266	41,9
	Toplam	635	100		Toplam	635	100
Baba Eğitim Durumu	İlkokul	229	36,1	Anne Eğitim Durumu	İlkokul	295	46,5
	Ortaokul	150	23,6		Ortaokul	124	19,5
	Lise	154	24,3		Lise	112	17,6
	Üniversite	102	16,1		Üniversite	104	16,4
	Toplam	635	100		Toplam	635	100
Gelir Durumu	500 TL ve daha az	93	14,6	Üniversite	Necmettin Erbakan Üniversitesi	371	58,4
	501-1000 TL	101	15,9				
	1001-1500 TL	143	22,5				

	1501-2000 TL	137	21,6		Selçuk Üniversitesi	264	41,6
	2001 TL +	161	25,4				
	Toplam	635	100		Toplam	635	100

Tablo 1'e bakıldığında, ankete katılan bireylerin %54,2'sinin erkek, %48,8'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %58,1'inin 16-20 yaş aralığında, %41,9'unun ise 21-25 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Öte yandan katılımcıların babalarının eğitim durumları incelendiğinde, %36,1'inin ilkökul, %23,6'sının ortaokul, %24,3'ünün lise ve %16,1'inin ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların annelerinin eğitim durumlarına baktığımızda, %46,5'inin ilkökul, %19,5'inin ortaokul, %17,6'sının lise ve %16,4'ünün ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin gelir durumları incelendiğinde, katılımcıların %14,6'sının 500 TL ve daha az, %15,9'unun 501-1000 TL arası, %22,5'inin 1001-1500 TL arası, %21,6'sının 1501-2000 TL arası ve %25,4'ünün ise 2001 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Öte yandan katılımcıların öğrenim gördükleri üniversitelere bakıldığında, katılımcıların %58,14'ünün Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencisi, %41,6'sının Selçuk Üniversitesi öğrencisi olduğu görülmektedir.

4.1. Rekreasyon ve Sosyalleşme Ölçeği Faktör Analizi

Rekreasyon ve sosyalleşme ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo 2. Rekreasyon ve Sosyalleşme Ölçeği Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri		Cronbach Alpha
		1	2	
Kişilerarası İletişim ve Etkileşim	S2Kişilerarası olumlu iletişim	,880		,922
	S1Bireysel yeteneklerin keşfi	,872		
	S3Toplulararası sosyal bütünleşme	,872		
	S8Toplumsal bütünleşme	,756		
	S9Kişisel beceri ve yetenek	,749		
	S10Arkadaşlarla rekreasyon etkinliği	,738		
	S5Topluma faydalı bireyler	,734		
	S11Çözüm odaklı olmak	,705		
	S7Bireylerin barışıklığı	,671		
	S6Hoş zaman aktiviteleri	,639		
	S14Kolay iletişim kurarım	,622		
	S4Ters düşen davranışlar	,579		

	S12Kendimi özgür ifade ederim	,578		
	S22Ayrım yapmaktan hoşlanmam	,554		
Faaliyetlere	S24Tanımadığım insanlarla rekreatif faaliyete katılım		,753	
	S23Grubun lideri olurum		,692	
	S16Rekreatif faaliyetlere kolayca uyum sağlarım		,667	
	S15Aktivitelere katkıda bulunurum		,651	,823
	S20Rekreasyon aktivitelere katılmaktan hoşlanırım		,641	
Rekreatif katılım	S19Aktivitelerde kolay tanıyabilirler		,541	
	S18Diğer insanlara yardım etmeyi severim		,484	
	Özdeğer	10,067	1.880	
Açıklanan Varyans		38,636	18,253	
Toplam Açıklanan Varyans		56,890		
KMO		,953		
Barlett		7667,679 (sd.210; p=0,000)		
Cronbach Alpha		,941		

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,953) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. MSA değerinin 0,50 değerinin altında olduğu durumlarda sorunun (değişkenin) analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd. 2013: 81). Dahası araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda bazı gözlenen değişkenlerin faktör ağırlıklarının (Rekreasyon ve sosyalleşme ölçeğindeki 13. 17. ve 21. sorular) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd. 2013: 85). Bu doğrultuda araştırmada yer alan 13. 17. ve 21. soruların birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı görüldüğü için 13. 17. ve 21. sorular sırasıyla analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir. Faktör analizine göre rekreasyon ve sosyalleşme

ölçeği katılımcılarca iki alt boyutta algılanmıştır. Tüm bu alt faktörler rekreasyon ve sosyalleşme ölçeğinin toplam varyansının %56,890'ını açıklamıştır. Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı değişkenler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Rekreasyon ve sosyalleşme ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. İletişim Becerileri Ölçeği Faktör Analizi

İletişim Becerileri ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo 3. İletişim Becerileri Ölçeği Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri		Cronbach Alpha
		1	2	
Dışa Dönük İletişim Yapısı	S33İnsanlara gerektiğinde yardım etmekten hoşlanırım	,795		,955
	S38Arkadaşlarımlayken kendimi rahat hissederim	,761		
	S29İnsanların değerli olduğunu düşünürüm	,761		
	S31İnsanları dinlemek için zaman ayırırım	,729		
	S27Başkalarını kasıt aramadan dinlerim	,721		
	S41Konuların açığa kavuşması için soru sorarım	,712		
	S40İlişkilerimde düşünmeye zaman ayırırım	,710		
	S25İnsanlar yanımdan rahatlayarak ayrılırlar	,682		
	S28İnsanları oldukları gibi kabul ederim	,675		
	S36İlişkilerimde bana düşenleri yaparım	,670		
	S39Yaşadığım coşkuyu başkalarına aktarabilirim	,664		
	S42Özel konuları ayaküstü konuşmamaya çalışırım	,660		
	S30Kararlarımdan önce özelemlerimi gözden geçiririm	,658		
	S34Olaylara değişik açıdan bakarım	,652		
	S32İnsanlara karşı sıcak ilgi duyarım	,639		
S37İçimden geldiği gibi davranırım	,604			
S44Eğlenceli keyifli yanım vardır	,541			
S26Düşüncelerimi anlaşılır biçimde ifade ederim	,538			
S35Düşüncelerimle yaptıklarım tutarlıdır	,501			
Empatik İletişim	S49Karşımdakine özel sorular sormam		,783	,772
	S47İnsanlar tarafından anlaşıldığımı hissederim		,698	
	S48Girişimde bulunurum		,680	
	S45Önerilerimi sunarken dikkat ederim		,660	
	S43Sakin ses tonuyla konuşurum		,595	
	S46Karşımdakini anlamaya çalışırım		,428	

Özdeğer	12,674	1,231	
Açıklanan Varyans	36,954	18,665	
Toplam Açıklanan Varyans	55,620		
KMO	,961		
Barlett	9170,657 (sd.300; p=0,000)		
Cronbach Alpha	,953		

Faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,961) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ölçekte yer alan gözlenen değişkenlerin faktör ağırlıklarının birbirine yakın değerler almadığı tespit edildiğinden dolayı herhangi bir soru analiz dışı bırakılmamıştır. Faktör analizine göre iletişim becerileri ölçeği katılımcılarca iki alt boyutta algılanmıştır. Tüm bu alt faktörler iletişim becerileri ölçeğinin toplam varyansının %55,620'sini açıklamışlardır. Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı değişkenler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. İletişim becerileri ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Duygusal Zekâ Ölçeği Faktör Analizi

Duygusal Zekâ ölçeğinin katılımcılarca kaç farklı alt boyutta algılandığını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo 4. Duygusal Zekâ Ölçeği Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör					Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	
Öz farkındalık (Kendini Tanımı)	S56Yaşamımdaki bazı olaylar	,785					,958
	S70Sorunların üstesinden gelmek kolaydır	,734					
	S68Sözsüz mesajların farkındayım	,728					
	S59Duygularımınla yaşam kalitesi ilişkilidir	,713					
	S67Mutlu olacağım uğraşlar bulurum	,698					
	S88Ses tonundan anlarım	,689					
	S55Mesajları anlamakta zorlanmam	,685					
	S86İnsanların iyi hissetmelerini sağlarım	,684					
	S57Şakayı ve ciddiyeti anlarım	,659					
	S69Başkalarının üzerindeki etkim önemli	,646					
	S58Olasılıkları görürüm	,639					
	S50Sorunlarımı ne zaman paylaşacağımı bilirim	,619					
	S51Sorunları hatırlar üstesinden gelirim	,595					
	S74Fikir üretmeme yardımcı olur	,561					
	S60Duyguların farkında olurum	,559					
	S87İyimser olmak bana yardımcı oluyor	,557					
	S80Sözel olmayan mesajların farkındayım	,538					
	S54Kolaylıkla güvenilir insanlar	,528					
S66Rahatlıkla anlarım	,476						
S78Kendimi güdülerim	,454						
S89İnsanları anlamak benim için zor değil	,443						
S73Duygularımın niçin değiştiğini bilirim	,412						
Duygu Kontrol	S62Duygusallıktan kaçınırım		,769				,729
	S75Duygularımı kontrol etmekte zorlanmam		,673				
	S64Nasıl sonlandıracağımı bilirim		,658				
	S63Duygularımı gizli tutarım		,652				
Konsantrasyon	S82Aklıma yeni fikirler gelir			,719			,764
	S83Duygularımın etkisi vardır			,694			
	S81Aynısını yaşamış olurum			,631			
	S72Duygularım işimi kolaylaştırır			,551			
Ruh Olumlu Hali	S90Yakın arkadaşlıklar kurmakta zorlanmam				,643		,657
	S76Hissettiğim duyguların farkındayım				,560		
	S52Başarılı olacağımı düşünürüm				,416		
Motivasyon	S84Umutsuzluğa kapılmam					,667	,634
	S61İyi şeyler olmasını beklerim					,594	
	S77İletişim kurmamın zor olmadığını söylerler					,486	
Özdeğer		15,397	2,233	1,265	1,176	1,088	
Açıklanan Varyans		26,148	8,990	8,712	8,321	6,603	

Toplam Açıklanan Varyans	58,774	
KMO	,958	
Barlett	11965,152 (sd.630; p=0,000)	
Cronbach Alpha	,958	

Duygusal Zekâ ölçeği faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,958) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında örnekleme yeterliliğinin ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisindeki MSA yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda bazı gözlenen değişkenlerin faktör ağırlıklarının (Duygusal zekâ ölçeğindeki 53. 65. 71. 79 ve 85. sorular) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Daha öncede belirtildiği gibi Durmuş vd. (2013), herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırmada yer alan 53. 65. 71. 79 ve 85. soruların birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı görüldüğü için bu sorular sırasıyla analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir. Faktör analizine göre duygusal zekâ ölçeği katılımcılarca beş alt boyutta algılanmıştır. Tüm bu alt faktörler duygusal zekâ ölçeğinin toplam varyansının %58,774'ünü açıklamışlardır. Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ile ölçülmüştür. Duygusal zekâ ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.4. Rekreasyon ve Sosyalleşme, İletişim Becerileri ve Duygusal Zekâ İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

H₀ Rekreasyon ve Sosyalleşme değişkeni, İletişim Becerileri değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁ Rekreasyon ve Sosyalleşme değişkeni, İletişim Becerileri değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{1a} Rekreasyon ve Sosyalleşme, İletişim Becerilerini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₀ Rekreasyon ve Sosyalleşme değişkeni, Duygusal Zekâ değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁ Rekreasyon ve Sosyalleşme değişkeni, Duygusal Zekâ değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{1b} Rekreasyon ve Sosyalleşme, Duygusal Zekâ üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 4. Rekreasyon ve Sosyalleşme – İletişim Becerileri – Duygusal Zekâ İlişkisi Korelasyon Analizi

		Duygusal Zekâ	İletişim Becerileri	Rekreasyon Ve Sosyalleşme
Duygusal Zekâ	r	1		
	p			
	N	635		
İletişim Becerileri	r	,858**	1	
	p	,000		
	N	635	635	
Rekreasyon Ve Sosyalleşme	r	,764**	,778**	1
	p	,000	,000	
	N	635	635	635

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4. incelendiğinde iletişim becerileri ve duygusal zeka ölçeği bağımlı değişkenleri ile rekreasyon ve sosyalleşme ölçeği bağımsız değişkenleri arasında

anlamli ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca iletişim becerileri ile duygusal zekâ değişkenlerinin de aralarında anlamli ve orta kuvvetin üzerinde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Rekreasyon ve Sosyalleşme ile İletişim Becerileri İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
İletişim Becerileri	Rekreasyon ve Sosyalleşme	,778	31,070	,000	,026
R ²		,605			
Düzeltilmiş R ²		,604			
F istatistiği		965,351 (p=0,000)			

Tablo 5'e bakıldığında R² değerinin ,605 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu durum, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişmelerin %60,5'ini açıklayabileceğini ve F istatistiği sonucu ise modelin bir bütün olarak anlamli olduğunu ifade etmektedir. Elde edilen analiz sonuçları, rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşme değişkeninin, iletişim becerileri üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları, rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşmenin bireyin iletişim becerisini etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan, rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşme değişkeninin iletişim becerileri değişkeni üzerindeki pozitif yönlü etki düzeyinin; $\beta=,778$ kuvvetinde ve anlamli olması, çalışmanın sonuçları açısından önem arz etmektedir.

Tablo 6. Rekreasyon ve Sosyalleşme ile Duygusal Zekâ İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
Duygusal Zekâ	Rekreasyon ve Sosyalleşme	,764	29,715	,000	,023
R ²		,584			
Düzeltilmiş R ²		,583			
F istatistiği		882,961 (p=0,000)			

Yukarıda regresyon tablosu incelendiğinde R^2 değerinin, 584 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu durum, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişmelerin %58,4'ünü açıklayabileceğini ve F istatistiği sonucu ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Ampirik sonuçlar, rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşme değişkeninin, duygusal zeka üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları, rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşmenin bireyin duygusal zekasını kullanma yeteneğini etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan, rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşme değişkeninin duygusal zeka değişkeni üzerindeki pozitif yönlü etki düzeyinin; $\beta=,764$ ile orta kuvvetin üzerinde ve anlamlı olması, çalışmanın sonuçları açısından önem arz etmektedir.

Özetle, çalışmanın amacı doğrultusunda ortaya konan “(H_{1a}) rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşme, iletişim becerilerini doğrudan ve anlamlı düzeyde etkilemektedir” hipotezi desteklenmiştir. Diğer taraftan “(H_{1b}) rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşme, duygusal zeka üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezi de kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın ampirik sonuçları her iki hipotezin de desteklendiğini göstermektedir. Bu kapsamda bireylerin serbest zamanlarında gerçekleştirmiş oldukları ve sosyalleşme düzeylerini artıran faaliyetlerin, iletişim becerilerini ve duygusal zekâlarını kullanma kabiliyetlerini artırdığını göstermektedir. Bireylerin dışa dönük iletişim yapısı ve empatik iletişim kabiliyeti, sosyalleşmenin önemli bir unsuru olan serbest zaman etkinlikleri ile gelişebilmektedir. Aynı zamanda bireylerin kendini tanıma (öz farkındalık), duygularını kontrol edebilme, motivasyon ve olumlu ruh hali gibi duygusal zeka kabiliyetleri de rekreasyonel faaliyetler aracılığıyla gelişebilmekte ve bireyin daha sosyal bir yaşam sürmesine katkı sağlamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Kişilerarası ilişkilerde, iletişim halinde olan bireylerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere karşılıklı etkileşimlerini sağlıklı ve pozitif bir şekilde yürütebilmeleri, bireyin iletişim kabiliyeti ve duygusal zekâsı ile ilgilidir. Sosyal beceriler, bireyin karşılıklı ilişkilerini etkili bir şekilde yönetebilme ve yürütebilme becerisi olarak ifade edilmektedir. Bu durum bireyin sosyalleşme aracılığıyla iletişim

becerilerine ve duygusal zekâ kapasitesine bağlıdır. Bu doğrultuda bu çalışmada, küreselleşen dünyada hareketsiz kalan ve sosyal beceriler noktasında yeterli gelişimi gösteremeyen bireylerin, rekreatif etkinlikler sayesinde sosyalleşme, iletişim becerileri ve duygusal zekâ seviyelerine katkıları incelenerek kişisel gelişim süreçlerine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Dahası, duygu ve düşüncelerini en iyi şekilde ifade eden, ne istediğini bilen, özgüven sahibi, cesaretsizliğini yenmiş, korkularından sıyrılmış ve sosyal fobisi olmayan bir nesil için bu tür araştırmaların önemi büyüktür. Bu araştırma ile ayrıca, rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşen üniversite öğrencilerinin tanımadıkları bireylerle kurmuş oldukları iletişimin, kendisinde var olan eksik ve zayıf yönlerini fark etmesine ve kişisel gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmada rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşme, iletişim becerileri ve duygusal zeka değişkenlerinin bir arada kullanılması, bu değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi, literatürde benzer çalışmaların yapılması açısından önem arz etmektedir.

İletişim, insanların toplumda sosyal olarak yer alabilmeleri için oldukça önemlidir. Ayrıca, iletişim bireyin yaşamında doyum sağlamasını sağlayan en önemli araçtır. Bu çalışmada, bireylerin rekreatif etkinliklerle sosyalleşme düzeyinin, iletişim becerileri ve duygusal zekaları üzerindeki etkileri incelenerek, ampirik sonuçlar, rekreatif etkinliklerin bireylerin iletişim becerilerini ve duygusal zeka yeteneklerini kullanma kapasitelerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla rekreatif faaliyetlerin bireyler açısından fiziksel, sosyal ve psikolojik faydaları ön plana çıkmaktadır.

Bu doğrultuda ilgili literatür incelendiğinde bazı değişkenler açısından benzer çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmaların araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ilk olarak Tepeköylü vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada spor yapan ve spor yapmayan üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri karşılaştırılmış olup, spor yapanların daha yüksek bir iletişim becerisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Önemli bir rekreasyonel faaliyet olan sporun, bireyin iletişim becerisine ciddi anlamda katkılar sağladığı belirlenmiştir.

Haines ve Fortman (2008) tarafından yapılan çalışmada, aktif spor yapan üniversite öğrencilerinin, spor yapmadıkları dönemdeki iletişim becerileri puanları ile karşılaştırma yapıldığında, spor yapmaya başladıktan sonra iletişim becerilerinin arttığı tespit edilmiştir.

Lindsey (2012)'in üniversite kampüsünde yapmış olduğu bir araştırmada, üniversite öğrencilerinin kampüs rekreasyon alanlarına aktif katılım sağlamaları ile iletişim becerilerinin arttığı belirlenmiştir.

Camiré vd. (2009)'nin lise öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada, okul merkezli rekreasyon ve spor faaliyetlerinin öğrencilerin sosyal becerilerini geliştirdiği tespit edilmiştir.

Serçek ve Serçek (2015)'in üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinliğine katılma eğilimlerini belirlemek ve aynı zamanda bireylerin serbest zamanlarında katıldıkları rekreasyon etkinliklerinin, kişilerin sosyalleşme durumlarına ne denli etkide bulunduğunu tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada; bireysel farklılıklara rağmen rekreasyon aktivitelerine katılmanın sosyalleştirici ve bütünleştirici bir özelliğe sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Tepeköylü vd. (2009)'nin gerçekleştirmiş oldukları bir diğer çalışmada, rekreasyonel faaliyet olarak spor yapan üniversite öğrencilerinin iletişim becerilerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların serbest zaman aktivitesi olarak spor yapıyor olmalarının iletişim becerilerini geliştirdiği tespit edilmiştir.

Daha önce yapılmış çalışmalarla ilgili literatür incelendiğinde ve bu araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, serbest zaman aktiviteleri ile sosyalleşen bireylerin iletişim becerileri ve duygusal zeka yetenekleri (kendini tanıma, duygularını yönetebilme, empati, olumlu ruh hali, motivasyon, sosyal ilişkileri yürütebilme) arasında anlamlı ilişkilerin olması elde edilen bulgular ve bundan sonra yapılacak olan benzer çalışmalar açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ATALAY, Ahmet, AKBULUT, A. Kürşat, & YÜCEL, A. Serdar (2013). “Bireylerin Sosyal Algı ve Sosyalleşme Düzeylerinin Gelişiminde Rekreatif Uygulamaların Önemi”, Uluslararası Hakemli Aile Çocuk ve Eğitim Dergisi, 1(1), 18-29.
- BUDAK, Selçuk (2003). Psikoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- CAMIRÉ, Martin, TRUDEL, Pierre & FORNERIS, Tanya (2009). “High School Athletes’ Perspectives on Support, Communication, Negotiation and Life Skill Development”, Qualitative Research in Sport and Exercise, 1(1), 72-88.
- CAN, Halil (1994). Organizasyon ve Yönetim, 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CEVİZCİ, Ahmet (2000). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- CÜCELOĞLU, Doğan (2016). İkimizdeki Çocuk, 50. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- COOPER, Robert K. ve SAWAF, Ayman (2003). Liderlikte Duygusal Zekâ, Çeviren: Zela Bedriye Ayman ve Banu Sancar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÇAKAR, Ulaş ve ARBAK, Yasemin (2004). “Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zekâ İlişkisi ve Duygusal Zekâ”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(3), 23-48.
- DAMASIO, Antonio R. (1999). Descartes’in Yanılgısı, İstanbul: Varlık Yayınları.
- DÖKMEN, Üstün (2004). İletişim Çatışmaları ve Empati, Yirmi sekizinci basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- DURMUŞ, Beril, YURTKORU, Serra E. ve ÇİNKÖ, Murat (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- ERGÜN, Mustafa (1994). Eğitim Sosyolojisine Giriş, 4. Basım, Ankara: Ocak yayınları.
- ERKAL, Mustafa (2006). Sosyoloji (Toplum Bilimi), İstanbul: Der Yayınları.
- GÜL Tolga, KARAÇAR Ercan, KEMENT Üzeyir, PASLI Mehmet M., YAYLA Özgür, EROL Ersan ve GÖKER, Gönül (2014). Rekreatifliğe Giriş, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (2002). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- HAINES, Danell J. & FORTMAN Tyler (2008). “The College Recreational Sports Learning Environment”, Recreational Sports Journal, 32(1), 52-61.

- KARADAĞ, D. (2013). Yüzme Antrenörlerinin Bir Liderlik Özelliği Olan İletişim Becerilerinin Yüzücülerin Motivasyonları Üzerindeki Etkileri, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KARAKÜÇÜK, Suat (2005). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, 5. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- KOÇYİĞİT, Murat (2015). Etkili İletişim ve Duygusal Zekâ, Konya: Eğitim Yayınevi.
- KOÇYİĞİT, Murat ve Özüpek N. Mehmet (2015). Personality Factors That Affect the Use of Facebook: A Research on University Students, (Eds.) Daba-Buzoianu, C., Arslan, H. and Icbay, M. A., Contextual Approaches in Communication, Frankfurt: PL Academic Research Peter Lang GmbH. 323-332.
- KONRAD, Stefan ve HENDL, Claudia (2001). Duygularla Güçlenmek, Çeviren: Meral Taştan, İstanbul: Hayat Yayınları.
- KORKUT, Fidan (1996). “İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları”, Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, Cilt:2(7), 18-23.
- LINDSEY, R. Robert (2012). “The Benefits and Satisfaction of Participating in Campus Recreational Sports Facilities and Programs Among Male and Female African American Students: A pilot study”, Recreational Sports Journal, 36(1), 13-24.
- NIELSEN, John (2008). Effective Communication Skills. Xlibris Corporation, USA.
- ÖZER, A Kadir (2006). İletişimsizlik Becerisi. İstanbul: Varlık Yayınları.
- ÖZKALP, Enver (2005). Sosyolojiye Giriş, Bursa: Ekin Yayınları.
- SCHUTTE, Nicola S., MALOUFF, John M., HALL, Lena E., Haggerty, DONALD J., COOPER, Joan T., GOLDEN, Charles J. ve DORNHEIM, Liane (1998). “Development and Validation of a Measure of Emotional Intelligence”, Personality and Individual Differences, 25(2), 167-177.
- SERÇEK, Sadık ve SERÇEK, Gülseren Ö. (2015). “Serbest Zaman Etkinlikleri Olarak Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılmaları ve Sosyalleşmeleri Arasındaki İlişki”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 51, 1-21.

- SEVİL Tuba, ŞİMŞEK K. Yıldırım, KATIRCI Hakan, ÇELİK, O., ÇELİKSOY, M. A. ve KOCAEKŞİ, Serdar (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ŞAHAN, Hasan (2007). Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- ŞENER, S. (2008). Müşterilerin Duygusal Zekâ Özelliklerinin Reklam Algıları Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TATAR, Arkun, TOK, Serdar ve SALTUKOĞLU, Gaye (2011). “Gözden Geçirilmiş Schutte Duygusal Zekâ ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi”, Klinik Psikofarmakoloji Bülteni, Cilt: 21, Sayı: 4, 325–338.
- TEPEKÖYLÜ, Özden, SOYTÜRK Mümine & ÇAMLIYER Hatice (2009). “Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (BESYO) Öğrencilerinin İletişim Becerisi Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(3), 115-124.
- TEPEKÖYLÜ ÖZTÜRK Özden, SOYTÜRK, Mümine, ADA, DAŞDAN E. Nilay, & ÇAMLIYER, Hatice (2011). “Üniversite Takımlarında Sporcu Olan Öğrencilerle Spor Yapmayan Öğrencilerin İletişim Becerisi Düzeylerinin Karşılaştırılması”, Spor Bilimleri Dergisi, 22(2), 43-53.
- TOKTAMIŞOĞLU, Murat (2004). Aklın Öteki Sesi Duygusal Zekâyla Başarı, İstanbul: Kapital Yayıncılık.
- UZUNER, Muhammet Eyüp, & KARAGÜN Elif (2014). “Rekreatif Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), 107-120.
- ÜNCÜ, Serap (2007). Duygusal Zekâ ve Evlilik Doyumu İlişkisi. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YAĞMUR, Yenal, & İÇİGEN, Tarcan Ebru (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27(2), 227-242.

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sibel ONURSOY*

ÖZ

21. yüzyıl, sosyal, ekonomik, teknolojik vb. alanda pek çok gelişmenin ve değişimlerin hızlı yaşandığı bir dönemdir. Bu zaman dilimi, bireylerin yaşam boyu öğrenme, analitik düşünme becerisine sahip olmayı amaçlayan, sorgulayan, araştıran, teknolojiyi kullanabilen, tartışan, yaratıcı, üretken, girişimci, ürettiğini paylaşan ve daha birçok becerilerin kazanıldığı "Enformasyon Çağı" olarak da adlandırılmaktadır. Hızlı teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin dayattığı dijital medya okuryazarlığı bu çağın gereksinimlerindedir. Bu çalışma dijital araçları kullanan bireylerin toplumsal kazanım ve dijital okuryazarlık ilişkilerini ortaya çıkarma girişimidir. Sosyal ağları ve buna yönelik uygulamaları kullanan gençlerin, bu sayede sosyal ilişkilerine sağladığı olumlu ve olumsuz katkılar bu araştırmada sorun edilmektedir. Bu araştırmada üniversite temel bilgi teknolojisi eğitimi almış öğrencilerden oluşan örneklemle çalışılmaktadır. Online etkinlikler, etkileşim ağlarının boyutları, sosyal ağ çeşitliliği, güvenilirlik, bilgi kaynağı, gizlilik, içerik üretme ve yönetme vb. gibi aktiviteler zaman ve sıklık boyutunda dijital okuryazarlık ilişkisi değerlendirilmektedir. Veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket kullanılmaktadır. Demografik özellikler de bu bağlamda değerlendirilmektedir. Dijital cihazların ustaca kullanılması, dijital dünyada daha çok zaman geçirilmesi, kullanıcıların teknolojiyi bilgece kullandığı anlamına gelmemektedir. Dijital becerilerin boyutları ile eleştirel bakış paralellik taşımamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Okuryazarlık, Dijital Yerli, Sosyal Ağlar, Dijital Teknoloji.

DIGITAL LITERACY LEVELS OF UNIVERSITY YOUTH: A RESEARCH ON THE STUDENTS OF ANADOLU UNIVERSITY

ABSTRACT

The 21st century is a period when many developments and changes have accelerated in the field of social, economic, technological, etc. This period of time is also called as the "Information Age" in which individuals are aimed at having lifelong learning, analytical thinking skills, questioning, researching, using technology, using controversial, creative, productive, entrepreneurial. Rapid technological developments and innovation-driven digital media literacy are the requirements of this age. This study is an attempt to reveal the relationship between social gain and digital media literacy for network-based individuals. The problem of this research is the positive and negative contributions in social relations of young people who are connected to more than one network through digital media literacy. In this research, the sample is selected from the students who have received basic information technology education in their university. Online activities, dimensions of interaction networks, social networking diversity, strong and weak links, reliability,

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, sonursoy@anadolu.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-6414-0454

information source, privacy, generating and managing content, and so on. are related to digital literacy in terms of time and frequency. Demographic characteristics are evaluated in this context. The ingenious use of digital devices, more time spent in the digital world does not mean that users use technology wisely. Critical views do not parallel the dimensions of digital skills.

Keywords: Digital Literacy, Digital Native, Social Network, Digital Technology.

1. Giriş

Son yıllarda hızlı teknolojik gelişmelerin yaşamın her alanına hâkim olmasıyla birlikte, bilgi küreselleşmekte, insanların birbirleriyle iletişim biçimleri, ortamları ve iletişim araçları değişmekte, kapsam alanı genişlemektedir. Yeni medya, iletişim alanına kökten değişimler getirmekte, Lev Manovich'in (2001) deyimiyile analog medya, sayısal bir temsile çevrilmektedir. Sayısal temsil tüm yeni medya ürünlerinin sayısal kodlardan oluşması anlamına gelmekte ve belli algoritmalarla içeriklerin değiştirilmesi gibi imkanlara olanak sağlamaktadır. Modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimi bu yeni medyanın ayırt edici prensiplerini oluşturmaktadır. Bilgisayarın dünyayı modelleyiş tarzı, veriler üzerinde işlem yapabilmesine izin vermesi kültür oluşumunu ve içeriğini de etkilemektedir. Manovich (2001), yeni medya ile ilgili her şeyi ve tüm ürünleri yeni medya objeleri olarak isimlendirmektedir. Bu yeni medya objeleri aynı zamanda kültürel objelerdir ve fiziksel olarak gerçek dünyada var olan nesnelere referans olarak, onları temsil ve inşa ederler. Kültürün üretimi, dağıtımı ve iletişimin bilgisayar aracılı formlarına doğru kayması, yeni medya devrimidir (Manovich, 2001).

İçinde bulunduğumuz çağın insanları gelişmelere paralel olarak, bilgi toplumu, ağ toplumu (Webster, 2004: 133-137; Castells, 2004: 148-149), teknoloji toplumu gibi isimlerle anılır olmuştur. İnternet teknolojisi ve dijital ortamlar, toplum bireylerinin etkin olarak, esnek ve çoklu networkler aracılığı ile sosyalleşmelerine, geleneksel medyanın tersine, kullanıcıların çok çeşitli içerik ve hizmetler dizileri arasından seçim yapmalarına ve diğerleriyle sıkça etkileşime girmelerine olanak sağlamaktadır. Başka bir deyişle son teknolojik gelişmeler kendine has ve yeni bir "dijital dünya" ortamı yaratmıştır. Toplumların bu ortama hızla uyum göstermesi, teknoloji temelli e-yaşam düzenini benimsemesi, teknoloji olgusunun toplumsal değişim ve gelişmedeki öncü rolünü

kanıtlamaktadır. Bu bağlamda insanların teknolojik gelişmelere ayak uydurma becerileri de paralel olarak gelişmekte ve değişmektedir. Bazı birey ve toplumlar değişimi kabul ederken, bazıları bir taraftan da alışkanlıklarını koruma eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle her neslin felsefesi kültürü ve alışkanlıkları farklılaşabilmektedir. Dijital dünya ortamına uyum seviyeleri de dijital nesil, y ve z nesli, dijital yerliler, dijital göçmenler, melezler vb. gibi kuşak sınıflandırmalarında etkili olmaktadır. Bu araştırmada özellikle bu araştırma döneminde üniversitede öğrenim gören genç nesle (19-25 yaş) odaklanılmaktadır.

2. Dijital Yerliler

Prensky (2001) argümanına göre 1980 yılı sonrası doğan nesil dijital yerliler olarak değerlendirilmektedir. Prensky'e göre, dijital yerliler önceki jenerasyonlardan farklı, dijital teknolojinin içerisinde yetişen, online içerik oluşturma ve paylaşma gibi bir bağlantı kültürüne sahiptirler. Daha önce hiç tanışmadıkları insanlarla online ortamlarda bir araya gelmeyi doğal karşılamaktadırlar, eski kuşaklara göre bilgi paylaşımına daha yatkındırlar. Onlar, internette dolaşarak, bilgiye ulaşan, çevrimiçi oyunlar oynayarak, müzik indirerek, online alım-satım yaparak diğerleriyle etkileşimde bulunan, sosyalleşen, yaşamlarını internet üzerinden döndüren bir 'e-yaşam' sürmektedirler. Aynı anda birden fazla işi yapabilen, paralel işlemci gibi bilgiyi çok hızlı alan, metin yerine grafikleri tercih eden, aktif ve deneyimsel öğrenenlerdir (Prensky, 2001). İlgili literatür temelinde dijital yerliler için şu özellikler sıralanabilir (Gasser ve ark., 2012; Miller, 2011; Jukes ve ark., 2010; Palfrey and Gasser, 2008; Prensky, 2001, 2006, 2010, 2012):

- Bilgisayar dünyasında ve video oyunlarında yaşamaktadırlar,
- Sürekli online dünyaya bağlıdırlar,
- Dijital teknolojiyi şeffaf bir şekilde kullanma kapasitesine sahiptirler,
- Dijital teknolojilerin aracılık ettiği şekillerde kendilerini ifade ederler,
- Sosyal paylaşım sitelerinde çok sayıda arkadaş edinirler (hiç tanışmadıkları kişiler dahildir),

- Online ortamda rahat hissederler,
- İhtiyaç duydukları tüm bilgileri aramak için online ortama güvenirler (tarama yoluyla öğrenirler),
- Aynı anda birçok şeye katılma eğilimleri vardır (çoklu görev),
- Bilgileri hızlı bir şekilde alır ve işlerler,
- Fotoğraf ve videoları dünya çapında paylaşırlar.

Dijital yerli kavramı bu özelliklerinden dolayı son zamanlarda birçok araştırmaya da konu olmaktadır (Bennett, Maton and Kervin, 2008; Brown and Czerniewicz, 2010; Helsper and Eynon, 2010; Kennedy, Judd, Churchward, Gray, ve Krause, 2008; Ng, 2012). Dijital yerlilerin konu olduğu bazı araştırmaların temelinde, dijital yerlilerin tanımında yaşın değil, teknolojinin kullanılabilirliği, tecrübe, yeterlilik ve eğitim faktörünün önemi, bu neslin eğitim, beceri ve strateji yoksunlukları, zihin yapılarının önceki nesilden farklı oluşu ancak bunun kanıtlanamadığı gibi konular mevcuttur (Ng, 2012: 1065). Son zamanlarda, Stanford Üniversitesi araştırmacıları bu konulara dair birtakım kanıtlar sunma eğilimindedir; Kirschner ve Bruyckere (2017: 140) “dijital yerli tanımının bir mitten ibaret” olduğunu savunmakta, dijital yerli olarak etiketlenen gençlerin iddia edildiği gibi, aynı anda birden fazla bilgi kaynağını bilişsel olarak işleme yeteneğinin mevcut olmadığını (multitasking) ve bu yeteneğin varlığını varsayan eğitim tasarımlarının öğrenmeye yardımcı olmaktan daha çok engellediğini gösteren kanıtlar sunmaktadırlar. Kirschner ve Bruyckere’in bu araştırmasında (2017), dijital yerli olarak sınıflandırılabilen 18-25 yaş arasındaki öğrencilere dijital mecralarda karşılıklarına çıkabilecek haber örnekleri sunulmuş ve doğru ile yalan haber arasında ayırım yapmaları istenmiştir. Sonuç olarak katılımcılar dijital yerli olmalarına karşın dijital mecralarda doğru ile yalanı ayırt edememişlerdir. Bu durumda gençlerin okuryazarlık becerilerinin risk altında olduğu belirtilmektedir. Bu noktada gençlerin teknoloji, medya ve eğitim-öğretimle ilişkili dijital okuryazarlık araştırmalarının önemi artmaktadır.

3. Dijital Okuryazarlık

Dijital okuryazarlık kavramını ortaya çıkaran ilk araştırmacı Paul Gilster'dir. Gilster (1997), dijital okuryazarlığın sadece tuşlara basmaktan ibaret olmayan fikirlere hâkim olmakla ilişkili özel bir tür zihniyet olduğunu belirtmiştir (Gilster, 1997: 15). Gilster'in bu görüşü dijital okuryazarlığın kabul edilmiş şu üç ilkeye dayanmaktadır:

- Çeşitli donanım aygıtlarına ve yazılım uygulamalarına erişim ve bunları kullanma bilgi ve becerisi,
- Dijital içerik ve uygulamaları anlamak ve eleştirel bir şekilde analiz etmek için yeterlilik,
- Dijital teknoloji ile yaratma becerisi (*Media Awareness Network*, 2010).

Gilster'in bu ilkelerini temel alan Avrupa Komisyonu, dijital okuryazarlık ile ilgili yetkinlikleri; problemleri çözmek, iletişim kurmak, bilgiyi yönetmek, işbirliği yapmak, içerik oluşturmak ve paylaşmak; iş, boş zaman, katılım, öğrenme, sosyalleşme, tüketim için etkili, verimli, uygun, eleştirel, yaratıcı, özerk, esnek, etik bir şekilde bilgi iletişim teknolojilerini ve dijital medyayı kullanım için gereken bilgi, beceri, tutumlar (yetenekler, stratejiler, değerler ve farkındalık dahil) olarak tanımlamaktadır (Ferrari, 2013: 3; Murray and Perez, 2014: 86). Dijital okuryazarlık “dijital çağda hayatta kalma becerisi” olarak da tanımlanmıştır (Eshet-Alkalai, 2004). Bir bireyin dijital okuryazar olmasının göstergesi; yeni veya gelişmekte olan teknolojilere adaptasyonudur (Ng, 2012). Dijital okuryazarlığın kapsamlı tanımları, beceri temelli olmanın ötesinde, teknoloji açısından zengin bir ortamda problemleri etkin bir şekilde çözebilme becerisini kapsayan eleştirel düşünme ve problem çözme sürecini içermektedir. Eshet-Alkalai'ye göre (2004), “dijital okuryazarlık” terimi beş tür okuryazarlığı içinde barındırmaktadır: 1-Görsel okuryazarlık (görsellerden öğrenme görsel düşünme becerisi), 2- Çoğaltma okuryazarlığı (metin, ses, video, resim gibi materyalleri kullanarak yaratıcı çoğaltma becerisi), 3- Çoklu okuryazarlık (doğrusal olmayan bilgi ortamının yaratılmasında hipermetin kullanımı ve görüntülenen bilgiler arasında serbestçe gezinme yeteneği) 4- Bilgi okuryazarlığı (eleştirel düşünme, bilgiyi etkin şekilde arama ve değerlendirme becerisi), 5- Sosyo-duygusal

okuryazarlık (online sosyalleşmenin duygusal ve sosyal yönlerini yönetebilme becerisi-tuzaklardan, sahtekarlıktan kaçınma vs.)

Prensky'e göre (2001), dijital yerliler günlük hayatlarının doğal bir parçası olarak teknoloji içerisinde büyümüşlerdir. Ancak gençlerin, dijital okuryazarlık konusunda eğitime tabi olmadıkları sürece bunun hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve bilmedikleri belirtilebilir. Dijital medya okur yazarlığı, dijital medyayı kullanarak içeriklere erişme, anlama ve içerik oluşturma yeteneğini yansıtan çok boyutlu bir kavramdır. Dijital ortamlarda da kurgulu medya iletileri, örtük değer ve bakış açıları, iktidar ve ticari kazanç amaçlı içerikler, iletiler organize edilebilmekte ve bu tür iletilere maruz kalılabilmektedir. Bilgi teknolojisi eğitimi, dijital ortamlarda içerik üretimi ve tüketiminde anahtar rol üstlenmektedir. Dijital okuryazarlık, online olarak harcanan zaman, kullanım bilgisi ve kullanım sıklığı ile ilişkilidir. Dijital kullanım arttıkça, kullanıcı daha sofistike hale gelerek kullanım becerisi artabilir.

Dijital okuryazarlığın boyutları konusunda Wan Ng (2012) tarafından bir model geliştirilmiştir. Bu modele göre dijital okuryazarlık üç boyutun (teknik, bilişsel ve sosyal-duygusal) birleşimidir: Günlük faaliyetlerde bilgisayar iletişim teknolojilerini kullanmada teknik ve operasyonel becerilere sahip olma; teknik boyut, araştırmalarda eleştirel düşünebilme ve dijital bilgiyi elde etme döngüsünü değerlendirme; bilişsel boyut ve iletişim, sosyalleşme ve öğrenmede interneti sorumlu bir şekilde (güvenlik ve mahremiyeti koruma) kullanma; sosyal-duygusal boyuttur (Ng, 2012). Dijital okuryazarlık bu üç boyutun merkezindedir; duyulan ve görülenlerin arka planında tarafsızlık temelinde 'eleştirel değerlendirme' bulunmaktadır. Okuryazarlık, çağın güncel gereksinimleri doğrultusunda şekillenmektedir. Okuryazarlık kavramı bu çağdaki anlamında, kâğıt üzerindeki yazıları algılayıp çözme gibi bir okuma yazma davranışının çok ötesinde; anlamlandırma, yorumlama, sentezleme ve öteleme gibi bilişsel özelliklerin ağır bastığı bir süreçteki yetkinliği karşılar şekle bürünmüştür.

Bilgisayarla yeni tanışılan 80'li yıllarda bilgisayar okuryazarlığı, 90'lı yıllarda bilgi okuryazarlığı gibi ayrışmalar, zamanla daha spesifik hale gelmiş, medya

okuryazarlığı, görsel okuryazarlık gibi birçok kavramın ortaya çıkararak bir süreci oluşturmuştur. 20. Yüzyıl başlarında matbaa ve baskı tekniklerinin gelişmesiyle bilgiyi elde etme, seçme ve kullanma becerisi nasıl önem kazanmışsa, çağımızda da yeni teknolojilerin teknik ve kullanım açısından farklılıkları bilgiyi elde etme, seçme ve kullanma becerisi daha da önem kazanmıştır. Bu çağda ulaşılabilir bilginin çerçevesi büyümüş; sayısallaşmış, erişim, anlama, kullanım, içerik oluşturma, paylaşım süreci hızlanmış; üretici, tüketici, kullanıcı dengeleri değişmiş; kurgu iletiler, örtük değerler ve bakış açıları, iktidar ve ticari kazanç amaçlı içerikler ve kitle iletişim araçları ve medyanın bütününe içine alan çok boyutlu bir mekanizma ortaya çıkmıştır.

Furman'a göre (2015), teknoloji sayesinde dünya küçülmektedir; hayatımızı değiştirmekte ve şekillendirmektedir. Bu nedenle gençlerin dijital yetilere gereksinimleri mevcuttur. Eğitimci, gençlerin mükemmel bilgi ileten bağımsız okurlar olmaları için yardım etmelidir. Yetkin okur olmaları için teknoloji yetilerinin geliştirilmesi gereklidir. Yaratıcı düşünce yetileri esnekleştirmeli, diğerleriyle iş birliği çalışmalarını zenginleştirmeli, dijital araçlara başvurma, bilgi toplama ve bilgiyi elde etme yetenekleri geliştirmelidir. Araştırma yapmalı, proje yönetmeli ve problem çözmeli, teknolojik kavramlar, sistemler ve operasyonlarda akıcılık göstermelidirler (2015: 3-5). Artık çoğu öğrenci kitapların zenginliğinden hoşlanmamakta ve edebi dünyayla ilgilenmemektedir. Eğitimciler artık bu resmi görmeli ve en önemli sorumluluklarının okuma isteğini yakalatmak olduğunun bilincinde olmalıdırlar. Bu durumda teknolojiden harekete geçirici doğal bir itici güç olarak yararlanılmalıdır (2015: 15).

Dijital okuryazarlık, bilgi okuryazarlığı ile ilişkilidir. Bilgi okuryazarlığı, "Bireylerin kişisel, sosyal, mesleki ve eğitime yönelik hedeflerine ulaşmalarını sağlamak için yaşamın her alanında bilgiyi etkin şekilde arama, değerlendirme, kullanma ve yaratma becerisi olarak tanımlanmaktadır (www.ifla.org, 2015). Bilginin kayıt edildiği ortamlar çeşitlendiği için bilginin işleme, depolanma, erişimi ve sunumu teknolojiyle dijital ortamlara taşınması söz konusu olmuştur. Bu durumda bilgi okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık birbirini tamamlayan unsurlar olarak görülebilir. Hatta bazı yaklaşımlara göre bilgi okuryazarlığı, kütüphane okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, medya

okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı etik, eleştirel düşünce ve iletişim becerilerinin bir bileşimidir (Curzon, 1995).

Dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı ile ilişkilidir. McLuhan “Medya mesajdır” kavramını 1964’de yazmıştır (McLuhan, 1964: 7). O zamanda yeni elektronik medyanın iletişime ve yaşamlarımıza etkisini görmüştür. Bu ifadedeki güçlü rol, yeni dijital medya ile daha da derinleşmiştir. Jukes ve ark. göre eğitimciler nasıl öğretecekleri konusunda buna sarılmalıdır. Görsel iletişimin yapılandırıcı etkisi eğitimde kullanılmalıdır. Gençlere bilgi, görsel iletişim rehberliğinde verilmelidir. Görsel mesajların tüketicileri olarak gençler görsel taşıyıcıyı ile aktarılan anlamı doğru yorumlayabilmelidir. Reklamcıların politik partilerin dini grupların gündemlerinden ya da büyük grupların saçmalıklarından görsel manipülasyonlarından ve yanlış anlam çıkarma riskinden korunmak için yeterli olgunluğa erişmelidirler. Aynı zamanda dijital bilginin yaratıcıları olarak da dijital araçlara ulaşabilir ve kullanabilir ve masaüstü yayıncılık dokümanlarını, web siteleri, blogları, wikileri, videoları, fotoları, podcastleri oluşturabilirler. Clay Shirky (2008) gençleri “iletişimin amatör kitlesi” olarak adlandırır. Burada iki uzantı vardır. Bir tarafta bu dijital dünyadaki bireysel yaratılmış temsiller için muhteşem özgür yeni bir dünya, diğer taraftan etkili olmayacak çok fazla görsel bilgi ortaya çıkmasını sağlayan eğitimsiz iletişim kitlesi. O nedenle öğrencilerin teknik yetileri bir an önce geliştirilmelidir (Jukes ve ark., 2010: 124)

Çağımızda okuryazarlığa odaklanan bazı araştırmalarda, dijital ortamda öğrenmenin multimodal (çoklu karakterde) doğasını vurgulamakta, eleştirel okuryazarlık ve dijital medya bağlamında günümüz gençliğinin “katılımcı kültür” yoluyla medya uygulamalarını şekillendirdiğini kabul etmek gerektiği belirtilmektedir (Ávila and Pandya, 2012; Gee, 2004; Knobel and Lankshear, 2007). Ayrıca medya eğitiminde bu katılımcı kültürün zorluklarıyla yüzleşmek gerektiği savunulmaktadır (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison and Weigel, 2009). Dijital okuryazarlık politika, pedagoji ve eğitim ile ilgili araştırmaları kamçulamaktadır. Bunların üstesinden gelmek için, dijital dünyadaki okuryazarlık, basılı dünyadaki yazının tipografik işlevine eşdeğer bir denklik olarak düşünülmemelidir. Bu durumda dijital ortamda büyüyen çocukların nasıl düşünüp ve nasıl

öğrenecekleri konusundaki araştırmalar dikkate alınmalıdır ve mevcut eğitim eğilimleri onların düşünme biçimlerini olumsuz etkileyebilir (Lankshear and Knobel 2006: 23).

Dijital teknolojilerin okuma üzerinde olumsuz etkileri mevcuttur. Jukes ve ark. göre (2010) mevcut olan birçok okuma türü dijital teknolojilerin etkisi altına girmiştir. Düşünülen amacı gerçekleştirmek için yapılan *işlevsel okuma* bunlardan biridir; işaretler, açıklamalar, mektuplar e-postalar, tarifler, ürün özellikleri, filmler vb. İşlevsel okuma dijital teknolojiyle görsel iletişimin etkisi altına girmiştir. Sözcükler, ikonlar ve sembollerle yer değiştirmektedir. Özellikle gençler online bilgiyi tercih etmektedir. Renk, ikon, fotoğraf, animasyonların yaygın olduğu online çevrede, sözcükler hala kullanılıyor olsa da dijitalin ilk zamanlarına göre daha da azalmıştır. Günlük bireysel iletişimde hala işlevsel okuma sürse de kısa ifadelere dönüşmüştür (119). İkinci tür okuma ilim irfan için yapılan *bilimsel okumadır*. Güncel bir olay, spor, politika, iş, eğlence, tarih, bilim, müzik vb. hakkında bilgilenmek için yapılır; gazete, dergi, kurgusal olmayan yayımlar vb. Güçlü bireysel ilgiler bu okuma türünü motive eder. Bilimsel okumalar online ortamda, uzun okumalardan ziyade kısa ve kesik okumalara dönüşmüştür. Ekran bağlantıları (link) kısa okumadan sonra hızlıca bir başka aktiviteye yönelimi sağlamaktadır. Jukes ve ark. bu durumu “komando okuması” olarak adlandırmaktadır (Gir, bak, anlam çıkarabileceğin birkaç sözcüğü oku ve geç). Buna ilaveten, haber anlatımları, farklı bakış açılarının yansımaları, olayların bilgileri, fotoğraflar, video ve ses yoluyla duygu aktarımları, daha başka okuma yapma gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Üçüncü tür okuma, eğlence ve boş zamanı değerlendirme için yapılan *edebi okumadır*. Bu tür okumada okuyucu fantezilerin ve düşlediği yaşamın içine girer; kısa hikayeler, romanlar, şiirler ve oyunlar vb. kişisel ilgiler bu tür okumayı harekete geçirir. Dijital dünyada eğlence için okuma sıradanlaşmıştır. Birçok aktivite ile yarış halindedir. Modern okur özellikle gençler kısa roman ya da hikâye okumak yerine bunu tercih eder. Genç yetişkinler muhtemelen en az edebi okuma yapan kitledir (Jukes, McCain, and Crockett, 2010: 120). Özetle geleneksel kâğıt temelli okuma alışkanlıkları dijital ortamlara farklılaşarak transfer olmuştur. Dijital nesiller sayfa üzerinde anahtar sözcük ya da ifadeleri taramakta, görsel ipuçlarına bakmakta, hızlıca mesajın anlamını bulacağı destekleri aramakta ve uzun pasajları

atlamaktadır. Dijital okuma davranışları farklıdır. Anlama ulaşıldığı anda okuma zinciri kırılmaktadır. Sadece mesajın kalbine varmak önem kazanmış ve yalnızca özetler okunmaktadır.

Dijital teknolojilerin eğitim sürecine olumlu ve olumsuz etkileri mevcuttur. Dijital teknolojilerin işbirlikli çalışma ve sosyalleşmeyi geliştirici katkısı önem taşımaktadır (Baker, 2000: 84; Barile and Durso, 2002: 173; Özbay ve Özdemir, 2014: 32). Dijital teknolojilerin eğitim sürecine eklemlenmesi, özellikle internet sayesinde eğitimde neredeyse bütün konular hakkında yazılmış hazır materyale zahmetsizce ulaşmanın mümkün olmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan insanların yaratıcılıklarından uzaklaştırması ve tembelliğe itmesi gibi birtakım olumsuz önyargıları da ortaya çıkarmaktadır (Evering and Moorman, 2012: 37). Ayrıca dijital teknolojilerle elde edilen bilgilerin birbiriyle ters düşmesi, güvensizliği konusu da dijital teknolojilerin diğer olumsuz yanları olarak tanımlanmaktadır (Baker, 2000: 88). Bunun yanı sıra öğrencilerin kopyala-yapıştır yoluyla değişik oranlarda intihal yapmaları birtakım araştırmalarda ortaya çıkan olumsuz durumlar arasındadır (Scanlon and Neumann, 2002: 379). Bu yargıların ve intihal durumlarının bir nedeni dijital teknolojinin kendi doğasından gelse de diğer bir nedeninin dijital okuryazarlık beceri eksikliği olduğunun ifade edilmesi yanlış olmaz.

Günümüzde dijital okuryazarlığın artan öneminin farkındalığı, bu önemli yetkinliklerin değerlendirilmesi ve güçlendirilmesinde eğitim kurumlarının belirgin şekilde rolü bulunmakla birlikte, bu durum toplumsal bir paradoks oluşturmaktadır. Dahası, birçok işveren ve eğitimci, yüksek öğretim kurumlarının dijital okuryazarlık alanında üniversite mezunlarının yeterince hazırlamadığını kabul etmektedir (Duggan, 2013).

Türkiye’de TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017 sonuçlarına göre internet kullanan bireylerin oranı %66,8 ve bilgisayar kullananların oranı %56,6 olmuştur. Kişisel olarak interneti kullanma amaçları arasında en yüksek oranı sosyal medya kullanımını %79,5 oluşturmakla birlikte sırasıyla, sağlıkla ilgili bilgi arama

%75,1, videolu arama %63,2, mal ve hizmet hakkında bilgi arama %61,5, online gazete ve dergi okuma %61,4'tür (tuik.gov.tr/Ağustos 2017). Dolayısıyla bilişim teknolojilerini kullanan kitle oranı yükselmektedir. Dijital okuryazarlık ile ilgili olarak, Millî Eğitim Bakanlığının 2017 basın açıklamasında belirtildiği üzere Türkiye'de öğretim programlarına bilişim teknolojilerinin entegrasyonu için gerekenler arasına dijital yetkinlik dahil edilmiştir (ttkb.meb.gov.tr, 2017:6). Ayrıca bu konuda eğitim verecek eğitimcileri yetiştirmek için Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü tarafından bir kurs programı devreye sokulmuştur (2017). Buna göre bu yetkinlik; kelime işleme, elektronik, tablolar, veri tabanları, bilgi depolama ve yönetme gibi temel bilgisayar uygulamalarını, internetin sunduğu fırsatlar ve potansiyel riskler hakkında bilgi sahibi olmayı, iş eğlence, bilgi paylaşımı, işbirlikçi ağ kurma, öğrenme, araştırma için elektronik medya (eposta, ağ araçları) yoluyla iletişimi içermektedir (<http://hbogm.meb.gov.tr>, 2017). Türkiye'de dijital okuryazarlık çalışmaları iletişim ve eğitim alanlarında son dönemlerde yoğunluk kazanmıştır; dijital okuryazarlık ölçeğini Türkçeye uyarlama çalışmaları (Hamutoğlu vd. 2017; Üstündağ vd. 2017), ders kitaplarının ve öğrenci, öğretmen ve öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin değerlendirilmesi, dijital vatandaşlık, siber zorbalık, sosyal medya ya da yeni medya okuryazarlığı çalışmalarına odaklanıldığı görülmektedir.

4. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma dijital yerlilerin okuryazarlık becerisi hakkında farkındalık yaratma bağlamında önemli görülebilir. Topluma sunulan medya içeriklerini, araç ve gereçleri nasıl kullanacakları; bilgi edinme, bilgiyi anlama, bilgiyi doğrulama, yönetme ve ustalık düzeyleri konusunu araştırmak, eksiklerin giderilmesi ya da öğretilmesi için önem taşımaktadır. Her ne kadar üniversite seviyesinde belli seviyelerde teknolojiyi kullanma becerisini destekleyici eğitim alınsa da genç nesilde sosyal ağ ve eğlence araçları büyük ölçüde akran odaklı ve 'thinkering' (kurcalama) yoluyla öğrenilmekte ve kullanılmaktadır (Ito ve ark., 2008). Ito ve arkadaşlarına göre internet, küresel konumlandırma sistemini (GPS) kullanma, müzik ve video dosyalarını indirme, arkadaşlarla ve ailelerle iletişim kurmak için sosyal medya ağlarını ve internet üzerindeki erişim hizmetlerini kullanma,

online toplulukların parçası olma gibi bilgilerinin çoğu örgün eğitimlerinin dışında bireylerin kendi geliştirdikleri bilgilerdir.

Günümüzde gençler basılı yayınların yanı sıra tabletler, akıllı telefonlar ve e-okuyucularla etkileşime girmekte; teknolojiyi kullanmaktadırlar. Teknolojik yakınsama ya da yöndeşme, bir ekrana sahip her türlü dijital cihazın (akıllı telefon, tablet, video konsolu, vb.), geniş kültürel ve trans-medya etkileriyle neredeyse her tür içeriğin paylaşılmasını mümkün kılmaktadır (Jenkins, 2006). Genç kuşak geçmişten çok farklı şekillerde metinler okumakta, edindikleri bilgiyi manipüle edebilmekte ve içerik üretebilmektedirler. Gençlerin bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT), özellikle de cep telefonlarının ve sosyal medya teknolojilerinin kullanımını benimseme kabiliyeti, belli bir düzeyde dijital okuryazarlığa sahip olmaları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla gençlerin dijital okuryazarlık konusundaki bilinç ya da beceri yeterliği ya da yetersizliğinin kanıtlarla ortaya çıkarılmasına gereksinim vardır. Bu araştırmayla üniversite düzeyindeki öğrencilerin sahip olduklarını düşündükleri dijital okuryazarlık düzeyini ortaya çıkarma hedeflenmektedir. Bilinç düzeyleri bilgisayar iletişim teknolojileri eğitimlerinin uyumsuzluğu ya da eksikliğinin sonucunu göstermede basamak oluşturabilir.

5. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaç, ağ temelli bireyler olarak üniversiteli gençlerin toplumsal kazanımları bağlamında dijital medya okuryazarlığı düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada belirli düzeyde temel bilgi teknolojisi eğitimi almış üniversite öğrencilerinin dijital medya okuryazarlığı düzeyleri değerlendirilmektedir. Bu genel amaca ulaşmak üzere aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Üniversite öğrencilerinin kendilerine özel e-yaşamları ve aldıkları üniversite eğitim aşamasında dijital okuryazarlık düzeyleri nasıldır?
- Bilgi edinme, bilgiyi anlama, doğrulatma, yönetme ve dijital bilgelik düzeyleri nasıldır?

6. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma niceliksel araştırma yöntemlerinden mevcut dijital okuryazarlık durumunu açıklamaya yönelik betimleyici bir araştırmadır. Bu sosyolojik araştırmada ilk aşamada olgular saptanmakta ikinci aşamada anket aracı ile elde edilen veriler analiz edilmektedir. İlk aşamada saptanan olgular ilgili literatür taranarak ortaya çıkarılmaktadır: Dijital bilgiye ulaşma, bilgi edinme, edinilen bilgiyi anlama ve doğrulama, dijital bilgiye güvenilirlik, dijital bilgi üretme ve dijital bilgiyi yönetebilme.

6.1.1. Örneklem

Bu araştırmanın örnekleme, Eskişehir’de yaşayan, bilgi teknolojisi eğitimi almış, günlük faaliyetlerinde bilgisayar iletişim teknolojilerini kullanmada, teknik ve operasyonel becerilere sahip, gelişmiş teknolojik düzeyde cihazlara sahip ve bunların temel uygulamalarını kullanabilen bireylerden seçilen basit tesadüfi örneklemdir (Arıkan, 2004: 141). Örneklem seçiminin gerekçelerinden biri, Türkiye’de internetin 90’lı yıllarda yaygınlaşmaya başladığı düşünüldüğünde, şu anda 19-25 yaş aralığındaki yaşlarda bulunan gençlerin dijital yerli tanımına uymasındır. Üniversite öğrencilerinin ilk sınıflarda belirli düzeyde bilgi teknolojileri eğitimi alıyor olmalarından dolayı, belirli düzeyde teknolojik beceri ve yetkinliğe sahip oldukları varsayılmaktadır.

6.2. Veri Toplama Tekniği

Veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket kullanılmaktadır. Katılımda gönüllülük esas alınmaktadır. Öğrencilere uygulanan değerlendirme aracı, her biri beşli likert yanıtı olan, çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Değerlendirme soruları beş bölümden oluşmaktadır:

- Demografik bilgiler (yaş, eğitim durumu, teknolojik cihaz sahipliği ve kullanım süreleri)
- Dijital ortamlarda bilgiye ulaşma/edinme/anlama/doğrulama,
- Güvenirlik,

- İçerik üretme,
- Bilgiyi yönetme.

Bilgiye ulaşma/edinme bölümünde; bilgiye ulaşmak için kullanılan arama motorları, vikiler, bloglar, sosyal ağlar gibi bilgi arama yollarını kullanma sorularını kapsamaktadır. Bilgiyi anlama ve doğrulama soruları, bilgi doğruluğunu, kaynağını ve zamanını sorgulama, gizlilik, yasal ve güvenli kullanımı kapsamaktadır. Bilgi üretme soruları, yazılı, sesli ve görüntülü mesaj oluşturma sorularını kapsamaktadır. Bilgiyi yönetmeye ilişkin olarak kişiselleştirme, paylaşım ayarları ve teknolojik yenilikleri takip etme durumları sorgulanmaktadır. Araştırma sonunda anket verileri kodlanmakta SPSS 22,0 istatistik paket programı ile analiz edilmektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte biri Anadolu Üniversitesi'nin çeşitli disiplinlerinde bulunan alanları temsil eden öğrencilerdir. Çalışma 2018 Mart ayı içerisinde uygulanmaktadır.

Araştırmanın güvenilirliğinin tespit etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır ve demografik bilgiler (katılımcı ID, yaş, üniversite, eğitim gibi) dışarıda bırakılmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,781 bulunmuştur. 0,700 'lü değer ve üstü değerler güvenilirlik analizini doğrulamaktadır. Anket güvenilirlik açısından tatmin edici olarak kabul edilebilir.

7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya 127 kadın ve 99 erkek öğrenci olmak üzere toplam 226 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%80) 19-25 yaş aralığındadır; %62'si iletişim, %19'u güzel sanatlar, %12'si eğitim, %3'ü edebiyat ve %4'ü diğer fakülte öğrencileridir. %93'ü lisans, %7'si ise yüksek lisans öğrencisidir.

Tablo 1. Katılımcıların Teknolojik Cihaz Kullanım Süreleri

Kullanım süresi	Akıllı telefon		Bilgisayar		Tablet bilgisayar	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Hiç	1	0.4	0	0	117	51.8
1-2 yıldır	3	1.3	9	4	30	13.4

3-4 yıldır	38	16.8	13	5.8	41	18.3
5-6 yıldır	83	36.7	20	8.8	24	10.7
7-8 yıldır	47	20.8	37	16.4	12	5.3
8+	53	23.5	145	64,2	*	*
Kayıp	1	0.4	2	2	2	0.9
Toplam	226	100	226	100	226	100

*Tablet bilgisayarların ortaya çıkış zamanı 2010 yılından sonradır (Steve Jobs İpad'i ilk olarak 2010 Nisan ayında tanıtmıştır).

Katılımcıların yaklaşık %98'i üç yıldan uzun zamandır akıllı telefon kullanmaktadır. İçlerinde bilgisayar kullanıcısı olmayan yoktur ve yaklaşık %80 gibi bir çoğunluk 7 yıldan fazla bilgisayar kullanıcısıdır. Tablet bilgisayarların yaşama dahil oluşu yaklaşık 7 yıldır. Bu nedenle katılımcıların yaklaşık yarısı (%52) tablet kullanıcısı değildir. Ancak diğer yarısında %13'lük bir kısım 1-2 yıldır, %18'lik bir kısım 3-4 yıldır ve %11'lik bir kısım 5-6 yıldır tablet bilgisayar kullanmaktadır (Tablo 1). Bu sonuçlara göre kullanıcıların çoğunluğunun bilgisayarla daha önce, yani akıllı telefondan daha önce tanıştığı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Mobil İnternet Sahipliği

Mobil internet sahipliği (GB)	Sayı	Yüzde
0-5 Gb	141	62.5
6-10 Gb	67	29.6
11-15 Gb	9	4
16-20 Gb	2	0.8
20+	2	0.8
Kayıp	5	2.2
Toplam	226	100

Katılımcıların %15'i mobil internet aboneliğinin olmadığını belirtmektedir. Telefonlarında mobil internet paketi sahibi olanların büyük çoğunluğunun 0-5Gb arası mobil internet aboneliği bulunmaktadır (%62,5) (Tablo 2).

Tablo 3. Katılımcıların Bilgiye Ulaşma Ve Dijital İçerik Oluşturmak İçin Cihaz Kullanımları

Bilgiye ulaşma ve dijital içerik oluşturma	Akıllı telefonla		Bilgisayarla		Tablet bilgisayarla	
	Bilgiye ulaşma %	İçerik oluşturma %	Bilgiye ulaşma %	İçerik oluşturma %	Bilgiye ulaşma %	İçerik oluşturma %
Hiçbir zaman	0.4	0.4	0	1.3	30.5	34.1
Nadiren	1.3	5.3	1.8	3.5	11.1	13.7
Bazen	8.4	19.0	11.5	16.4	11.1	6.2
Çoğu zaman	47.8	31.4	35	35.4	11.5	10.6
Her zaman	40.7	42.5	49.1	40.7	8.0	7.1

Katılımcıların büyük çoğunluğu bilgiye ulaşmak için ve dijital içerik oluşturmak için genellikle akıllı telefon ve bilgisayarı kullanmaktadır. Tablet bilgisayar sahibi olanlar ise diğer cihazlardan daha düşük oranlarda bilgiye ulaşmak ve dijital içerik oluşturmak için tabletlerini kullanmaktadır. Akıllı telefonlarda bilgiye ulaşma oranı, bilgisayar ve tabletle bilgiye ulaşmaya göre bariz bir şekilde öncelik göstermektedir (yaklaşık %48), bilgisayarlarda ve tabletlerde bilgi ulaşımı ve içerik oluşturma durumu ise neredeyse eşittir (Tablo 3).

Tablo 4. Katılımcıların Dijital Ortamlardan Bilgi Edinme Sıklığı

Dijital ortamlardan bilgi edinme	Hiç %	Nadiren %	Bazen %	Çoğu z. %	Her zaman %	Top. %
Bilgiye nasıl ulaşacağını bilmek	2.7	0.9	4.0	38.1	54.0	100
Arama motorlarını kullanmak	0.4	0.9	1.3	9.3	88.1	100
Vikileri, sunumları, blogları kullanmak	1.3	7.1	22.1	35.0	34.5	100
Haber sitelerini kullanmak	3.5	7.1	18.1	35.4	35.8	100
Sosyal ağ paylaşımlarını kullanmak	1.3	7.1	14.6	28.3	47.0	100
Detaylı arama terimlerini kullanmak	7.5	18.6	27.0	23.5	22.1	100

Katılımcıların bir kısmı (toplamda yaklaşık %8), bilgiye ulaşmada zorluk çekmektedir. Dijital ortamlarda büyük oranda arama motorlarını kullandıklarını belirtmektedir. %35 oranlarında vikilerden, sunumlardan, bloglardan ve haber sitelerinden yararlanmakta olduklarını belirtmektedirler. Her zaman sosyal ağ paylaşımlarından yararlanma oranları %47'dir. Detaylı arama terimlerini kullanma durumları daha düşük düzeydedir (Tablo 4).

Tablo 5. Katılımcıların Bilgiyi Anlama/Doğrulatma Sıklığı

Dijital ortamlarda bilgiyi anlama ve doğrulatma	Hiç %	Nadiren %	Bazen %	Çoğu z. %	Her zaman %	Top. %
Bilgi doğruluğunu kontrol etme	1.3	4.4	16.8	48.7	27.4	98.7
Bilgi/haber kaynağını kontrol etme	1.3	5.3	17.7	42	32.3	98.7
Yayın zamanını kontrol etme	0.9	6.2	16.4	41.2	33.6	98.2
Bilginin yasallığını kontrol etme	7.5	12.4	28.8	31.9	16.8	97.3
Suç teşkil eden davranışları bilme	2.7	8.4	14.2	39.4	33.6	98.2
Sahte haberi anlama	0.4	2.7	13.3	47.3	34.1	97.8
Platformların gizlilik ve güvenlik ayarlarını kullanma	0.9	1.8	14.2	27.9	53.1	97.8
Örtük ticari ilişkileri fark etme	1.3	1.3	17.3	38.1	40.3	98.2
Siber güvenlik, yayın hırsızlığı, intihal vb. konularda bilgi sahibi olmak	1.8	8.0	25.7	34.5	28.8	98.2

Katılımcıların bilgiyi anlama/doğrulatma durumlarında çoğu zaman haber/bilgi doğrulatma düzeyleri neredeyse yarı yarıyadır. Her zaman bilgi doğrulatanların oranı yaklaşık üçte birdir. Yaklaşık %7'sinin haber kaynağını neredeyse hiç kontrol etmediği görülmektedir. Yaklaşık dörtte biri yayının zamanını bazen kontrol etmekte, yaklaşık %7'si ise hemen hemen hiç kontrol etmemektedir. Bilginin yasal olup olmadığını her zaman kontrol edenlerin oranı ise yaklaşık dörtte birdir. Yaklaşık yarısı, sahte haberi çoğu zaman anlayabildiğini, yaklaşık dörtte biri de bazen ya da hemen hemen hiç anlamadığını belirtmektedir. Yaklaşık yarısı her zaman gizlilik ve güvenilirlik ayarlarını kullanmaktadır.

Örtük ve ticari ilişkileri fark edenler %40 oranına yakındır. Siber güvenlik, yayın hırsızlığı, intihal vb. konularda bilgi sahibi olma durumunda ise %35 oranında bilgi sahibidirler ve dörtte biri bazen bilgi sahibi olduğunu belirtmektedir (Tablo 5).

Tablo 6. Katılımcıların Dijital Ortamda İçerik Üretme Sıklığı

Dijital ortamlarda içerik üretme	Hiç %	Nadiren %	Bazen %	Çoğu z. %	Her zaman %	Top. %
Yazılı haber/mesaj üretme	0.4	1.3	9.3	32.3	54.9	98.2
Görsel üretme	0.4	1.3	11.5	32.7	52.2	98.2
Sesli mesaj üretme	1.8	4.9	14.2	29.2	49.1	99.1
Video oluşturma	2.7	5.8	16.8	26.5	47.8	99.6

Katılımcılar en çok yazılı mesaj üretmektedir (yaklaşık %55), yazılı ve görsel mesaj üretimleri sesli mesaj ve video üretimlerinden (yaklaşık %5) daha fazladır (Tablo 6).

Tablo 7. Bilgiyi Yönetme

Dijital bilgiyi yönetme	Hiç %	Nadiren %	Bazen %	Çoğu z. %	Her zaman %	Top. %
Kullanılan uygulamaların sınırlamalarını ve özelliklerini bilme	1.3	6.6	16.8	38.5	36.3	99.6
Bilgi doğrulamak için ne yapacağını bilme	3.1	8.0	26.5	37.2	24.8	99.6
Bilgi paylaşmada kaynağından izin isteme	5.8	9.7	27.9	31.4	24.3	99.1

Katılımcıların %38'i kullandıkları uygulamaların sınırlama ve özelliklerini bilirken yaklaşık %8'i hemen hemen hiç bilmediğini belirtmektedir. Bilgi doğrulamayı bilmeyenlerin oranı yaklaşık %10'dur, %27'si bazen bilgi doğrulamaktadır. Katılımcıların yaklaşık %16'sı kaynağından izin istemeden bilgi paylaşırken, yaklaşık üçte biri bilgi kaynağından ancak bazen izin almaktadır. Dijital ortamda bilgiyi yaklaşık üçte birlik bir kesim iyi yönettiğini düşünmektedir. Bu durum, dijital ortamda bilginin ya da haberin çok hızlı kitlelere yayıldığı düşünüldüğünde bilgiyi yönetme konusunda bir

eksiklik olduğunu ve dolaşımdaki bilgilerin kaynağından koştüğünü düşündürebilmektedir (Tablo 7).

Tablo 8. Dijital Bilgelik

Dijital bilgelik/ustalık	Hiç %	Nadiren %	Bazen %	Çoğu z. %	Her zaman %	Top. %
Teknolojik yenilikleri takip etme	2.2	7.5	17.3	38.9	33.6	99.6
Ürettiği içeriği sosyal ağlarda paylaşma	6.6	14.2	19.0	34.1	25.2	99.1
Kullanım mecrasına göre hazırlama	2.2	5.8	20.4	44.2	27.0	99.6
İçeriğe ulaşılması için çaba gösterme (PDF'e dönüştürme vb.)	6.6	9.3	21.2	35.8	26.5	99.6
Kullandığı araçları, uygulamaları kişiselleştirme	1.3	4.9	15.9	37.6	39.8	99.6

Katılımcı gençlerin yaklaşık %10'unun teknolojik yenilikleri takip etmediği, %17'sinin de bazen takip ettiği görülmektedir. Dörtte biri ürettiği içeriği sosyal ağlarda paylaşmazken yaklaşık yarısı paylaşmaktadır. Yaklaşık %27'si her zaman içeriklerini kullanım mecrasına göre hazırlayabilmekte ve bu içeriklere ulaşılabilmesi için çaba sarf etmektedir. Yaklaşık %40'ı çoğu zaman kullandığı araçları kişiselleştirmektedir (Tablo 6).

SONUÇ

Bir bireyin yeni teknolojilere adaptasyonu dijital okuryazar olup olmadığının belirlemede önemli rol oynasa da bir dijital okuryazar, herhangi bir sorunun çözümünde gereksinim duyduğu dijital bilgiye aktif olarak ulaşabilen ve bunu sürdürebilen, ulaştığı bilgiyi kendi kullanımını doğrultusunda çözen, değerlendiren, buna yenilerini katabilen birey olarak öne çıkmaktadır. Bulgulara göre teknolojiyi kullanımla, dijital okuryazarlık düzeyleri paralellik taşımakla birlikte, okuryazarlık düzeyinin daha geride olduğu göze çarpmaktadır. Dijital yerli olarak etiketlenen gençlerin iddia edildiği gibi aynı anda bilgi kaynaklarını bilişsel olarak işleme yeteneğinin bulunmadığı ve bu

yeteneğin üniversite düzeyinde varlığı tespit edilse de yetersiz olduğu fikri bu araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir.

Katılımcı gençlerin genelinde dijital araç kullanımı yaygın, mobil internet abonelikleri mevcuttur. Bilgiye ulaşmada akıllı telefon kullanımları ön sırada gelmektedir. Gerek duyduklarında, bilgiye aktif olarak ulaşabilen ve bunu sürdürebilen ve bilgiyi değerlendirebilen bir genç kitle söz konusudur. Başka bir deyişle teknolojik araçlara gençlerin adaptasyonu yüksektir. Ancak teknolojik bilgiye yine de ulaşamayan, detaylı arama yapamayan, bilgi kaynağını kontrol etmeyen ve bilgiyi doğrulamayan bir azınlık mevcuttur. Aynı şekilde katılımcıların yaklaşık dörtte biri de sahte haberi ya da bilgiyi bazen ya da hemen hemen hiç anlamadığını belirtmektedir. Siber güvenlik, yayın hırsızlığı, intihal vb. konularda bilgi sahibi olmayan ve tedbir almayan azınlık kitle için yine aynı tehlike mevcuttur; dijital ortamlarda da kurgulu medya iletileri, örtük değer ve bakış açıları, iktidar ve ticari amaçlı içerikler, ısmarlama iletiler organize edilebilmekte ve bu tür iletilere maruz kalılabilmektedir. Örtük ve ticari ilişkileri fark edenler %40 oranına yakın olsa da ticari tuzakların farkında olmayan kitlenin oranı az değildir. Bu durum, dijital ortamda bilginin ya da haberin kitlelere çok hızlı yayıldığı düşünüldüğünde bilgiyi yönetme konusunda bir eksiklik olduğunu ve dolaşımdaki bilgilerin kaynağından kopabildiğini göstermektedir. Yaklaşık olarak sadece üçte birlik bir katılımcı kitlesi, kullanım amacına göre içeriklerini hazırlamaktadır ancak kullandığı araçları kişiselleştirmemektedir. Dolayısıyla bu durum amaçsız zaman tüketmenin işaretlerini vermektedir.

Bu araştırma, dijital okuryazarlık bilincinin ya da düzeyinin yüksek olduğu beklentisiyle örnekleme alınan üniversite öğrencisi genç kitlenin sesleridir. Dijital cihazların ustaca kullanılması, dijital dünyada daha çok zaman geçirilmesi, kullanıcıların teknolojiyi bilgece kullandığı anlamına gelmemektedir. Dijital becerilerin boyutları ile eleştirel bakışları paralellik taşımadığından dolayı gençlerin okuryazarlık becerilerinin yetersiz olduğu belirtilebilir. Sadece üniversiteli gençlerle görüşme bu araştırmanın kısıtlılığdır. Üniversiteli gençlerin belli bir seviyede teknolojik bilgiye sahipliği ve belli seviyelerde dijital okuryazarlık becerileri olduğu düşünüldüğünde, bu beceriye sahip

olmayan ve teknolojiyle ilişkisi olan bireylerin daha çok risk altında olmaları söz konusudur.

Genel olarak gençlerin erişim ve kullanım açısından, çevrimiçi bağlantı düzeyi yüksektir. Bireylerin çeşitli coğrafi ve sosyolojik durumların yanı sıra yaş ile ilgili olarak teknolojiye erişim ve kullanabilme özellikleri de değişmektedir. Yeni iletişim araçlarının yeni kültürel ve iletişimsel yeterlilik biçimleri gerektirdiği gerçeği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- ARIKAN, Rauf (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Ankara: Asil Yayın.
- BAKER, Elizabeth (2000). “Integrating Literacy and Tool-Based Technologies.” Computers in the Schools, 16 (2), s.73-89.
- BUCKINGHAM, David (2006). Defining Digital Literacy – What Do Young People Need To Know About Digital Learning? In: Digital Kompetanse-Nordic Journal of Digital Literacy. n. 4. Oslo: Universitetsforlaget. http://www.idunn.no/ts/dk/2006/04/defining_digital_literacy_-_what_do_young_people_need_to_know_about_digital. Erişim tarihi: 08. 03. 2018.
- CASTELLS, Manuel (2004). “An Introduction to the Information Age” The Information Society Reader, Editör: Frank Webster, Londra: Routledge.
- CURZON, Susan C (1995). Information Competencies Final Report: A Report Submitted to Commission on Learning Resources and Instructional Technology Work Group on Information Competence CLRIT Task 6.1. <http://www.calstate.edu/AcadSen/Records/Reports/ic.shtml> Erişim tarihi: 05. 05. 2018.
- DUGGAN, Fionnuala (2013). Why Universities Should Acquire – And Teach – Digital Literacy. The Guardian. <http://www.theguardian.com/education/2013/apr/23/universities-should-teach-digitalliteracy> Erişim tarihi: 10.05.2018.

- ESHET-ALKALAI, Yoram (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework For Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13 (1), s.93-106.
- EVERING, Lea Calvert and MOORMAN, Gary (2012). Rethinking Plagiarism in the Digital Age, *Journal of Adolescent & Adult Literacy International Reading Association*. 56 (1), pp. 35–44.
- FERRARI, Anusca (2013). DIGCOMP: A Framework For Developing And Understanding Digital Competence in Europe. Ed. Yves Punie and Barbara N. Brečko. Seville: JRC-IPTS. Available from <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC83167.pdf>
- GASSER, Urs; CORTESI, Sandra; MALIK, Momin; LEE, Ashley (2012). Youth and Digital Media: From Credibility to Information Quality. Berkman Center for Internet & Society. <http://ssrn.com/abstract=2005272>> Erişim tarihi: 30.06.2018.
- GILSTER, Paul (1997). *Digital Literacy*. New York: John Wiley.
- HAMUTOĞLU, Nazire Burçin; GÜNGÖREN, Özlem Canan ve Diğerleri. (2017). Dijital Okuryazarlık Ölçeği: Türkçe 'ye Uyarlama Çalışması, *Ege Eğitim Dergisi*, 18 (1), s.408-429.
- ITO, Mizuko; HORST, Heather; BITTANTI, Matteo; BOYD, Danah ve Diğerleri (2008). *Living and Learning With New Media: Summary Of Findings From The Digital Youth Project*. <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf> Erişim tarihi: 10.05.2018
- JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- JENKINS, Henry; CLINTON, Katie; PURUSHOTMA, Ravi ve Diğerleri (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for The 21st Century*, IL, Chicago: MacArthur Foundation.

JUKES, Ian; MCCAIN, Ted ve CROCKETT, Lee (2010). Understanding the Digital Generation: Teaching and Learning in the Digital Landscape, Canada: 21st Century Fluency Project Inc.

KIRSCHNER, Paul A ve DE BRUYCKERE, Pedro (2017). The Myths Of The Digital Native And The Multitasker, Teaching and Teacher Education 67, Elsevier Ltd, s.135-142. https://ac.els-cdn.com/S0742051X16306692/1-s2.0-S0742051X16306692-main.pdf?_tid=316e2c9b-87a9-4d20-a606-c35965ebdca9&acdnat=1523255745_f212282e8ab7e3e83a3ab24008c646cb
Erişim tarihi: 12.04.2018.

LIVINGSTONE, Sonia; VAN COUVERING, Elizabeth ve THUMIM, Nancy (2005). Adult Media Literacy: A Review of the Research Literature, London: Ofcom.

MANOVICH, Lev (2001). The Language of New Media, MIT Press: Cambridge, Mass.

MEDIA AWARENESS NETWORK (2010). Digital literacy in Canada: From Inclusion to Transformation. A Submission to the Digital Economy Strategy Consultation. <http://www.ic.gc.ca/eic/site/028.nsf/eng/00454.html> Erişim tarihi: 12.04.2018.

MILLER, Vincent (2011). Understanding Digital Culture. London: SAGE Pub.

MURRAY, Meg Coffin ve PÉREZ, Jorge (2014). Unraveling the Digital Literacy Paradox: How Higher Education Fails At The Fourth Literacy. Issues in Informing Science And Information Technology, 11, 85-100. Retrieved from <http://iisit.org/Vol11/IISITv11p085-100Murray0507.pdf> Erişim tarihi: 09.04.2018.

NG, Wan (2012). Can We Teach Digital Natives Digital Literacy? Computers & Education, 59 (3), s.1065-1078. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0360131512001005/1-s2.0-S0360131512001005-main.pdf?_tid=ed849775-eb55-4c8a-9957-3bff2b194b72&acdnat=1522826182_c4180482b70c763835e8fabeea6d8d0c
Erişim tarihi: 05.04.2018.

- ÖZBAY, Murat ve ÖZDEMİR, Osman (2014). Türkçe Öğretim Programı İçin Bir Öneri: Dijital Okuryazarlığa Yönelik Amaç ve Kazanımlar. Okuma Yazma Eğitimi Araştırmaları, 2 (2), s.31-40 <http://www.rrwi.org/article/view/1059000026> Erişim tarihi: 03.04.2018.
- PALFREY, John ve GASSER, Urs (2008). Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York: Basic Books.
- PRENSKY, Marc (2001). Digital Natives Digital Immigrants, From *On the Horizon* (MCB University Press, 9 (5). <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10748120110424816> Erişim tarihi: 12.04.2018.
- PRENSKY, Marc (2010). Teaching digital natives: partnering for real learning. London: Corwin.
- PRENSKY, Marc (2006). Don't Bother Me, Mom, I'm Learning: How Computer and Video Games Are Preparing Your Kids for 21st Century Success and How You Can Help! St. Paul: Paragon House.
- PRENSKY, Marc. (2012). From Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century Learning. London: Corwin.
- SCANLON, Patrick M and NEUMANN, David R (2002). Internet Plagiarism Among College Students, Journal of College Student Development, 43 (3) s. 374-385.
- TÜİK (2017). "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları", <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> Erişim Tarihi: 17.06.2018.
- ÜSTÜNDAĞ, Mutlu Tahsin; GÜNEŞ, Erhan ve BAHÇİVAN, Eralp (2017). Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması ve Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Durumları, Journal of Education and Future, 12, s.19-29.

WEBSTER, Frank (2004). “The Network Society”, The Information Society Reader, Editör: Frank Webster, Londra: Routledge.

WILLIAMS, Joel; CLEMENS, Sam; OLEINIKOVA, Karin ve TARVIN, Karen (2003). The Skills for Life Survey: A National Needs and Impact Survey of Literacy, Numeracy and ICT Skills London: Department for Education and Skills.

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kurslar/Ki%C5%9Fisel%20Geli%C5%9Fim%20ve%20E%C4%9Fitim_Dijital%20Yetkinlikler.pdf Erişim tarihi: 10. 04. 2018.

<https://www.ifla.org/publications/beacons-of-the-information-society-the-alexandria-proclamation-on-information-literacy> Erişim tarihi: 10. 05. 2018.

https://ttkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_01/13152934_basYn_aYklamasY_13012017.pdf Erişim tarihi: 10. 04. 2018.

SIYASAL BİLGİ VE SIYASAL DAVRANIŞ BAĞLAMINDA 2014 ELAZIĞ YEREL SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Adem DOĞAN¹

Göksel GÖKER²

ÖZ

Siyasal bilgi; seçmenlerin, siyasal sistem, siyasal gelişmeler ve seçimlere ilişkin sahip olduğu bir bilgi türüdür. Siyasal bilgi hem seçmen davranışını etkilemekte, hem de seçmen davranışlarından etkilenmektedir. Bu nedenle siyasal bilgi ile siyasal davranış arasında kaçınılmaz bir ilişki bulunmaktadır. Demokratik toplumlarda, seçmenlerin tercihlerinin şekillenmesi, yaşamları boyunca sahip oldukları ve özellikle de seçim sürecinde elde ettikleri siyasal bilgi ile mümkündür. Ancak seçmenlerin sahip olduğu siyasal bilgi, hem niteliksel hem de niceliksel olarak birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle siyasal bilginin ölçülmesi temel araştırma konularından biri haline gelmiştir. Yerel seçimlere ilişkin seçmenin siyasal bilgi düzeyinin belirlenmesi ve bu bilgi düzeyi ile siyasal davranış arasındaki ilişkinin ortaya konulması bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmada 2014 yerel seçimlerinde Elazığ seçmeninin, yerel seçimlere, siyasal adaylara ve kampanya sürecine ilişkin siyasal bilgi düzeyi ve bu düzeyi etkileyen sosyo-demografik değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada alan araştırması yöntemi uygulanmış, bu çerçevede veri toplama aracı olarak da anket tekniğine başvurulmuştur. Basit tesadüfî örneklem esasına göre uygulanan araştırmada 1150 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, siyasal bilginin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı ilişki gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, geleneksel ve yeni medyanın siyasal bilgi edinme sürecinde en önemli bilgi edinme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Bilgi, Siyasal Davranış, Yerel Seçimler, Elazığ

A RESEARCH ON 2014 ELAZIG LOCAL ELECTIONS IN THE CONTEXT OF POLITICAL KNOWLEDGE AND POLITICAL BEHAVIOR

ABSTRACT

Political knowledge is a kind of information that voters have about the political system, political developments and elections. Political knowledge both influences voter behavior and influenced by voter behavior. For this reason, there is an inevitable relationship between political knowledge and political behavior. In democratic societies, the shaping of voters' preferences is possible with the political knowledge they possess throughout their lifetime, and especially in the electoral process. However, the political information that voters have is different from each other both qualitatively and quantitatively. Therefore the measurement of political knowledge has become one of the

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, ademdogan23@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0933-6072

² Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, gokselgoker@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-5794-1122

main research topics. Determining the level of political knowledge of the electorate on local elections and revealing the relationship between this level of knowledge and political behavior constitutes the subject of this study.

In this study, it was aimed to determine the level of political knowledge about Elazığ elections, local elections, political candidates and campaign process in 2014 local elections and to determine socio-demographic variables affecting this level. Survey technique was applied for collecting in field research. According to the simple random sample, 1150 people were reached in the research.

According to findings obtained from the research, it was determined that political information shows differences according to gender, age, education and income status variables. In addition, the result is that the traditional and new media are the most important means of obtaining information in the process of political information acquisition.

Keywords: Political Knowledge, Political Behavior, Local Election, Elazığ

Giriş

Demokratik siyasal sistemin en önemli aktörü, birey olarak seçmendir. Touraine'nin (2011: 35) de ifade ettiği üzere, demokrasi bireylere ve topluluklara kendi tarihlerinin aktörleri olma hakkı verir. Bireylerin demokratik sistem içerisindeki rollerini etkin ve başarılı bir şekilde oynayabilmeleri için ise siyasal bilgiye ihtiyaçları vardır.

Siyasal bilgi, Gronlund'un (2007: 397) belirttiği gibi demokrasi için merkezi bir konumdadır. Temsili demokratik bir sistemde vatandaşların, her politik konuda bilgilendirilmiş ve fikir edinmiş olmaları beklenmese de, genel bir düzeyde siyasal bilgiye sahip olmaları gerekmektedir.

Siyasi bilginin araştırılması demokratik teoriye dayanırken, bu durum vatandaşların demokratik bir toplum yapısı içerisinde bilgilendirilmelerinin zorunlu olduğunu göstermektedir (Hofmann, 2017). Diğer bir ifadeyle demokratik sistemde, bireylerin karar verirken rollerini etkili bir şekilde yerine getirebilmeleri için kamusal konular hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gereklidir. Çünkü bu anlamda bilgi yetersizliği ya da dahası bilgi dağılımında bir eşitsizlik var ise bu durum demokrasinin etkin bir şekilde işlemediği yorumlarına yol açmaktadır. Siyasal bilginin eşit olmayan dağılımının demokratik sistemler açısından sıkıntı verici olduğunu belirten McCann ve arkadaşları (2006: 14), gelir ve eğitim gibi daha az kaynağa sahip olan insanların, politika hakkında daha az bilgi sahibi olma eğiliminde olduklarından, politik olarak daha az etkili olmalarının muhtemel olduğuna dikkat çekmektedirler. Bu

durumun demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlenmesini olumsuz etkilediğini öne sürmektedirler.

Siyasal bilgi, siyasete ilişkin insanların tutumunun ya da görüşünün önemli bir kaynağı olduğundan kamuoyu oluşturma ve değişim teorilerinin birçoğunun ayrılmaz bir yönü olarak da nitelendirilmektedir (Lavrakas, 2008). Diğer yandan siyasal bilgi, daha istikrarlı ve tutarlı politik tutumlara katkıda bulunmakta, vatandaşların kendi çıkarlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmakta, tutum ve tercihleri ile uyumlu, demokratik değerlere destek sağlamayı, siyasi sisteme olan güveni artırmayı ve politik motivasyonları teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Reichert, 2016: 222).

Demokratik sistemlerde birey, seçmen olarak kendini temsil edecek, yönetecek aktörleri seçmek amacıyla bir siyasal davranış ortaya koymaktadır. Seçmen, siyasal davranışını gerçekleştirme sürecinde karar vermek için siyasal bilgi edinmeye ihtiyacı duymaktadır. Robison'a göre (2005: 1) siyasal bilgi, temel politik değerlerin siyaset ve aday alternatiflerine bağlanmasını sağlayarak karar verme sürecini biçimlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Seçmenlerin bilinçli bir şekilde oy kullanmak için siyasi sistem ve politik aktörler hakkında yeterli bilgiye sahip olması zorunludur. Ayrıca seçmenlerin temsilcilerinin performansını değerlendirmek ve siyasi partilerin politikalarını karşılaştırabilmeleri için siyasal bilgiye ihtiyaçları vardır (Gronlund, 2007: 397). Seçmen elde ettiği siyasal bilgiler çerçevesinde bir değerlendirme yaparak siyasal bir davranış ortaya koymaktadır.

Bu değerlendirmelere göre siyasal bilgi, hem demokratik siyasal sistemin etkin bir şekilde işlemesi hem de seçmenin daha rasyonel bir şekilde siyasal davranışta bulunabilmesinde önemli olgulardan biridir. Dolayısıyla siyasal bilgi gerek siyaset bilimi ve gerekse siyasal iletişim alanı için önemli bir araştırma konusudur.

Siyasal iletişim perspektifinden bakıldığında Türkiye'de yerel seçimlerde birden fazla oy kullanan seçmenin, kendini temsil etme ya da yönetme yetkisi verdiği siyasal aktörlerin seçiminde hangi unsurları dikkate aldığı araştırılması gereken önemli bir konudur. Zira seçmen, seçim sistemi, siyasal partiler, siyasal aktörler, seçim vaatleri gibi konularda elde ettiği siyasal bilgi doğrultusunda siyasal bir davranış ortaya koymaktadır.

2014 yerel seçim sürecinde Elazığ ilinde yapılan araştırma bulgularının ele alındığı bu çalışmada, seçmenlerin yerel seçimlere, siyasal adaylara ve kampanya sürecine ilişkin siyasal bilgi düzeyinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, bu çalışmada elde edilen bulgular 2009 yılında yapılan benzer bir araştırma ile karşılaştırılarak seçmenlerin siyasal bilgilenme düzeylerindeki değişim ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma siyasal bilgi düzeyi ile siyasal davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koyması ve daha önce (2009) yapılan bir başka çalışma ile karşılaştırılarak bir süreç içerisinde seçmenlerin siyasal bilgi düzeylerindeki değişimin ortaya konulması açısından önemlidir. Bu çerçevede, Elazığ ilinde yapılan alan araştırması ile hem seçmenlerin siyasal bilgi düzeyi ortaya konulmaya çalışılmış hem de daha önce yapılan araştırma ile karşılaştırılarak seçmenlerin siyasal bilgi düzeyine ilişkin değişim durumu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1. Siyasal Davranışın Belirleyicisi Olarak Siyasal Bilgi Kavramı

1.1. Siyasal Bilgi ve Siyasal Davranış

Siyasi bilgi, siyasal iletişim araştırmalarında oldukça önemli bir yere sahip bir olgudur. Ancak, siyasal bilginin ölçülmesi ve analiz edilmesi hususundaki parametreler akademisyenler arasında uzun bir süredir farklı boyutlarıyla tartışılmaktadır (Hofman, 2017). Siyasi bilgi, aynı zamanda siyaset bilimindeki en etkili değişkenlerden biri (Robison, 2015: 1); kamuoyunun ve siyasal davranışların incelenmesinde merkezi bir kavram (Barabas vd, 2014: 840) olarak kabul görmektedir.

Siyasal bilgi, “siyasal davranış üzerine yapılan araştırmalarda köşe taşı” olarak, siyasal katılımdan ve seçmen tercihine, bireyin hoş görü düzeyinden, politik inancının örgütlenmesine kadar her şeyi etkileyen (Barabas vd., 2014: 840) bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Seçmen, siyasal davranış gerçekleştirirken karar verme sürecinde edindiği siyasal bilgi çerçevesinde tutum ortaya koymaktadır. Özellikle kararsız seçmenler, seçim dönemlerinde elde ettikleri siyasal bilgi doğrultusunda bir siyasal davranışta bulunmaktadır. Bu anlamda, siyasal bilgi siyasal davranışı etkileyen önemli bir parametredir. Çünkü seçmen iletişim araçlarından elde ettiği siyasal bilgi doğrultusunda tercihini belirleyerek siyasal bir davranış gerçekleştirmektedir.

İlk olarak aileden alınmaya başlayan siyasal bilgi daha sonraki süreçte arkadaşlar, okul, kitle iletişim araçları gibi siyasal toplumsallaşma araçlarıyla edinilerek siyasal kültürün oluşmasını sağlar. Birey, seçmen olarak siyasal kültürü doğrultusunda bir siyasal davranış ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, siyasal bilgi bireyin siyasal davranışını doğrudan etkileyebileceği gibi siyasal kültürünün oluşmasına sağlayan bir unsur olarak dolaylı olarak da etkileyebilmektedir.

Burada belirtmekte yarar görülmektedir ki, siyasal toplumsallaşma sürecinde siyasal bilgi çerçevesinde oluşan siyasal tutum, süreç içerisinde değişime uğrayabileceği gibi, bazı hallerde ise çocuklukta edinilen siyasal kültür yeni bir çerçeve kazandırılarak devam edebilmektedir. Hem değişim hem de yeniden çerçeveleme süreci de yine edinilen yeni siyasal bilgi doğrultusunda olmaktadır. Siyasal bilgi, bireyin çocukluk çağından başlayarak yaşamı süresince hemen her evrede çeşitli şekillerde ve çeşitli düzeylerde bireylerin siyasal davranışını etkilemektedir. Bütün bu değerlendirmeler doğrultusunda tekraren söylenebilir ki, siyasal bilgi siyasal davranışta önemli bir parametre ve köşe taşıdır.

1.2. Siyasal Bilgi

Siyasal bilgi, bireylerin siyaset ve hükümete ilişkin anılarında sakladıkları olgusal bilgi (Lavrakas, 2008), uzun süreli bellekte saklanan siyaset hakkında gerçek bilgi aralığı (Delli Carpini ve Keeter, 1996: 10) olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka tanıma göre ise, siyasal bilgi, seçmenlerin adayların isimlerini, kişisel özelliklerini ve niteliklerini hatırlama yeteneğinden; seçim meselelerini ve kampanyadaki gelişmeleri kavrama, adaylarla onların gündem konularına karşı tutumları arasındaki bağlantıyı fark etme olarak (Balcı vd., 2016: 113) ifade edilmektedir.

Bu tanımlara göre, siyasal bilginin iki boyutu ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri bellekte saklanması, diğeri ise güncellenmesidir. Siyasal sistem, hükümet sistemi, siyasal partiler, ideolojiler ve seçim sistemine ilişkin bilgiler seçmen hafızasında yer alan siyasal bilgi unsurlarını ifade etmektedir. Siyasal adaylara, vaatlere ve kampanyalarda dile getirilen unsurlara ilişkin bilgiler ise siyasal bilginin güncel boyutunu ifade etmektedir.

Bu değerlendirmeler çerçevesinde siyasal bilgiyi, seçmenlerin siyasal sistem, siyasal partiler, seçim sistemi, siyasal adaylar, siyasal vaatler ve siyasal kampanya unsurlarına ilişkin sahip olduğu, hafızada tutulan ve güncellenebilir bilgi, olarak tanımlamak mümkündür.

Siyasal bilgi, bir yönüyle siyasal toplumsallaşma süreciyle yakından ilişkilidir. Birey, siyasal sisteme ilişkin ilk bilgileri siyasal toplumsallaşma sürecinde edinir. Aile, arkadaş grupları, akrabalar, okul gibi siyasal toplumsallaşma araçları bu süreçte önemli rol oynar. Siyasi bilgi, politik öğrenmenin ve eğitimin tezahürü biçiminde siyasal toplumsallaşmanın bir parçasını oluşturduğundan, basit bir ek bireysel kaynak olarak görülmemektedir (Bathelt, 2005). Bu süreçte elde edilen bilgiler uzun süre seçmenin hafızasında yer aldığından, siyasal bilginin bellekte saklanan boyutu ağırlıklı olarak bu süreçle edinilmektedir.

Siyasal toplumsallaşma süreci ile ailede başlayan siyasal bilgi edinme süreci daha sonra çeşitli sosyal ilişki grupları ve kitle iletişim araçlarının sürece katılmasıyla birlikte yeni bir boyuta taşınmaktadır. Seçmen, bu süreçte siyasal bilgiyi sürekli olarak güncelleyebilmektedir.

Siyasal bilginin edinilme süreci kadar, siyasal bilgi düzeyi de önemlidir. Siyasal bilgi düzeyi seçmenlerin hem siyasal sisteme katılımını, hem de daha rasyonel bir tercihte bulunmalarına katkı sağlamaktadır. Ancak, siyasal bilgi düzeyini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır.

2. Siyasal Bilgi Düzeyini Etkileyen Faktörler

Siyasal bilginin sunulması kadar siyasal bilginin bireyler tarafından hangi düzeyde elde edildiği de önemlidir. Bireylerin sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri siyasal bilgi düzeyinde etkili olmaktadır. Siyasal bilgi düzeyine ilişkin çeşitli sınıflandırmalar olmakla birlikte, davranışsal bir perspektif çerçevesinde ele alınan Mondak'ın dörtlü sınıflandırması dikkate değerdir.

Mondak ve Davis (2001: 202), seçmenlerin bilgi düzeylerinin dört kategoride değerlendirilebileceğini belirtir. Bunlar; 1) tamamen bilgilendirilmiş, 2) kısmen bilgilendirilmiş 3) yanlış bilgilendirilmiş ve 4) bilgisiz seçmenden oluşmaktadır.

Seçmenlerin, belirtildiği gibi tam bilgi sahibi olanlardan hiç bilgi sahibi olmayanlara doğru kategorilendirilmesine neden olan, bir başka ifade ile siyasal bilgi düzeyini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır.

Seçmenin siyasal bilgi düzeyini etkileyen sosyo-demografik faktörlerin başında “cinsiyet” gelmektedir. “Cinsiyet” faktörü sadece siyasal bilgi düzeyinde değil, siyasal katılım, siyasal ilgi ve siyasal davranışta da etkili olmaktadır. Ancak, burada temel unsurun “siyasal ilgi” olduğu, siyasal ilginin siyasete ilişkin diğer davranışları (siyasal bilgi, siyasal katılım gibi) da etkilediği düşünülmektedir. Siyasal bilgi ile ilgili yapılan çok sayıda çalışmada (Fraile, 2014; Lizotte, 2009; Barabas, 2014; Gronlund, 2007) kadınların siyasal bilgi düzeyinin, erkeklerden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Lizotte (2009: 128) siyasal bilgi konusunda daha önce yapılan çalışmaların, erkeklerin siyaset hakkında kadınlara göre daha çok şey bildiğini ifade etmektedir.

Kadınların siyasal bilgi düzeyinin erkeklere göre daha düşük olmasına neden olan faktörlerin başında kadınların geleneksel rolleri gelmektedir. Kadınların aile içinde geleneksel rolleri göz önüne alındığında, ebeveynlik ve diğer bakım faaliyetlerinden sorumlu olmaları, siyasal bilgi sahibi olmada onlara ek bir maliyet anlamına gelmektedir (Fraile, 2014: 263). Fraile, erkeklerin, kadınlara göre daha yüksek sosyo-ekonomik ve bilişsel kaynaklara sahip olmasını bilgi farklılığının nedeni olarak açıklamaktadır. Ferrin vd. ise (2017: 114) kadınların ebeveynlik ve diğer bakım faaliyetlerinden sorumlu olması gibi geleneksel normların yanı sıra kadınların sosyo-ekonomik dezavantajlarının da siyasal bilgide cinsiyet farklılığının oluşmasında etkili olduğunu ileri sürmektedir.

Bu duruma farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Jerit ve Barabas (2017: 835-836) kadınların erkeklerden daha az siyasal bilgiye sahip olması hususunda “cinsiyete dayalı ruh hali” unsuruna dikkat çekmektedirler. Cinsiyete dayalı ruh hali kadınların siyasete ilgi düzeyini azaltmakta, bu durum da siyasal bilgide farklılık oluşturmaktadır.

Kadınların siyasal bilgi düzeylerinin düşük olmasının bir takım sonuçları da olmaktadır. Eğer kadınlar sistematik olarak erkeklerden daha düşük bilgi seviyelerine

sahiplerse, demokratik sistemde daha az temsil edilebilirler. Yine kadınların politik ihtiyaç ve isteklerini dile getirme ve böylece politik karar verme sürecini etkileme konusunda açık bir dezavantaja (Fraile, 2014: 262) sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bu durum toplumda cinsiyet eşitsizliğinin siyasal alanda yansımalarının bir sonucunu ortaya koymaktadır. Kadınların siyasal bilgi düzeyinin düşük olmasıyla seçme ve seçilme haklarını erkeklerden daha geç elde etmeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair literatürde herhangi bir değerlendirme bulunmamaktadır.

Siyasal bilgi düzeyini etkileyen sosyo-demografik faktörlerden biri de yaştır. Kuşaksal değişimlerin doğrudan bir sonucu olarak, toplumsal cinsiyet boşluğu büyük ölçüde vatandaşların yaşıyla artmaktadır (Fraile, 2014:263). Yaş düzeyleri arasındaki siyasal bilgi boşluğu nesiller boyunca vardır ve bazı çalışmalara göre ergenlik döneminde (Lizotte, 2009: 128) başlamaktadır. Gronlund (2007: 409) yaş ile siyasal bilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğu çalışmasında, siyasal bilgi düzeyinin en yüksek 55-64 yaş aralığında, en düşük 25-34 yaş aralığında olduğu sonucuna varmıştır. Buna göre, orta yaş üzeri seçmen grubunun, politik ilgilerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yaş ile siyasal bilgi düzeyi arasındaki ilişkinin de siyasal alanda bir takım sonuçları olmaktadır. Son 20 yıl içinde genç ve yaşlılar arasında kayda değer bir siyasi bilgi uçurumu ortaya çıkmıştır. Bu durum, gençlerin siyasal katılımını etkilemekte ve daha düşük düzeyli bir katılımı bulmalarına neden olmaktadır (Howe, 2004: 157-158).

Siyasal bilgi düzeyinin siyasal toplumsallaşma süreci ile oldukça yakından ilgili olduğu bilinmektedir. Hooghe (2011: 330) ebeveynleriyle ya da arkadaşlarıyla siyasal konuları daha fazla konuşan gençlerin bir başka ifade ile politik bir ortamda yaşayan gençlerin siyasal bilgi düzeyinin daha yüksek olduğuna dikkat çekmektedir.

Siyasal bilgi düzeyini etkileyen bir diğer sosyo-demografik faktör ise eğitimidir. Barabas (2014: 842) eğitimin siyasal bilgi için çok önemli bir parametre olduğuna dikkat çekerek, eğitimi “siyasal bilginin en güçlü belirleyicisi” olarak nitelendirmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe siyasal bilgi düzeyi de yükselmektedir. Fraile, (2014: 284) düşük eğitimli vatandaşlar ile yüksek eğitimli vatandaşlar arasında siyasal bilgi düzeyinde iki kat dolayında bir farklılık olduğunu belirtmektedir. Galston ise (2001: 222) siyasal bilginin örgün eğitimin düzeyleri ile yüksek oranda ilişkili

olduğu gerçeğini dikkate değer bir bulgu olarak ifade etmektedir. Prior ise (2014: 49) görsel bilgi çerçevesinde incelemelerde bulunduğu çalışmada, “Eğitim, görsel bilgi için daha az önem taşır, çünkü görsel bilginin anlaşılması, işlenmesi ve geri alınması, örgün eğitim yoluyla öğrenilen ve prova edilen sözel becerilere daha az bağlıdır” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Sosyo-ekonomik statü (SES) de siyasal bilgi düzeyini etkilemektedir. Tran (2013: 846) sosyo-ekonomik statünün, siyasal bilgide merkezi bir konuma sahip olduğunu, dahası siyasal bilgi edinimini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediğini ileri sürmektedir. Bu değerlendirmeye benzer yaklaşımda bulunan Moore (1987: 187) ise yüksek SES’e sahip bireylerin siyasal bilgi ve siyasal katılım düzeyinin düşük SES’e sahip bireylere göre daha yüksek olduğu bilgisinin, siyaset bilimi literatüründe kabul edilen bir gerçek olduğunu belirtmektedir. McCann vd. (2006: 13) göre de yüksek statülü bireylerin, düşük statüdeki bireylere göre kampanyalardan daha fazla şey öğrenmeye eğilimli olduğuna dikkat çekmektedirler. McCann vd. (2006: 21) bir başka açıdan da düşük statülü bireylerin ilk etapta kampanyaya daha az dikkat ettiklerini, dolayısıyla bu durumun da bilgi açığını artırdığını belirtmektedirler. ABD Başkanlık seçimlerini analiz eden Holbrook ise (2002: 437), kampanya dönemlerinde kamu bilincini arttırmaya yönelik ortaya konulan çabaların bilgi açığını kapatabileceğini, ancak diğer taraftan toplumda hali hazırda bulunan bilgi eşitsizliğinin artmasına neden olabileceğini belirtmektedir.

Siyasal bilgi düzeyini etkileyen diğer bazı sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik faktörleri şu şekilde ifade etmek mümkündür. Evli ve birlikte yaşayan vatandaşlar; bekâr, boşanmış ve eşi vefat etmiş vatandaşlara oranla politik bilgiye daha çok sahiptir. Parti kimliğinin siyasal bilgiyi artırdığı ve parti üyelerinin daha fazla siyasi bilgiye sahip oldukları (Gronlund, 2007: 409-411) ifade edilmektedir.

3. İlgili Çalışmalar

Türkiye’de siyasal bilgi ile ilgili çalışmalar siyasal davranış çerçevesinde bir inceleme yapmaktan ziyade siyasal bilgi araçları ve bu araçların siyasal bilgilenmede etkinliği ile ilgili yapılmıştır.

Balcı vd. (2016) tarafından yapılan “*Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü ve Etkinliği: Üniversite Öğrencileri Araştırması*”nda siyasal bilgilenme sürecinde katılımcıların en çok güven duydukları medya; internet, gazete ve televizyon olurken, Facebook ve dergiler, üniversite öğrencilerinin siyasal bilgilenme en az güvendikleri iletişim araçları konumunda oldukları belirlenmiştir.

Balcı ve Bor (2015) tarafından yapılan “*Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Önem Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*”; başlıklı çalışmada siyasal bilgilenme sürecinde televizyonun oynadığı önemli rol, artık herkes tarafından kabul edildiği belirtilmektedir. Çalışmada, katılımcıların siyasal bilgilenme bakımından en çok önem verdikleri iletişim araç ve yöntemleri içerisinde gazete, televizyon ve internet ilk üç sırada yer aldığı sonucuna varılmıştır (Balcı, Bor, 2015: 67).

Koçak’ın, siyasal bilgilenmede iletişim araç ve yöntemlerine verilen önemin incelendiği, “*Siyasal Bilgilenmede İnternetin Rolü ve Etkinliği: Necmettin Erbakan ve Selçuk Üniversitesi Örneği*” başlıklı çalışmasında ise,; en çok önemsenen iletişim araçları içerisinde internet, aile üyeleri ile televizyon yayınlarının ilk üç sırada yer aldığı belirlenmiştir (Koçak, 2017: 201).

Yegen’in (2018), “*Siyasal Bilgilenmede Yerel Haber Sitelerinin Rolü ve Yeni Medya Tabanlı Kentsel Milliyetçilik*” isimli çalışmasında ise yeni medyanın özellikle genç seçmenlerin siyasal bilgilenme sürecinde önemli bir yol oynadığına dikkat çekilmektedir.

Yukarıda ifade edilen çalışmalardan farklı olarak, siyasal bilgi ile siyasal davranış arasındaki ilişkinin ele alındığı, Doğan ve Göker tarafından yapılan “*Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Siyasal Bilgi Düzeyi: Elazığ Seçmeni Örneği*”, başlıklı çalışmada, bireyin siyasal bilgi düzeyinde siyasete ilgisi, medyayı takip etme alışkanlıkları, mensubu olduğu baskı gruplarının niteliği gibi birçok faktörün etkisinin olduğu belirtilmektedir. Çalışmada, seçmenin belediye meclis üyeliği ile il genel meclis üyeliği için oy kullanırken hem adaylara hem partiye önem verdiği, yerel seçim sürecinde partilerin adaylarının seçmen tarafından bilinme düzeyi ile aldıkları oyların dağılımı arasında bir ilişkinin olduğu (Doğan ve Göker, 2011: 58) belirlenmiştir.

4. Metodoloji

Alan araştırması yönteminin uygulandığı bu çalışmada, Elazığ'da yaşayan seçmenlerin 2014 yerel seçimlerine, siyasal adaylara ve siyasal kampanya sürecine ilişkin siyasal bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada, katılımcılardan veriler, yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Elazığ merkezde yaşayan ve seçmen hüviyetini taşıyan vatandaşlar oluşturmuştur. Basit tesadüfi yöntemle örneklem grubu belirlenmiştir. Hatalı ve geçersiz anket formlarının çıkarılmasının ardından 1150 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Seçmen hüviyetini taşıyan vatandaşların siyasal bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla 21 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu siyasal bilgi ile ilgili literatür taraması yapılarak hazırlanmış, mevcut araştırmalardan (Doğan ve Göker, 2009) yararlanılarak düzenlenmiştir. Soru formunun ilk kısmında seçmenlerin demografik özelliklerini, ikinci kısmında yerel seçimlere ilişkin belleklerdeki siyasal bilgi düzeylerini, üçüncü kısmında siyasal adaylara ve seçim sürecine ilişkin güncel siyasal bilgi düzeylerini ortaya koyacak sorulara yer verilmiştir. Anket uygulamasının ardından elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortama aktarılıp, analiz edilmiştir.

Bu çalışma, 01-10 Mart 2014 tarihleri arasında Elazığ merkez ilçede yer alan 38 mahallenin seçmen sayılarının bölümlenmesi yapılarak belirlenen 1150 örnekleme uygulanmıştır. Tarama modelinde olan bu araştırma betimsel bir nitelik arz etmektedir. Seçmen hüviyetine sahip 18 yaş ve üzerindeki vatandaşların yerel seçimlere ilişkin siyasal bilgi düzeyi ortaya konulması amaçlanmaktadır.

5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Anket çalışmasından elde edilen veriler; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, siyasal eğilimleri ve oy verme davranışları, yerel seçimlere ilişkin siyasal bilgi düzeyleri ve medya kullanım alışkanlıkları gibi konular bağlamında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular; basit frekans ve yüzde dağılımlarını gösteren tablolar ile değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık durumunu ifade eden veriler

çerçevesinde değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık durumunu belirlemek için “Ki Kare” testi uygulanmıştır.

5.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Anket çalışmasında ulaşılan katılımcıların % 61,4’ü (706 kişi) erkek, % 38,6’sı (444 kişi) ise kadınlardan oluşmaktadır.

Katılımcılardan % 25,3’ünün 18-25, % 23,6’sının 26-35, % 19,7’sinin 36-45, 16,2’sinin 46-55, % 9,8’inin 56-65, % 5,5’inin ise 66 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Eğitim durumuna göre; katılımcıların % 3,9’u “okuryazar değil” kategorisinde yer almaktadır. Bununla birlikte herhangi bir diploma sahibi olmayıp, “okuryazar” olan katılımcıların oranı % 3,8’dir. Katılımcıların % 17,5’i ilkokul, % 14,6’sı ortaokul, % 30,6’sı lise, % 29,6’sı ise üniversite mezunudur.

Katılımcıların; % 6,2’si kamu personeli, % 19,7’si öğrenci, % 19,1’i ev hanımı, % 8,2’si işçi, % 11,0’ı emekli, %3,3’ü işsiz, % 18,5’i esnaf, %10,1’i özel sektör çalışandır.

Katılımcıların belirtilen sosyo-demografik özellikleri, siyasal bilginin kapsamının ve niteliğinin şekillenmesinde önemli belirleyiciler olarak kabul görmektedir. Ayrıca siyasal davranış, siyasete ilgi ve siyasal tercihler açısından önemli bir değişken olarak kabul edilen gelir düzeyi, aynı zamanda siyasal bilginin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Katılımcıların, gelir düzeyi alt, orta ve üst olarak kategorize edilmiştir. Buna göre; katılımcıların % 35,7’si (410 kişi) “alt”, % 60,2’si (692 kişi) “orta”, % 4,2’si (48 kişi) ise “üst” gelir grubunda yer almaktadır. Gelir düzeyi sınıflandırması yapılırken aylık geliri 0-1000 TL arasında olanlar “alt”; 1001-3500 TL arasında olanlar “orta”, 3501 TL ve üzerinde olanlar ise “üst” gelir grubu şeklinde değerlendirilmiştir.

5.2. Yerel Seçimlere İlişkin Siyasal Bilgi

Yerel seçimlerde seçmenlerin bilmesi gereken bazı konular bulunmaktadır. Bunların başında seçimlerde kaç oy kullanılacağı ve bu oyların nelerin seçiminde

kullanılacağı bilgisidir. Bu bağlamda seçmenlerin bu konularda bilgi sahibi olup olmadığını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Tablo 1. Yerel Seçimlerde Kaç Oy Kullanılacağına İlişkin Bilgi Durumu

Kaç oy kullanılacak	f	%
1	105	9,1
2	223	19,4
3	314	27,3
4	266	23,1
5	32	2,8
Kararsızım	35	3,0
Fikrim Yok	133	11,6
Cevapsız	42	3,7
Toplam	1150	100,0

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde kullanılacak oy sayısı, yerleşim yerine göre farklılık göstermektedir. Büyükşehirlerde 5, il, ilçe ve beldelerde 4, köylerde ise 2 oy kullanılmıştır. Anket çalışması Elazığ ilinde yapıldığı için seçmenlerin kullanacağı oy sayısı 4'tür. Anket katılımcılarının seçimlerden önce bu soruya verdiği cevaplar göz önünde bulundurulduğunda, bu soruya doğru cevap veren katılımcıların oranı (% 23,1) oldukça düşük görünmektedir. Bu bağlamda seçmenlerin önemli bir çoğunluğunun kaç oy kullanacağına ilişkin yeterince bilgi sahibi olmadığı ifade edilebilir.

Yerel seçimlerde kullanılacak oy sayısının bilinmesi ile cinsiyet, yaş ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde, erkek katılımcılar arasında doğru bilgiye sahip olanların oranı % 27,2 iken, bu oran kadın katılımcılarda % 16,7'dir. Benzer bir şekilde erkek katılımcılar arasında fikrim yok diyenlerin oranı % 8,8 iken, kadın katılımcılar içerisinde bu oran % 16,0'dır. Bu nedenle doğru siyasal bilgi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucuna göre de ($\chi^2 = 36.913$ df= 7 p= .00 < .05) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yaş değişkeni ile seçimlerde kullanılacak oy sayısına ilişkin bilgi arasında da anlamlı bir ilişki görülmektedir ($\chi^2 = 89,602$ df= 35 p= .00 < .05). Elde edilen bulgulara göre yaş ilerledikçe doğru bilgi sahibi olma oranlarının da anlamlı bir şekilde arttığı

belirlenmiştir. Buna göre 18-25 yaş aralığında doğru yanıtı veren katılımcıların oranı % 13,7 iken bu oran 56-65 yaş aralığında % 27,4'tür. 66 ve üzeri yaş aralığında ise bu oran % 34,9'a kadar çıkmaktadır. Bu nedenle doğru siyasi bilginin yaşa bağlı olarak değişiklik gösteren bir durum ortaya koyduğunu ifade etmek mümkündür. Benzer bir durum eğitim düzeyinde de görülmektedir ($\chi^2 = 97,367$ $df = 35$ $p = .00 < .05$). Eğitim düzeyi arttıkça doğru bilgiye sahip olanların oranı da artış göstermektedir.

Tablo 2. Yerel Seçimlerde Hangilerinin Seçileceğine İlişkin Bilgi Durumu *

Hangileri seçilecek	f	%
Belediye Başkanı Seçimi	1006	34,8
İl Genel Meclisi Üyesi Seçimi	521	18,0
Belediye Meclis Üyesi Seçimi	429	14,8
Milletvekili Seçimi	26	0,9
Muhtarlık	831	28,7
Kent Konseyi Üyesi Seçimi	4	0,1
Kararsızım	17	0,6
Fikrim Yok	32	1,1
Cevap Yok	28	1,0
Toplam	2894	100,0

Yerel seçimlerde büyükşehirlerde kullanılan 5 oy; Büyükşehir Belediye Başkanlığı, İl Genel Meclisi Üyeliği, İlçe Belediye Başkanlığı, Belediye Meclis Üyeliği ve mahalle muhtarlığı seçimi için kullanılmaktadır. İl, ilçe ve beldelerde ise Belediye Başkanlığı, İl Genel Meclisi Üyeliği, Belediye Meclis Üyeliği ve mahalle muhtarlığı için toplam 4 oy kullanılmaktadır. Köylerde kullanılan 2 oy ise İl Genel Meclisi Üyeliği ile muhtarlık seçimi için kullanılmaktadır. Anket katılımcılarından elde edilen bulgulara göre, yerel seçimlerde seçmenlerin en çok belediye başkanı ve muhtarlık seçiminden haberdar olduğu, diğer seçim konularından ise çok daha sınırlı sayıda katılımcının bilgi sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yerel seçimlerle ilgisi olmayan konularda (milletvekili ve kent konseyi üyesi seçimi gibi) oy kullanılacağını belirten seçmenlere az sayıda da olsa rastlanmaktadır. Bu veriler, seçmenlerin önemli bir kısmının ancak belediye başkanı adayları ve muhtar adayları ile ilgilendiğinin veya ilgilenebileceğinin bir ifadesi olarak kabul edilebilir. İl genel

* Birden çok seçenek işaretlenmiştir. Bu nedenle toplam cevap sayısı 2894'tür.

meclisi ve belediye meclisi üyeliklerinden haberdar olan kişilerinin sayısının da sınırlı olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Partilerin Yerel Seçimlerde Ülke Genelinde Aldığı Oy Oranı Hangisinin Göstergesidir?

	f	%
Belediye Başkanlığı Seçiminde Kullanılan Oylar	263	22,9
İl Genel Meclisinde Kullanılan Oylar	169	14,7
Belediye Meclis Üyeliği Seçiminde Kullanılan Oylar	31	2,7
Kazandığı Belediye Sayısı	298	25,9
Fikrim Yok	303	26,3
Cevap Yok	86	7,5
Toplam	1150	100,0

Siyasi partilerin yerel seçimlerde aldığı toplam oy oranı, il genel meclisi seçimlerinde kullanılan oyların toplamını ifade etmektedir. Bu durum siyasi partilerin ülke genelinde sağladığı seçim başarısının önemli bir ifadesidir. Her ne kadar yerel seçimlerde başarı göstergesi siyasi partiler açısından alınan belediye başkanlığı sayısı olarak değerlendirilse de doğru değerlendirme ölçütü il genel meclisi seçimlerinde alınan oy miktarıdır. Nitekim katılımcılardan elde edilen veriler de algının, kazanılan belediye sayısı (% 25,9) ve belediye başkanlığı seçiminde kullanılan oylarla (% 22,9) şekillendiğini göstermektedir. Bu konuda doğru bilgiye sahip katılımcıların oranının (% 14,7) düşük olduğu ifade edilmelidir. Doğan ve Göker'in (2011: 51) daha önceki araştırmasında katılımcıların %17,7'lik kısmı doğru cevap vermiş iken bu çalışmada oranın kısmen daha düşük olarak ölçülmüş olması da dikkat çekicidir.

Partilerin ülke genelinde aldığı oy oranlarının hangisinin göstergesi olduğuna dair doğru bilgiye sahip olan katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadınların (% 10,6) erkeklere (% 17,3) göre doğru bilgiye sahip olma oranlarının daha düşük olduğu belirtilebilir. Diğer taraftan eğitim seviyesine göre; eğitim düzeyi arttıkça doğru bilgiye sahip olma oranlarında da anlamlı bir artış görülmektedir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 96,671$ $df = 25$ $p = .00 < .05$) eğitim seviyesi ile doğru bilgiye sahip olma oranları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

5.3. Belediye Başkan Adaylarına İlişkin Siyasal Bilgi

Yerel seçimlerde belediye başkan adaylarının kişisel özellikleri, vaatleri veya projelerine ilişkin tanıtım materyalleri hakkında seçmenlerin bilgi sahibi olmasının karar verme sürecinde yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Tablo 4. Belediye Başkan Adaylarının Proje ve Vaatlerinden Haberdar Olma Durumu

	f	%
Evet	457	39,7
Kısmen	426	37,0
Hayır	229	19,9
Cevap Yok	38	3,3
Toplam	1150	100,0

Siyasal bilgi, adaylara ilişkin bilgiyi içerdiği kadar, adayların ortaya koyduğu proje ve vaatlerden de haberdar olmayı ifade etmektedir. Bununla birlikte, siyasal bilginin bu boyutu, adayın tercih edilmesinde de önemli bir etken teşkil edebilmektedir. Bu nedenle belediye başkanı adaylarının daha çok seçmene ulaşmak ve seçmenlerin tercihini kendine doğru çevirmek amacıyla projeler ve vaatler üreterek seçmene duyurmaya çalıştığı bilinmektedir. Ancak bu yönde istenilen bir neticenin elde edilebilmesi için seçmenlerin bu proje ve vaatlerden haberdar olması da gerekmektedir. Belediye başkan adaylarının proje ve vaatlerinden haberdar olmak, seçmenler açısından siyasal ilgi düzeyinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen veriler anket katılımcılarının önemli bir kısmının (% 39,7) belediye başkanı adaylarının proje ve vaatlerden haberdar olduğunu göstermektedir. Diğer önemli bir kesim ise (% 37,0) kısmen bilgi sahibi olduğunu ifade etmektedir. Haberdar olmadığını belirtenler ise (% 19,9) nispeten daha az görünmektedir. Bu durum, belediye başkan adaylarının proje ve vaatlerini duyurma konusunda etkili olduğunu veya seçmenlerin proje ve vaatleri öğrenmeye yüksek oranda eğilimli olduğu izlenimini vermektedir.

Belediye başkan adaylarının proje ve vaatlerinden haberdar olma durumu ile cinsiyet, yaş ve eğitim durumu arasında anlamlı ilişki görülmektedir. Cinsiyete göre ifade edilirse bu soruya “evet” cevabını veren kadınların oranı % 29,1 iken, erkeklerin oranı % 46,5’tir. Bu nedenle erkeklerin bu konudan çok daha yüksek oranda

haberdar olduğu ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 42,387$ df= 3 p= .00 < .05) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Yaş'a göre değerlendirildiğinde de ($\chi^2 = 45,769$ df= 15 p= .00 < .05) anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Yaş ilerledikçe adayların proje ve vaatlerinden haberdar olma durumunda anlamlı bir artış görülmektedir.

Eğitim düzeyine göre de benzer bir durum söz konusudur ($\chi^2 = 92,473$ df= 15 p= .00 < .05). Eğitim düzeyi arttıkça adayın proje ve vaatleri hakkında bilgi sahibi olma oranlarının artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 5. Hangi Partinin Belediye Başkan Adayı Hakkında Daha Fazla Bilgiye Sahipsiniz

	f	%
Ak Parti-Mücahit Yanılmaz	506	44,0
CHP- Hamza Sorgucu	68	5,9
BDP- Mehmet Özcan	55	4,8
MHP- Bilal Çoban	327	28,4
SP- Haluk Arslan	29	2,5
Diğer	23	2,0
Hiçbiri	97	8,4
Cevap Yok	45	3,9
Toplam	1150	100,0

Anket katılımcılarının belediye başkanı adaylarına ilişkin bilgi düzeyinin şekillenmesinde hangi partiden aday gösterildiği, adayın siyasi geçmişi, daha önce tanınır olması ve seçim döneminde yaptığı siyasi iletişim faaliyetleri belirleyici olmaktadır. Bu konuda aday olunan siyasi partinin gücü ve şehirdeki potansiyelinin çok önemli bir etken olduğu belirtilmelidir. Aday daha önceden tanınmıyor olsa bile şehrin siyasi eğilimleri, adayın parti ekseninde değerlendirilmesini ve göz önünde bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Buna adayın kişisel özellikleri de eklendiğinde seçmenlerin adayı daha iyi tanıma olanağı ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, Elazığ'ın siyasi eğilimleri de göz önünde bulundurulduğunda Ak Parti adayı Mücahit Yanılmaz'ın bilinirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise MHP adayı Bilal Çoban'ın yer aldığı anlaşılmaktadır. Adayların bilinirlik düzeyleri ile seçim

sonuçlarının paralellik sergilediği de belirtilmelidir.* Bilgi sahibi olunan belediye başkan adayı ile cinsiyet, yaş ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 6. Belediye Başkan Adayları Hakkında Görülen Materyaller

	f	%
Broşür	197	17,1
Bilboard	220	19,1
El İlanı	84	7,3
Afiş	322	28,0
Tanıtım Filmi	109	9,5
Diğer	105	9,1
Cevap Yok	113	9,8
Toplam	1150	100,0

Belediye başkanı adayları seçim çalışmaları kapsamında seçmene ulaşmak için çeşitli faaliyetler içerisinde bulunmuştur. Bu faaliyetler seçmenlerin hem adaylar hakkında bilgi sahibi olmasında hem de adayların proje ve vaatlerinin seçmene ulaşmasında etkili olmaktadır. Bu çalışmaları birer siyasal bilgi verme ve edinme faaliyetleri olarak değerlendirmek de mümkündür. Anket katılımcıları içerisinde en çok görülen materyalin afiş (% 28,0) olduğu, bunu ikinci sırada billboard reklamlarının (19,1) takip ettiği görülmektedir. Bu nedenle açık hava tanıtım faaliyetlerinin seçmene ulaşma konusunda en etkili materyalleri içerisinde barındırdığı ifade edilebilir. Bunun yanında seçmenlere ulaştırılan broşürlerin de (% 17,1) görülme sıklığının kayda değer olduğu belirtilmelidir.

Belediye Başkanı adayları hakkında görülen materyaller ile katılımcıların eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi düştükçe adaylar hakkında yayınlanan tanıtım filmlerinden haberdar olma oranlarının daha yüksek olduğu görülmekte, diğer taraftan eğitim seviyesi yükseldikçe basılı materyallerden haberdar olma oranlarının yükseldiği anlaşılmaktadır. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 67,687$ $df = 30$ $p = .00 < .05$) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır.

* 30 Mart 2014 yerel seçimleri sonuçlarına göre Ak Parti adayı Mücahit Yanılmaz % 55,8 oy ile belediye başkanı seçilmiştir. MHP adayı Bilal Çoban'ın oy oranı ise % 29,1'dir. CHP adayı Hamza Sorgucu % 7 oy almıştır.

5.4. Siyasal Eğilimler ve Oy Verme Davranışları

Seçmenlerin sahip olduğu siyasal bilgi ile siyasal eğilimler ve oy verme davranışları arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu nedenle katılımcıların sahip olduğu siyasal bilgi düzeyinin ve siyasal eğilimlerin belirlenmesi araştırma açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda katılımcıların siyasal katılım biçimleri, siyasete olan ilgi düzeyini ve siyasal davranışların boyutunu göstermektedir.

Tablo 7. Siyasete Katılma Biçimleri³

Siyasete Katılım	f	%
Siyasi partide aktif görev almaktayım	66	4,3
Parti propaganda çalışmalarına katılıyorum	58	3,8
Siyasi tartışmalara katılıyorum	125	8,2
Medyada siyasi gelişmeleri takip ederim	398	26,0
Miting ve toplantılara katılıyorum	219	14,3
Sadece seçimlerde oy kullanırım	523	34,1
Siyasetle hiç ilgim yok, oy kullanmam	23	1,5
Cevap yok	120	7,8
Toplam	1532	100,0

Demokratik toplumlarda her bir bireyin az ya da çok siyasetle bir ilişkisinin olduğu kabul edilebilir. Çünkü siyaset ve siyasal uygulamalar bireylerin yaşamını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bu nedenle de siyasetle ilgilenmeyen veya siyaseti gündemine almayan bireylerin sayısı oldukça azdır. Araştırmadan elde edilen bulgular da bu yönde bir eğilim göstermekte ve siyasetle hiç ilgilenmediğini ve oy kullanmadığını belirten katılımcıların oranının oldukça düşük olduğunu (% 1,5) göstermektedir.

Bununla birlikte siyasal katılım, her ne kadar bütün bireylerde görülse bile niteliksel ve niceliksel olarak bireyden bireye farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle siyasal katılım düzeyini ölçmek veya kategorize etmek oldukça güçtür. Diğer taraftan siyasal katılımın ortaya çıkmasında ve niteliksel/niceliksel bir biçim almasında birçok sosyal, kültürel ve ekonomik faktörün etkili olduğu ifade edilebilmektedir. Bu nedenle de bireylerin sahip olduğu siyasal katılım biçimlerinin toplumsal arka planı, göz önünde bulundurulması gereken önemli bir olgudur. Bu konudaki önemli

³ Birden çok seçenek işaretlenmiştir. Bu nedenle toplam cevap sayısı 1532'dir.

göstergelerden biri bireyin siyasal davranışlarıdır. Örneğin bir birey, siyasi parti üyeliğine sahipse ve parti içerisinde aktif görev ve sorumlulukları varsa, bu bireyi yüksek düzeyde siyasallaşmış bir birey olarak kabul edebiliriz. Başka bir açıdan, siyasete hiç ilgi duymayanların dışında, sadece seçim dönemlerinde oy kullanarak siyasal katılım gösteren bireyler de söz konusu olabilir. Bu durumda, siyasal katılımın olması gereken asgari düzeyde gerçekleştiği ifade edilebilir. Bu bağlamda, katılımcılardan elde edilen veriler, katılımcıların siyasal katılım biçimleri hakkında detaylı bir öngörü sunmaktadır. Bir siyasi partide aktif görev alan (% 4,3), partisinin propaganda çalışmalarına katılan (% 3,8) bireylerin yüksek düzeyde bir siyasal katılım örüntüsüne sahip olduğu ifade edilebilir. Miting ve toplantılara katılan (% 14,3) ile siyasi tartışmalara katılan (% 8,2) kişilerin de aktif katılımcı bir siyasal eğilim içerisinde olduğu belirtilebilir. Medyada siyasi gelişmeleri takip eden (% 26) bireylerin de siyasi gelişmelere ilgi duyduğu, siyasetle yakından ilgilendiği anlaşılmakta ve fakat bu kişilerin siyasal davranışlarının, siyaseti sadece dışarıdan takip etmekle şekillendiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, sadece seçimlerde oy kullanmakla (% 34,1) yetinen bir seçmen grubunun olduğu da dikkat çekmektedir.

Özetle belirtmek gerekirse, siyasal katılımın farklı niteliksel dereceleri bulunmaktadır. Katılımcıların, farklı siyasal katılım biçimlerine sahip olduğu görülmektedir. Aktif katılımcıların, sadece oy kullanan ve siyasi gelişmeleri medyadan takip eden bireylerden daha az yoğunlukla olduğu dikkat çekmektedir. Siyasete hiç ilgi duymayan bireylerin oranı ise oldukça sınırlıdır.

Tablo 8. Belediye Başkanı Seçiminde En Çok Önemsenen Faktör

Önemsenen Faktör	f	%
Parti	307	26,7
Aday	271	23,6
Hem Parti Hem Aday	498	43,3
Diğer	28	2,4
Cevap Yok	46	4,0
Toplam	1150	100,0

Genel seçimlerde ve yerel seçimlerde seçmenlerin en çok önemsendiği konuların başında parti ile partilerin milletvekili ve belediye başkanı adaylarıdır. Bazı seçmenlerin parti kimliğini ön planda tuttuğu görülürken, bazılarının da adayı

önemsediği bilinmektedir. Bu durum seçmenlerin karar verme sürecinde hangi faktörü önemsediğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Katılımcılardan, elde edilen bulgulara göre, seçmenlerin önemli bir çoğunluğunun belediye başkanı seçimlerinde hem partiyi, hem de adayı (% 43,3) dikkate aldığını göstermektedir. Bununla birlikte sadece partiyi (% 26,7) ve sadece adayı (% 23,6) önemsediğini belirten katılımcıların oranlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Bu veriler, seçmenlerin önemli bir çoğunluğunun her iki faktörü dikkate aldığını ve önemsediği göstermektedir. Diğer (%2,4) seçeneğini ifade eden katılımcılar bir bölümü (12 katılımcı) herhangi bir faktör belirtmemişken diğer katılımcılar (16 katılımcı) ideoloji, dini yaşantı, etnik köken, özgeçmiş, mesleği gibi çeşitli unsurları ifade etmişlerdir.

Tablo 9. Belediye Meclis Üyesi Seçiminde En Çok Önemsenen Faktör

Önemsenen Faktör	f	%
Parti	351	30,5
Aday	275	23,9
Hem Parti Hem Aday	427	37,1
Diğer	26	2,3
Cevap Yok	71	6,2
Toplam	1150	100,0

Benzer bir durum belediye meclis üyeliği seçiminde de kendisini göstermektedir. Bu konuda da baskın eğilimin “hem parti hem aday” (% 37,1) düzleminde olduğu görülmekle birlikte, belediye meclis üyeliği seçiminde parti kimliğini önemseyen katılımcıların oranının (% 30,5) önemli ölçüde arttığı ifade edilebilir. Doğan ve Göker (2011: 50) tarafından gerçekleştirilen “Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Siyasal Bilgi Düzeyi Elazığ Seçmeni Örneği” başlıklı çalışma ile bu veri karşılaştırıldığında benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Doğan ve Göker’in 2009 yerel seçimleri sürecinde yaptıkları araştırmada, katılımcıların %36,1’i hem adaylar hem parti, %31’i adaylar, %29,3’ü parti, 2,7’si ise diğer şeklinde cevap vermiştir. Her iki çalışmada da, seçmenlerin belediye meclis üyeliği seçiminde “hem parti hem aday” faktörü öne çıkmaktadır. Diğer (%2,3) seçeneğini işaretleyen katılımcılar herhangi bir faktör ifade etmemişlerdir.

Tablo 10. İl Genel Meclis Üyesi Seçiminde En Çok Önemsenen Faktör

Önemsenen Faktör	f	%
Parti	361	31,4
Aday	257	22,3
Hem Parti Hem Aday	432	37,6
Diğer	27	2,3
Cevap Yok	73	6,3
Toplam	1150	100,0

İl genel meclis üyesi seçiminde de “hem parti hem aday” diyenlerin oranı (% 37,6) yüksektir. Bu durum seçmenlerin, her ne kadar parti ve aday düzleminde değerlendirildiğinde durum farklılaşsa da, genel itibariyle hem partiyi hem de adayı dikkate alan bir profile sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan belediye meclis üyeliği ve il genel meclis üyeliği konusunda parti kimliğinin önemsenme oranlarının bariz bir şekilde arttığı da anlaşılmaktadır. Bu durum adaylara ilişkin sahip olunan siyasal bilgi düzeyi ile ilişkilendirilebilir. Belediye başkanı adayları, belediye meclis üyesi ve il genel meclisi üyesi adaylarına nazaran daha görünür ve kamuoyu nezdinde daha tanınır olduğu için bu adaylara ilişkin edinilen siyasal bilginin çok daha geniş kapsamlı olacağı kabul edilebilir. Başka bir açıdan belediye başkanı pozisyonunun seçmenler tarafından daha çok önemsenmesi nedeniyle de belediye başkanlığı seçiminde aday faktörünün önem kazandığı da ifade edilebilir. Doğan ve Göker’in (2011: 50) 2009 yılında yaptıkları çalışmada İl genel meclis üyesi seçiminde önemsenen faktörlere katılımcıların %35,4’ü hem adaylar hem parti, %32’si parti, %30,3’ü adaylar olarak cevap vermiştir. Belediye Meclis Üyeliği seçiminde önemsenen faktör de olduğu gibi il genel meclis üyeliği seçiminde de önemsenen faktörlerin her iki çalışmaya göre oransal sıralamasında benzer bir durum söz konusudur. Diğer (%2,3) seçeneğini işaretleyen katılımcılar ise herhangi bir faktör ifade etmemişlerdir.

Tablo 11. Belediye Başkanlığı, Belediye Meclis Üyeliği ve İl Genel Meclis Üyeliği Seçiminde Aynı Partiye Oy Verme Durumu

Aynı partiye mi oy verecek?	f	%
Evet	796	69,2
Hayır	175	15,2
Kararsızım	124	10,8
Cevap Yok	55	4,8
Toplam	1150	100,0

Seçmenlerin parti ve aday düzleminde sergilediği önem sıralamasında öncelikli önem verilen faktörün ise parti faktörü olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen; “Belediye Başkanlığı, Belediye Meclis Üyeliği ve İl Genel Meclis Üyeliği seçiminde aynı partiye mi oy vereceksiniz?” sorusuna büyük bir çoğunluğun (% 69,2) “evet” yanıtını verdiği tespit edilmiştir. Bu durum, adayın önemsenmediği anlamına gelmemekle birlikte, önce parti kimliğinin dikkate alındığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

5.5. Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü

Siyasal bilgi hem bir bilgilenme arayışının hem de bir bilgilendirme faaliyetinin sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu sürecin bir ucunda birey olarak seçmen, diğer ucunda bilgilendirme işlevi gören siyasal partiler, medya ve sosyal çevre bulunmaktadır. Bireyin sosyal çevresinde, ilişki boyutu informal ilişkilerden formel ilişkilere varıncaya kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilecek bir ilişki ağı bulunmaktadır. Bu konuda aile, siyasal bilgi alışverişinde en yakın, samimi ve güven veren bir özelliğe sahipken, bunu arkadaş grubu takip etmektedir. Bireyin siyasal toplumsallaşması ve sosyal sermayesine göre farklılık göstermekle birlikte komşuluk ilişkileri, içerisinde bulunduğu cemaat örüntüleri ve sivil toplum kuruluşlarına üyelikleri kişinin siyasal bilgi alışverişinde kullanabileceği uğrak noktaları olarak kabul edilebilir. Bunların dışında ise günümüzde medyanın siyasal bilgi edinme sürecinde çok önemli bir yere sahip olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 12. Parti veya Adayla İlgili Bilgi Genellikle Nereden Alınıyor?

	f	%
Aile	153	13,3
Arkadaş	71	6,2
Komşu	23	2,0
Cemaat	26	2,3
Medya	358	31,1
STK	6	0,5
Sosyal Medya	284	24,7
Siyasi Parti	121	10,5
Diğer	43	3,7
Fikrim Yok	15	1,3
Cevap Yok	50	4,3
Toplam	2894	100,0

Nitekim katılımcılardan elde edilen veriler de medyanın siyasal bilgilendirme sürecinde başvurulan en önemli kaynaklarda biri olduğu görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, medya (% 31,1) ile sosyal medya (% 24,7) parti ve adaylara ilişkin bilgi edinme sürecinde en çok başvurulan alan olarak belirginleşmektedir. Aile ise (% 13,3) ikinci sırada yer almaktadır. Siyasi partiler (% 10,5) üçüncü sırada, arkadaş çevresi ise (% 6,2) dördüncü sırada bulunmaktadır. Bu veriler, medyanın siyasal bilgilendirme aracı olarak önemini ortaya koymaktadır.

Parti veya adayla ilgili genellikle bilgi alınan yer ile cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kadınların, erkeklere nazaran aile ve sosyal medyadan daha çok bilgi edindiği, buna karşılık erkeklerin de kadınlara oranla arkadaş çevresi, medya ve siyasi partilerden bilgi edinme konusunda daha yüksek oranlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum bilgi edinme yollarının cinsiyete göre anlamlı bir ilişki gösterdiğini ifade etmektedir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 109,875$ df= 10 p= .00 < .05) bu durumu desteklemektedir.

Yaş değişkeni söz konusu olduğunda da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2 = 99,314$ df= 50 p= .00 < .05). Buna göre özellikle medya ve sosyal medya seçeneklerinde yaşa göre değişen bir oransal dağılım görülmektedir. Gençlerin sosyal medyadan bilgilendirme oranlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde de anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($\chi^2 = 131,696$ $df = 50$ $p = .00 < .05$). Eğitim durumu arttıkça aileden bilgi alanların oranlarında anlamlı bir düşüş görülmektedir. Bunun aksine eğitim durumu arttıkça sosyal medyadan bilgi alanların oranlarında bir artış ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle özellikle aile ve sosyal medya söz konusu olduğunda eğitim durumunun önemli bir değişken olduğu belirtilebilir. Diğer taraftan medyadan bilgi edinme konusunda üniversite mezunları dışında birbirine yakın bir oransal dağılım söz konusuken (ortalama % 34) üniversite mezunlarında bu oran % 26'ya düşmektedir.

Meslekî dağılımlara göre de benzer bir anlamlı ilişki tespit edilmiştir da ($\chi^2 = 186,391$ $df = 80$ $p = .00 < .05$). Aileden bilgi edindiğini ifade edenler içerisinde en yüksek oranın ev hanımları içerisinde olduğu (% 30) görülmektedir. Aile, cinsiyete göre değerlendirildiğinde de en çok kadınların bilgi aldığı alandır. Cinsiyete göre bu oran kadınlarda % 23,9'dur. Bu veriler, ev kadınları içerisinde aileden bilgi alma oranının çok daha yüksek olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo 13. Seçimlerle İlgili Gelişmeleri En Çok Hangi Kitle İletişim Aracından Takip Ediyor

	f	%
Yerel Televizyon	603	52,4
Yerel Gazete	58	5,0
Yerel İnternet Siteleri	82	7,1
Sosyal Medya	304	26,4
Yerel Radyo	8	0,7
Diğer	54	4,7
Cevap Yok	41	3,6
Toplam	1150	100,0

Seçmenlerin medya kullanım alışkanlıkları da siyasal bilginin edinilmesinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda seçmenlerin, seçimleri ve seçimlerle ilgili gelişmeleri takip etmek için hangi kitle iletişim aracını daha çok kullandığı bir taraftan medya kullanım alışkanlıkları hakkında bir fikir sunmakta, diğer taraftan da nasıl bir bilgilenme süreci yaşadığını göstermektedir. Katılımcılardan elde edilen veriler katılımcıların en çok yerel televizyonlardan (% 52,4) gelişmeleri takip

ettiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.* Bunun yanında günümüzde yeni medya ortamlarından sosyal medyanın da siyasal bilgilenme sürecinde etkin bir rol üstlendiği de dikkat çekmektedir.

Seçimlerle ilgili gelişmelerin en çok hangi kitle iletişim aracından takip edildiği ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekî durum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 20,815$ $df = 6$ $p = .002 < .05$) kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Örneğin kadınların erkeklere oranla yerel televizyonları daha çok takip ettiği görülürken, erkeklerin de yerel gazeteler ve sosyal medyayı daha çok tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, yaşa bağlı olarak kitle iletişim araçlarının seçimlerle ilgili konuları takip etme konusunda anlamlı ilişkilerin ortaya çıktığı tespit edilmiştir ($\chi^2 = 153,804$ $df = 30$ $p = .00 < .05$). Buna göre gençlerde sosyal medya ve yerel internet sitelerinin tercih edilme oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yaş ilerledikçe ise yerel televizyon kanallarına olan eğilimin oldukça güçlü bir şekilde arttığı belirtilmelidir. Bu bağlamda genç bireylerin sosyal medya ve internet kullanımının yoğun olması, siyasal gelişmelerin de bu mecralardan takip edilmesini kolaylaştırmaktadır sonucu ifade edilebilir.

Eğitim değişkenine göre ($\chi^2 = 165,678$ $df = 30$ $p = .00 < .05$) elde edilen Ki Kare testi sonucu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça yerel internet sitelerinin ve sosyal medyanın tercih edilme oranlarının güçlü bir şekilde arttığı görülmektedir. Eğitim seviyesi düştükçe ise yerel televizyonlardaki oranlar anlamlı bir artış göstermektedir.

* Elazığ'da KANAL E, KANAL FIRAT ve KANAL 23 olmak üzere toplam üç adet yerel televizyon yayın hayatına devam etmektedir. Anket çalışmasında katılımcılara adı geçen yerel televizyonlardan siyasal bilgilenmede en çok hangisini tercih ettiği sorulmuş ve sırasıyla KANAL FIRAT (% 48,2), KANAL 23 (%24,6) ve KANAL E (% 19,3) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14. Seçimlerde Yeterince Bilgilendirildiğini Düşünme Durumu

	f	%
Evet	439	38,2
Kısmen	352	30,6
Hayır	321	27,9
Cevap Yok	38	3,3
Toplam	1150	100,0

Seçmenlerin seçim sürecinde edindiği bilgilerin, kaynağında büyük oranda medyanın olduğu elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Bu anlamda anket katılımcılarının yeterince bilgi edinip edinmediklerine ilişkin algıları, medyanın siyasal bilgilendirme sürecindeki etkinliğine ilişkin algıyı da ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre yeterince bilgilendirildiğini düşünen katılımcıların oranı % 38,2 iken kısmen bilgilendirildiğini düşünenlerin oranı % 30,6'dır. Bu oranlar (toplamda % 68,8) katılımcıların oldukça yüksek oranda bilgilendirildiği düşüncesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan yeterince bilgilendirilmediğini düşünen katılımcı sayısı da (% 27,9) dikkat çekmektedir.

Seçimlerde yeterince bilgilendirildiğini düşünme durumu ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 24,819$ $df = 3$ $p = .00 < .05$), kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı ifade edilebilir. Buna göre seçimlerde yeterince bilgilendirildiğini düşünen katılımcıların kadınlara oranla (% 31,1) erkeklerde daha yüksek (% 42,6) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde ($\chi^2 = 52,893$ $df = 15$ $p = .00 < .05$) 36-65 yaş aralığında bulunan katılımcıların yeterince bilgilendirildiğini düşünme oranlarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Eğitim durumuna göre de benzer bir anlamlı ilişkinin var olduğu ifade edilebilir. Buna göre eğitim seviyesi düştükçe yeterince bilgilendirildiğini düşünen katılımcıların oranının anlamlı bir şekilde düştüğü görülmektedir. Ki Kare testi sonucu da ($\chi^2 = 77,393$ $df = 15$ $p = .00 < .05$) bu durumu doğrulamaktadır.

Sonuç

Siyasal bilgi, demokratik toplumlarda oy veren seçmenlerin sahip olması gereken temel bilgi türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Siyasal bilginin eksik, yanlış veya kısmen doğru olduğu durumlarda, seçmenlerin karar verme süreçlerinin de bu bilgi durumu çerçevesinde şekillenebileceği ifade edilmektedir. Diğer taraftan siyasal bilginin; siyasete olan ilgi düzeyi, siyasete katılım biçimi ve bireyin tecrübe ettiği siyasal toplumsallaşma tecrübesiyle de yakından ilişkili olduğu ifade edilmelidir. Bu nedenle, seçmenlerin siyasal bilgi düzeyleri birbirinden farklı özellikler sergilemekte; niteliksel ve niceliksel çeşitlilikler ortaya çıkmaktadır.

Siyasal bilgi ile seçmen davranışı arasında karşılıklı, birbirini etkileyen karmaşık bir ilişkinin olduğu ifade edilmelidir. Bu ilişkiye göre bireylerin sahip olduğu siyasal bilginin niteliksel ve niceliksel özellikleri, seçmen davranışının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Ancak diğer taraftan seçmenlerin geçmişten günümüze sergilediği siyasal davranışlar da siyasal bilgi edinme yolları ile bu bilginin içeriğini ve gerçeklikle ilişkisinin kurulmasında belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle birbirini etkileyen, biçimlendiren ve nihayetinde tercihlere nüfuz eden bir etkileşim söz konusudur. Seçmenleri ikna etme stratejileri içerisinde yer alan tutum temelli ve davranış temelli ikna stratejilerinin kökeninde, siyasal bilgi ile siyasal davranış arasındaki bu ilişkinin olduğu belirtilebilir.

Diğer taraftan siyasal bilgiyi etkileyen faktörler önemli bir çeşitliliği içerisinde barındırmaktadır. Bunların başında; cinsiyet, yaş, eğitim ve sosyo-ekonomik statü gelmektedir. Çalışmanın ilgili bölümlerinde değinildiği gibi, birçok batılı ülkede yapılan akademik çalışmada bu faktörlerin önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle siyasal bilginin, bu faktörler çerçevesinde boyut değiştiren dinamik bir yapı ortaya koyduğu ifade edilmelidir.

Nitekim Elazığ örneğinde yapılan bu çalışmada da sosyo-demografik değişkenlerin siyasal bilgi açısından oldukça önemli olduğu; cinsiyet, yaş ve eğitimin siyasal bilginin çerçevesinde belirleyici faktörler arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda genel bir betimleme yapılacak olursa; cinsiyete göre, kadınların erkeklere oranla daha düşük bir siyasal bilgi düzeyine sahip olduğu ve

siyasal bilgilenme sürecinde kadınlar için ailenin önemli bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Diğer taraftan yaşa göre değerlendirildiğinde, ileri yaşlardaki bireylerin siyasal bilgi düzeyinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bunun birden çok nedeni olabileceği gibi, ileri yaşlardaki bireylerin kazandığı tecrübenin ve siyasal ilgi düzeyinin yüksek olmasıyla ilişkili olabileceği belirtilebilir. Bir bilgi türü olarak siyasal bilgi ile eğitim düzeyi arasında da bir ilişkinin olduğu araştırmada tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi yüksek bireylerde siyasal bilgi düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma açısından önemli sonuçlardan biri de siyasal bilgi ile medya arasındaki ilişkidir. Elde edilen bulgulara göre, siyasal bilgilenme sürecinde medyanın ve özel olarak günümüzde sosyal medyanın önemi giderek artan bir etkinliğe sahip olduğu belirtilmelidir. Bu bakımdan medya, en önemli siyasal bilgilenme aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak medya kullanımının da bazı değişkenler çerçevesinde şekillendiği belirtilmelidir. Örneğin, gençlerin sosyal medya ve internet basınından bilgilenmeye daha açık olduğu; ileri yaştaki bireylerin ise televizyon ve gazete gibi geleneksel medya ekseninde bilgilenme süreci yaşadığı görülmektedir. Bu açıdan medyanın siyasal bilgilenmede sergilediği etkinlik, sosyo-demografik değişkenlere göre şekillenen medya kullanım alışkanlık ve eğilimleriyle yakından bağlantılı görülmektedir. 2009 yılında yapılan çalışma ile 2014 yılında yapılan çalışma karşılaştırıldığında, benzer bir eğilimin olduğu görülmektedir. Katılımcıların özellikle yerel seçimlerde önemsedikleri (belediye meclis üyeliği seçimi, il genel meclis üyeliği seçimi, belediye başkanı seçimi) faktörler arasında “hem parti hem aday” faktörünün öne çıktığı söylenebilir.

Siyasal bilgi ile siyasal davranış arasındaki ilişkiyi ortaya konacak yeni çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Alanda yapılacak yeni çalışmalar ile literatüre önemli katkılar sağlanacaktır. Bu çalışmada, sosyo-demografik özelliklerden medeni duruma yer verilmemiş olması dikkatlerden kaçan bir unsur olarak değerlendirilmekte ve bundan sonraki süreçte yapılacak yeni çalışmalarda yer verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- BALCI, Şükrü; DAMLAPINAR, Zülfikar; PINARBAŞI, Tuğçe Esin, ASTAM, Fatma Kübra (2016). “Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü Ve Etkinliği: Üniversite Öğrencileri Araştırması”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53, s.111-126.
- BALCI, Sükrü ve BOR, Tuba (2015). *Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Önem Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*, *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10). s.47-70.
- BARABAS, Jason, Jennifer Jerit, William Pollock and Carlisle Rainey (2014). “The Question (s) of Political Knowledge”, *American Political Science Review*, 108 (04), p.840-855.
- BATHELT, Severin (2005).“Political Knowledge–Mediator of Political Participation?”, *General Conference of the European Consortium for Political Research*, <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/3ccd9232-a093-4716-9f1e-aa0b97f4b3c4.pdf>
- CARPINI, X Michael Delli; KEETER, Scott (1996).*What Americans Know About Politics and Why It Matters*, USA: Yale University Press.
- DOĞAN, Adem ve GÖKER, Göksel (2011). “Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Siyasal Bilgi Düzeyi: Elazığ Seçmeni Örneği”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6, s.42- 59.
- FERRIN, Monica; Fraile Marta and Gema Garcia-Albacete (2017).“The Gender Gap in Political Knowledge: Is It All About Guessing? An Experimental Approach”, *The International Journal of Public Opinion Research*. 29(1): p.111-132.
- FRAILE, Marta (2014). “Do Women Know Less about Politics than Men? The Gender Gap in Political Knowledge in Europe”, *Social Politics*, 21 (2), p.261-289.
- GALSTON, William A. (2001).“Political Knowledge, Political Engagement and Civic Education”, *Annual Review of Political Science*, 4, p. 217-234.

- GRONLUND, Kimmo (2007).“Knowing and Not Knowing: The Internet and Political Information”, *Scandinavian Political Studies*, 30(3), p. 397-418.
- GRONLUND, Kimmo and Milner, H. (2006).“The Determinants of Political Knowledge in Comparative Perspective”, *Scandinavian Political Studies*, 29 (4), p. 386–406.
- HOOGE, Marc and DASSONNEVILLE, Ruth (2011).“The Effects of Civic Education on Political Knowledge”, *A Two Year Panel Survey Among Belgian Adolescents, Educational Assessment, Evaluation and Accountability*, 23(4), p.321–339
- HOFFMAN, Lindsay H. (2017). “Political Knowledge”, <http://communication.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.01.0001/acrefore-9780190228613-e-109>, Erişim: 16.04.2018.
- HOLBROOK, Thomas M. (2002). “Presidential Campaigns and the Knowledge Gap”, *Political Communication*, 19, p.437-454.
- HOWE, Paul (2004). “Political Knowledge and Electoral Participation in the Netherlands: Comparisons with the Canadian Case”, *International Political Science Review*, 27(2), p.137-166.
- JERIT, Jennifer and BARABAS, Jason (2017). “Revisiting the Gender Gap in Political Knowledge”, *Political Behavior*, 39(4), p.817-838.
- KOÇAK, Mevlüt Can (2017) *Siyasal Bilgilenmede İnternetin Rolü Ve Etkinliği: Necmettin Erbakan ve Selçuk Üniversitesi Örneği*, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 12/23, p.187-202
- LAVRAKAS, Paul (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*, London: SAGE Publications.
- LIZOTTE, Mary-Kate and SIDMAN, Andrew (2009). “Explaining the Gender Gap in Political Knowledge”, *Politics & Gender*, 5 (2), p.127-52.

- MCCAN, James A. and LAWSON, Chappell (2006). “Presidential Campaigns and the Knowledge Gap in Three Transitional Democracies”, *Political Research Quarterly*, 59, p.13–22.
- MOORE, David W. (1987). “Political Campaigns and the Knowledge-Gap Hypothesis”, *Public Opinion Quarterly*, 51(2), p. 186-200.
- MONDAK, Jeffery J. and Belinda Creel Davis (2001). “Asked and Answered: Knowledge Levels When We Will Not Take ‘Don’t Know’ for an Answer”, *Political Behavior*, 23(3), p.199-222.
- PRIOR, Markus (2014). “Visual Political Knowledge:A Different Road to Competence?”, *Journal of Politics*, 76(1), p. 41–57.
- REICHERT, Frank (2016). “How Internal Political Efficacy Translates Political Knowledge into Political Participation”, *Europe’s Journal of Psychology*, 12, p. 221-241.
- ROBISON, Joshua (2014).“Who Knows? Question Format and Political Knowledge”, *International Journal of Public Opinion Research*, 27.1,p.1-21.
- TOURAINÉ, Alain (2011). *Demokrasi Nedir?* (Çev: Olcay Kunal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- TRAN, Hai (2013). “Does Exposure to Online Media Matter? The Knowledge Gap and the Mediating Role of News Use”, *International Journal of Communication* 7(1), p.831-852.
- YEGEN, Ceren (2018) *The Role Of Local News Portals In Political Informing And New Media Based Urban Nationalism*, *Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences Volume 13/6*, Winter 2018, p.165-180.

HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ KAYGILARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI¹

Şakir GÜLER²

ÖZ

Literatürde Halkla İlişkiler uzman adaylarının mesleğe yönelik kaygı durumlarını tespit edecek nitelikte bir ölçeğe rastlanmamıştır dolayısıyla bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler uzman adaylarının mesleki kaygılarını tespit etmeye yönelik “Halkla İlişkiler Mesleki Kaygı Ölçeğini (HMKÖ)” geliştirmektir. Alanında uzman kişiler eşliğinde çeşitli üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinde eğitim gören son sınıf öğrencileri ile yapılan görüşmeler neticesinde aşamalar kaydedilerek ilgili anket formu oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucu geliştirilen ölçeğin 5 faktörlü bir yapıda olduğu görülmüştür. Birinci faktörde 15, ikinci faktörde 10, üçüncü faktörde 6, dördüncü faktörde 7 ve beşinci faktörde ise 6 madde bulunmaktadır. İlgili faktörler sırasıyla; “görev ve görev yeri merkezli kaygı”, “ekonomik ve iş-yaşam merkezli kaygı”, “mesleki yeterlilik ve mahrem merkezli kaygı”, “belirsizlik merkezli kaygı” ve “kararsızlık ve özgüven eksikliği merkezli kaygı” olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı faktörler için sırasıyla 0.91, 0.88, 0.86, 0.84, 0.74’ tür. Ölçeğin geneline yönelik Cronbach alfa katsayısı ise 0.95’ tir. Test-tekrar test Cronbach alfa değeri ise 0.93 olarak bulunmuştur. Elde edilen ölçek halkla ilişkiler uzman adaylarının kaygılarını ölçebilecek niteliktedir. Halkla ilişkiler uzman adaylarının üniversiteden meslek yaşamına geçiş dönemlerinde ilgili kaygılarının tespit edilmesi ve konuyla ilgili yapılabileceklerin çıkarılmasına noktasında ilgili çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kaygı, Halkla İlişkiler, Mesleki Kaygı

A SCALE DEVELOPMENT STUDY TO MEASURE OCCUPATIONAL CONCERN OF PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT STUDENTS

ABSTRACT

In the literature, there has not been any scale to determine the occupational anxiety of Public Relations expert candidates. Therefore, the aim of this study is to develop "Public Relations Professional Concern Scale (PRPCS)" to determine the professional concerns of the candidates for PR professionals. As a result of interviews with senior students who were educated in Public Relations Departments of various universities with the help of experts in their field, a survey form was created. The scale developed as a result of the analysis was found to be a 5 factor structure. There are 15 items in the first factor, 10 items in the second factor, 6 items in the third factor, 7 items in the fourth factor and 6 items in the fifth factor. Relevant factors are named as "task and workplace-centered anxiety", "economic and work / life-centered anxiety", "occupational adequacy and confidentiality-centered anxiety", "uncertainty-centered anxiety" and "instability and lack of self-confidence". Cronbach alpha reliability coefficients for the factors are 0.91, 0.88, 0.86, 0.84, 0.74. The Cronbach alpha coefficient for the overall scale is

¹ Bu çalışmanın ön testi “1. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresi” kapsamında özet bildiri olarak sunulmuştur.

² Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, sakirguler@yandex.com, ORCID ID: 0000-0002-7365-6639

0.95. The test-retest reliability value is 0.93. The scale obtained is capable of measuring the concerns of public relations expert candidates. It is thought that the relevant research is important in determining the relevant concerns of public relations expert candidates in transition from University for occupational life and in predicting what can be done on the subject.

Keywords: Anxiety, Public Relations, Occupational Concern.

Giriş

Üniversitede tahsil gören ve geleceğin toplumunu dizayn edecek olan bireylerin problemlerden arındırılmış koşullarda eğitimlerine odaklanması, toplum ve insanlar için en ideal olanıdır. Söz konusu ideale ulaşmak amacıyla ilgili problemlerin tespit edilerek konuyla ilgili çözümler geliştirilmesi, öğrencilerin sevdiği ve bilgi sahibi olduğu mesleki alanlara yönlendirilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler mesleğinin gerek birden fazla alanda faaliyet göstermesi gerek yeni yüzyıldaki bir mesleki alan olması literatür dahil olmak üzere sektörde de kavram üzerine ortak bir iş tanımının yapılmasını zorlaştırmıştır. Halkla İlişkiler' le ilgili bölümlerde (Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Halkla İlişkiler) okuyan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada Halkla İlişkiler mesleği ile kaygı arasındaki ilişki çeşitli boyutlar altında ele alınmıştır. Bölümde eğitim gören öğrencilerin azımsanamayacak bir kısmı mezun olduğunda hangi alanlarda çalışabileceği hakkında net bir fikre sahip değildir. Söz konusu problemlerin tespit edilmesi ve konuya yönelik çözümler geliştirilmesi adına gerçekleştirilen bu çalışmada, halkla ilişkiler bölümü son sınıf öğrencilerinin diğer bir deyişle halkla ilişkiler uzman adaylarının kaygılarını ortaya çıkaracak bir ölçek geliştirmek hedeflenmiştir. Kaygı boyutları tespit edilen öğrencilerin hangi önlemler alınarak daha az strese maruz kalacağı öngörülebilir olarak düşünülmüştür. Bahsi geçen mesleki kaygı aynı zamanda halkla ilişkiler mesleğinin daha iyi icra edilebilmesi, çalışanları tarafından memnuniyetle yerine getirebilmesiyle de ilgilidir. Uygulama kısmına geçmeden önce konuyu daha iyi anlamak adına kaygı kavramı, halkla ilişkiler mesleği ve halkla ilişkiler kavramı, konuyla ilişkili yönleriyle ele alınmıştır.

1. Üniversite Bölüm Tercihinde Kaygının Rolü

İnsan yaşamının hemen her evresinde deneyimlenen geleceğe yönelik belirsizlik hissi bireye kaygı/endişe yaşatmaktadır. İş hayatına atılmaya hazırlanan

üniversite öğrencileri, mezuniyetlerinin yaklaşmasıyla birlikte bu duyguyu yoğun bir şekilde hissetmektedirler. Kaygı, üzüntü duyulan düşünce (TDK, 2018a) sebebi tam olarak bilinmeyen anlamsız korku, endişe olarak tanımlanmaktadır. Kılıçbay'a göre kaygı bütün canlılarda var olan bir duygu olmasına rağmen insanoğlu onu uygarlaşmanın bedeli olarak bilinç düzeyinde ve her daim yenilenen farklı biçimler altında yaşamaya mahkûm olmuştur (2004: 135). Herhangi bir isteğin, amacına ulaşmama ihtimalinin olduğu durumlarda ortaya çıkan tedirginlik hali (Cevizci, 2002: 601) kaygıyı karşılayan tanımlardan bir diğeridir.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki ülkemizdeki üniversite öğrencilerinin bir kısmı okumakta olduğu bölümü isteyerek ve bilinçli bir şekilde seçmemektedir. Dolayısıyla söz konusu gruptaki üniversite öğrencilerinin yaşamış olduğu bu ortak sendrom, çeşitli nedenlerle onları kaygı duymaya ve stresli bir yaşam sürmeye maruz bırakmaktadır. Konuyla ilgili yapılmış olan çalışmaların bulguları da bu durumu destekler niteliktedir (Doğan ve Çoban, 2009; Sarıkaya ve Khorshid, 2009; Beceren, 2010, Dinçer, Akova ve Kaya, 2013; Çatı, İştah ve Özcan, 2016).

2009 yılında Ege Üniversitesi Yabancı Diller Bölümü'ne kayıt yaptıran ve farklı fakültelerde eğitim görecektir olan öğrencilerin %11,5'i okuduğu bölümü istemeyerek %28'i ise ağırlıklı olarak maddi kaygılar yaşadığından dolayı bir lisans eğitimine başladığını dile getirmiştir (Sarıkaya ve Khorshid, 2009: 399-401). 2010 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi genelinde yapılan bir diğer çalışmada ise öğrencilerin yalnızca %56'lık bir kısmı istediği bölümde okuduğunu ifade etmiştir (Beceren, 2010: 107). Öte yandan öğrencilerin yaşadığı stres ve kaygıların nedenlerini inceleyen çalışmalara bakıldığında başka sebeplerin olduğu da aşikârdır. Örneğin eğitim psikologları bireylerin okul öncesinden başlayarak, uzun soluklu bir dönemde merkezi sınavlara hazırlanma sürecine dikkat çekmiştir. Bireylerin bu sınavlara hazırlanma amacıyla gitmiş olduğu kursların onlarda ayrıyeten sorumluluk duygusu yarattığını, kişilerin psikolojik sağlıklarının, benlik gelişimlerinin, geleceğe dair motivasyonlarının ve mesleki ilerlemelerinin etkilendiğini, bireylerin yoğun şekilde umutsuzluk yaşadıklarını ifade etmişlerdir (Greene vd.' den akt. Tümkeya vd., 2007: 965-966). Sebepleri farklılık göstermekle birlikte bireyin içinde bulunduğu kaygı

durumu ve geleceğe yönelik endişeler, kişinin motivasyonunu olumsuz şekilde etkilemektedir.

Kaygının tanımlarından da anlaşılacağı üzere, kavramı besleyen kaynaklardan en önemlisi belirsizlik olgusudur. Mesleğin görev alanlarının geniş bir yelpazeye sahip olması, meslekle ilgili bir takım belirsizliklere sebep olabilmektedir. Buradan hareketle kısaca Halkla İlişkiler tanımlamalarına ve gelişimine bakmak faydalı olacaktır.

2. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin geniş uygulama yelpazesine sahip olması, komşu alanlarla iç içe girmesi, kamu ve özel sektör gibi farklı gayelerle hareket eden kuruluşlarda uygulanmakta olması, kavram üzerinde ortak bir tanıma varmayı zorlaştırmıştır (Kazancı, 1980: 31). Anlaşmanın sağlanamaması Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Vakfı'nı (Foundation for Public Relations Research and Education) geniş çaplı bir araştırma yapmaya yöneltmiştir. Bu çalışmada kavramın çevresel faktörlerden ve son yetmiş beş yılda yaşanan değişimlerden nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Alanda uzman altmış beş kişinin katıldığı araştırmanın planı (Peltekoğlu, 2009: 2):

- Yüzyılın başından bu yana yapılan özellikle “Public Relations Journal, Public Relations Review, Public Relations Quarterly” gibi bilimsel yayınlarda yer alan makalelerde, ilgili kitaplarda, bültenlerde ve diğer bilimsel yayınlarda geçen tüm tanımların belirlenmesi,
- Belirlenen tanımların analiz edilmesi,
- Ana fikirlerinin çıkarılarak ortak bir halkla ilişkiler tanımına varılması, şeklinde özetlenebilir.

1906-1976 tarihleri arasında tanımı etkileyen çevresel faktörler ve değişimler belirlenerek çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda belirlenen 472 tanımın analizinden hareketle ulaşılan ortak kanaat, halkla ilişkilerin; “bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevi” olduğu şeklinde olmuştur (Peltekoğlu, 2009: 3). Bu genel tanımlama ile birlikte halkla ilişkiler kavramına getirilen diğer tanımlar da mevcuttur. İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne (IPR) göre halkla ilişkiler, bir kurum

ile kamuoyu arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayış oluşturmak için sarf edilen planlı çabalar olarak tanımlanmıştır (Jefkins' ten akt. Baines vd., 2007: 7). Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TUHİD) ise halkla ilişkileri, tanınma ve tanıtım odaklı amaçlar doğrultusunda düzenli ve planlı iletişim çabalarının tümü olarak tasvir etmektedir (Tuhid, 2018). Kruckeberg ve Starck (1988) ise inceledikleri halkla ilişkiler tanımlarından yola çıkarak, halkla ilişkilerin ikna edici iletişim çabalarından daha fazla anlam ifade ettiğini, mevcut tanımların bu derinlik üzerine odaklanmadığını vurgulamaktadırlar (akt. Agee, 2013: 16). Literatürde yer alan tanımlamalar incelendiğinde, halkla ilişkiler kavramının ilişkilendirildiği görev ve sorumluluklar neticesinde anlamlandırılmaya çalıştığı çıkarılmaktadır.

Halkla ilişkilere, organizasyon düzenlemek, kokteyl hazırlamak, tanıtım yapmak, medya ile ilişki kurmak, kamuoyunu etkilemek ve ikna çabalarında bulunmak gibi görevler yüklenmektedir (Geçikli, 2013: 1). Üstlenilen bu görevler halkla ilişkilerin, kurumlar ve hedef kitleler arasındaki iletişim sürecini sistematik bir bağlamda düzenlemesinden kaynaklanmaktadır (Işık, 2011: 11).

İlgili literatür dâhilinde halkla ilişkilerin, faaliyet gösterdiği alana ve görevlere göre farklı tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Bununla birlikte değişen çağın ihtiyaçları ve gelişen teknoloji de bu tanımların yapısını etkilemektedir. Dolayısıyla içinde yaşanılan zaman faktörü de halkla ilişkiler kavramını biçimlendirmektedir. Bu noktadan hareketle halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakmak faydalı olacaktır.

2.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla İlişkiler, 20. yüzyılın bir fenomeni olarak görülmesine karşın gerçekte kamuoyu gücünün her dönemde yönetim tarafından dikkate alınması hasebiyle, tarihin çok eski dönemlerine dek uzanan köklü bir geçmişe sahiptir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler alanı yüzyılın son çeyreğinden bu yana pazarlama ve medya alanında kendi varlığını hissettirmiş olsa da bir meslek olarak standartlaşması henüz beklenen düzeye ulaşmamıştır (Manley, 2014: 2). Kavramın doğup büyüdüğü yer olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkilere dair tarih tartışılırken, kavramla ilgili yapılmış olan tanımların önemi üzerinde durulmaktadır. Söz konusu tanımlamaların

her birinin halkla ilişkiler ile ilgili belli başlı birtakım özelliklere vurgu yaptığı varsayımı üzerinde durulur (Coombs ve Holladay, 2012: 348).

Bir kavram ve meslek olarak halkla ilişkilerin doğduğu ülke Amerika Birleşik Devletleri'nde alana öncülük eden isimlerden birisi olan Ivy Lee henüz 1916 yılında ilk halkla ilişkiler bürosunu kurmuş (Sabuncuoğlu, 2013: 10) ve Standart Oil, American Tobacco, Chrysler gibi büyük işletmelere danışmanlık hizmetleri vermiştir.

20. yüzyılın halkla ilişkiler alanına getirdiği en önemli yenilik, uygulamada yapılan stratejik değişiklik olmuştur (Sabuncuoğlu, 2013: 10). Söz konusu değişiklik, işletmelerin yalnızca para kazanma amacı güden ekonomik kuruluşlar olmaktan çıkarak sosyal faaliyetlere kapılarını aralayan çok yönlü oluşumlara evrilmesidir. İşletmeler; fakirlere yardım kuruluşları, üniversiteler, hastaneler, müzeler ve araştırma merkezleri gibi kuruluşlarla iş birliği içerisine girmişlerdir. Birinci dünya savaşından sonra gelişim süreci hızlanan halkla ilişkiler, kamu kurumları, kilise, sendika ve diğer kuruluşların bünyeleri altında kendisine yer edinmiş halkla ilişkiler büroları yaygınlaşmıştır (Sabuncuoğlu, 2013: 10). İkinci dünya savaşı ile birlikte kamuoyunun desteğinin alınması, ikna, propaganda gibi kavramların ön plana çıkması halkla ilişkileri Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere Kanada, Fransa, İngiltere, Hollanda, Norveç, İtalya, Belçika, İsveç, Finlandiya ve diğer Batı Avrupa ülkelerinde oldukça önemli bir konuma getirmiştir (Sabuncuoğlu, 2013: 10-11). Ülkemizde ise ilk kez 1971 yılında İstanbul'da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuş ve ikinci dernek 1985 yılında İzmir'de faaliyete geçmiştir. Halkla ilişkilerin ülkemizdeki tarihsel gelişim aşamaları şu şekilde ilerlemiştir (Geçikli, 2013: 13-14);

- 1919'da İrade-i Milliye gazetesi yayınlandı.
- 1920'de Atatürk'ün öncülüğünde Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı kuruldu.
- 1935'de I. Basın Kurultayı toplandı.
- 1946'da hükümet programında Polis-Halkla İlişkileri ile ilgili hüküm, 1950'de Türk Silahlı Kuvvetlerinde "Halkla Münasebetler" deyimi yer aldı.
- 1961'de Devlet Planlama Teşkilatı içinde Yayın ve Temsil Şubesi kuruldu.

- 1961 sonrası Dış İşleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlandı.
- 1962’de Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde (MEHTAP) halkla ilişkiler konusuna yer verildi.
- 1964’te nüfus planlaması ile ilgili ilk halkla ilişkiler kampanyası hazırlandı ve yürütüldü.
- 1966 yılında Ankara Üniversitesi’nde halkla ilişkiler bölümü kuruldu.
- 1967’de halkın kamu kuruluşları ile ilgili sorunlarını cevaplandırmak ve idari işlemlerde formalitelerin basitleştirilmesini amaçlayan İdari Danışma Merkezi Bakanlar Kurulu kararı ile kuruldu
- 1974 yılında Türkiye’de ki ilk halkla ilişkiler firması A&B Alâeddin Asna tarafından kuruldu.
- 1996’da Halkla İlişkiler Derneğinin disiplin yönetmeliği ve meslek ilkeleri yönetmeliği kabul edildi.

Yukarıda değinilen gelişim evrelerinden hareketle, halkla ilişkiler kavramının meslekleşme boyutuyla ele alınmasının, alanla ilgili belirsiz bırakılan boşlukları anlamlandırmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2.2. Meslek Kavramı Perspektifinde Halkla İlişkiler

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, bazı çevrelerin halkla ilişkileri tam manasıyla bir meslek olarak görmediği, buna gerekçe olarak halkla ilişkilerin çeşitli meslekleşme standartlarını taşımadığı, bu yüzden uzmanlık alanı olarak isimlendirildiği gibi bulgulara rastlanmaktadır (Kruckeberg, 1998; Parkinson ve Parkinson, 2003; Bowen, 2009; Newsom vd., 2013). İlgili veriler, her mesleğin erken evrelerinde yaşamış olduğu problemlerle ilişkilendirilebilir. Bir meslek ya da uzmanlık alanı olarak halkla ilişkileri ele almadan önce meslek kavramının arka planına değinmek faydalı olacaktır.

Meslek, sanayi toplumlarında toplumsal değişim süreci içerisinde ortaya çıkan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Giddens’ a göre insanların üzerinde uzmanlaştıkları iş alanları meslek olarak tabir edilir (2005: 372-374). Toplumsal hayatta ve kültürel yapıda yaşanan değişimlerin, meslekleşmeyi ve iş olgusunu

anlamlandırmak için anahtar rol oynadığı ifade edilmektedir. Durkheim, toplumsal ve kültürel yapıdaki değişimlerin iş üzerine etkilerini açıklarken mekanik ve organik dayanışma kavramlarını kullanmaktadır. Mekanik dayanışmanın yer aldığı toplumlar; bireylerin, yüz yüze mekanik ve karmaşık olmayan ilişkiler kurduğu, yaşam biçimlerinin ortak değerler üzerine inşa edildiği, farklılıklardan ziyade benzerliklerin ön plana çıktığı geleneksel toplumlardır.

Mekanik dayanışma biçiminin belirgin özellikleri arasında, iş bölümünün en temel düzeyde oluşu, tarım ile uğraşan kalabalık nüfusun bireysel ihtiyaçlarını kendilerinin karşılaması ve toplumun dağınık bir yapıda olması yer almaktadır. Dolayısıyla bu toplumlarda mesleğin gelişmesine uygun şartlar oluşmamış yalnızca temel iş bölümünü kapsayan tüccar, asker, din adamı vs. gibi zanaatlar ortaya çıkmıştır (Durkheim, 2006). Sanayi devrimiyle birlikte dağınık biçimde yerleşen bu topluluklar, üretim araçlarının yakınlarına yerleşerek yoğun nüfuslu yerleşim yerlerini oluşturmuşlardır. Yoğun nüfus, bireyler arası dayanışmayı artırmış mekanik dayanışmanın yerini organik dayanışma almıştır. Bu neticeler doğrultusunda “meslek” kavramının gelişmeye başladığı söylenmektedir. Geleneksel toplumlarda yer alan zanaat kavramı modern toplum ile birlikte yerini uzmanlaşmaya bırakmıştır. İnsanların birbirine benzerliği ve tarımın temel üretim şekli olması, basit ve sade üretim biçimlerine neden oluyorken modern toplumlarda yoğun nüfus ve ihtiyaca yönelik karmaşık üretim biçimleri, yeni uzmanlık alanlarını, yeni meslekleri doğurmuştur (Durkheim, 2006). Halkla ilişkiler mesleği de bu yeni ihtiyaçlar doğrultusunda meydana gelen uzmanlık alanlarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Yoğun nüfus ve yoğun üretim biçimi, karmaşık ilişkilerin yönetilmesi sürecinde profesyonellerin desteğinin alınmasını gerekli kılmıştır (Cutlip, 2009: x). Özetle geleneksel toplumlarda yer alan iş ve zanaatlar, modern toplumlarda belirli koşullar altında meslekleşmişlerdir. Toplum bilimciler bu koşulları geliştirmiş oldukları modellerle açıklamaya çalışmışlardır. Gordon’un geliştirmiş olduğu modelde bir işin meslek statüsü kazanabilmesi için gerekli olan şartlar (1950: 73):

- İlgili işin düzenli zaman aralıkları ile yapılması,
- Sistematik bilgiye dayanması ve bir tanımının olması,
- Ücret karşılığında geçim kaygısı güdülerek yapılması,

- Eğitiminin verilebilir olması,
- İlke, standart ve etik kurallarının olması, şeklindedir.

Caplow' un (1954) meslekleşme modelinde ise Gordon'unakilere ek olarak dernekleşme ve yasal düzenlemelerle iş tanımının yapılması üzerinde durulmaktadır. Nelson 1994 yılında, dernekleşme, mesleki normların oluşturulması, edinilen bilgilerin aktarılması ve teknik becerilerin geliştirilmesi gibi konular üzerinde durarak benzer bir değerlendirme yapmıştır (Sallot vd., 1997: 2). Meslekleşmenin gerçekleşebilmesi için bahsi geçen koşullar Halkla İlişkileri de kapsamaktadır. Bir işin meslek olarak değerlendirilebilmesi için gerekli koşullar göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkilerin;

- Mesleki ilkeler,
- Mesleki etik kuralları, (Atina Yasası, Helsinki Bildirisi...)
- Mesleki dernekleşme, (IPRA-PRSA-ICA-AEJMC-NCA-TUHİD...)
- Mesleki eğitiminin veriliyor olması,
- Bir ücret karşılığında hizmet olarak sunulması ve sistematik bilgiye dayanması,

gibi kriterleri taşıdığı bilinmektedir. Görev tanımı noktasında ise birtakım farklılıklar mesleğin doğası gereği mevcuttur. Gerek birden fazla alanda hizmet verebiliyor olması gerek kamu ve özel sektör içindeki departmanlarda yer edinmesi halkla ilişkiler meslek tanımını etkilemektedir. Durkheim' in (2006) ifade ettiği şekli ile kültürel ve toplumsal yaşamdaki değişimlerin meslek ve iş kavramlarını etkilediği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler mesleğinin en net ve güncel tanımı ancak, içinde dönüştüğü zamansal değişkenle birlikte düşünülerek yapılabilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkilere dair tanımlar değerlendirildiğinde, mesleğin eğitimini alan öğrencilerin, mesleğin eğitimini veren kurum ve akademisyenlerin, mesleği icra edenlerin, meslek üzerine inşa edilen derneklerin birbirinden farklı tanımlamalar ile mesleğe yaklaşması doğal olarak karşılanmaktadır. Bu çalışma üniversite bünyesinde eğitim gören halkla ilişkiler öğrencilerinin mesleki kaygılarını konu alan bir tema üzerine inşa edildiğinden uygulama bölümünde halkla ilişkiler mesleği bu boyutuyla ele alınacaktır. Halkla ilişkiler mesleği üzerinde kaygı duyulmaya mahiyet veren

halkla ilişkiler tanım karmaşası, alanın eğitimini almamış kişilerin istihdamı, düşük statüdeki görev tanımlamaları vb. gibi konulara kaynak teşkil eden çıkış noktaları kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

3. Metodoloji

3.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı halkla ilişkiler uzman adaylarının mesleğe ilişkin kaygı durumlarını tespit etmeye yönelik ve alandaki boşluğu dolduracak nitelikte bir ölçek hazırlamaktır.

3.2. Çalışma grubu

Halkla ilişkiler mesleğine ilişkin eğitim veren Süleyman Demirel Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi ilgili bölümlerinin son sınıf öğrencileri (242) çalışma grubunu oluşturmaktadır. Bryman ve Cramer' a göre (2001) ölçek geliştirme çalışmalarında katılımcı sayısı belirlenirken madde sayısının beş katı yeterli olmaktadır. Nihai madde sayısının 44 olduğu göz önünde bulundurulursa 242 katılımcı çalışma için elverişli olarak değerlendirilmektedir.

3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri üzerinde yapıldığından, araştırma sonuçları bu üniversitelerin öğrencileri ile sınırlıdır. Çalışma verileri 2014 yılında ilgili programlara kayıt yaptıran ve 2017-2018 eğitim öğretim dönemi itibarıyla 4. sınıfta olan öğrencilerden toplanmıştır. Dolayısıyla çalışma sonuçları, bu fakülte öğrencilerine benzer öğrenci grupları üzerinde genellenebilir. Çalışma 05.01.2018 -10.05.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.4. Ölçekte Yer Alacak İfadelerin Oluşturulması

Cabı ve Yalçınalp' in (2013) öğretmen adaylarının mesleki kaygılarını ölçmek için geliştirdiği ölçekten faydalanılarak Halkla İlişkiler Uzman adaylarına yönelik yeni bir taslak form geliştirilmiştir. Akabinde, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile halkla ilişkiler öğrencilerinin (n=33) kaygı boyutlarını keşfetmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde, katılımcıların evet ya da hayır gibi yanıtlar vermesini önleyecek soruların hazırlanması esastır. Sistematik bir biçimde yürütülen mülakat sorularıyla, merak edilen alanla ilgili detaylar gün yüzüne çıkarılmaya çalışılmıştır (Türnüklü, 2000: 547). Öğrencilere yöneltilen temel sorular şu şekildedir;

- Mesleğinizle (halkla ilişkiler mesleği) ilgili sizi kaygı duymaya iten sebepler nelerdir?
- Mesleğinizle ilgili kaygı duyduğunuz başlıca alanlar hangileridir?

Otuz üç görüşme neticesinde, cevapların doyuma ulaştığı gözlenmiştir. Yöneltilen sorular doğrultusunda elde edilen veriler, incelenerek önem arz eden boyutlar tespit edilmeye çalışılmıştır (Türnüklü, 2000: 547). Gerçekleştirilen bu betimsel çalışma sonucunda ortaya çıkan kodlar esas alınarak ölçek maddeleri geliştirilmiş ve bu şekilde madde havuzu tamamlanmıştır.

Yapılan bu ön çalışmalar neticesinde, Halkla İlişkiler Mesleki Kaygı kavramının tüm boyutlarını temsil etmek üzere oluşturulan 56 itemlik deneme ölçek formu, anlaşılabilirlik, kapsam ve ifade netliği açısından alanında uzman araştırmacıların görüşüne sunulmuştur. Alınan görüşler doğrultusunda item sayısı revize edilmiştir. Son olarak halkla ilişkiler bölümünde okuyan bir grup öğrenci üzerinde “ifadelerin anlaşılabilirliği” tekrar-test edilmiş ve nihayetinde item sayısı 50 olarak belirlenmiştir. Çalışma uygulama aşamasına geçildiğinde elde edilen veriler doğrultusunda, faktör analizine tabi tutulmuş ve uygun görülmeyen 6 item (madde) ölçekten çıkarılarak 5 faktörlü bir ölçek elde edilmiştir.

Düzenlemeler neticesinde şekillenen form, likert tipi ölçekleme yaklaşımı dikkate alınarak dizayn edilmiştir. Cevaplar “Kaygılanmıyorum”, “Çok az Kaygılanıyorum”, “Kısmen Kaygılanıyorum”, “Oldukça Kaygılanıyorum”, “Çok Kaygılanıyorum” şeklinde beşli skala kullanılarak seçenklendirilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgilerini, daha önce sektörle ilgili veya sektör dışı alanlarda iş deneyimlerinin olup olmadığını, gelecek için ekstra neler yaptıklarını içeren “kişisel bilgi formu” ölçeğe eklenerek Süleyman Demirel Üniversitesi ve

Akdeniz Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü son sınıf öğrencileri (242 kişi) üzerinde uygulama aşamasına geçilmiştir.

3.5. Demografik Özellikler

2014 yılı öğrenci seçme ve yerleştirme sistemi verilerine göre Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü kontenjanı (birinci + ikinci öğretim) Akdeniz Üniversitesi için 120, Süleyman Demirel Üniversitesi için 130 olarak belirlenmiştir (ÖSYM, 2018a). İlgili yılda kayıt yaptıran ve devam eden öğrenciler 2018 eğitim öğretim dönemi itibari ile son sınıf olarak eğitimlerine devam etmektedirler. Merkezi yerleştirme, kayıt sildirme, yatay geçiş vb. gibi uygulamalar sonucu mevcut kontenjan rakamı (250 kişi) kısmen değişiklik göstermiş ve araştırmaya 149 u kadın, 93’ü erkek olmak üzere 242 kişi katılım göstermiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Bayan	149	61,57
Erkek	93	38,42

Katılımcıların (n=242) % 61,57’si bayan (f=149) ve % 38,42’si erkektir (f=93).

3.6. Verilerin Analizi

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar puanlandırılarak SPSS 20 paket programıyla analiz edilmiştir. Yanıtlar kodlanırken pozitif yönlü ifadeler “Kaygılanmıyorum” seçeneğinden “Çok Kaygılanıyorum” seçeneğine doğru 1’den 5’e; negatif yönlü maddeler içinde tam tersi şekilde puanlanma yapılmıştır. Ölçekte yer alan maddeler, likert tipi ölçek geliştirme sürecinde kullanılması önerilen madde analizi yönteminden yararlanılarak belirlenmiştir.

Ölçeğin geçerliliği “yapı geçerliliği” yöntemi ile güvenilirliği ise, “iç tutarlılık güvenilirliği” ve “test-tekrar test güvenilirlik” yöntemiyle test edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Gerçekleştirilen Madde Analizleri

4.1.1. Madde Ölçek Korelasyonuna Dayalı Madde Analizi

Maddelere ait madde puanıyla tüm maddelere ait puanların toplanması ile elde edilen ölçek puanı arasındaki ilişim katsayıları aşağıdaki tabloda verildiği şekildedir.

Tablo 2. Madde-Ölçek Korelasyonuna Dayalı Madde Analizi Sonuçları

Madde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
r	0.4*	0.5*	0.4*	0.3*	0.5*	0.5*	0.6*	0.6*	0.5*	0.5*	0.6*	0.6*	0.7*
Madde	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
r	0.6*	0.7*	0.6*	0.4*	0.7*	0.7*	0.6*	0.7*	0.5*	0.7*	0.6*	0.7*	0.6*
Madde	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
r	0.6*	0.7*	0.6*	0.6*	0.6*	0.6*	0.7*	0.6*	0.6*	0.6*	0.6*	0.7*	0.4*
Madde	40	41	42	43	44								
r	0.7*	0.6*	0.7*	0.6*	0.5*								

P<0.01*

Tablodan da anlaşılacağı üzere, maddelere özgü madde puanı ile ölçek puanı arasındaki ilişim katsayıları 0.28 (m4) ile 0.72 (m13) arasında değişmektedir. Ulaşılan katsayılar 0.01 düzeyinde ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

4.1.2. Alt-Üst Grup Ortalamalar Farkına Dayalı Madde Analizi

Katılımcıların ölçekteki sorulara verdikleri yanıtlara karşılık gelen değerlerin toplanmasıyla ulaşılan ölçek puanları büyükten küçüğe doğru sıralanıp, 242 kişi içinden en küçük puanlara sahip 65 katılımcı alt grup, en büyük puanlara sahip 65 kişi ise üst grup şeklinde betimlenmiştir. Gerçekleştirilen betimleme nihayetinde, alt gruptan maddeler için ayrı ayrı elde edilen puanların ortalamasıyla üst gruptan edinilen puanların ortalaması arasında meydana gelen fark, bağımsız gruplar için t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Tüm gruplar için farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<.001). Elde edilen sonuçlar, ölçekte yer alan tüm maddelerin ve toplam puanlarının ayırt edici olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Ölçeğin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

4.2.1. Yapı Geçerliliği

Açıklayıcı faktör analizine tabi tutularak ölçeğin yapı geçerliği test edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar tablo 4’te verilmiştir.

4.2.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi bölümünde ilk olarak, ölçek formunun uygulanması ile ulaşılan verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleriyle test edilmiştir. Gerçekleştirilen testlerin sonucunda ulaşılan değerler Tablo 3’te aktarılmıştır.

Tablo 3. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü		,926
Bartlett Küresellik Testi	X ²	6029,165
	sd	946
	p	,000

Tablodan da anlaşıldığı gibi, elde edilen KMO uyum ölçüsü değeri 0,926’dır. Bartlett Küresellik Testi ise 6029,165’tir. Hesaplanan değerler 0,001 düzeyinde anlamlıdır. ($X^2_{946} = 6029,165$). Ulaşılan bu bulgular, uygulamadan elde edilen verilere faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Hinkin, 1995).

Uygulama dâhilindeki 50 maddenin tümüne, açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçülen durumla alakalı temel faktörler tespit edilmiştir. Temel bileşenler faktör analizi ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar 4. ve 5. tablodaki ki gibidir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Başlangıç Öz Değerler			Döndürme Öncesi Değerler			Döndürme Sonrası Değerler		
	Toplam	Vary %	Küm %	Toplam	Vary %	Küm %	Toplam	Vary %	Küm %
1	15,296	34,764	34,764	15,296	34,764	34,764	7,054	16,032	16,032
2	3,109	7,067	41,831	3,109	7,067	41,831	5,512	12,527	28,559
3	2,311	5,252	47,083	2,311	5,252	47,083	4,325	9,829	38,388
4	2,101	4,774	51,857	2,101	4,774	51,857	4,124	9,373	47,761
5	1,462	3,323	55,180	1,462	3,323	55,180	3,264	7,419	55,180
6	1,280	2,909	58,089						
7	1,005	2,284	60,372						

Öz değeri (eigenvalue) 1'in üzerinde 7 ayrı kategori mevcuttur bununla birlikte faktörler belirlenirken daha önceden öngörülen 5'li faktör ayırımına gidilmiştir. Beş faktörün birlikte açıkladığı toplam varyans % 55,180'dir.

Tablo 5. Varimax Döndürme Sonrası Değerler

Faktörler ve İfadeler Açıklanan Varyans	Faktör Yüğü				
	1	2	3	4	5
FAKTÖR 1: GÖREV VE GÖREV YERİ MERKEZLİ KAYGI 16,032					
17 Kurum içi halkla ilişkiler kapsamında çalışanlar ile yönetim arasında efektif bir köprü kuramamaktan	,703				
12 Çalıştığım kurumun araç gereçlerinin yetersiz olmasından	,672				
24 Görev yaptığım örgütün yönetim tarzına uyum sağlayamamaktan	,665				
48 Farklı bölümlerden gelen meslektaşlarımla görev tanımında ortak bir paydada buluşamamaktan	,624				
22 Çalışanlar ile yönetimin amaçlarını bağdaştıramamaktan	,621				
26 Yapmış olduğum işle kendi departmanımdakilerin (iş arkadaşları, üstler, astlar vb.) ilgisini çekememekten.	,603				
14 Görev yaptığım çevreye uyum sağlayamamaktan	,565				
21 İşimi yaparken iş yöntem ve tekniklerini yerinde kullanamamaktan	,564				
37 Meslektaşlarımla iletişim kuramamaktan	,562				
8 Görev yaptığım örgütün kültürüne uyum sağlayamamaktan	,548				
29 Görev yaptığım örgütün kanıksanmış mesleki jargonuna uyum sağlayamamaktan	,543				

39	Verilen görevlerin tekdüze oluşundan kaynaklı, kendimi geliştirememekten	,531			
40	Çalıştığım kurumda meslektaşlarım ya da yönetim tarafından şiddete (psikolojik, duygusal, fiziksel) maruz kalmaktan	,528			
16	İşimi yaparken bilgi ve becerilerimi gerektiği gibi ifade edememekten	,526			
47	Mesleğimi yaptığım yerde sosyal ve kültürel faaliyetlerin kısıtlı olmasından	,450			
FAKTÖR 2: EKONOMİK VE İŞ-YAŞAM MERKEZLİ KAYGI					
12,527					
44	Gelirim yetersiz olmasından dolayı sosyal ve kültürel faaliyetlerimin kısıtlanmasından	,736			
18	Elde edeceğim gelir ile tatil, eğlence gibi aktivitelere bütçe ayıramamaktan	,732			
33	Yaptığım işin karşılığı olan maaşı alamamaktan	,725			
3	Mesleğimden elde edeceğim gelir ile normal bir yaşantıya sahip olamamaktan	,703			
19	Mesleğimden elde edeceğim gelir ile ailemin ihtiyaçlarını karşılamaktan	,696			
28	Mesleğime ilişkin özel sektördeki maaşın düzenli aralıklarla artmamasından	,670			
49	Özel sektörde mesleğime ilişkin mesai saatlerinin belirsiz olmasından	,568			
20	kaynaklı olarak iş-yaşam dengesini kuramamaktan				
20	Farklı alanlardan gelen kişilerin ya da alanın eğitimini almamış kişilerin halkla ilişkiler mesleği bünyesinde çalışabilmesinden	,479			
45	Merkezi sınavlarla (KPSS) kamuda halkla ilişkiler mesleğine tahsis edilen alanların az sayıda olmasından	,430			
34	Çalışma (fiziki alan) ortamının mesleğimi yapmaya uygun olmamasından	,418			
FAKTÖR 3: MESLEKİ YETERLİLİK VE MAHREM MERKEZLİ KAYGI					
9,829					
31	Bilmeyeceğim bir soru sorulduğunda panik yaşamaktan.			,757	
32	Yönetimin karşılayamayacağı yükler yüklemesinden			,626	
42	İş yerinde benden beklenen mesleğimin gerektirdiği özellikleri taşıyamamaktan			,608	
43	İşimi yaparken (patron, benden sorumlu üst kişi vb.) kontrol amaçlı izleniyor olmaktan.			,588	
38	Meslektaşlarımın benim iş yapma tarzımı eleştirmesinden			,588	
46	Meslektaşlarımın alan bilgimi yetersiz bulmasından			,567	
FAKTÖR 4: BELİRSİZLİK MERKEZLİ KAYGI					
9,373					
25	Halkla ilişkiler çalışanlarının ne iş yaptığının toplum tarafından bilinmemesinden			,836	
13	Toplumda mesleğime yönelik bilginin yetersiz olmasından			,756	

15	Halkla ilişkiler kavramının üzerinde anlaşılmış net bir tanım olmamasından					,695
23	Mesleğime yönelik itibarın azalmasından					,613
30	Yurtdışındaki halkla ilişkiler anlayışıyla ile ülkemizdeki halkla ilişkiler anlayışının farklı olmasından kaynaklanan çalışma alanlarından					,509
50	Meslektaşlarımın mesleki değerler konusunda özensiz davranmasından					,481
35	Kamuda halkla ilişkiler mesleğine tahsis edilen alanların (belediyeler, sağlık kuruluşları vb..) düşük statüdeki görevler olmasından					,458
FAKTÖR 5: KARARSIZLIK VE ÖZGÜVEN EKSIKLİĞİ MERKEZLİ KAYGI						
7,419						
1	Halkla ilişkiler mesleğini seçmemde kararsızlık yaşamaktan					,683
4	Halkla ilişkiler mesleğini seçtiğimden dolayı pişman olmaktan					,674
5	Halkla ilişkiler mesleğinin birden fazla iş alanında faaliyet gösterebilmesinden					,603
6	Okulda öğrenmiş olduğum bilgileri iş yaşamına aktaramamaktan					,513
7	Öğrendiğim bilgi ve becerilerin bana yeterli olacağını düşünerek kendimi geliştirememekten					,462
11	İş arkadaşlarımın mesleki bilgilerimi yetersiz bulmalarından					,404

İlgili maddelerin hangi faktör altında yer aldıkları, toplam açıklamış oldukları varyans miktarı ve faktör yük değerleri tablo 5’te sunulmuştur. Maddelerin nitelikli sayılması için, madde faktör yüklerinin 0.40 üzerinde seyretmesi ve 0.40 üzerinde bir yük ile birden fazla faktörde bulunmaması kistas olarak ele alınmıştır (Can, 2014: 302; Akdağ, 2011: 26).

Tablo 5’teki verilere göre, birinci faktör içinde bulunan ifadeler öğrencilerin görev ve görev yeri merkezli kaygılarıyla ilişkilidir. Dolayısıyla birinci faktör “görev ve görev yeri merkezli kaygı” olarak isimlendirilmiştir. Görev ve görev yeri merkezli kaygı faktörü 15 maddeden meydana gelmektedir. Faktör yükü 0.450’la 0.703 arasında seyretmekte ve açıkladığı varyans değeri 16,032’dir.

Ekonomik ve iş-yaşam merkezli kaygı faktörü kapsamındaki ifadeler ise maddi ve iş-yaşam merkezli kaygılara yönelik bir tema oluşturmaktadır. Bu nedenle ikinci faktör “ekonomik ve iş-yaşam merkezli kaygı” olarak isimlendirilmiştir. İlgili kapsam

altındaki kaygı 10 maddeden oluşmakta ve 0.736 ile 0.418 arasında değişen faktör yüküne sahiptir. Açıkladığı varyans ise 12,527'dir.

Üçüncü faktör başlığı altındaki ifadeler, mesleki anlamda yeterli olma ve gözetlenme durumuyla ilişkili kaygı durumunu ifade etmektedir. Mesleki yeterlilik ve mahrem merkezli kaygı faktörü 6 maddeden oluşmakta ve yükleri 0.757 ile 0.567 arasında değişiklik göstermektedir. Söz konusu faktörün açıkladığı toplam varyans 9,829'dir.

Belirsizlik teması üzerine kurulan dördüncü faktör, halkla ilişkiler mesleği için önem arz eden ve bir problem olmaya devam eden net olarak ifade edilemeyen konularla ilişkilidir. Bu sebebe binaen faktörün ismi "belirsizlik merkezli kaygı" olarak adlandırılmıştır. Toplam 7 maddeyi içeren ve faktör yükleri 0.836 ile 0.458 arasında seyreden bir yapıya sahiptir. Açıkladığı varyans 9,373'tür.

Son olarak beşinci faktör ise halkla ilişkiler mesleğini seçmekte tereddüt etmek, hayal kırıklığı yaşamak ve mesleğe ilişkin yeterli özgüveni gösterememe durumlarıyla ilişkili olmaktadır. Faktör "kararsızlık ve özgüven eksikliği merkezli kaygı" olarak isimlendirilmiştir. Toplamda 6 maddeye sahip ve faktör yükleri 0.683 ile 0.404 arasında değişim gösteren bir yapıya sahiptir.

Faktörlerin ayırt ediciliği, testin alt ve üst çeyreklerinde yer alan (%27'lik) puanların, bağımsız grup t testi ile karşılaştırılması sonucunda tespit edilmiştir. Buradaki amaç, ilgili maddeye verilen cevabın alt ve üst gruplar arasında farklılaşp farklılaşmadığı ve dolayısıyla ayırt etme gücünü ortaya koymaktır (Ergin, 1995; Büyüköztürk, 2012). Bu bağlamda faktör toplam puanlarına göre belirlenmiş üst %27 ve alt %27'lik grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız grup t-testi (independent samples t test) kullanılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 6. Ölçek Alt Boyut ve Toplam Puanlarının Ayırt Ediciliklerini Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

	Grup	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	T	P
Birinci Faktor	Alt	65	1,7217	,34973	,04338	-30,186	,000
	Üst	65	3,7982	,43044	,05339	-30,186	,000
İkinci Faktor	Alt	65	2,3692	,50029	,06205	-31,448	,000
	Üst	65	4,5431	,24557	,03046	-31,448	,000
Üçüncü Faktor	Alt	65	1,7026	,42758	,05303	-32,590	,000
	Üst	65	4,1437	,42644	,05289	-32,590	,000
Dördüncü Faktor	Alt	65	2,3297	,53120	,06589	-30,153	,000
	Üst	65	4,5915	,28909	,03586	-30,153	,000
Beşinci Faktor	Alt	65	1,7105	,34561	,04287	-31,172	,000
	Üst	65	3,8485	,43165	,05354	-31,172	,000
Toplam Faktor	Alt	65	2,1462	,38454	,04770	-27,308	,000
	Üst	65	3,9132	,35257	,04373	-27,308	,000

Alt %27'lik ve üst %27'lik grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için “bağımsız grup t-testi” yapılmıştır. Tüm gruplar için farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < .001$). Elde edilen sonuçlar, ölçekte yer alan tüm maddelerin ve toplam puanlarının ayırt edici olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3. Güvenilirliğe İlişkin Bulgular

4.3.1. Cronbach Alfa İç Tutarlılık Güvenirliği

Ölçekte yer alan faktörlerdeki her bir maddenin ilgili faktörü ve ölçekteki maddelerin tümünün bir bütün olarak ölçülmek istenen durumu, ölçüp ölçmediğine dair bilgi sunan Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Faktörler ve Ölçeğin Bütününe Ait Alfa Güvenirlik Katsayıları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Ölçeğin Tümü
Madde Sayısı	15	10	6	7	6	44
Cronbach α	0.915	0.887	0.863	0.844	0,747	0.954

4.3.2. Test-Tekrar Test Güvenirliği

Ölçeğin test-tekrar test güvenilirliği, elde edilen anketle, 33 kişilik halkla ilişkiler öğrenci grubuna bir ay arayla iki kez uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Uygulamalar ile varılan sonuçlar arasındaki ilgileşim katsayısı 0,93 olarak saptanmıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmanın kavramsal arka planında bahsedildiği üzere üniversite seviyesinde tahsil gören, geleceğin toplumunu dizayn edecek olan bireylerin problemlerden arındırılmış biçimde eğitimlerine devam etmesi toplum için en ideal olan seçenektir. Bu vizyon doğrultusunda halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin mesleki kaygılarının tespit edilerek konuyla ilgili çözümler geliştirilmesi çalışmanın genel haritasını oluşturmuştur. Kamuda halkla ilişkiler mesleğine tahsis edilen düşük statüdeki görevler, belirli bir görev tanımının olmaması ve alanın eğitimini almamış kişilerin sektörde istihdam edilmesi gibi birçok nedenin halkla ilişkiler mesleğini icra eden ve edecek olan bireylerin kaygılarını artırdığı aşikârdır. Halkla ilişkiler mesleği kaygılarına yönelik bir çözüm önerisi geliştirmeden önce ilgili kaygıların boyutlarını ve düzeylerini net olarak ortaya koymanın gerekliliği böylece hâsıl olmuştur. Alandaki uzman aday öğrencilerle gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde halkla ilişkiler mesleğine dair sık sık dile getiren kaygı nedenlerinin bir haritası çıkarılmış ve görülmüştür ki aslında meslekle ilgili ciddi bir problem çözümü düşünülmezsizin kabullenilmiş durumdadır. Gerek halkla ilişkiler mesleğinin itibarının artırılmasına katkı sağlamak amacıyla gerek alandaki uzman aday öğrencilerin kaygı düzeylerini azaltacak çalışmalara kaynak teşkil etmek maksadıyla ilgili çalışma gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin gelişim aşamalarına dair bir takım sonuçlar ise aşağıdaki gibidir.

Madde-ölçek korelasyonuna göre yapılan madde analizi (r) neticesinde ulaşılan sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0,01$). Ulaşılan verilerden hareketle, her bir maddenin aynı amaç doğrultusundaki bütünlük arz eden bir yapıyı ölçtüğü söylenebilir.

Uygulama ile ulaşılan veriler neticesinde alt-üst grup ortalamaları farkına dayalı (t-testi) madde analizi sonucunda bütün maddelerin 0,01 düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup buradan hareketle her bir maddenin ilgili maddeyle ölçülmek istenen niteliğe sahip olanlar ile olmayanları gerektiği şekliyle ayırabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin gelişim aşamasında yer alan maddelerin tümünün, üstlendiği amaca uygun olarak işlev gösterdiği gözlenmiştir.

Öte yandan ölçeğin yapı geçerliliği test edilerek açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş gerekli işlemler neticesinde, önceden öngörülen 5 faktörlü yapı elde edilmiştir. Görev ve görev yeri merkezli kaygı olarak isimlendirilen birinci faktörde 15, ekonomik ve iş-yaşam merkezli kaygı faktöründe 10, mesleki yeterlilik ve mahrem merkezli kaygı faktöründe 6, belirsizlik merkezli kaygı faktöründe 7 son olarak beşinci faktörde ise 6 madde bulunmaktadır. Belirlenen faktörler kapsadıkları maddelerin yoğunlaştığı temalar esas alınarak isimlendirilmiştir. Ayrımlanan ve isimlendirilen faktörlerin tümünün açıklamış olduğu toplam varyans % 55,180'dir. Söz konusu değer kabul edilebilir düzeyde olduğu rahatlıkla söylenebilir. Açıklayıcı faktör analizi sırasında, geliştirilen ölçeğin amacına uygunluk göstermediği tespit edilen 6 madde ölçekten çıkarılmıştır böylelikle 50 itemlik madde sayısı 44 olarak netleşmiştir.

Güvenirlilik analizinde ise ölçeğin, hem faktörlerinin ayrımlanarak tabi tutulduğu güvenilirlik değerlerinin hem de ölçeğin tümünü kapsayan analizdeki değer, iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin genelinin tabi tutulduğu güvenilirlik katsayısının 0.954 olması ise geliştirilen ölçeğin oldukça tutarlı olduğunu ve alanda yapılacak olan çalışmaları oldukça iyi refere edeceğinin bir göstergesidir. Test-tekrar test sonrası ulaşılan değerler ölçeğin tutarlı ve güvenilir bir şekilde işlev gösterdiğini ortaya koymaktadır.

İlgili veriler ve sonuçlar dâhilinde geliştirilen “Halkla İlişkiler Mesleki Kaygı Ölçeğinin (HMKÖ)” halkla ilişkiler uzman adaylarının, mesleki kaygılarını nitelikli bir şekilde ölçümleyebileceği söylenebilir.

Son olarak Halkla İlişkiler Mesleki Kaygı Ölçeği ile yapılacak olan geniş çaplı bir çalışmayla, uzman adaylarının kaygı durumlarının ortaya konulması

önerilmektedir. Bu noktada, devlet ve özel üniversitede eğitim gören uzman adaylarının mesleğe yönelik “ekonomik kaygı durumları”, son sınıf öğrencileri ile alt sınıftaki öğrencilerin “belirsizlik merkezli” kaygı kıyası ve “uzman adayları” ile “mesleği icra edenlerin” genel kaygı durumlarının karşılaştırılmasını konu alan araştırmalar gerçekleştirilebilir. Her bir araştırmadan elde edilen mesleki kaygı haritası ile uzman adaylarının kaygı durumlarının azaltılmasına yönelik çeşitli adımlar atılabilir. Çalışmanın başında da bahsedildiği üzere kaygıyı besleyen kaynaklardan en önemlisi belirsizlik olgusudur. Kaygıyı besleyen temel nedenleri ortaya koyacak ve belirsizliği azaltacak çalışmalar bu noktada elzemdir. Öte yandan, kişisel gelişim noktasında motivasyon sağlayan mesleki kaygı konulu çalışmaların da alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AGEE, Amanda (2013). “Public Relations and Community: An Old Perspective in a New Forum”, 16. International Public Relations Research Conference, 6-10 March 2013, Florida.
- AKDAĞ, Mustafa (2011). SPSS’de İstatistiksel Analizler. İnonu.edu.tr. Erişim Tarihi: 31.07.2018.
- BAİNES, Paul; EGAN, John; JEFKİNS, Frank (2007). Public Relations, London: Routledge Publisher.
- BECEREN Ertan (2010). “Üniversite Tercihinde Ne Kadar Bilinçliler: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi.” 2 (2), s.101-110.
- BRYMAN, A. & CRAMER, D. (2001) Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientists, London: Routledge.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- CABI, Emine; YALÇINALP, Serpil (2013). “Öğretmen Adaylarına Yönelik Mesleki Kaygı Ölçeği (MKÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 44, s.85-96.

- CAN, Abdullah (2014). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Ankara: Pegem Akademi.
- CAPLOW, Theodore (1954). The Sociology of Work, Minneapolis: University of Minnesota.
- CEVİZCİ, Ahmet (2002). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- COOMBS, W. Timothy, & HOLLADAY, J. Sherry (2012). “Privileging An Activist vs. Corporate Centric View of Public Relations History in The U.S.” Public Relations Review. 38, p.347-353.
- CUTLİP, M. Scott (2009). Public Relations History: From the 17th to the 20th Century, Newyork and London: Routledge Publisher Digital Printing.
- ÇATI, Kahraman; İŞTAR, Emel; ÖZCAN, Hayati (2016). Üniversite Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye Genelinde Bir Alan Araştırması. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi. 6 (2), s.163-177.
- DİNÇER, İ. Füsün; AKOVA Orhan; KAYA Fazıl (2013). “Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği.” Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi. 1 (2), s.29-41.
- DOĞAN, Türkan; ÇOBAN, Aysel Esen (2009). “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları ile Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.” Eğitim ve Bilim Dergisi. 34 (153), s.157-168.
- DURKHEİM, Emile (2006). Toplumsal İşbölümü, (Çev: Ö. Ozankaya) İstanbul: Cem Yayınevi.
- ERGİN, Y. Demiralı (1995). Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlilik. M.Ü. A.E.F. Eğitim Bilimleri Dergisi, 7, s.125-148.
- GEÇİKLİ, Fatma (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- GİDDENS, Anthony (2005). Sosyoloji, (Çev: C. Güzel) Ankara: Ayraç Yayınevi.

- GORDON, Robert, Aaron; HOWEL, James Edwin (1950). Higer Education in Business, New York: ColombiA, University Press.
- HİNKİN, Timothy, R. (1995). “A Review of Scale Development Practices in The Study of Organisations.” Journal of Management. 21 (5) , p.967-988.
- İŞİK, Metin (2011). Hastanelerde Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Kitabevi.
- KAZANCI, Metin (1980). Halkla İlişkiler, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- KILIÇBAY, Mehmet, Ali (2004). “Uygarlığın Ödülü Olarak Kaygı”, Doğu Batı Dergisi, (3.Baskı) 2 (6), s.135-138.
- MANLEY, Paul, Dustin (2014). The Anxious Profession: A Study Of Competencies, Qualifications, And Education In Canadian Public Relations, British Columbia, Victoria: ProQuest LLC.
- NEWSOM, Doug; TURK, Judy VanSlyke; KRUCKEBERG, Dean (2013). This is PR: The Realities of Public Relations, Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
- ÖSYM;(2018a), <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2014/OSYS/Tercih/2014-OSYSKONTKILAVUZU14072014.pdf>. Erişim Tarihi: 11.05.2018.
- PARKINSON, M. G; PARKINSON, L. M. (2003). “Constitutional Mythology in the United States: The Arguments Against Public Relations Licensing Refuted.” Intercultural Communication Studies, 12 (2), p.135–149.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2013). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara: Aktüel Yayınları.
- SALLOT, M. Lynne; CAMERON, T. Glen; LARİSCY, Weaver, Ruth (1997). “Professional Standards in Public Relations: A Survey of Educators” Public Relations Review. 23, p.197-216.
- SARIKAYA, Türkan; Khorshid, Leyla (2009). “Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7 (2), s.393-423.

TDK;(2018a),“KaygınınTanımı”,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KAYGI, Erişim Tarihi: 17.03.2018.

TUHİD; (2018), <http://www.tuhid.org/tuzuk.html>. Erişim Tarihi: 11.09.2018.

TÜMKAYA, Songül; AYBEK, Birsal; ÇELİK, Metehan (2007). “KPSS’ ye Girecek Öğretmen Adaylarındaki Umutsuzluk ve Durumluk-Sürekli Kaygı Düzeylerini Yordayıcı Değişkenlerin İncelenmesi”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi, 7 (2), s.953- 974.

TÜRNÜKLÜ, Abbas (2000). “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 6 (4), s.543-559.

EK-1

HALKLA İLİŞKİLER UZMAN ADAYI KAYGI ÖLÇEĞİ						
Değerli katılımcı, çalışmanın temel amacı halkla ilişkiler mesleğine ilişkin sahip olduğunuz çeşitli kaygıları ortaya çıkarmaktır. Ankette yer alan her bir ifadenin sizi ne kadar kaygılandırıldığını aşağıdaki; “ Kaygılanmıyorum, Çok az kaygılanıyorum, Kısmen kaygılanıyorum, Oldukça kaygılanıyorum, Çok kaygılanıyorum ” seçeneklerine işaretleyiniz. Vermiş olduğunuz yanıtlar için teşekkür ederim.		İletişim: sakirguler@yandex.com				
1	Halkla ilişkiler mesleğini seçmemde kararsızlık yaşamaktan	1	2	3	4	5
2	Mesleğimden elde edeceğim gelir ile normal bir yaşantıya sahip olamamaktan	1	2	3	4	5
3	Halkla ilişkiler mesleğini seçtiğimden dolayı pişman olmaktan	1	2	3	4	5
4	Halkla ilişkiler mesleğinin birden fazla iş alanında faaliyet gösterebilmesinden	1	2	3	4	5
5	Okulda öğrenmiş olduğum bilgileri iş yaşamına aktaramamaktan	1	2	3	4	5
6	Öğrendiğim bilgi ve becerilerin bana yeterli olacağını düşünerek kendimi geliştirememekten	1	2	3	4	5
7	Görev yaptığım örgütün kültürüne uyum sağlayamamaktan	1	2	3	4	5
8	İş arkadaşlarımla mesleki bilgilerimi yetersiz bulmalarından	1	2	3	4	5
9	Çalıştığım kurumun araç gereçlerinin yetersiz olmasından	1	2	3	4	5
10	Toplumda mesleğime yönelik bilginin yetersiz olmasından	1	2	3	4	5
11	Görev yaptığım çevreye uyum sağlayamamaktan	1	2	3	4	5
12	Halkla ilişkiler kavramının üzerinde anlaşılmalı net bir tanım olmamasından	1	2	3	4	5
13	İşimi yaparken bilgi ve becerilerimi gerektiği gibi ifade edememekten	1	2	3	4	5
14	Kurum içi halkla ilişkiler kapsamında çalışanlar ile yönetim arasında efektif bir köprü kuramamaktan	1	2	3	4	5
15	Elde edeceğim gelir ile tatil, eğlence gibi aktivitelerime bütçe ayıramamaktan	1	2	3	4	5
16	Mesleğimden elde edeceğim gelir ile ailemin ihtiyaçlarını karşılamaktan	1	2	3	4	5
17	Farklı alanlardan gelen kişilerin ya da alanın eğitimini almamış kişilerin halkla ilişkiler mesleği bünyesinde çalışabilmesinden	1	2	3	4	5
18	İşimi yaparken iş yöntem ve tekniklerini yerinde kullanamamaktan	1	2	3	4	5
19	Çalışanlar ile yönetimin amaçlarını bağdaştıramamaktan	1	2	3	4	5
20	Mesleğime yönelik itibarın azalmasından	1	2	3	4	5
21	Görev yaptığım örgütün yönetim tarzına uyum sağlayamamaktan	1	2	3	4	5
22	Halkla ilişkiler çalışanlarının ne iş yaptığının toplum tarafından bilinmemesinden	1	2	3	4	5
23	Yapmış olduğum işle kendi departmanımdakilerin (iş arkadaşları, üstler, astlar vb.) ilgisini çekememekten.	1	2	3	4	5
24	Mesleğime ilişkin özel sektördeki maaşın düzenli aralıklarla artmamasından	1	2	3	4	5
25	Görev yaptığım örgütün kanıksanmış mesleki jargonuna uyum sağlayamamaktan	1	2	3	4	5
26	Yurtdışındaki halkla ilişkiler anlayışıyla ülkemizdeki halkla ilişkiler anlayışının farklı olmasından kaynaklanan çalışma alanlarından	1	2	3	4	5
27	Bilmeyeceğim bir soru sorulduğunda panik yaşamaktan.	1	2	3	4	5
28	Yönetimin karşılayamayacağı yükler yüklemesinden	1	2	3	4	5
29	Yaptığım işin karşılığı olan maaşı alamamaktan	1	2	3	4	5
30	Çalışma (fiziki alan) ortamımın mesleğimi yapmaya uygun olmamasından	1	2	3	4	5
31	Kamuda halkla ilişkiler mesleğine tahsis edilen alanların (belediyeler, sağlık kuruluşları vb..) düşük statüdeki görevler olmasından	1	2	3	4	5
32	Meslektaşlarımla iletişim kuramamaktan	1	2	3	4	5

33	Meslektaşlarımla benim iş yapma tarzımı eleştirmesinden	1	2	3	4	5
34	Verilen görevlerin tekdüze oluşundan kaynaklı, kendimi geliştirememekten	1	2	3	4	5
35	Çalıştığım kurumda meslektaşlarımla ya da yönetim tarafından şiddete (psikolojik, duygusal, fiziksel) maruz kalmaktan	1	2	3	4	5
36	İş yerinde benden beklenen mesleğimin gerektirdiği özellikleri taşıyamamaktan	1	2	3	4	5
37	İşimi yaparken (patron, benden sorumlu üst kişi vb.) kontrol amaçlı izleniyor olmaktan.	1	2	3	4	5
38	Gelirim yetersiz olmasından dolayı sosyal ve kültürel faaliyetlerimin kısıtlanmasından	1	2	3	4	5
39	Merkezi sınavlarla (KPSS) kamuda halkla ilişkiler mesleğine tahsis edilen alanların az sayıda olmasından	1	2	3	4	5
40	Meslektaşlarımla alan bilgimi yetersiz bulmasından	1	2	3	4	5
41	Mesleğimi yaptığım yerde sosyal ve kültürel faaliyetlerin kısıtlı olmasından	1	2	3	4	5
42	Farklı bölümlerden gelen meslektaşlarımla görev tanımında ortak bir paydada buluşamamaktan	1	2	3	4	5
43	Özel sektörde mesleğime ilişkin mesai saatlerinin belirsiz olmasından kaynaklı olarak iş-yaşam dengesini kuramamaktan	1	2	3	4	5
44	Meslektaşlarımla mesleki değerler konusunda özensiz davranmasından	1	2	3	4	5

KAMULARIN DURUMSAL KURAMI BAĞLAMINDA STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLERDE KAMU SEGMENTLERİ: TÜRKİYE'DEKİ AKTİF, UYANMIŞ VE GİZLİ KAMULARIN PROFİLİ¹

Zuhal GÖK DEMİR²

Çiğdem KARAKAYA ŞATIR³

ÖZ

Bu çalışma Türkiye'deki kamuları, kamuların durumsal kuramı ile segmente ederek aktif, uyanmış ve gizli kamuların profil özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde kamuların durumsal kuramının değişkenleri ve demografik sorulardan oluşan 443 anket formu ile ampirik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kamular kurama göre aktif, uyanmış ve gizli kamu olarak segmente edilmiş ve en kalabalık kamu segmenti uyanmış kamu olarak tespit edilmiştir. Ancak aktif kamunun da sayısal olarak güçlü tespit edilmesi bugüne kadar genellikle asimetrik olarak inşa edilen ilişkileri sorgulamaya başlayacağını düşündürmektedir. Bu sorgulamanın Türkiye'de halka ilişkiler alanında var olan karmaşanın bütünlüğe kavuşması açısından üç boyutlu olarak; örgütler, uygulayıcılar ve akademi tarafından gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu çalışma aktif kamunun varlığı açısından yorumlandığında örgütler, uygulayıcılar ve akademiye içeren halkla ilişkiler alanının üç sacayağı için bir takım sonuçlar yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Halkla İlişkiler, Kamu Segmentasyonu, Aktif Kamu, Uyanmış Kamu, Gizli Kamu

PUBLIC SEGMENTS IN STRATEGIC PUBLIC RELATIONS IN THE CONTEXT OF THE SITUATIONAL THEORY OF PUBLICS: THE PROFILE OF ACTIVE, AWARE AND LATENT PUBLICS IN TURKEY

ABSTRACT

The study aims to reveal the profile of the active, aware and latent publics in Turkey by segmenting the situational theory of publics. Accordingly an empirical field study is carried out in İstanbul, Ankara and İzmir with 443 questionnaires consisting of the variables of the situational theory of publics and demographics. The results suggest that the publics can be segmented into active, aware and latent publics according to the theory. Although aware publics are found to be the largest publics, as the number of active publics are also enormous, building asymmetrical relationships is considered as questionable. It is suggested that this query can be realized as three folded; for corporations, public relations practitioners and academy to end the complexity of the public relations field in Turkey. When the results of the research are evaluated in terms of active publics in Turkey, it can be stated that there are some implications for the corporations, practitioners and the academy, which are the trivet of the public relations field.

¹ Bu çalışma "Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu: Kamuların Durumsal Kuramının Toplumsal Kültür Bağlamında Türkiye'de Analizi" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi, zuhal.demir@alanya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6489-3125

³ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, csatir@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1172-0973

Keywords: Strategic Public Relations, Public Segmentation, Active Public, Aware Public, Latent Public

Giriş

Günümüzde paydaş yaklaşımını, sosyal sorumluluk yaklaşımını, kurumsal sosyal yanıt verebilirlik yaklaşımını, konu yaklaşımını ve üçlü sorumluluk yaklaşımını temel alan çağdaş örgüt paradigmlarına doğru bir değişim yaşanmıştır. Değişen bu örgüt paradigmları geleneksel anlamda örgütsel etkinliğe katkıda bulunmak için asimetrik uygulamalarla örgütü dışarıya tanıtmak olarak kabul edilen halkla ilişkiler alanını da etkilemiştir. Geleneksel anlamda iletişim uygulamalarının yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler, günümüzde örgüt ile paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlayan ve dolayısıyla örgütün çevresiyle uyumlaşma sürecine destek olan stratejik iletişim yönetimi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu süreçte örgütün içinde bulunduğu makro ve mikro ortamı tanımlama ve örgütün çevresiyle olan karşılıklı bağımlılığını açıklama sorumluluğu halkla ilişkiler alanının sorumluluğundadır (Kitchen, 1997). Halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklenen, örgüt ile paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlaması ve diyaloga dayalı olarak çift yönlü iletişimle örgüt-ortam uyumunu gerçekleştirmeye katkı sağlamasıdır. Dolayısıyla örgütlerin içinde buldukları ortam ile karşılıklı bağımlılık ilişkisi kurma gerekliliği, halkla ilişkilerin işlevlerini değiştirerek ortam taraması aracılığıyla edindiği bilgiyi, paydaş ve kamu segmentasyonu ile önceliklendirdiği kamular ve dolayısıyla konular çerçevesinde hazırladığı senaryolar aracılığıyla işleyerek karar alma sürecine aktaran stratejik halkla ilişkilere dönüşümü gerekli kılmıştır (Grunig vd., 1992).

Stratejik halkla ilişkiler, ilişki yönetimi perspektifiyle paydaş ve kamularıyla ilişkilerini koşullara ve konulara bağlı olarak asimetrik ve simetrik ilişki yönü ile temellendirir. İlişkinin asimetrik mi yoksa simetrik mi olacağını belirleyen unsur sosyal baskı olduğu için (Lotila, 2010) kamuların ve kamuların öngörülen iletişim davranışının belirlenmesi halkla ilişkiler için en kritik misyon olarak görülmektedir. Bu doğrultuda kamuların iletişim davranışını tahmin etmek için gerçekleştirilecek kamu segmentasyonu, halkla ilişkiler için en önemli işlevlerden biri haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin stratejik rolü, bir örgütün stratejik seçeneklerini etkileyen ama tipik olarak örgütün kontrolü dışında kalan tüm koşul ve kuvvetlerin genel toplamı olan örgütün ortamını tanımlama ve anlamasında yatmaktadır (Kim vd., 2008). Örgütün

ortamındaki stratejik bileşenlerden biri olan ve örgütün amaçlarına ulaşmasına yardım eden ya da kısıtlayan kamuların tespiti ortamı anlama konusunda kritik bir süreçtir. Nitekim Grunig ve Repper (2005) halkla ilişkilerin temel rolünün kamuları belirlemek ve segmente etmek olduğunu belirtmiş ve segmentasyonu bir popülasyondaki insanları kendi içerisinde homojen olacak şekilde gruplandırma olarak tanımlamışlardır. Kamuların her bir segmentinde örgüte karşı farklı bir yönelim olduğu için bu segmentlerin örgütten iletişim beklentileri farklıdır. Dolayısıyla kamuların segmentasyonu sayesinde bir örgüt her bir kamu segmentine farklı iletişim stratejileri ile ilişkisini inşa ederek (Berkowitz ve Turnmire, 1994) stratejik olarak konulara yanıt verebilmekte ve sonuçta etkili bir şekilde konuyu ve ilişkiyi yönetebilmektedir (Hong vd., 2012). Bu doğrultuda Grunig (1978) stratejik halkla ilişkiler yönetimi çerçevesinde kamuların segmentasyon analizi için kamuların durumsal kuramını geliştirmiştir. Bu kuram etkili ilişkiler geliştirmek amacıyla örgüt için önemli olan stratejik kamuları segmente etmek ve iletişim davranışları aktiften pasife sıralanan kamularla farklı iletişim stratejilerini planlamak için paydaşları bölümleyerek kamuları oluşturan bir araçtır. Bu noktada kamu, belirli bir sorunu algılayıp bu sorunla yüz yüze kalan ve eylem için organize olan homojen bir grup olarak tanımlanmaktadır. Kamuların durumsal kuramı, insanların neden iletişimde bulduklarına ve iletişimin ne zaman en yüksek olasılıkla olacağına dair bir açıklama getirerek, tahmin edilen iletişim davranışının kamuların segmentasyonunda nasıl kullanılacağını açıklamaktadır. Kuram, ayrıca birbirine bağlı olmayan bir grup bireyin eylemci gruba dönüşüp örgütün kararlarını etkileyen kamuların geliştiği durumları da belirtir. Kuramın asıl amacı ise belli konu ve sorunlarda kamunun tepkisini öngörebilmektir (Grunig, 1978, Grunig, 1983, Grunig, 1997, Grunig ve Hunt, 1984, Grunig ve Ipes, 1983, Grunig ve Stamm, 1979, Grunig, 1989, Grunig vd., 1988, Grunig ve Repper, 2005).

Kamuların durumsal kuramı, kamuların iletişim davranışlarını, tutum değişimini ve davranış değişimini tahmin etmek amacıyla sorun algısı, kısıt algısı ve ilgi derecesi olarak adlandırılan üç bağımsız değişken ve bilgi işleme ve bilgi arama olarak adlandırılan iki bağımlı değişken kullanır (Grunig, 1978). Kuram kamuların aynı sorunlara ilişkin sorun algıları, kısıt algıları ve ilgi dereceleri birbirine yakın olan

insanlardan oluştuğunu belirtir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye dayanarak, Grunig (1997) farklı kamuları ve onların muhtemel aktif iletişimlerini ve potansiyel davranış değişimlerini açık ve kesin bir biçimde belirtmiştir. Kurama göre kamular iletişimsel eyleme geçme olasılığına göre aktif kamular, uyanmış kamular ve gizli kamular olmak üzere segmente edilmektedir. Kuram, durumsal yaklaşıma yani zamana karşı dirençli olmayan sorun, konu gibi daha geçici kavramlara dayanarak kamuların iletişime geçme davranışını öngörmektedir. Ancak kuram bu kamularla ilgili statik değişkenler (demografik, medya kullanımı, psikografik) üzerine yoğunlaşmamaktadır. Durumsal yöntem hangi paydaşların kamuyu oluşturacağını öngörürken, bu gruplarla nerede iletişime geçilebileceğini (hangi medyayı bilgi arama için tercih ederler gibi) ya da bu grupların demografik özelliklerini belirtmemektedir. Bu nedenle durumsal yöntemi tercih edenler segmentasyon araştırmasında durumsal yaklaşımı benimsemesine rağmen, etnik kimlik gibi statik yaklaşımı da kullanarak her iki yaklaşımın üstün yönlerinden yararlanmıştır (Sha, 2006). Benzer şekilde Hong vd. (2012) durumsal yaklaşımı benimseyerek yirmi farklı ülkede yapmış oldukları araştırmada medya kullanımı, demografik veriler gibi statik değişkenleri de segmentasyon modellerine eklemişlerdir. Bu durum halkla ilişkilerde kamu segmentasyonu için kullanılan statik ve durumsal yaklaşımların bir sentezinin gerekliliğine işaret etmektedir. Bu nedenle bu çalışma Türkiye'deki kamuları, kamuların durumsal kuramı ile segmente ederek aktif, uyanmış ve gizli kamuların statik yaklaşım ile profil özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kamu segmentlerinin iletişime geçme davranışlarının öngörülmesi kadar demografik özelliklerinin belirlenmesi de stratejik halkla ilişkiler açısından kritik öneme sahiptir.

1. Kamuların Durumsal Kuramının Değişkenleri

Paydaş haritaları, örgütten etkilenen ve örgütü etkileyen geniş bir kategoriden oluşur. Ancak bu kategorideki herkesin örgütü etkileme ve örgütten etkilenme olasılığı eşit değildir. Paydaşlar bir konu üzerinde örgütlendiği zaman kamular ortaya çıkar. Kamular, ortak sorunlar yaşayan bireylerin oluşturduğu birbirinden kopuk sistemler olarak doğar, ancak zaman içinde kolektif davranış sergileyen örgütlü ve güçlü eylem gruplarına dönüşürler. Modern toplumun esas kaynağının farklı tipteki kamularda yattığını belirten ve kitle ile kamu arasında net bir ayırım yapan 19. yüzyıl

sosyologlarından Tarde’a göre de kamular üyelerinin ortak deneyimlerinin sonucu oluşur, toplumun farklı katmanlarına doğru yayılır ve bu nedenle Tarde kamuları geleceğin sosyal grubu olarak görmektedir (Clark ve Tarde, 1969). Grunig ve Repper (2005) ise kamuların aynı sorunlara ilişkin sorun algıları, kısıt algıları ve ilgi dereceleri birbirine yakın olan insanlardan oluştuğunu belirtir. Tablo 1’de verildiği gibi sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı değişkenleri temel alınarak önerilen kuram farklı konular üzerinde farklı kültürlerde test edilmiştir.

Tablo 1. Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar	Amacı	Yöntem	Sonuç
Pitchaya Waiyachote (2009)	Günümüz genç yetişkinlerinin iklim değişikliği üzerine iletişimsel davranışlarının kamuların durumsal kuramı ile belirlenip belirlenemeyeceğini test etmektir	Etnik ve kültürel açıdan farklı 124 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır.	Genç yetişkinlerin iklim değişikliği üzerine iletişimsel davranışları sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı ile tahmin edilebilir. Ayrıca konuyla ilgili bilgi düzeyi, aktif iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Bilgi arama davranışı eyleme geçme ile olumlu yönde ilişkilidir
Claire Hermann (2007)	Sivil toplum kuruluşlarının paydaşlarına ulaşabilmek için kimlik ve imajlarını nasıl yönettiklerini ve paydaşlarını segmente etmek için kamuların durumsal kuramını nasıl kullandığını incelemektedir	Üye çalışanlarla kurumsal iletişim uygulamaları üzerine derinlemesine mülakat yapılmıştır	Yazar kurumun kimliğini doğru bir şekilde paydaşlarına ulaşabilmesi için halkla ilişkiler kampanyası sunuyor ve böylece istenen yönde imajın oluşacağına işaret ediyor
Emily N. Guilfoil (2010)	Halkla ilişkiler mesaj stratejilerinin bireylerin inanç, tutum ve iletişimsel davranışları üzerine etkilerini incelemektedir.	(Deney ve anket) Safe Boating Advocacy kurumunun web sayfasından sırasıyla yedi farklı mesaj stratejisini katılımcılar (329 üniversite öğrencisi) okuyor daha sonra anketi cevaplıyorlar.	Tehdit ödül ve ceza stratejilerinin pasif kamular üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısının bilgi arama ve işleme üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir
Jennifer Eileen Vardeman (2005)	Farklı etnik gruplardan gelen kadınların servikal kanser iletişim çalışmalarını nasıl	Fokus grup ve bir Afrikan Amerikalı, bir Hispanik ve beyaz bir kadınlı	Bilgi derecesinin sorun algısı üzerine olumlu etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın konusu ilgi

	anlamlandırdıklarını anlamaktır. Kamuların durumsal kuramı çerçevesinde kadınların kansere ilişkin sorun ve kısıt algıları ve ilgi dereceleri incelenmektedir	derinlemesine mülakat yapılmıştır	derecesinin kısıt algısının üstesinden gelerek davranışın gerçekleştiğini bulgulamaktadır
Brooke Weberling (2011)	Sağlık üzerine bir sivil toplum kuruluşuyla ilgili kamuların iletişimsel davranışlarını ve o kuruluşa katılımı ilgili (bağış gibi) davranışlarını anlamak. Çalışma kamuların durumsal kuramını medya tarafılığı, çerçeveleme kuramını incelemektedir.	514 kişi ile Online anket gerçekleştirilmiştir.	Bilgi arama ve işleme için kısıt algısı sorun algısı ve ilgi derecesi kullanılırken, davranışsal niyeti ölçmek için öznel normların ve tutumların kullanılabilceğini önermektedir
Thomas G. Campbell (2011)	Kamuların terörizmi, karşı terörizmi ve anti terörizm kampanya mesajlarını nasıl anlamlandırdıklarını anlamaktır.	Üniversite öğrencileri ve hükümet (güvenlik birimi) çalışanlarıyla derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir	Eğer sorun onları doğrudan ilgilendiriyorsa mesajlara karşı daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.
Jason F. Williams (1996)	Bir kampanya için doğru mesajı doğru kamuya göndermek adına iki kuram birleştirilmeye çalışılmış	Telefonda 100 ebeveyne anket uygulanmış	Aktif kamu ağırlıklı olmak üzere uyanmış kamu da tespit edilmiştir
Nohil Park JiYeon Jeong (2011)	Kamuların durumsal kuramı internet üzerinden iletişim gerçekleştiren kamuları (blogger kamular) segmente etmek için sınırlı bir kuram olduğu gerekçesiyle blogger segmentasyon modeli önerilmiştir. (artık bloggerlar sadece medya çıktısının tüketicisi değil aynı zamanda medya yaratıcısıdır)	889 Online anket gerçekleştirilmiştir. Boyutlar: ilgilenim, öz etkinlik (self efficacy) Gazetecilik iletişim davranışı	Yapısal eşitlik modellemesi modeli doğrulanmış ve sonuçta aktif, kısıtlanmış, gizli ve rutin kamu türleri tespit edilmiştir.
Tiphane P. Curry (2007)	Siyahi kadınların HIV/AIDS kampanyalarını nasıl anlamlandırdıklarını betimlemektir	35 yaş altı 20 siyahi kadınlara derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir	Hedef alınan kamuların mesajları işlemedikleri ve bilgi aramadıkları ortaya çıkmıştır. Çünkü hedef alınan kamular

			mesajların kimliklerini doğru yansıtmadıklarını düşünmektedirler. Kimlik ve kısıt algısı aktif iletişimi engellenmektedir. Bu doğrultuda çalışma kimliğinin kamuların durumsal kuramına değişken olarak eklenmesi gerektiğini önermektedir.
Kelly G. Werder (2005)	7 Mesaj stratejisinin kamuların durumsal kuramındaki değişkenler üzerinde etkisi olup olmadığını test etmek Ayrıca amaç uygunluğunun kurama bağımsız değişken olarak eklenilebileceğini test etmek	Halkla ilişkiler uygulayıcılarına (PRSA üyelerine) anket uygulanmış	Kamularla iletişim kurarken kamuların özelliklerine göre halkla ilişkiler stratejilerinin kullanılması gerekliliği tespit edilmiştir. Ayrıca amaç uygunluğu dördüncü değişken olarak önerilmektedir.
Jeong- Nam Kim (2006)	Sorun çözme durumunda iletişimsel aktiflik (bilgi seçme, bilgi aktarma, bilgi edinme) ve bilişsel girişimcilik kavramlarını kamuların durumsal kuramı çerçevesinde test etmektedir. İletişimsel davranış ve bilişsel yaklaşımların sorun çözme çabalarımızı nasıl etkilediğini araştırmaktadır.	Üniversite öğrencilerine (1380) anket uygulanmıştır	Sorunla ilişkisi kamunun ne kadar fazlaysa o kadar çok bilgiyi seçer, aktarır ve bilgi edinir. İki değişken daha kurama eklenmiştir.
Sriramesh K., Moghan S. ve Wei D. L (2007)	Kuramı ABD ve Avrupa dışında bir kültürde test etmeyi amaçlamaktadır	242 anket uygulanmıştır ve 3 kişi ile odak grup çalışması yapılmıştır	Kuramın farklı kültürde de uygulanabilir olduğu ispatlanmıştır. Kolektivist bir kültüre sahip Singapur’da yaptıkları çalışmada bir sorunun farkında olan ve buna karşı ilgisi olan uyanmış bir kamu tespit edilmiş, fakat Singapur’un toplumsal kültürel özelliklerinden dolayı kısıt algısının toplumda yüksek

			algılanması kamunun aktif iletişim davranışını benimsememesine ve eylemci kamuya dönüşmemesine neden olmuştur. Çalışma kültürün referans kriteri olarak ele alınmasını önermektedir.
Bey-Ling Sha (2006)	Etnik grupların kimliğindeki farklılıkların sorun algısı, kısıt algısı, ilgi derecesi, bilgi işleme ve bilgi arama üzerinde etkili olup olmadığını test etmek	Farklı etnik kimliğe sahip 632 üniversite öğrencisiyle e-mail üzerinden anket çalışması gerçekleştirilmiştir	Sonuç olarak Sha referans kriterinin kültürel kimlik bağlamında incelenmesi ve yeniden oluşturulmasını ileri sürmüştür. Beyaz olmayan bir etnik kimlikten gelen kamular diğerlerine göre etnisite konularında daha aktif iletişim sergilemektedir.
Ana Tkalc (2008)	Kuramın dünyanın geri kalanında uygulanabilirliği için kuram Hırvatistan’da uygulanmıştır. Referans kriterinin alternatifleri olarak bilişsel şemalar sunulmuştur Amaç Hırvat bir enstitünün örgütsel itibarıyla ilişkili dört sorundan ortaya çıkan kamuların segmentasyonunu yapmak ve onların bilişsel şemalarını, tutumlarını ve davranışsal niyetlerini belirlemektir.	Ülke genelinde 1200 anket uygulanmıştır	Bilişsel şemaların bağımsız değişken olarak kurama dahil edilmesi bulgulanmıştır.

Kamuların durumsal kuramı, örgüt kuramlarından biri olan ve “en iyi”nin durumdan duruma değiştiğini ve çevre koşullarına bağlı olarak örgüt yapılarının ve örgütsel süreçlerin farklılaştığını belirten durumsal (situational) kuramdan esinlenilerek geliştirilmiştir. Kamuların durumsal kuramı, kamuların örgüt davranışının sonucu olan belli sorunlar, durumlar ya da konular etrafında toplandığı

varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle kamunun oluşumu için anahtar kavram *sorundur* (Grunig ve Repper, 2005). Örgütsel eylemlerden, çıktılardan, kararlardan yani örgütsel *sonuç*lardan yaratılan *sorun* kamular tarafından algılanır ve çözüldükçe ortadan yok olur. Bu nedenle kamuların algıladığı sorunlar durumsaldır (Kim vd., 2008).

Sorun bir kamunun sorunu çözme görevini yerine getirmesi için gerekli bir koşuldur ancak yeterli değildir. Bir kamu ciddi bir sonucu deneyimliyor olabilir ancak soruna ilgi duymaması ya da kısıt algılaması (zaman, kaynak, bilgi) nedeniyle herhangi bir sorun çözme faaliyetinde bulunmayabilir. Bu nedenle kamuların durumsal kuramı, kamuların iletişim davranışlarını, tutum değişimini ve davranış değişimini tahmin etmek amacıyla üç bağımsız değişken (sorun algısı, kısıt algısı ve ilgi derecesi) ve iki bağımlı değişken (bilgi işleme ve bilgi arama) kullanır (Grunig, 1978, Grunig ve Ipes, 1983, Grunig, 1983, Grunig, 1997, Grunig ve Hunt, 1984, Grunig ve Stamm, 1979, Grunig vd., 1988).

1.1. Bağımsız Değişkenler

1.1.1. Sorun Algısı

Kuramın ana varsayımı aktif bir şekilde iletişimde bulunan insanların daha fazla gelişen organize olmuş bilişlere, daha fazla tutuma sahip olma olasılığına ve durumla ilişkili daha fazla belli davranışlarda bulunma sıklığına sahip olduğu yönündedir (Grunig, 1983). Kuram, bilişsel uyumsuzluk kuramlarında olduğu gibi insanların bir sorunu algıladıkları durumlarda aktif şekilde ekstra bilgiler aradıklarını varsaymaktadır (Grunig, 1983, Grunig, 1997). Bu yüzden ilk değişken sorun algısı olarak adlandırılmıştır. Nitekim Major (1993) iletişim olasılığının sorun algısı ile arttığını tespit etmiştir; öyle ki bir sorunla karşılaşan insanlar arasında bilgi arama ve bilgi işleme ilgi derecesi düşük olsa dahi büyük ihtimalle yine oluşmaktadır.

1.1.2. İlgi Derecesi

İlgi derecesi, bir birey için bir soruna kişisel olarak nasıl ilgi duyduğunun ölçümüdür (Grunig ve Hunt, 1984). Algılanan duygusal bağ ya da ilişki olarak da tanımlanan ilgi, bireylerin mesajları kavrama ve mesajlara dikkat etme olasılığını da artırmaktadır (Pavlik, 1988). Eğer bir kişi kişisel olarak bir konu ya da bir mesajla

ilgileniyorsa, o konu kişinin hayatını etkiliyorsa muhtemelen onu daha iyi kavrayacak ya da ona karşı daha dikkatli olacaktır (Grunig ve Hunt, 1984, Pavlik, 1988, Aldoory vd., 2010). İlgi derecesi yüksek olan kişiler konuyu daha sık analiz eder, daha fazla ve daha iyi argümanları içeren mesajları tercih ederler (Heath vd., 1995) ve daha fazla bilgi sahibi olurlar (Chaffee ve Roser, 1986, Engelberg vd., 1995). Ayrıca, yüksek ilgi aktif olarak bilgi aramaya da yol açabilir (Hallahan, 2000, Lee ve Rodriguez, 2008, Karakaya Şatır ve Gök Demir, 2013).

1.1.3. Kısıt Algısı

Son olarak, kısıt algısı bireylerin harekete geçme ya da davranış değiştirme yeteneğini sınırlayan faktörleri algılama kapsamıdır. Bu kısıtlayıcı politik, ekonomik ya da fiziki faktörler bireyin bireysel olarak konuyla ilgili yapabileceklerinin inancını zayıflatmaktadır. Bu nedenle algılanan yüksek kısıt iletişimi azaltma eğilimindedir (Grunig ve Stamm, 1979, Grunig, 1983, Grunig ve Repper, 2005)

1.2. Bağımlı Değişkenler: Bilgi İşleme ve Bilgi Arama

Kuram, üç bağımsız değişkenin bireylerin iki iletişim davranış şekli olan bilgi işlemeyi ve bilgi aramayı ne kadar etkilediğini kanıtlamaya çalışmaktadır (Grunig, 1997, Grunig vd., 1988, Grunig ve Hunt, 1984, Grunig ve Ipes, 1983). Aktif ve pasif iletişim davranışı olan iki bağımlı değişken *bilgi arama* ve *bilgi işleme* olarak da adlandırılır. Bilgi arama “önceden tasarlanmış yani belli bir konu hakkında mesajlar için çevrenin planlı bir şekilde taranması” olarak tanımlanırken bilgi işleme ise “mesaj keşfi” yani “mesajın planlanmamış bir şekilde keşfi ve daha sonra onun işlenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Grunig, 1997, s.9).

İnsanlar bir mesaja dikkatini verdiklerinde ve bir kısmını özümstediklerinde, hatta bunu niyetli bir şekilde yapmadıklarında dahi, bilgi işleme oluşur. Diğer yandan bilgi arama ise belli bir konu hakkında bilgiyi kasıtlı bir arayıştır. Bu aktif iletişim insanların daha organize bilişler geliştirmelerine, bir durum hakkında bir tutum sahibi olmalarına ve durum üzerine bir şeyler yapmak için davranışta bulunmalarına yol açar.

Ayrıca kuram, aktif bir şekilde iletişimde bulunanların bir tutuma sahip olma ya da durumla ilişkili davranışta bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu tahmin eder (Cameron, 1992; Grunig, 1983; Hamilton, 1992; Grunig, 1982). Kamuların

durumsal kuramına göre, ilgi derecesi yüksek, kısıt algısı düşük ve sorun algısı yüksek olduğu zaman insanlar bilgiyi arar ve işler (Grunig, 1983). Durumsal algıların bu kombinasyonu bireyi bir durum hakkında aktif olarak bilgi aramaya teşvik eder. Kamuların durumsal kuramına göre, ilgi derecesi yüksek, kısıt algısı düşük ve sorun algısı yüksek olduğu zaman insanlar bilgiyi arar ve işler (Grunig, 1983). Durumsal algıların bu kombinasyonu bireyi bir durum hakkında aktif olarak bilgi aramaya teşvik eder. Durumsal algıların belli bir kombinasyonu pasif iletişimi de özendirir, çünkü hiçbir çaba harcamadan tesadüfen elde ettiği bilgiyi hatırlaması ve bu bilgiye dikkatini vermesi muhtemeldir. Ancak, ilgi derecesinin bilgi aramaya göre bilgi işleme üzerine daha az etkisi vardır. Çoğu zaman insanlar kendilerini ilgilendirmeyen bilgileri aramada aktif değillerdir. Diğer taraftan düşük ilgi dereceli durumlarda tesadüfen bilgiyi işlerler.

2. Kamu Segmentleri

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye dayanarak, Grunig (1997) farklı kamuları ve onların muhtemel aktif iletişimlerini ve potansiyel davranış değişimlerini açık ve kesin bir biçimde belirtmiştir. Kurama göre kamular iletişimsel eyleme geçme olasılığına göre aktif kamular, uyanmış kamular ve gizli kamular olmak üzere segmente edilmektedir.

2.1. Aktif Kamu

Aktif kamular, düşük kısıt algısına, yüksek ilgi derecesine ve yüksek sorun algısına sahiptir. Örgütle ilgili bir sorun ya da gündem algılamış kamulardır ve bu konuda organize olmaya hazırlanmaktadır. Bu kamular, bir sorun hakkında aktif bir biçimde bilgi arar ve muhtemelen bu bilgiyi paylaşır ve bu sorunun eylemcisi olurlar. İletişimin aktif kamuların bilişlerinde bir değişime neden olması olasıdır. Ancak bu durum özel bir iletişim programının örgütün istediği değişikliği aktif kamular üzerinde etkili bir şekilde gerçekleştireceği anlamına gelmemektedir. Aktif kamular çok geniş bilgi kaynağı ile iletişimde buldukları için, tutumları, bilişleri ve davranışları daha büyük bir bilgi havuzunda oluşur (Tkalac, 2008).

2.2. Uyanmış Kamu

Uyanmış kamular ise yüksek sorun algısına ve yüksek ilgi derecesine sahiptir, ancak yüksek kısıt algısı nedeniyle harekete geçmezler. Kısıtların ortadan kalktığını hissettikleri anda uyanmış kamuların aktif olmaları muhtemeldir.

2.3. Gizli Kamu

Gizli kamular düşük sorun algısına sahiptir, fakat ilgi dereceleri biraz yüksektir. Örgütsel eylemlerin sonuçlarından etkilenmiş insanlardır ve bu yüzden örgütle bir bağı vardır. Ancak gizli kamular bu sonuçların farkında değildir; yani henüz bir sorun algılamamıştır. Ayrıca pasif olan bu kamular bilişlerden ziyade sıklıkla tutumlara sahip olurlar ama bu tutumlar genelde zayıftır (Tkalac, 2008). Gizli kamular, kampanya mesajlarının sıklıkla hedefi olarak belirtilmişlerdir.

3. Kamu Segmentleri Kapsamında İlişkilerin Yönetilmesi

Kamuların durumsal kuramı, kamuların örgüt davranışının sonucu olan belli sorunlar, durumlar ya da konular etrafında toplandığı varsayımına dayanmaktadır. Kuram, yüksek sorun algısı ve düşük kısıt algısının aktif bilgi arama ve pasif bilgi işlemeyi artırdığını öne sürer. İlgi derecesi, bilgi arama olasılığını artırır ancak bilgi işleme üzerine etkisi düşüktür. Diğer bir deyişle, insanlar ilgilenmedikleri konularda çok nadiren bilgiyi ararlar, bununla birlikte, özellikle durum sorun olarak algılanmışsa bu bilgiyi tesadüfi işleme olasılığı yüksektir. Kuramın önemli bir varsayımı insanların onları ilgilendirmeyen konularla ya da durumlarla çok nadir ilgilendikleridir. Halkla ilişkilerdeki büyük medya faaliyetlerinin arkasındaki mantık ise büyük oranda iletişim programlarının kısıt algısı, sorun algısı ve ilgi derecesini değiştirebileceği fikrine dayanmaktadır. Ancak kamuların durumsal kuramının ana varsayımı bu durumu reddeder, çünkü insanlar aramadıkları ya da işlemedikleri mesajların etkisi altında kalamazlar. Grunig (1997) iletişim yoluyla kısıt algısı, sorun algısı ve ilgi derecesini değiştirmeye çalışmanın ve bu değişimle davranış değişiminin imkansız olduğunu iddia etmiştir. Çünkü iletişim kurmak istemeyen bir kamu ile iletişim kurmak çok zordur (Tkalac, 2008).

Bu doğrultuda stratejik halkla ilişkilerin yapması gereken kamuların tutum ve davranışlarını değiştirmeye çalışmaktan ziyade en etkili kamu türü olan aktif kamular

başta olmak üzere tüm kamu türleriyle kesintisiz çift yönlü iletişimi sürdürmek olmalıdır.

Stratejik halkla ilişkiler, uyanmış ve gizli kamulardan bilgi toplamayı ve onlarla iletişim kurmayı gerektirir. Ancak gizli kamularla iletişim kurmak zordur. Çünkü gizli kamular bir sorunun ayırımında değildir. Sunulan bilgiyi işlemeleri de, farkında olmadıkları bir sorun konusunda bilgilenebilmeye çalışmaları da düşük olasılıklıdır. Ayrıca pasif iletişimde bulunan gizli kamular bilgiyi amaçlı bir şekilde aramazlar. Tesadüfen elde ettikleri bilgiyi işlerler ve sıklıkla bu bilgiyi anlamaya çalışmazlar. Gizli kamular, muhtemelen bilgiyi sadece kitlesel medyadan işlemektedir (Heath vd., 1995; Grunig, 1980).

Diğer taraftan örgütler için aktif kamularla iletişim kurmak gizli kamulara göre daha kolaydır. Çünkü aktif kamular, bilgiyi edilgen bir şekilde almaktan çok ona ulaşmaya çalışırlar. Aktif kamular çeşitli vasıtalarla, kişiler arası temaslarla ve uzmanlaşmış kanallarla sıklıkla bilgi arar ancak aktif kamuları ikna etmek oldukça zordur. Çok sayıda farklı kaynaktan bilgiyi arar ve başkaları tarafından ikna edilmekten çok kendi kendilerini ikna ederler. Bu yüzden bir durum hakkında fikir ve bilmiş oluşturma olasılıkları yüksektir. Aktif kamular örgütlü kamulardır ve amaçlarına ulaşana dek mücadelelerini sürdürürler. Örneğin dünyada 700.000 üyesi bulunan hayvan hakları savunucusu PETA bir sivil toplum kuruluşu olarak McDonalds'ı hayvan kesimi konusunda tedarikçilerinin uygun davranmadığı gerekçesiyle dünya genelinde protesto etmiştir. 23 ülkeye McDonalds'ın "McDonald's Happy Meal" sloganına karşılık "McCruelty Unhappy Meal" sloganını yerleştirerek mücadelesini asla bırakmamıştır (Werder, 2005).

Bu nedenle aktif kamular örgütten gelen iletişimi yetersiz bulursa, bilgiyi başka kaynaklardan arama yoluna giderler. Bu yüzden aktif kamular halkla ilişkilerden gelen güncel bilgiyle sürekli beslenerek örgütün stratejik karar süreçlerine dahil edilmelidir. Çünkü aktif kamular sürece erken bir aşamada katılırlarsa, taşıdıkları kaygılar çatışmaya dönüşmeden önce ele alınabilir ve böylece bu kamu türünün eylem grubuna dönüşüp örgüte baskı yapması önenebilir (Grunig ve Repper, 2005, Dozier ve Ehling, 2005). Sonuç olarak kamu türleriyle kesintisiz çift yönlü iletişimi sürdürmek için öncelikle bu kamu türlerinin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir.

4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı kamuların iletişim davranışlarını kamuların durumsal kuramı çerçevesinde segmente ederek kamuların profil özelliklerini tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıda verilmiştir.

- Belirlenen konu çerçevesinde Türkiye’deki en kalabalık kamu türü hangisidir?
- Belirlenen konu çerçevesinde Türkiye’deki kamuların profil özellikleri nelerdir?

Araştırmanın evrenini tüm Türkiye oluşturmaktadır, ancak tüm Türkiye genelinde anket yapmak mümkün olmadığından, araştırma Türkiye’nin nüfus ve gelişmişlik açısından en büyük ilk üç şehrinde yürütülmüştür. Tabakalı örneklem yöntemi ile her şehrin nüfusu (TÜİK 2013 verilerine göre) ile orantılı olarak her şehirde yapılması gereken anket sayısı belirlenmiş ve her şehirde uygunluk örnekleme ile anketler elde edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) göre %5 örneklem hatası ile $p=0,5$ ve $q=0,5$ için 1 milyon ve üzerindeki bir evren büyüklüğü için tavsiye edilen örneklem hacmi 384 olmalıdır. Bu doğrultuda İstanbul için 235, Ankara için 84 ve İzmir için 68 anket yapılmasına karar verilmiştir (rakamlar bir üste yuvarlanmıştır). Ancak veri toplama sırasında kayıp veriler göz önüne alınarak, toplam 443 anket uygulanmış ve herhangi bir nedenle elenen anket olmamıştır. Verilerin toplanmasında önceden oluşturulmuş kapalı uçlu anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 12 maddeden oluşan demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenlerini içeren 16 soruya (Grunig, 1997) yer verilmektedir. Anketin bu bölümünün tasarımı kamular, kendileri üzerinde sonuçları olan sorunlar etrafında geliştiği ve sorunlar kamuları belirlediği için araştırmanın yapıldığı dönemde ülke gündeminde mevcut olan, medyada geniş yer bulmuş ve toplumun büyük bir bölümünü ilgilendiren “bankaların aldıkları ücretler⁴” konusu seçilmiştir. Kamuların

⁴ Türkiye’de bankalar dosya masrafı ve kredi kartı aidatı başta olmak üzere **35 ayrı işlem**den ücret alıyorlar (yeniden yapılandırma ücreti, komisyon masrafı, ekspertiz ücreti, ipotek kaldırma yazısı ücreti, kredi kullandırma ücreti, ipotek tesis ücreti, kredi izleme bedeli, kiralık kasa ziyareti ücreti, bozuk para

durumsal kuramının değişkenleri bu mevcut konu doğrultusunda şekillendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise kamuların durumsal kuramı ile ilişkili olan eylemcilik boyutunu içeren 15 soru yer almaktadır. Demografik sorular hariç ankette yer alan tüm sorular 5 noktalı Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.. Oluşturulan anketin geçerli ve güvenilir olup olmadığını test etmek amacıyla ön test uygulanmıştır. Antalya ilinde tabakalı örneklem yöntemi ile 431 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir (Gök Demir, 2013). Tük’ten elde edilen nüfus dağılımı verileri baz alınarak Antalya şehir merkezindeki mahalleler sosyo ekonomik sınıflara göre A, B, C, D ve E olarak ayrılmış, tabakalı örnekleme kullanarak her sosyo ekonomik sınıf için yapılması gereken anket sayısı tamamlanmıştır. Bu aşamada katılımcıların soruları istenen şekilde anlayıp anlamadıkları incelenmiş, soru formunun tasarımı değerlendirilmiş ve ayrıca geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Pilot çalışma ile ölçeğin nihai alan araştırmasında kullanmaya uygun olduğu ve ankette yer alan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.1. Bulgular

4.1.1. Kamu Segmentasyonuna İlişkin Bulgular

Kamuların durumsal kuramının Türkiye’de kamuların segmentasyonunda kullanmak üzere kümeleme yöntemlerinden K-Means kümeleme yöntemi kullanılmıştır. K-Means kümeleme yönteminde küme sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesi gerekir. Literatüre uygun olarak 3 küme oluşturulması istenmiştir. Kümelemede kullanılacak katılımcı özellikleri; sorun algısı, kısıt algısı ve ilgi derecesi değişkenleri sorularıdır. Tablo 2’de verilen anova sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bir kümelemeye işaret etmektedir. Yani kamuları oluşturan kümeler birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ayrılmaktadır.

sayma ücreti, ödeme talimatı poliçe ücreti, istihbarat ücreti, kredi tespit ücreti, KKDF tespit ücreti, bankacılık ve sigorta muameleleri vergisi ve yangın sigortası adı altında) ve bunu belgelendirmiyorlar (bankaların verdiği dekontlar resmi belge yerine geçmemekte çünkü dekontu banka kendisi düzenliyor). Ayrıca tüketicinin bilgisi olmadan “hesap işletim ücreti”, “hesap özeti ücreti” gibi ücretler de almaktadırlar. Bilgi Edinme Yasasına aykırı olarak da tüketicilerin istediği bilgi ve belgelerden çok yüksek ücret almaktadırlar. Dahası bankalar bütün yargı kararlarına rağmen bu paraları almaya devam ediyorlar.

Tablo 2. Kamuların Durumsal Kuramı Kümeleme Analizi Anova Tablosu

	Küme		Hata		F	Anlamlılık
	Ortalamaların Karesi	Df	Ortalamaların Karesi	Df		
ankaların tüketicilerden bu tür ücretler almasını bir sorun olarak görüyorum	55,509	2	,637	403	87,125	,000
Bankacılık işlemleri için alınan bu ücretlerin haksız olduğunu düşünüyorum	44,440	2	,476	403	93,456	,000
Bankaların yasal mevzuata uygun davranmamalarını bir sorun olarak görüyorum	47,307	2	,523	403	90,403	,000
Bankaların aldıkları bu ücretler benim hayatımı direkt ilgilendiriyor	111,799	2	,873	403	128,092	,000
Bir birey olarak bankaların bu tür haksız uygulamalarına karşı duyarlıyım	71,197	2	,826	403	86,199	,000
Bir birey olarak bankaların bu tür uygulamalarına karşı ilgiliyim	94,959	2	,897	403	105,811	,000
Bankaların aldıkları bu ücretlere karşı çıkabileceğimi düşünmüyorum	70,758	2	1,326	403	53,358	,000
Bankalarla hukuki mücadeleye girebilecek ekonomik güce sahip değilim	114,394	2	1,077	403	106,197	,000
Bu durumu düzeltebilecek politik gücüm yok	104,059	2	1,014	403	102,650	,000
Bireysel olarak bu durumu düzeltmek için elimden bir şey gelmez	138,991	2	,970	403	143,245	,000

Kümeleme analizi anket soruları bazında incelendiğinde sonuçlar tablo 3’te son küme merkezleri tablosunda verilmiştir. Tablo 3 değerlendirildiğinde, katılımcıların literatür ile uyumlu olarak uyanmış, aktif ve gizli kamu olarak kümelendikleri görülmektedir. Uyanmış kamuların özelliği yüksek sorun algısı, yüksek ilgi derecesi ve yüksek kısıt algısına sahip olmalarıdır. Aktif kamuların özelliği yüksek sorun algısı, yüksek ilgi derecesi ancak düşük kısıt algısına sahip olmalarıdır. Gizli kamuların özelliği ise yüksek sorun algısı, orta ilgi derecesi ve orta derecede kısıt algısına sahip olmalarıdır.

Tablo 3. Son Küme Merkezleri

	Küme		
	1.Küme Uyanmış Kamu	2.Küme Aktif Kamu	3.Küme Gizli Kamu
Bankaların tüketicilerden bu tür ücretler almasını bir sorun olarak görüyorum	5	5	4
Bankacılık işlemleri için alınan bu ücretlerin haksız olduğunu düşünüyorum.	5	5	4
Bankaların yasal mevzuata uygun davranmamalarını bir sorun olarak görüyorum	5	5	4
Bankaların aldıkları bu ücretler benim hayatımı direkt ilgilendiriyor	4	4	3
Bir birey olarak bankaların bu tür haksız uygulamalarına karşı duyarlıyım	4	4	3
Bir birey olarak bankaların bu tür uygulamalarına karşı ilgiliyim	4	4	3
Bankaların aldıkları bu ücretlere karşı çıkabileceğimi düşünmüyorum	3	2	3
Bankalarla hukuki mücadeleye girebilecek ekonomik güce sahip değilim	4	2	3
Bu durumu düzeltebilecek politik gücüm yok	4	3	3
Bireysel olarak bu durumu düzeltmek için elimden bir şey gelmez	4	2	3

Kümeleme analizi sonrası oluşan kümelerde yer alan kamu sayıları tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı

Küme	1	155,000
	2	137,000
	3	114,000
Geçerli		406,000
Kayıp Veri		37,000

Tablo 4’e göre 155 kişi uyanmış kamu kümesinde, 137 kişi aktif kamu kümesinde ve 114 kişi gizli kamu kümesinde yer almaktadır. Kümeleme analizi sonucuna göre bankacılık konusuna ilişkin Türkiye’de en kalabalık kamu kümesini uyanmış kamu türü oluşturmaktadır.

4.1.2 Kamu Segmentlerinin Profil Özelliklerine İlişkin Bulgular

4.1.2.1. Uyanmış Kamunun Profil Özellikleri

- Kümeleme analizi sonucunda 1. kümede yer alan ve 155 katılımcı ile en kalabalık kamu türünü oluşturan uyanmış kamunun % 49.7'sini kadınlar oluştururken, %50.3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Bu bulgu uyanmış kamu için kadın ve erkek sayısının eşit dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların yaşları 14 ile 59 arasında değişmekte ve yaş ortalaması 33.09 olarak hesaplanmıştır. % 50'sinin yaşları 25 ile 40 yaş arasındadır.

- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde,

%50'sinin lisans

% 30,9'unun lise

%17,8'inin ilköğretim

%1.3'ünün lisans üstü eğitim aldıkları görülmektedir.

- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların meslek grupları incelendiğinde,

%51.6'sının işçi

%23,9'unun memur

%5,2'sinin esnaf

%3,2'sinin emekli

%3,9'unun öğrenci

%12,3'ünün ev hanımlarından oluştuğu görülmektedir

- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların aylık ortalama hane gelirleri 600-11.000 arasında değişmekte ve ortalama hane gelirleri 2.868,49 TL olarak hesaplanmıştır. Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %50'sinin 1500 ile 3600tl arasında hane geliri bulunmaktadır.

- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %62.2'si İstanbul'da, %20'si Ankara'da ve %17.4'ü İzmir'de yaşamaktadır
- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların sadece %20.6'sının dernek üyeliği bulunmaktadır.
- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %75.5'inin sosyal medya hesabı bulunmaktadır.
- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %27.5'i toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde örgütlenmek amacıyla sosyal medyayı kullanırken, %71.6'sı kullanmamaktadır.
- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde sosyal medyada üye oldukları grup ya da platforma sayısı 1 ile 50 arasında değişmekte ve üye oldukları ortalama platform ve grup sayısı 4.19 olarak hesaplanmıştır.
- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %53.2'si sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılırken %46.8'i ise katılmamaktadır
- Ancak uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklerine katılım oranının düştüğü gözlenmektedir. Katılımcıların sadece %22.1'i gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katılmaktadır.
- Kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkenleri olan sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı değişkenleri doğrultusunda segmente edilen uyanmış kamunun aktif iletişim, yeni eylemcilik ve geleneksel eylemcilik üzerine algıları tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Uyanmış Kamunun Aktif İletişim ve Eylemciliğe İlişkin Frekans Analizi

		Aktif iletişim	Geleneksel Eylemcilik	Yeni Eylemcilik
	Geçerli	150	147	149
	Kayıp Veri	5	8	6
Ortalama		3,32	2,82	2,96

Bu doğrultuda uyanmış kamunun aktif iletişim düzeyinin orta seviyede olduğu görülmektedir. Eylemcilik düzeyinin ise düşük olduğu ancak yeni eylemciliğin geleneksel eylemciliğe oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Uyanmış kamunun aktif iletişimde bulunma ve eyleme geçme olasılığının düşük olması algıladığı kısıttan kaynaklandığı şeklinde yorumlanmaktadır.

4.1.2.2. Aktif Kamunun Profil Özellikleri

- Kümeleme analizi sonucunda 137 katılımcı ile 2. kümede yer alan aktif kamunun % 60.6'sını kadınlar oluştururken, %39.4'ünü erkekler oluşturmaktadır. Bu bulgu aktif kamuyu oluşturan katılımcıların çarpıcı bir şekilde kadınlardan oluştuğunu göstermektedir.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların yaşları 17 ile 58 arasında değişmekte ve yaş ortalaması 31.88 olarak tespit edilmiştir. Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların %50'sinin 26 ile 35 yaş arasında olduğu görülmektedir. Aktif kamunun uyanmış kamudan daha genç oldukları görülmektedir.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %62.2'sinin lisans

- %29,6'sının lise

- %4,4'ünün lisan üstü

- %3,7'sinin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Bu bulgu aktif kamunun eğitim düzeyinin uyanmış kamuya göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Nitekim uyanmış kamuyu oluşturan katılımcılar arasında ilköğretim mezunlarının oranı %17.8 iken aktif kamuyu oluşturan katılımcılar arasında bu oran yalnızca %3.7'dir.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların meslek grupları incelendiğinde,

- % 45.2'sinin işçi

- %26,7'sinin memur

- % 14,8'inin esnaf

- %8,9'unun öğrenci

- %4,4'ünün ev hanımlarından oluştuğu söylenebilir. Uyanmış kamu ile kıyaslandığında, aktif kamunun benzer oranda işçi ve memurlardan oluştuğu görülmektedir. Yapılan analizler aktif kamuyu uyanmış kamudan ayıran meslek

gruplarının esnaf ve öğrenciler olduğunu göstermektedir. Bu durum seçilen bankacılık konusunun meslek gruplarının hayatlarını direkt olarak ilgilendirip ilgilendirmemesi ile ilişkilendirilmektedir. Meslek grupları değişkeninin farklı bir konu üzerinde farklı sonuçlar vereceği tahmin edilmektedir.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların ortalama hane geliri değerlendirildiğinde, katılımcıların hane gelirinin 800 ile 55.000 TL arasında değiştiği ve ortalama hane gelirlerinin 4.042,90 TL olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %48'sinin hane geliri 2000 TL ile 4500 TL arasında değişmektedir. Bu bulguya göre aktif kamunun gelir düzeyinin uyanmış kamuya göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Nitekim günümüzde eyleme geçme zenginlikle ilişkilendirilmektedir.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların %54.7'si İstanbul'da, %23.4'ü Ankara'da ve %21.9'u İzmir'de yaşamaktadır.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların dernek üyeliği değerlendirildiğinde, uyanmış kamuya göre daha yüksek oranda dernek üyeliğine sahip olduğu görülmektedir. Aktif kamunun %27.9'unun dernek üyeliği bulunmaktadır.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların %85.4'ünün sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların %41.6'sı toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde örgütlenmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bulgu aktif kamunun uyanmış kamuya göre sosyal medyayı örgütlenme amacıyla daha yüksek oranda kullandığını göstermektedir. Nitekim uyanmış kamunun %27.5'i sosyal medyayı örgütlenme amacıyla kullanmaktadır.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde sosyal medyada üye oldukları grup ya da platforma sayısı 1 ile 25 arasında değişmekte ve üye oldukları ortalama platform ve grup sayısı 4.66 olarak hesaplanmıştır.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların %69.6'sı sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılırken %30.4'ü ise katılmamaktadır.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılım oranı yüksekken; bu grup ya da platformların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklerine katılım oranının düştüğü gözlenmektedir. Katılımcıların %50’si gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katılmaktadır. Ancak uyanmış kamu ile karşılaştırıldığında aktif kamunun daha yüksek oranda gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katıldığı söylenebilir. Çünkü uyanmış kamunun gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katılım oranı sadece %22.1 olarak tespit edilmişti.

- Kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkenleri olan sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı değişkenleri doğrultusunda segmente edilen aktif kamunun aktif iletişim, yeni eylemcilik ve geleneksel eylemcilik üzerine algıları tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Aktif Kamunun Aktif İletişim ve Eylemciliğe İlişkin Frekans Analizi

		Aktif İletişim	Geleneksel Eylemcilik	Yeni Eylemcilik
	Geçerli	130	135	134
	Kayıp Veri	7	2	3
Ortalama		3,66	3,08	3,26

Tablo 6 değerlendirildiğinde, aktif kamunun aktif iletişim düzeyinin ortanın üstü bir seviyede olduğu görülmektedir. Eylemcilik düzeyinin ise orta düzeyde olduğu, ancak yeni eylemciliğin geleneksel eylemciliğe oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Aktif kamuya ilişkin bu bulgu uyanmış kamu ile karşılaştırıldığında, aktif kamunun aktif iletişim, geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik boyutlarına daha yüksek değerler verdiği görülmektedir. Nitekim bu bulgu aktif kamuya ilişkin literatür ile de örtüşmektedir.

4.1.2.3. Gizli Kamunun Profil Özellikleri

- Kümeleme analizi sonucunda 114 katılımcı ile 3. kümede yer alan gizli kamunun % 53.6’sını kadınlar oluştururken, %46.9’unu erkekler oluşturmaktadır.
- Gizli kamu kümesinde yer alan katılımcıların yaşları 17 ile 63 arasında değişmekte ve ortalama yaşlarının 30.06 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %50’sinin 23 ile 33 yaş arasında yer aldığı görülmektedir.

- Gizli kamu kümesinde yer alan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %31.3'ünün lisans

- %47,3'ünün lise

- %20,5'inin ilköğretim

- %0,9'unun lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum gizli kamunun aktif ve uyanmış kamuya göre daha düşük eğitim düzeyine sahip olduğuna işaret etmektedir. Nitekim ilköğretim mezunu olanların en yüksek oranını da gizli kamu kümesi oluşturmaktadır.

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların meslekleri gruplandırıldığında katılımcıların %57.1'inin işçi,

- %13,4'ünün memur

- %8,9'unun esnaf

- %0,9'unun emekli

- %10,7'sinin öğrenci

- %8,9'unun ev hanımı olduğu görülmektedir

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların ortalama hane gelirleri hesaplandığında katılımcıların aylık hane gelirlerinin 500 ile 20.000 TL arasında değiştiği ve ortalama hane gelirinin 2.746 TL olduğu görülmektedir. Gizli kamunun %50'sinin ortalama hane geliri 1.500 TL ile 3.450 TL arasında yer almaktadır. Kamu segmentleri gelir düzeyi açısından karşılaştırıldığında, gizli kamunun en düşük gelir düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %58.8'i İstanbul'da, %34.2'si Ankara'da ve %7'si İzmir'de yaşamaktadır.

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların yalnızca %10.6'sının dernek üyeliği bulunmaktadır. Bu bulgu kamu segmentleri içerisinde en düşük dernek üyeliğinin gizli kamu arasında olduğunu göstermektedir

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %79.5'inin sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya hesabı bulunma oranı kamu segmentleri açısından farklılaşmamakta; Türkiye ortalaması ile uyumludur.

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %27'si toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde örgütlenmek amacıyla sosyal medyayı

kullanırken, %73’ü kullanmamaktadır. Bu oran yaklaşık olarak uyanmış kamu verisi ile aynıdır.

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde sosyal medyada üye oldukları grup ya da platforma sayısı 1 ile 20 arasında değişmekte ve üye oldukları ortalama platform ve grup sayısı 5.30 olarak hesaplanmıştır.

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %57.4’ü sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılırken %42.6’sı ise katılmamaktadır.

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılım oranı nispeten yüksekken, bu grup ya da platformların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklerine katılım oranının düştüğü gözlenmektedir. Katılımcıların sadece %27.1’i gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katılmaktadır.

- Kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkenleri olan sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı değişkenleri doğrultusunda segmente edilen gizli kamunun aktif iletişim, yeni eylemcilik ve geleneksel eylemcilik üzerine algıları tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Gizli Kamunun Aktif İletişim ve Eylemciliğe İlişkin Frekans Analizi

		Aktif İletişim	Geleneksel Eylemcilik	Yeni Eylemcilik
	Geçerli	111	113	113
	Kayıp Veri	3	1	1
	Ortalama	2,85	2,49	2,63

Tablo 7 değerlendirildiğinde, literatür ile uyumlu olarak gizli kamunun aktif iletişim, geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik düzeyinin diğer iki kamu segmentine göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak kamu segmentleri demografik özellikler doğrultusunda değerlendirildiğinde tablo 8’de işaret edilen kamu segmentlerinin profili ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8. Kamu Segmentlerinin Profili

	Uyanmış Kamu	Aktif Kamu	Gizli Kamu
Cinsiyet	%49 kadın	%60 kadın	%53 kadın
Yaş Ortalaması	33	31	30
Eğitim Durumu	%50 lisans mezunu	%62 lisans mezunu	%31 lisans mezunu
Gelir	2.868 TL	4.042 TL	2.746 TL
Dernek Üyeliği	%20	%28	%10
Sosyal Medya Üyeliği	%75	%85	%79
Örgütlenme Amacıyla Sosyal Medya Kullanımı	%27	%42	%27
Sosyal Medyada üye olunan grup sayısı	4	4	5
İnternet Üzerinden Etkinliklere Katılım	%53	%70	%57
Gerçek Hayatta Düzenlenen Etkinliklere Katılım	%22	%49	%27

Tablo 8’e göre iletişimsel aktifliğe yol açabilecek değişkenler aşağıda sıralanmıştır:

- Gençler
- Eğitim düzeyi yüksek olanlar
- Gelir düzeyi yüksek olanlar
- Dernek üyeliği bulunanlar
- Sosyal medyayı örgütlenme amacıyla da kullananlar

Sonuç

Günümüzde örgütler, paydaşlarıyla olan ilişkilerini şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde şekillendirmek, özellikle karar alma süreçlerinde alacakları kararların kamular açısından ne tür sonuçlar yaratacağını dikkate almak durumundadır. Bu doğrultuda örgütlerin değişen ortama ve kamuların beklentilerine uyum sağlamalarının ancak halkla ilişkilerin devreye girmesi ile mümkün olabileceği ifade edilebilir. Bu nedenle halkla ilişkiler alanı için kamuların hem iletişimsel eyleme geçme olasılıklarının tespiti hem de bu kamuların profil özelliklerinin ortaya çıkartılması büyük önem taşımaktadır. Türkiye’deki kamuları, kamuların durumsal kuramı ile segmente ederek aktif, uyanmış ve gizli kamuların

profil özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma ile literatürle paralel olarak Türkiye’deki kamuların da sorun algısı ve ilgi derecesi arttıkça ve aynı zamanda algılanan kısıt düştükçe aktif iletişim gerçekleştirme olasılığının arttığı görülmektedir. Kamular kurama göre aktif, uyanmış ve gizli kamu olarak segmente edilmiş ve en kalabalık kamu segmenti uyanmış kamu (155 kişi) olarak tespit edilmesine rağmen, aktif kamunun (137 kişi) da sayısal olarak güçlü tespit edilmesi bugüne kadar genellikle asimetrik olarak inşa edilen ilişkileri sorgulatmaya başlayacağını düşündürmektedir. Bu sorgulamanın Türkiye’de halka ilişkiler alanında var olan karmaşanın bütünlüğe kavuşması açısından üç boyutlu olarak; örgütler, uygulayıcılar ve akademi tarafından gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu araştırma, aktif kamunun varlığı açısından yorumlandığında örgütler, uygulayıcılar ve akademiye içeren halkla ilişkiler alanının üç sacayağı için bir takım sonuçlar yaratmaktadır.

Aktif kamunun varlığı, Türkiye’deki örgütler açısından değerlendirildiğinde, örgüt ve çevresi arasındaki güç ilişkileri ve dengeleri değiştiği için kamular örgütleri sorgulayabilir ve denetleyebilir bir konuma ulaşmıştır. Bu nedenle aktif kamuların beklentilerinin proaktif bir şekilde karar alma süreçlerine dahil edilmemesi, örgütleri aktif kamuların yaratacağı olası krizlerle karşı karşıya bırakacaktır. Bu durum günümüz örgütleri için en temel sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim Nike’ın etik olmayan çalışma koşulları nedeniyle yaşadığı kriz ya da Starbucks’ın kahveyi doğrudan çiftçi kooperatiflerinden almaması ve çiftçilere makul ücret ödememesi nedeniyle eylemcilerin Starbucks’ı zor duruma düşürmesi gibi dünyada yaşanan krizler de buna işaret etmektedir. Çünkü aktif kamunun yükselişi artık örgütlerin sadece sosyal sorumlu bir örgüt olarak imaj yaratması ile sürdürülebilirliğini garanti altına almasına olanak tanımamakta; örgütlerin tüketiciler, vatandaşlar, tedarikçiler gibi tüm ilgili paydaşlarına karşı hesap verebilir bir konuma ulaşmasını gerektirmektedir. Bu durum karşısında örgütler, halkla ilişkilerin salt asimetrik uygulamalarla aktif kamularla olan ilişkilerini temellendiremeyeceğini öngörerek halkla ilişkilerin örgüt içerisindeki konumunun güçlendirilmesi gerekliliğinin sorumluluğunu almak zorundalar.

Aktif kamular karşısında örgütlerin alması gereken sorumluluğun ne olduğu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlevlerinin bu konumu güçlenen halkla ilişkiler alanında ne olması gerektiğinin yanıtında mevcuttur. Nitekim aktif kamunun varlığı

Türkiye’deki uygulayıcılar açısından değerlendirildiğinde, uygulayıcıların işlevlerinin değişmesi gerektiğine işaret etmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, iletişim materyalleri hazırlama, kampanya hazırlama gibi rutin ve uygulama odaklı işlevlerden sıyrılarak, stratejik iletişim yönetimi olarak halkla ilişkilerin yeni işlevleri olan ortam taraması, paydaş segmentasyonu, kamu segmentasyonu, konu yönetimi ve senaryoların üretimi üzerine yoğunlaşması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler uygulayıcısının örgüt ile kamular arasında köprü görevini üstlenebilecek, örgüt ve kamular arasında dengenin kurulmasını sağlayacak bir uygulayıcı olarak yansıtıcı bir rolle örgütü dışarıdan içeriye görme sorumluluğu ile donatılmasını gerektirmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, örgüt ve kamu arasında bir “dönüştürücü” olarak koordine mekanizması şeklinde hareket ederek örgütün özkontrol yapmasını garantiler ve böylece kamunun güvenini de elde eder. Nitekim yansıtıcı paradigma temelinde uygulayıcı örgütle çevresi arasında bağ kurarak; öncelikle örgüte, kendisini dışarıdan bir gözle görmesini sağlayacak bilgiyi, daha büyük olan sosyal bağlamdaki yerini anlamasını, kendi kimliğini, toplumdaki rolünü ve işlevini tanımlamasını ve kamuoyunun beklentilerine göre davranışlarını dengelemesini sağlar. Böylece erken uyarı sistemi olarak hareket ederek örgütün kendi bakış açısından farklı fikirlerin de olduğunu anlamasına, paydaşlarla ve kamularla işbirliğine geçmesine, çatışmanın üretkenlik sağlayan bir dinamik olduğunu ve güvenin ikilem durumlarında gönüllülük göstererek elde edildiğini anlamasına yardımcı olur. Böylece elde edilen sosyal ve toplumsal bilgiye göre örgütsel stratejileri ve davranışları uyarlaması için üst yönetimi yönlendirir. Örgütsel güven, meşruiyet ve itibarla ilgili konulara dahil olarak örgütün amaçları ve toplum yararı arasında dengenin kurulmasına yardımcı olur. Bu yaklaşımda, iletişim mesajlarının hazırlanması ve yayılması artık halkla ilişkiler uygulayıcısının amacı değildir. Yansıtıcı paradigmaya göre ilişki yönetimi perspektifiyle daha çok örgüt ve paydaşlar arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin başlatılması, kurulması, beslenmesi ve devam ettirilmesi amacıyla sembolik iletişim mesajları ve örgütsel davranışlar bütünleştirilmektedir. Nitekim uygulayıcılar ilişki yönetimi uygulayarak örgüt ve kamu arasındaki ilişkinin niteliğini karşılıklı kontrol, güven, bağlılık, topluluk ilişkileri ve memnuniyet üzerine yapılandırmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları için özellikle aktif kamularla simetrik ilişki kurmaya yönelik

stratejilerle iletişim programlarını planlamak, karar alım sürecini kamuların beklentileri doğrultusunda anlaşmazlıkları gidermek amacıyla gereksinim duyulan istikrarlı ve uzun süreli diyaloga dayalı ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır. Çünkü aktif kamular bilgiyi tek bir kaynaktan almak yerine farklı kanallar aracılığıyla elde ederler ve ikna edilmeleri son derece zordur. Bu nedenle, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yansıtıcı paradigma temelinde, dış çevrenin örgüte yansıtılması sağlanarak, ilişki yönetimi ile diyaloga dayalı uzun süreli stratejilerin tercih edilmesi, örgütlerin alması gereken sorumluluğun cevabı şeklinde algılanabilir.

Aktif kamunun Türkiye'deki yükselişi nedeniyle artık örgütler halkla ilişkilerin örgüt içerisindeki konumunun güçlendirilmesi gerekliliğinin sorumluluğunu almak zorundayken ve halkla ilişkiler uygulayıcıları yansıtıcı paradigma doğrultusunda bu kamularla diyaloga dayalı ilişki yönetimi uygulama işlevini üstlenmek zorundayken, akademiye düşen sorumluluk olarak halkla ilişkilerin iletişim uygulamaları odağından ilişki yönetimi odağına doğru olan paradigma kaymasının halkla ilişkiler eğitimin içeriğine yansıtılması önerilmektedir.

Sonuç olarak örgütlerin, uygulayıcıların ve akademinin aktif kamu karşısında nasıl tepki vereceği önem taşımakta; bu tepkinin nasıl anlaşılması ve nasıl yorumlanmasına ilişkin geliştirilecek stratejiler de halkla ilişkilerin önemli çalışma alanlarından birini oluşturacaktır. Bu çalışmada araştırma konusu olarak bankaların aldıkları ücretler konusu seçilmiş ve bankacılık konusu her ne kadar tüm toplumu ilgilendiren geniş kapsamlı bir konu olsa da, araştırma kamuların durumsal kuramını sadece tek bir konu üzerinde test edilmesine dayanarak kamuları segmente etmiş ve bu kamuların özellikleri tespit edilmiştir. Ancak farklı konular çerçevesinde ve farklı örneklem büyüklükleri ile kuramın Türkiye özelinde çalışılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

ALDOORY, Linda; KIM, Jeong-Nam and TINDALL, Natalie (2010). The influence of perceived shared risk in crisis communication: Elaborating the situational theory of publics. *Public Relations Review*, 36, 134-140.

- BERKOWITZ, Dan and TURNMIRE, Kirk (1994). Community relations and issues management: An issue orientation approach to segmenting publics. *Journal of Public Relations Research*, 6, 105-123.
- CAMERON, Glen T (1992). Memory for investor relations messages: An information-processing study of Grunig's situational theory. *Journal of Public Relations Research*, 4, 45-60.
- CAMPBELL, Thomas G. (2011). Remaining Vigilant Against Domestic Terrorism: Making Meaning Of Counter Terrorism In A National Awareness Campaign, Maryland University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- CHAFFEE, Steven H and ROSER, Connie (1986). Involvement and the consistency of knowledge, attitudes, and behaviors. *Communication research*, 13, 373-399.
- CLARK, Terry N and TARDE, G (1969). *On Communication and Social Influence: Selected Papers*, Chicago: University of Chicago Press.
- CURRY, Tiphane P (2007). Black Women's Meaning Making Of Hiv/Aids Campaigns: A Black Feminist Approach To The Impact Of Race On The Reception Of Targeted Health Communication, Maryland University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- DOZIER, David M and EHLING, William P 2005. Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri. *In: GRUNIG, J. E. (ed.) Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- ENGELBERG, Moshe; FLORA, June A and NASS, Clifford I (1995). AIDS knowledge: Effects of channel involvement and interpersonal communication. *Health Communication*, 7, 73-91.
- GÖK DEMİR, Zuhale (2013). Kamuların Durumsal Kuramı Çerçevesinde Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu. *International Symposium on Media Studies*. Antalya.

GRUNIG, James E (1978). Defining publics in public relations: The case of a suburban hospital. *Journalism Quarterly*, 55, 109-124.

GRUNIG, JAMES E (1980) Public Response To Corporate Communication About Public Policy Issues”, Paper presented to the Operations Research Society of America/Institute of Management Sciences, Colorado Springs, Colorado, 33.

GRUNIG, JAMES E (1982) Developing Economic Education Programs For The Press”, *Public Relations Review*, 8 (3), 43-62.

GRUNIG, James E (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies. *Journalism and Communication Monographs*, 81.

GRUNIG, James E (1989). Sierra Club study shows who become activists. *Public Relations Review*, 15, 3-24.

GRUNIG, James E (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. *Public relations research: An international perspective*, 3.

GRUNIG, James E and HUNT, Todd (1984). *Managing public relations*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

GRUNIG, James E and IPES, Daniel A (1983). The anatomy of a campaign against drunk driving. *Public Relations Review*, 9, 36-52.

GRUNIG, James E and REPPER, Fred C (2005). *Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, 1, 131-172.

GRUNIG, James E and STAMM, Keith R (1979). Cognitive strategies and the resolution of environmental issues: A second study. *Journalism Quarterly*, 56, 715-726.

GRUNIG, James E; NELSON, Clifford L; RICHBURG, Susie J and WHITE, Terry J (1988). Communication by agricultural publics: Internal and external orientations. *Journalism Quarterly*, 65, 26-38.

- GRUNIG, Larissa A; GRUNIG, James E and EHLING, William P (1992). What is an effective organization. *Excellence in public relations and communication management*, 65-90.
- GUILFOIL, Emily N. (2010). *Nautical Knowledge: An Experimental Analysis Of The Influence Of Public Relations Strategies In Safe Boating Communication*, University of South Florida Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- HALLAHAN, Kirk (2000). Inactive publics: the forgotten publics in public relations*. *Public Relations Review*, 26, 499-515.
- HAMILTON, Peter K (1992). Grunig's situational theory: A replication, application, and extension. *Journal of Public Relations Research*, 4, 123-149.
- HEATH, Robert L; LIAO, Shu-Huei and DOUGLAS, William (1995). Effects of perceived economic harms and benefits on issue involvement, use of information sources, and actions: A study in risk communication. *Journal of Public Relations Research*, 7, 89-109.
- HERMANN, Claire (2007). *Communicating About The Rural Advancement Foundation International – Usa: An Application Of Organisational Identity, Organisational Image And The Situational Theory Of Publics*, University of North Carolina Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- HONG, Hye Hyun; PARK, Hyojung; LEE, Youngah and PARK, Jongmin (2012). Public segmentation and government–public relationship building: A cluster analysis of publics in the United States and 19 European countries. *Journal of Public Relations Research*, 24, 37-68.
- KARAKAYA ŞATIR, Çiğdem and GÖK DEMİR, Zuhâl 2013. The Power Of Publics In Strategic Public Relations: The Effect Of Social Media On Formation Of Publics. In: OKAY, A. C. V. T. R. (ed.) *Researching the Changing Profession of Public Relations*. SA: Peter Lang Publishing.
- KIM, Jeong- Nam (2006). *Comminicant Activeness, Cognitive Entrepreneurship, and a Situational Theory of Problem Solving*, Maryland University Yayınlanmamış Doktora Tezi

- KIM, Jeong-Nam; NI, Lan and SHA, Bey-Ling (2008). Breaking down the stakeholder environment: Explicating approaches to the segmentation of publics for public relations research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85, 751-768.
- KITCHEN, Philip J. (1997). *Public relations: Principles and practice*, Cengage Learning EMEA.
- LEE, Suman and RODRIGUEZ, Lulu (2008). Four publics of anti-bioterrorism information campaigns: A test of the situational theory. *Public Relations Review*, 34, 60-62.
- LOTILA, Pia (2010). Corporate responsiveness to social pressure: An interaction-based model. *Journal of business ethics*, 94, 395-409.
- MAJOR, Ann Marie (1993). Environmental concern and situational communication theory: Implications for communicating with environmental publics. *Journal of Public Relations Research*, 5, 251-268.
- PARK, Nohil ve JEONG, JiYeon (2011). Finding Publics Within The Blogosphere: The Blogger Public Segmentation Model, *Asian journal of communication* 21:4, 389-408
- PAVLIK, John V (1988). Audience Complexity as a Component of Campaign Planning. *Public Relations Review*, 14, 12-21.
- SHA, Bey-Ling (2006). Cultural identity in the segmentation of publics: An emerging theory of intercultural public relations. *Journal of Public Relations Research*, 18, 45-65.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy MOGHAN, Saminathan ve WEI Daniel L. K. (2007). The Situational Theory Of Publics In A Different Cultural Setting: Consumer Publics In Singapore, *Journal of Public Relations Research*, 19:4, 307-332
- TKALAC, Ana (2008). *Application of Situational Theory in Croatia*, (Editör), Elizabeth L. Toth, *The Future Of Excellence In Public Relations And Communication Management: Challenges For The Next Generation*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publishers, 527-545.

VARDEMAN, Jennifer Eileen (2005). Women's Meaning Making Of Cervical Cancer Campaigns: Using A Cultural Approach To Redefine Women's Involvement With Their Health, Maryland University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

WAIYACHOTE, Pitchaya (2009). Young Adults' Communication Behaviour About Climate Change: The Situational Theory Of Publics, Hawai Pasific University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

WEBERLING, Brooke (2011). From Awareness To Advocacy: Understanding Communication About Cancer And Non Profit Support, North Carolina University Yayınlanmamış Doktora tezi.

WERDER, Kelly Page (2005). An empirical analysis of the influence of perceived attributes of publics on public relations strategy use and effectiveness. *Journal of Public Relations Research*, 17, 217-266.

WILLIAMS Jason F. (1996). The Combination Of Symbolic Convergence Theory And Situational Theory Of Publics To Investigate Messages And Publics Involved In A Public Relations Campaign, University of South Alabama Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

YAZICIOGLU, Yahçi and ERDOGAN, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Arastirma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ TÜKETİCİ DAVRANIŞIYLA ETKİLEŞİMİ¹

Mehmet Erhan SUMMAK²

ÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin gönüllü olarak topluma, ekonomik sisteme ve doğaya karşı üstlendikleri sorumlulukları ifade etmektedir. İşletmelerin toplumda tanınmasına katkı sağlamakta ve kurumsal imajın olumlu yönde şekillenmesine destek vermektedir. Ayrıca bu sorumluluk anlayışı, gündün günden tüketicilerin işletmeleri değerlendirme kriterleri içerisinde ciddi şekilde yer almaya başlamıştır. Konunun bu öneminden dolayı işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma betimsel araştırma türünde ve ilişkisel tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem içerisinde birincil verileri elde etme aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesinde 2017-2018 eğitim- öğretim yılında okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde araştırmacıların zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 490 örnek belirlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Cevaplayanların frekans dağılımları, demografik özellikleri incelenmiş, güvenilirlik testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Öğrencilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik genel tutumlarının tüketim davranışı üzerine etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Tutumları, Tüketici Davranışları, Üniversite Öğrencileri.

INTERACTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WITH CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

Corporate social responsibility refers to the responsibilities that businesses under take voluntarily against the collective, economic system and nature. It contributes to there cognition of businesses in society and supports the shaping of corporate image in a positive way. In addition, this sense of responsibility is now beginning to take place within the criteria of consumers' businesse valuation. Due to its importance, a research was conducted to determine the effect of corporate social responsibility activities on consumer behaviours. Therese arch was conducted in the form of descriptive research and relational screening model. In this method, survey technique was used as the primary means of obtaining data. Students of Selcuk University in the academic year of 2017-2018 constituted the population of there search. Convenience sampling method, one of the non-randoms ampling methods, was used

¹Bu çalışma 4th International Conference on Lifelong Education and Leadership for All-ICLEL 03-05.07.2018 Wraclow/Poland da sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

²Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, summak@selcuk.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-1678-0609

within this population due to time and cost constraints of these researchers and 490 samples were determined. SPSS 20 statistical program was used in the analysis of the data. Frequency distributions and demographic characteristics of respondents were examined; reliability tests and correlation analysis were conducted. It was found out that general attitudes of students towards social responsibility practices had an effect on consumption behaviour.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Attitudes, Consumer Behaviours, University Students.

Giriş

Günümüzde çok yönlü olarak gelişen toplumsal hayat kişilerin ve işletmelerin birbirlerine karşı olan ilişkilerine de yansiyarak bu ilişkilerin içeriğini ve şeklini etkilemiştir. Bu etkilere bağlı olarak işletmeler, topluma yönelik sorumluluklar noktasında vizyonlarını eskiye oranla daha da genişletmek zorunda kalmışlardır. Çünkü bu sorumluluklar tüketiciler tarafından dikkate alınmakta ve işletmeye karşı olan davranışları şekillendirebilmektedir. Bu vizyon içerisinde işletmeler bir anlayış geliştirmekte ve bu anlayışı tüm paydaşlarına yönelik olarak uygulamaya koymaktadırlar. Bu anlayış içerisinde, mevcut yasalara uymak ve kendisini denetime açık bir yapıya kavuşturmak yer almaktadır. Ayrıca hayatını borçlu olduğu toplumun değerlerine saygı duyması ve bunu her aşamada yerine getirmesi de önemlidir. Toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmek ve ekonomik değer yaratmak, sanat, kültür, eğitim vb alanlarda da gönüllü olarak projeler gerçekleştirmesi de bu vizyonun önemli ayaklarını oluşturmaktadır. Bu anlayış dikkate alınarak hazırlanan çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı çeşitli boyutlar çerçevesinde ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise; tüketici davranışları genel hatlarıyla açıklanmış ve satın alma süreçleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde; çalışmanın uygulama kısmına yer verilerek elde edilen sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Yapılan literatür incelemelerinde, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının farklı bakış açılarına bağlı olarak çeşitli şekillerde tanımlandığı ve tam bir tanım birlikteliğinin olmadığı görülmüştür. Bu tanımlardan bazıları aşağıda ifade edilmeye çalışılmıştır.

Bireylerin içinde yaşadıkları topluma karşı hem sosyal hem de ekonomik alanları ilgilendiren sorumluluklar bulunmaktadır. Bu açıdan işletmeler tutum ve

faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumu oluşturan bireylerin mevcudiyetini dikkate almak ve faaliyetlerini buna göre organize etmek durumundadırlar (Vural ve Coşkun, 2011: 62). Sorumluluk bilincine sahip bireyler benzer bilinç sorumluluğunu işletmelerden de beklemektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sosyal, ekonomik ve doğaya karşı sorumlulukları (Biber ve Tansel, 2008: 672) şeklinde değerlendirilmesinin yanında, işletme veya örgütsel yapıların kendi gönüllülükleri doğrultusunda sahip oldukları kaynaklarını kullanarak toplumsal refahın artırılması yönünde üslendikleri sorumlulukları ifade etmektedir (Kotler, 2008). Ayrıca diğer bir tanımlamada, kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal şartlarla beraber iş ahlakına, işletme iç ve dış çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini karşılayabilecek bir çalışma stratejisi ve politika geliştirmesi olarak değerlendirilmektedir (Eren, 2013: 106). Bu açıdan bakıldığında KSS işletmelerin yürüttükleri bir strateji ve politika olarak görülebilir. Bu süreçteki amacın insanları memnun etmek ve topluma katkı sağlamak olduğu anlaşılmaktadır. Önceki tanımla örtüşen başka bir tanımlamayı da Birleşmiş Milletler Endüstriyel Gelişme Örgütü (UNIDO, 2016) yapmıştır. Bu tanıma göre, kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde ve bunun yanı sıra paydaşlarıyla olan ilişkilerinde toplumsal ve çevresel duyarlılıkları hesaba kattığı bir yönetim anlayışıdır. Ayrıca Avrupa Birliği Komisyonu (European Commission, 2011) kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin faaliyetlerini ve paydaşları ile etkileşimlerini gönüllülük esasında sosyal ve çevresel endişelerle bütünleştiren bir kavram olarak ifade etmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik yapılan tanımlamalarda bazı ortak noktaların ön planda olduğu görülmektedir. Bunların başında “gönüllülük” esas gelmektedir. Yani işletme sorumluluğu yerine getirme noktasında gönüllüdür ve bunu kendi iç dinamikleriyle yapmaktadır. Sorumluluk duyarlılığının sadece bir alan üzerinde yoğunlaşmayıp üretimden çevreye, kaliteden ahlaki değerlere kadar birçok alanı kapsadığı görülmektedir. Bu anlayışın aynı zamanda bir yönetim stratejisine dönüşüp işletme politikalarının belirlenmesinde ve uygulanmasında rehber konuma geldiği de yapılan tanımlarda ön planda olan konulardır.

İşletmelerin çoğu, içinde yaşadıkları çevreye ve topluma katkı sağlayarak onların gelişimine yardımcı olacak uzun soluklu ve geniş kapsamlı sosyal ve çevresel sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Fakat bunun yanında işletmelerin KSS'ğu bir iş disiplini olarak görmeleri ve bunu kurumsal yapının bir parçası haline dönüştürmeleri noktasında çevreden gelen ciddi baskıların olduğu da görülmektedir. Bu noktada KSS'un temel amacının ne olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir. Aslında KSS dengeleyici bir amaç taşımakta olup, işletmenin amaç ve hedefleri ile sosyal ve çevresel faaliyetlerini dengelemektir (Rangan vd. 2015). Gerçekleşen bu dengeleme sayesinde hem işletme hem de çevre ve toplumun fayda elde edeceği ve her iki tarafında kazançlı çıkacağı söylenebilir.

İşletme açısından bu faydalardan bazılarının marka farkındalığı yaratma ve işletmeye bağlılığı artırma noktasında karşımıza çıkmaktadır (Yapraklı vd., 2017:138). Bunun yanında gerçekleştirilen çok yönlü KSS faaliyetleri tüketici davranışlarını da olumlu yönde etkilediği söylenilebilir. Bu faaliyetlerin çevre, doğa, sanat, eğitim gibi birçok alanı kapsayan faaliyetler olduğu görülmektedir. Bu sayede yaşanabilir bir toplum ve sürdürülebilir bir çevre oluşumuna da katkı sağlayacaktır.

KSS'un alan ve içerikleri günden güne gelişmekte ve bununla birlikte önemli bir rekabet unsuru haline gelmektedir. İşletmelerin KSS'u gerçekleştirmelerinin temel amaçlarından diğer bir tanesi de, işletme kültürüyle birlikte işletme çalışma hayatının ekonomik, sosyal ve çevresel boyutta devamlılığını sağlayabilmektir (Sharma, 2016: 343). Bunun yanında, işletmenin faaliyetleriyle topluma zarar vermemesi ve paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. Bu anlayış müşterilerin satın alma niyetlerini arttıracak, yatırımların çoğalmasına katkı sunacak, imajı güçlendirecek ve paydaş-organizasyon ilişkisini geliştirecektir. İşletmeler halkı etkileyebilmek için KSS anlayışıyla birçok faaliyet yürütmelerine karşın bu faaliyetlerin örtülü olarak işletmeye yarar sağlayacak çeşitli amaçlar taşıdığı söylenebilir (Santhosh ve Baral, 2015: 129). Örtülü bir takım amaçlar taşıyor olabilmesine rağmen KSS gerek uzun vadede gerekse kısa vadede işletme ve topluma çeşitli faydalar sunacağı açıktır.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk, Carroll piramidi olarak da ifade edilen dört temel boyutu içermektedir. Bunlar; ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, ahlaki (etik) sorumluluk ve hayırseverlik (gönüllülük) sorumluluklarıdır. İşletmeler kar amacı taşıyan organizasyonlar olmalarından dolayı birincil öncelikleri ekonomik sorumluluktur. İkincil olarak, faaliyetlerini belli bir hukuki çerçevede gerçekleştirmeleri gerektiğinden yasal sorumlulukları bulunmaktadır. Doğru ve adil davranmakla beraber zarar verici faaliyetlerden uzak durmaları da üçüncü sırada ahlaki sorumluluklarını oluşturmaktadır. Dördüncü sırada ise toplumun işletmelerden beledikleri hayırseverlik (gönüllü) sorumlulukları yer almaktadır (Carroll, 1991: 42). Bu sınıflandırmayı kendi içerisinde bir sınıflandırmaya tabi tutacak olursak, ekonomik ve yasal sorumluluklar gerekli, ahlaki sorumluluklar beklenen ve gönüllü sorumluluklar toplum tarafından arzu edilen sorumluluklardır (Carroll ve Shabana, 2010: 90). Bu sınıflandırmalar KSS faaliyetlerinin organize edilmesi ve uygulanması noktasında önemli bir yol gösterici özellik taşımakta olup aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

a-Ekonomik Sorumluluk Boyutu: Bu sorumluluk anlayışı işletmelerin üretim yaparken aynı zamanda da kâr elde etme yükümlülüklerini ifade etmektedir. Aslında kâr elde etme işletmenin sosyal amaçları arasında yer almamasına karşın işletmeyle direk veya dolaylı olarak ortak çıkarları olan kişiler açısından önemli bir alanı oluşturmaktadır. Bunun yanında işletmeler, temel ekonomik birimler olarak toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmet üretimini gerçekleştirerek ortakların kârlarını üst seviyede tutmak durumundadırlar. İşletmeler açısından kâr elde etmek hayati öneme sahipken, KSS uygulamalarında ayrıştırıcı bir unsur olarak ifade edilen finans konusu etik tüketimler, uygulamalar ve diğer birçok etkilediği konularla iç içe girmektedir (Ural, 2013:66). Ekonomik sosyal sorumluluk sadece üretim, tüketim ve kâr konularıyla sınırlı olmamakta, teknolojik gelişmelerden personel istihdamına kadar uzanan geniş bir alana olan bakış açısını ifade etmektedir.

b-Yasal Sorumluluk Boyutu: Bu sorumluluk alanında, işletme faaliyetlerinin yasalara ve denetim kriterlerine uygun olarak gerçekleştirilmesi yer almaktadır. Tüketicuyu korumaya yönelik yasalar, ekolojik çevreyi koruyan yasalar, eşitlik ve

güvenliğin sağlanmasına yönelik yasalar, hissedarlarla ilgili yasalar bizatihi devlet eliyle çıkartılır ve yine devlet eliyle işletmenin uygunluğu denetlenir. Bunun yanında işletmelerin yasal sorumluluk alanında, vergi hesaplamalarının gerçek yapılması, yasal sorumlulukların dikkate alınması ve buna bağlı olarak sosyal problemlerin çözümüne katkı sunulması, kamu kurumlarına karşı sorumluluklar yer almaktadır (Torlak, 2003: 59). Bu sorumluluk alanı içerisinde işletmeler, gerek organizasyon yapıları gerekse üretim süreçlerinde şeffaf olmalı ve faaliyetlerinin her aşamasının hesap verebilir niteliğe sahip olması gerekmektedir.

c-Ahlaki (etik) Sorumluluk Boyutu: Bu sorumluluk boyutunda ise işletmelerin yazılı metinlerde yer alamayan fakat toplumun çoğunluğu tarafından kabul görmüş kural ve değerlere uygun davranışları yer alır. Bir işletmenin faaliyetlerinin her aşamasında adil ve doğru olması, topluma veya tüketicilere verdiği sözleri tutması, üretimi gerçekleştirirken hileli yöntemler kullanmaması başta gelen ahlaki davranışlardır. Ahlaki sorumluluk, çalışanları, tüketicileri, toplumu ve hissedarları da içine alan çıkar gruplarının kurallarını ve beklentilerini oluşturur (Ural, 2013: 68). Zaman içerisinde değişiklik gösterebilen ahlaki değerlere saygılı olmak ve bunu topluma hissettirmek önemlidir. Kurumsal bir vatandaş olma bilincine sahip olmak ve paydaşlarının beklentilerine cevap vermek te bu sorumluluk alanı içerisinde yer almaktadır.

d-Hayırseverlik (Gönüllülük) Sorumlulukları: Bu boyut, işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendirmesi veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir kurumsal vatandaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetleri içermektedir (Taşlıyan, 2012: 35). Bir işletmenin toplum tarafından kabul edilebilir olmasını sağlayacak minimum seviyede yapması gerekenleri gösteren yasalar ve düzenleyici kuralların üstünde çaba sarf etmesi gerektiği anlamına gelir (Dahlsrud, 2008: 6). Bunun yanında bir işletmenin yasal ve ahlaki yükümlülüklerinin ötesinde yerel hayır kurumlarını, sanat programlarını ve eğitim kurumlarını desteklemesi beklenir. Bazen bir şirket için faaliyetlerinde, seçimlerinde yasal ve etik davranması yeterli olmayabilir. Toplum tarafından bunların bir adım ötesine geçmesi beklenir. Bu adım da bir nevi topluma geri dönüş yapma olan hayırseverliktir (Popescu ve Voiculet, 2015: 27).

Hayırseverlik sorumluluğu, işletmelerin kendi tercihleri noktasında kendi iradelerine bağlı olarak gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Aslında bu faaliyetlerin yasal bir zorunluluğu yoktur ayrıca toplumda bunu açık bir şekilde istememektedir. Toplum işletmelerden bu yönde faaliyetler beklemekte fakat bunu yerine getirmeyen işletmeleri etik dışı değerlendirmemektedir. Sanat, kültür ve eğitime yapılan mali destekler, sosyal hizmet kurumlarına yönelik sosyal faaliyetlerin düzenlenmesi, hayvan sığınma evlerinin yapılması gibi tamamen gönüllü faaliyetler bunlara örnek gösterilebilir (Özüpek, 2004: 76). Bu örneklerin yanında yerel olmaktan ziyade ulusal bazda ülke gündeminde sorun olarak görülen birçok farklı alanlara yönelik olarak da benzer faaliyetlerin gerçekleştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Uluslararası boyutta gerçekleştirilen benzer uygulamalar günümüzde oldukça yaygın bir şekilde yapılmaktadır.

2. Tüketici Davranışları

İnsan davranışı, kişinin çevresiyle olan etkileşim süreci olup tüketici davranışının temel yapısını oluşturur. Bu açıdan tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içerisinde değerlendirmek gerekir. Fakat bu değerlendirme içerisinde tüketici davranışlarını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışlarıyla sınırlandırılması önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2004: 29). Tüketicinin bir ürünü satın alması veya farklı ürün tercih etmesi bu sınırlandırma içerisinde yer almaktadır. Tüketicilerin ürünü satın almadan önceki ve satın aldıktan sonraki tutumları, davranışları ve karşılaştıkları her türlü durum tüketici davranışının kapsamını oluşturur (Engin, 2011: 18). Bu kapsam dahilinde, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik kişisel faaliyetleri tüketici davranışı olarak ifade edebiliriz (Çağırın ve Kılıç, 2005: 67). Bu faaliyetler tüketicinin ürünleri elde etmesi, tüketmesi ve ürünü elden çıkartmasına kadar geçen süreçler içerisinde gerçekleşmektedir. Aynı zamanda bu süreçte zihinsel, psikolojik ve sosyal birçok bileşenin etkili olduğu görülmektedir.

Günümüzde pazarlama alanında tüketici davranışları önemli bir konuma gelmiş olup pazarlama stratejileri geliştirilirken bu önem ciddi şekilde dikkate alınmaktadır. Pazarlama uygulayıcıları yöneldikleri pazarlama çevresini iyi tanımasını

başarı için oldukça önemlidir. Çünkü bazı durumlarda tüketici davranışlarında bazı nedenlerden dolayı belirsizlikler ortaya çıkabilmektedir. Böyle bir durum tüketicilerin beklentilerinin yeteri düzeyde karşılanamaması sonucunu doğurabilmektedir. Bu sebepten dolayı tüketici davranışlarının satın alma öncesi ve sonrasındaki tutum ve davranışlarının kapsamlı bir şekilde araştırılması önem arz eder.

Yukardaki tanımlarda da ifade edildiği gibi tüketici davranışları bir süreç olup bu süreçlerin birçok bileşenleri mevcuttur. Aşağıdaki bölümde bu süreçlere kısaca değinilecektir.

2.1. Satın Alma Süreçleri

Satın alma süreçleri literatür incelemesinde kabul görmüş şekliyle, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama/alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış (Kotler ve Armstrong, 2012: 152-154) olmak üzere beş bölümden oluştuğu görülmektedir. Bu bölümler aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

a-Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi): Bir satın alma kararının hareket noktası tüketicilerde ortaya çıkan ihtiyaçtır. Tüketicinin mevcut durumu ile olmasını istediği durum arasında farklılığın ortaya çıkması ihtiyacı meydana getirir (Altunışık ve Çallı, 2004: 233). Bu farklılık bedeninin fiziksel veya kimyasal yapısında bir bozukluğa sebebiyet verebileceği gibi, bireyin psikolojik ya da toplumsal alanında da bir bozulma yaratabilir. Bireyin tasarladığı durumuyla mevcut durumu arasında fark yoksa (denge varsa) ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır (İslamoğlu, 2003: 21). Tüketicinin bazen bir ürünü satın alması için sadece ona ihtiyaç duyması gerekmeyebilir. Tüketiciler bazı durumlarda ihtiyaç duymadığı ürün veya hizmetleri de satın almaktadır ve bunun sebebi istek olarak açıklanmaktadır (Öztürk, 2015: 10).

b-Bilgi Toplama ve Seçeneklerin Belirlenmesi: Bilgi toplama aşamasında, tüketici ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ait çeşitli bilgileri farklı kaynaklardan toplamakta ve ürün ve hizmet satış noktalarını, alternatif ürün veya markaların sahip olduğu özelliklerini, fiyatlarını ve ödeme şartlarını öğrenmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 11). Marka, çeşit, yer zaman, fiyat, tat, öneri gibi farklı faktörlerde dikkate alınarak çeşitli seçenekler araştırılır ve zihinde bu seçenekler birbirleriyle

kıyaslama süreçlerine tabi tutulur (Öztürk, 2015: 10). Bu aşamanın devamında yukarıda ifade edilen ürün veya hizmete ilişkin bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan alternatifler bir değerlendirmeye tabi tutulur. Farklı ürün ve hizmet kategorilerinde birden çok ürün-markadan oluşan satın alma çeşitliliği ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler daha önceden alıp kullandıkları ve memnun kaldıkları ürün, marka ve satın alma noktalarını dahi değiştirebilmektedirler

Ayrıca alternatiflerin belirlenmesi sürecinde iki farklı ilgi düzeyinin ortaya çıktığı söylenebilir. İlginin hafif yükseldiği anda tüketicinin ürün hakkında bilgi edinme isteği artış göstermeye başlamaktadır. Diğer aşamada ise tüketici aktif bilgi arayışı içerisine girmektedir. Aktif bilgi kaynağı olarak da internete yönelmekte ve araştırmalar yapmakta, arkadaş sohbetleri içerisinde bilgiye ulaşmaya çalışmakta, mağaza ziyaretleri gerçekleştirerek aktif bilgi düzeyini arttırmaya çalışmaktadır (Kotler, 2002: 98). Bu süreçte kısaca tüketici, ürüne ilişkin çeşitli bilgileri elde eder ve bu sayede seçeneğe yönelik alternatifleri ortaya koymuş olur.

c-Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Araştırma aşamasında elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya konulan alternatif ürün ya da markalar tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak isimlendirilmektedir. Geçmiş tecrübeler ve güncel araştırmalar sonucunda ulaştıkları bilgiler sayesinde tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını ve bunun yanında markaların sundukları faydaları karşılaştırma imkanına sahip olurlar. Böylece ortaya çıkan alternatifleri değerlendirir ve bunun sonucunda kendilerine en fazla tatmini sağlayacağına inandıkları markayı veya ürünü tercih ederler (Korkmaz, 2006: 46). Seçeneklerin kişilerde farklı algılar oluşturmaya bağlı olarak tercihlerde kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde alternatiflerin seçilmesi aşamasında sürece ne kadar dahil olursa ve satın almanın önemi ne kadar güçlüyse, çok sayıda çözümün belirlenmesi de tüketici açısından önemli bir hale gelmektedir (Shocker vd., 1991: 183).

d- Satın Alma Kararının Verilmesi: Satın alma kararının verilmesi aşamasında tüketici satın alma niyetine göre belirlediği markalardan veya ürünlerden bir tanesini tercih etmek durumundadır. Genellikle satın alma tercihinin sıralamada birinci tercih olan marka veya ürüne yönelik olarak gerçekleştiği söylenebilir. Bazı durumlarda satın alma niyetiyle satın alma kararı arasında iki etken ortaya çıkabilir ve

bu durum nihai satın alma kararını değişikliğe uğratabilmektedir. Bu etkenlerden birincisi, başkalarına ait tutumlar olup tüketicinin değer verdiği kişilerin önerileri kararı değiştirebilmektedir. İkinci etken ise, beklenmedik durumsal etkenler olup (tercihlerde alt sırada bulunan ürünün fiyatının düşmesi, ekonomik krizler vb.) bunlarda tüketim kararının değişmesinde rol oynamaktadırlar. Böylece her zaman satın alma niyeti fiili satın almaya dönüşmeyebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 154). Aslında bakıldığında satın alma niyeti ile karar aşamasının birbirleriyle yakın ilişki içinde oldukları görülmekte olup bazı durumlarda satın almaya niyet edilen ürünle satın alınan ürün farklılık gösterebilmektedir.

e- Satın Alma Sonrası Davranış: Tüketici satın alma karar sürecinin bu son aşamasında alımını gerçekleştirdiği ürünle ilgili olarak bazı değerlendirmeler yapmaktadır. Bu değerlendirme kapsamına, ürünün sağladığı tatmin düzeyi, ürünün eksik yönleri, kullanılmış ürünü elden çıkarma gibi konular girmektedir. Aslında bu konuların her biri yeni bir öğrenme olacak ve tüketici öğrendiği bu bilgiler ışığında bir sonraki satın alma karar sürecinde ürün veya markaları satın alma aşamasında alternatifleri arasında değerlendirecektir (Koç, 2007: 304). İşletmeler gerçekleştirecekleri çeşitli tutundurma faaliyetleri ve satış sonrası hizmetleriyle tüketicinin almış olduğu ürünlerle ilgili kaygı ve tereddütlerini azaltmaya çalışmaktadırlar (Mucuk, 1999: 90). Çünkü tüketici bu aşamadan sonra üç tür duyguyu yoğun bir şekilde yaşayabilmektedir. Bu duygular genellikle, satın almadan memnuniyet duyma, satın almadan memnuniyetsizlik duyma ve kararsız olma şeklinde ifade edilebilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 633). Tüketici davranışları merkezli olarak kurgulanan bir pazarlama stratejisi tüketicinin satış sonrası kafasında oluşacak tereddütleri ortadan kaldırmaya yardımcı olacak ve sonraki kararlarında ürün veya marka lehine davranış içerisine girmeye yönlendirecektir.

Pazarlama alanının önemli bir alt disiplini olan tüketici davranışlarının önemi son yıllarda daha fazla dikkate alınmaya başlanmıştır. İşletmelerin büyümesi, faaliyet alanlarının daha karmaşık bir hal almaya başlamasıyla tüketici davranışlarının öngörülebilmesi ve tüketiciler ile ilgili bilgilerin güncel ve doğru şekilde elde edilebilmesi daha da zorlaşmaktadır. İşletmelerin büyümeye başlamasıyla karar verici konumda olan yöneticilerin tüketicilerle birebir iletişime geçerek onları tanıyabilmesi

de zorlaşmaktadır. Bundan dolayı işletmeler çeşitli halkla ilişkiler teknikleri kullanmak suretiyle bu iletişimi daha etkili hale getirmeye çalışmaktadırlar. Çalışmanın devam eden bölümünde halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde değerlendirilebilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi yapılan bir araştırmayla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışlarına olan etkisini belirlemektir. Günümüzde işletmelerin dış paydaşları içerisinde önemli bir yere sahip olan tüketiciler, satın alma kararlarını verirken işletmelerin bu sorumluluk kapsamındaki faaliyetlerini dikkate almaktadırlar. Buradan hareketle, yapılan bu araştırmanın sonuçları işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici algısında nasıl değerlendirildiğini ve bunun tüketim davranışına nasıl yansıdığını ortaya koyması açısından önemli olup işletmelere yol gösterici bir özellik taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi Ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesinde 2017-2018 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinden araştırmacıların zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 490 örnek belirlenmiştir. Araştırma Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Yerleşkesinde 2017-2018 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrencilerle sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, betimsel araştırma türünde ve ilişkisel tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem içerisinde birincil verileri elde etme aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler Nisan-Mayıs 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılarak, cevapların frekans dağılımları, katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş, güvenilirlik testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca araştırmada T testi ve ANOVA testleri de

kullanılmıştır. Araştırmada üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, tüketicilerin sosyal sorumluluk algısına yönelik tutumlarını belirlemek için Carroll'un (1991) dört boyutlu sosyal sorumluluk modeline uygun olarak hazırlanan bir ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketim davranışıyla etkileşimini belirlemek için Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014)'nın Aaker(1991)'in modeline uygun olarak geliştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk bazlı marka denkliği modeli unsurlarında bazı değişiklikler yapılarak kullanılmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırmada genel olarak; işletmelerin sahip oldukları kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ve faaliyetlerinin tüketici davranışıyla olan ilişkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında aşağıdaki sorulara cevap bulmayı amaçlamaktadır;

- Araştırmaya katılan öğrenciler KSS'a karşı duyarlı mıdır?
- KSS'a karşı duyarlılık cinsiyete göre değişmektedir mi?
- KSS'a karşı duyarlılık öğrenim görülen bilim dalına göre değişmektedir mi?
- KSS anlayışına sahip işletmeleri çevrelerine tavsiye ederler mi?
- Hangi çeşit sorumluluğu ön planda tutarlar?
- KSS marka farkındalığı oluşturmada etkili midir?

3.5. Bulgular

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Erkek	232	47,3	20 ve altı	120	24,5
Kadın	258	52,7	21-23 arası	270	55,1
Öğrenim görülen bilim alanı			24-26 arası	96	19,6
Sosyal Bilimler	198	40,4	27 ve üstü	4	,8
Fen Bilimleri	154	31,4	Öğrenim görülen sınıf		
Sağlık Bilimleri	138	28,2	1.Sınıf	80	16,3
Aylık ortalama harcama tutarınız(TL)			2.Sınıf	196	40,0
500'den az	126	25,7	3.Sınıf	112	22,9
500-1000 arası	230	46,9	4.Sınıf	72	14,7
1000-1500 arası	76	15,5	5.Sınıf ve üstü	30	6,1
1500-2000 arası	36	7,3			
2000 den yukarı	22	4,5			

Araştırmaya katılan öğrencilerin %52,7'sini kadınlar %47,3'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Öğrencilerin %40,4'ü sosyal bilimler, %31,4'ü fen bilimleri ve %28,2'si ise sağlık bilimleri alanlarında öğrenim görmektedirler. Yaş aralıklarına bakıldığında ise, %51,1 oranında katılımcı 21-23 yaş aralığında yer almaktadır. Öğrencilerin %40'ı 2.sınıfta öğrenimlerine devam etmektedirler. Ayrıca öğrencilerin yarıya yakın bir kısmı ayda 500-1000 tl arasında harcama yapmaktadırlar.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka denkliği 11 ifade	0,67
Sosyal Sorumluluk 13 ifade	0,90
Toplam 29 ifade	0,87

Tablo 2'ye göre; araştırmada kullanılan marka denkliği ve sosyal sorumluluk ölçeklerinin ortalama güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0,87 olup ölçekler güvenilirlerdir.

Tablo 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Tutum Ortalamaları

	Ortalama	Standart Sapma
İki firmanın fiyat ve kalitesi aynıysa Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yürüten firmayı tercih ederim.	3,5306	1,20839
Sosyal sorumluluğu ilke edinmiş kurumları çevreme tavsiye edebilirim.	3,7020	1,06487
Kurumsal Sosyal Sorumluluk toplumun verdiği gücü topluma verme sorumluluğudur.	3,6449	1,06651
Yardım kampanyasını destekleyen markalara daha fazla para ödeyebilirim.	3,2735	1,25758
Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yürüten kurumlar müşterilerin tanıdığı, bilinen kurumlardır.	3,4204	1,06188
Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yürüten kurumlar güvenilir mal ve hizmet üretirler.	3,6122	1,01555
Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yürüten kurumların markası özel bir marka izlenimi yaratıyor.	3,3347	1,07120
Beğendiğim bir kurumun yardım kampanyası yürütmesi o kurumun ürün veya hizmetlerine karşı tutumumu etkilemez.	3,2531	1,23068
Benim için önemli olan sadece ürün veya hizmettir, kurumun yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemesiyle ilgilenmem.	2,9347	1,30275
Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyalarının amacı markalarını müşteriye duyurmaktır.	3,3265	1,26601
Genel Ortalama	3,4032	1,06190

Tablo 3'te görüldüğü üzere öğrencilerin, işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumlarının genel ortalaması 3,4032 olup bu yüksek bir ortalamayı ifade eder. Tutumlar içerisinde en yüksek

ortalamaya 3,7020 ortalama puanla “Sosyal sorumluluğu ilke edinmiş kurumları çevreme tavsiye edebilirim” ifadesi sahiptir. Tutumlar içerisinde en düşük ortalamaya 2,9347 ortalama puanla “Benim için önemli olan sadece ürün veya hizmettir, kurumun yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemesiyle ilgilenmem” ifadesi sahiptir.

Tablo 4: Marka Denkliğine Yönelik Tutum Ortalamaları

	Ortalama	Standart Sapma
Yabancı markaların, insanların tepkisinden kurtulmak için yardım amaçlı projelere destek verdiklerini düşünüyorum.	3,2327	1,22639
Kurumsal Sosyal sorumluluk kuruma fayda sağlar.	3,8857	1,04461
Kurumların müşteri şikâyetlerini değerlendirmesi önemlidir.	4,1714	,99240
Kurumun müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi önemlidir.	4,1918	,99072
Kurumun yanıltıcı ya da eksik bilgi içeren reklam vermemesi önemlidir.	4,1429	1,01522
Kurumun diğer paydaşlarına karşı yasal sorumlulukları yerine getirmesi önemlidir.	4,0939	,95039
Kurumun ürün ve hizmetlerine ulaşmada kolaylık sağlaması önemlidir.	4,1510	,94298
Kurum çalışanlarının kalifiye olması önemlidir.	3,9429	,94685
Kurumun ileri teknoloji kullanması önemlidir.	4,0082	,96986
Kurumun sürekli yeni hizmetler sunması önemlidir.	4,0327	,97775
Kurumun toplumun eğitimi ile ilgili konulara duyarlı olması önemlidir.	4,0367	1,03254
Kurumun doğal çevrenin korunması konusunda duyarlı olması önemlidir.	4,1306	,99861
Kurumun kültür ve sanat ile ilgili konulara duyarlı olması önemlidir.	3,9510	1,03401
Kurumun sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içinde olması önemlidir.	3,9878	,96347
Genel Ortalama	3,9970	,9610

Tablo 4 'te görüldüğü üzere katılımcıların marka denkliğine yönelik tutumlarının 3,9970 ortalama puanla yüksek bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu tutumlar içerisinde en yüksek ortalamaya, 4,1918 ortalama puanla “Kurumun müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi önemlidir” ifadesi sahiptir. Bunun yanında marka denkliğine yönelik tutumlar içerisinde en düşük ortalamaya 3,2327 ortalama puanla “Yabancı markaların, insanların tepkisinden kurtulmak için yardım amaçlı projelere destek verdiklerini düşünüyorum” ifadesi sahiptir.

Tablo 5: Marka Denkliğinin Alt Boyutlarına Yönelik Tutum Ortalamaları

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Marka farkındalığı	490	1,00	5,00	3,5378	,89554
Algılanan kalite	490	1,00	5,00	3,4558	,79961
Marka sadakati	490	1,00	5,00	3,0939	1,07935
Marka çağrışımları	490	1,00	5,00	3,2796	,97431
Valid N (listwise)	490				

Tablo 5’de görüldüğü gibi, marka denkliğinin alt boyutlarına yönelik olarak gerçekleşen tutumlarda en yüksek 3,5378 ortalama puanla birinci sırada marka farkındalığı alt boyutu yer almaktadır. Onu 3,4558 ortalama ile algılanan kalite ikinci sırada takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 3,2796 ortalama ile marka çağrışımları yer almakta olup en düşük ortalama puanına sahip olan marka sadakati ise 3,0939 puanla dördüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların marka sadakatleri diğer tutumlara göre düşük seviyede gerçekleşmiştir.

Tablo 6: Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tutumları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Kadın	232	4,0776	,63461	0,673	0,501
Erkek	258	4,0364	,71313		

Tablo 6’da görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetine göre kurumsal sosyal sorumluluk tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Independent Samples t-test analizi yapılmıştır. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk tutumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Tablo 7: Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Denkliği Alt Boyutları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Marka farkındalığı	Kadın	258	3,6163	,92419	-2,054	0,041*
	Erkek	232	3,4504	,86324		
Algılanan kalite	Kadın	258	3,4083	,82466	1,388	0,166
	Erkek	232	3,5086	,77492		
Marka sadakati	Kadın	258	2,9574	1,08611	2,976	0,003*
	Erkek	232	3,2457	1,05681		
Marka çağrışımları	Kadın	258	3,3362	,94153	1,220	0,223
	Erkek	232	3,2845	1,00196		

Tablo 7’de görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetine göre Marka Denkliği Alt Boyutları arasında farklılığın tespiti için Independent Samples t-test analizi yapılmıştır. Bu analize göre, marka farkındalığı ve marka sadakati alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Marka farkındalığı alt boyutunda kadınlar erkeklere göre daha yüksek tutuma sahipken marka sadakati boyutunda ise erkeklerin tutum ortalamasının kadınlara göre daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Tablo 8: Öğrenim Görülen Bilim Dallarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tutumları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	9,286	2	4,643	10,553	,000*
Grup içi	214,651	487	,441		
Toplam	223,937	489			

*P<0,05

Tablo 8’de görüldüğü gibi, öğrencilerin öğrenim gördüğü bilim dallarına göre kurumsal sosyal sorumluluk tutumlarının farklılığının tespiti için OneWayAnova testi yapılmıştır. Bu teste göre, bilim dalları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca LCD analizi yapılmış ve fen bilimlerinde okuyan öğrencilerin sosyal sorumluluk tutumlarının 4,2128 ortalamayla birinci sırada yer aldığı onu 4,0723 ortalamayla sosyal bilimlerde okuyan öğrencilerin takip ettiği ve son sırada ise 3,8573 ortalamayla sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerin yer aldığı görülmüştür. Böylece fen bilimlerinde okuyan öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk duyarlılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tutumlarının Marka Denklığı Unsurlarıyla İlişkisi

		Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Kur.Sos.Sorumluluk	PearsonCorrelation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	490
Marka Farkındalığı	PearsonCorrelation	,566(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	490
Algılanan Kalite	PearsonCorrelation	,365(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	490
Marka Sadakati	PearsonCorrelation	,020
	Sig. (2-tailed)	,663
	N	490
Marka Çağrışımları	PearsonCorrelation	,191(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	490

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile marka farkındalığı alt boyutları arasındaki ilişkinin tespiti için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki mevcuttur. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka sadakati alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Sonuç

Genel olarak bu çalışmada işletmelerin sahip oldukları kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarının ve faaliyetlerinin tüketici davranışıyla olan ilişkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla araştırma üniversite öğrencilerine yönelik olarak yapılmış ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların literatür incelemesinde karşılaşılan benzer çalışmalarla da örtüştüğü görülmüştür. Araştırma sonuçları işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına yönelik yükseköğrenim gören tüketicilerin (öğrencilerin) tutumlarını ortaya koymasından da önemlidir.

Genel olarak araştırmaya katılan öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik duyarlılıklarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında bu duyarlılık konusunda kadın öğrencilerle erkek öğrenciler karşılaştırıldığında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Fakat öğrencilerin öğrenim gördüğü bilim dalları arasında ise anlamlı bir farka rastlanmıştır. Fen bilimlerinde okuyan öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluğa (KSS) yönelik tutumları diğer bilim dallarında okuyan öğrencilere oranla daha yüksek seviyededir. Öğrenciler KSS anlayışını benimseyen işletmeleri çevrelerine yüksek oranda tavsiye etmektedirler. Ayrıca onlar KSS işletmelerin toplumdan aldıkları desteği topluma verme sorumluluğu olduğu yönünde yüksek bir tutuma sahiptirler. KSS faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetler öğrenciler tarafından güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Öğrencilerin tüketim davranışlarını gerçekleştirirken sadece ürün veya hizmeti önemsemedikleri bun yanında işletmenin yardım amaçlı yürüttüğü kampanyaları da önemsedikleri görülmüştür. Fakat öğrencilerin yardım kampanyalarını destekleyen markalara daha fazla para ödeme noktasındaki tutumları KSS tutumları ortalamasının altında yer almıştır. Bu da göstermektedir ki, aynı fiyat aralığındaki iki marka arasında tercih yaparken, işletmelerin KSS anlayışları belirleyici olabilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin KSS bazlı marka denkliğine yönelik tutumlarının KSS yönelik tutumlarından daha yüksek seviyede gerçekleştiği görülmüştür. Bu tutumlar içerisinde işletmelerin yasal sorumlulukları yerine getirmesi birinci derecede önemsenmektedir. Bu durum işletmelerin yasal düzenlemelere uyma noktasında istekli ve titiz davranmalarının önemini ortaya koymaktadır. Bunun yanında işletmelerin müşteri şikâyetlerini almaları ve bunlara çözüm üretmeleri de tüketicilerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Fakat işletmelerin kültür ve sanat konularını desteklemelerini önemsemekte fakat bunu birinci derecede öncelikleri arasına almadıkları görülmüştür.

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin marka denkliği boyutunda değerlendirildiğinde algılanan kalite ve marka çağrışımları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmış fakat marka sadakati boyutunda ise böyle bir ilişki görülmemiştir. Bu durum göstermektedir ki, KSS faaliyetleri markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eden marka farkındalığını olumlu yönde etkileyerek markalara avantaj sağlayabilmektedir. Bunun yanında, satın alma sürecinde hangi markaların değerlendirmenin içinde ve dışında kaldığını belirleyen algılanan kalite KSS'dan etkilenmekte ve satın alma nedenini güçlendirmektedir. Benzer bir etki, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerden oluşan marka çağrışımında da görülmektedir. Böylece KSS marka çağrışımları üzerinden marka değerinin oluşmasına katkı sunabilmektedir. Fakat araştırmada, işletmelerin sahip oldukları KSS anlayışlarının tüketici davranışlarında marka sadakati yaratma noktasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu duruma karşın cinsiyet değişkenine göre sonuçlar değerlendirildiğinde, KSS'un marka sadakati yaratma noktasında erkeklerde daha etkili olduğu görülmüştür. Marka farkındalığı oluşturma açısından bakıldığında ise tersi bir durum karşımıza çıkmakta olup KSS'un kadınlar üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda işletmelerin KSS'u bir ilke olarak edinmeleri tüketici davranışlarına işletme lehine olumlu yönde etkileyeceği görülmüştür. İşletmeler bu anlayışı bir maliyet olarak görseler dahi maliyet/fayda ilişkisinde bu durumun uzun vadede işletme lehine döneceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi ve ÇALLI, Levent (2004). “Plansız Alışveriş (impulsebuying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım, 2004, s.231-240.
- BİBER, A. ve Deniz TANSEL (2008). “ Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Anlamı, Önemi ve Kapsamına İlişkin Kurumsal Bir Değerlendirme”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 30 Ekim-11 Kasım, Adana: Çukurova Üniversitesi, s.662-683.
- CARROLL, Archie, B (1991). “The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, 7(8), s.39-48.
- CARROLL, Archie, B ve SHABANA, Kareem, M (2010). “The Business Case For Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice”, International Journal of Management Reviews, 12(1), s.85-105. Custom Publishing.
- DAHLSRUD, Alexander (2008). “How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15(1), s.1-13.
- DAVİD, Aaker, A (1991). Managing Brand Equity, The Free Press. Newyork.
- ENGİN, Fuat (2011).Uzun Yaşanmışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici, İstanbul: GDK Yayımları.
- EREN, Erol (2013). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- EUROPEAN COMMISSION, (2011). http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2018.
- FETTAHLIOĞLU, Hatice, Seçil (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

- HAWKINS, Delbert ve MOTHERSBAUGH David (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition, New York: Mc Graw-Hill/IrwinInc.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: Beta Yayınları.
- KILIÇ, Sabiha ve ÇAĞIRAN, Hülya (2005). “Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum’daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:19, (6), s.56-62.
- KOÇ, Erdoğan (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayınları
- KORKMAZ, Mehmet (2006). Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Afyonkarahisar Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KOTLER, Philip (2002). Marketing Management, Millenium Edition, New Jersey: Pearson.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG Gary (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, Philip ve LEE Nancy (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Çev.: Kaçamak, S.), 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- MUCUK, İsmet (1999). Pazarlama İlkeleri, 11. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ Gülfidan (2004). Tüketici Davranışı, 4.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖZTÜRK, M., Büşra, Engin (2015). Tüketici Davranışları. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özüpek, N. (2004). Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- POPESCU, Radu, Bogdan ve VOİCULET, Madalina (2015). Corporate Social Responsibility and Financial Analysis of The BP Deep-Water Horizon Oil

Spill, Titel der Masterarbeit, Universität Wien Angestrebter Akademischer Grad, Wien.

RANGAN, V. Kasturi; CHASE, Lisa; KARİM, Sohel (2015). The Truth About CSR, Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2018.

SANTHOSH, Manimegalai ve BARAL Rupashree (2015). “A Conceptual Framework For Exploring The Impacts Of Corporate Social Responsibility On Employee Attitudes And Behaviour”, Journal of Human Values, 21(2), p.127-136.

SHARMA, Shikha (2016). “Corporate Social Responsibility: An Inquisitive Enquiry into Past, Present and Future” Şu kitapta Sher S. Bhakar, Nandan Valenka, Himani Saxena vd. Financial Matters in Gloabal Perspective. New Delhi: Prestige Institute of Management, Gwalior, MP, India and Bharti Publications, p.345-351.

SHOCKER, A. D; BEN-AKİVA, Moshe; BOCCARA, Burno; NEDUNGADI, Prakash (1991).”Consideration Set Influences On Consumer Decision-Making And Choice: Issues, Models, And Suggestions”, Marketing Letters, 2(3), p.181-197.

TAŞLIYAN, Mustafa (2012). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği”, Ankara Sanayi Odası Yayınları, Mayıs-Haziran, (35), s.23-42.

TORLAK, Ömer (2003). Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi(4. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.

UNIDO. (2018). <http://www.unido.org/what-we-do/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/csr/what-is-csr.html>. Erişim tarihi: 20 Mayıs 2018.

URAL, Zuhale, Gülhan (2013). Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, İstanbul Kültür

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ,
İstanbul.

VURAL, Z. Berrin, Akıncı ve COŞKUN Gül (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1 (1), s.61-87.

YAPRAKLI, Şükrü; NOKSAN, Emine; ÜNALAN, Musa(2017). “Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(4), s.133-154.

BİR FİNANSAL HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK YILLIK FAALİYET RAPORLARI: BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN ULAŞTIRMA SEKTÖR ŞİRKETLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME¹

Funda YALIM²

ÖZ

Halkla ilişkilerin özel bir alanı olan finansal halkla ilişkiler günümüzde halkla açık şirketlerde hisse değeri, güven ve bilgi sağlama açısından önemli bir yer tutmaktadır. Küresel rekabet ortamında şirketlerin, yatırımcılar ve diğer hedef kitlelerine yönelik yürütecekleri planlı iletişim çabaları hisse değerlerini yakından etkilemektedir. Farklı hedef kitlelere yönelik yürütülen finansal halkla ilişkiler çalışmalarının finansal ürünlere duyulan güveni artırıp bağlılık sağlamak, hisse senedi değerini artırmak, finansal çevreye bilgi sağlamak gibi birçok amacı bulunmaktadır. Şirketler bu amaçlara ulaşabilmek için farklı iletişim araçları kullanmaktadır. Yıllık faaliyet raporları bu araçlardan biridir. Bu makalenin amacı Borsa İstanbul'da (BIST) Ulaştırma sektöründe işlem gören şirketlerin yıllık faaliyet raporlarını, Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği (TÜYİD) tarafından Yatırımcı İlişkileri Ödülü için geliştirilen Skor Kart ölçeğindeki değerlendirme sorularına göre incelemek ve finansal halkla ilişkiler kapsamında değerlendirmektir. Skorkart Ölçeğinde Faaliyet Raporu, Finansal Sonuç Açıklama ve İnternet Sitesi olmak üzere üç farklı kategoriye yönelik sorular bulunmaktadır. BIST ulaştırma sektör şirketlerine yönelik yürütülen bu çalışmada söz konusu şirketlerin faaliyet raporları Skorkart ölçeğindeki Faaliyet Raporu kategorisindeki sorulara göre incelenmiş, soruların cevapları faaliyet raporlarında tek tek aranmıştır. Cevaplar “var” veya “yok” olarak ele alınmış, “var” cevabı verilen sorulara 1 puan, “yok” cevabı verilen sorulara 0 puan verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde GSD Denizcilik Gayrimenkul İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin en yüksek puanı aldığı görülmektedir. Bu çalışma halkla ilişkilerin az sayıda çalışma yapılan alanlarından biri olan finansal halkla ilişkilere yönelik olması ve bu kapsamda daha önceleri genellikle yatırımcı ilişkileri tarafından incelenen yıllık faaliyet raporlarının bir finansal halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesinden dolayı önem taşımaktadır

Anahtar Kelimeler: Finansal Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler, Yıllık Faaliyet Raporları

ANNUAL ACTIVITY REPORTS AS A TOOL FOR FINANCIAL PUBLIC RELATIONS: A SURVEY ON TRADING COMPANIES IN ISTANBUL STOCK EXCHANGE

ABSTRACT

Financial public relations, as a special branch of public relations, takes an important place in publicly held companies nowadays from the point of share value, providing trust and information. In global competition, the share values of companies are closely influenced by planned communication efforts against investors and other target markets. Financial public relations works being carried out towards different target markets aim to lead to an addiction by providing trust in financial products, increase stock value, and give information to financial

¹Bu çalışma 2. International Economics Research and Financial Markets Congress (2018)'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

²Doç. Dr., Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, funda.yalim@nisantasi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0940-8868

environments. In order to achieve these targets, companies make use of several tools, one of which is annual activity report. This article aims to analyze annual activity reports of trading companies on transportation industry in Istanbul Stock Exchange (BIST) according to the questions under the title of “Annual Reports” in Score Card generated by Turkish Investor Relations Society, and evaluate them within the concept of financial public relations. Score Card consists of questions on three different categories such as Activity Reports, Financial Results and Website. In this research carried out on transportation industry in BIST, annual reports of these companies are analyzed according to the questions in the section of Activity Reports, and the answers of these questions are sought one by one in activity reports. The answers are considered as “available” or “unavailable”: in other words, the answers with “available” are marked with 1, and “unavailable” ones are marked with 0. According to the results, GSD Marine, Real Estate, Construction, Industry and Trade Inc. was highest-scoring. This study is of importance because it is about financial public relations which is not widely studied, and annual activity reports are discussed as a tool of financial public relations – not based on investor relations as it was in the past.

Keywords: Financial Public Relations, Public Relations, Annual Activity Reports

Giriş

Günümüzde kar amacı taşıyan veya taşımayan tüm kurumlar için hedef kitlelere yönelik iletişim stratejileri büyük önem taşımaktadır. Tüm bu iletişim çabalarının başlıca amaçları kurum kimliğini oluşturmak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak, tüm paydaşlar nezdinde güven sağlamak, şeklinde özetlenebilir. Söz konusu amaçlara ulaşabilmek stratejik halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkün olmaktadır. Özellikle halka açık şirketler için sistematik ve programlı iletişim çalışmaları günümüz rekabet ortamında daha da önem kazanmıştır. İşte bu noktada halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olarak finansal halkla ilişkiler karşımıza çıkmaktadır. Finansal halkla ilişkiler çalışmalarının kurumun hisse değerini artırmak, finansal ürünler için sadakat oluşturmak, finans çevreleri ile olumlu ilişkiler kurmak, finansal çevreye bilgi sağlamak gibi birçok amacı bulunmaktadır. Bu noktada finansal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilmek için pek çok araçtan faydalanmaktadır. Yıllık faaliyet raporları bu araçlardan biridir. Yıllık faaliyet raporları günümüzde sadece finansal bilgilerin, rakamların ve tabloların yer aldığı düz metinler olmaktan çıkarak görsel öğeler eşliğinde, iç ve dış hedef kitlelere yönelik kurumsal bilgilerin verildiği, kurum tanıtımının yapıldığı, kurum kültürünün değerlerinin aktarıldığı önemli halkla ilişkiler araçlarından biri haline geldiği söylenebilir.

1. Literatür Taraması

Bir kuruluşun başarısı çevresindeki kaynakları çekme kabiliyetine bağlıdır. Bu kaynakların en önemlisi finansal sermayedir. Kuruluşlar hisseleri satmak, tahvil çıkarmak ve finans kuruluşlarından borç almak gibi bir takım yollarla para toplamaktadır. Ancak bütün bahsedilen durumlar için geçerli olan önemli bir unsur bulunmaktadır. O da yatırımcıların işe ve yönetime duydukları güvendir. Ancak bu güven var olduğu takdirde bir kuruluş finansal sermayeyi kendine çekebilir. Söz konusu güvenin oluşturulması noktasında finansal halkla ilişkiler kavramı karşımıza çıkmaktadır. (Baskin ve Aranoff, 1997: 305-306). 2000'li yıllarda Enron, Arthur Anderson, Waste Management ve World Com firmalarında yaşanan muhasebe ve finansal raporlama krizleri sonucunda yatırımcı organizasyonları ve hükümetten gelen baskılar artmaya başlamış, dolayısıyla hem bu konuda yapılan yasal düzenlemelerin hem de finansal halkla ilişkilerde profesyonelleşmenin gerekliliği büyük ölçüde önem kazanmıştır. Özellikle 2007-2008 yıllarındaki çöküşler sonrasında yatırımcılara direkt, hızlı ve kapsamlı bilgi verme gerekliliği önemli ölçüde artmış ve finansal halkla ilişkiler, iletişim stratejilerinin bir parçası haline gelmeye başlamıştır (Akt; Taşoğlu vd; 2016: 398). Finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri kavramı günümüzde sıklıkla karıştırılmakta, birbirlerinin yerine kullanılmakta ve çoğu zaman ikisi için net bir ayırım ortaya konulamamaktadır.

Clarke'a (Clarke, 2006: 285-286) göre yatırımcılarla ilişkiler, şirket hisse yapısının dengede tutulması açısından alıcılarla satıcıların borsa acenteleri tarafından eşleştirilmesi suretiyle büyük kurumsal yatırımcıların etkili bir şekilde yönetilmesidir. Dolayısıyla büyük kurumsal yatırımcıları hedef alması, finansal halkla ilişkiler ile arasındaki temel farktır. Finansal halkla ilişkilerin temelinde ise yatırımcıların geneline yönelik iletişim faaliyetlerinin yanı sıra şirketin toplumun önde gelenlerine, kanaat önderlerine, büyük küçük bütün yatırımcılara, medya kuruluşlarına, finans analistlerine tanıtmak ve faaliyetleri bu kişilere anlatmak bulunmaktadır. Piyasa analistleri üçüncü taraf olarak anılmakta ve bu tarafla iletişim kurmak sadece finansal halkla ilişkilerin görev alanına girmektedir. Yatırımcı ilişkileri halkla ilişkilerin özelleşmiş bir alanıdır. Bilgi sağlamak ve karar almayı etkilemek için prensip olarak bazı halkla ilişkiler programlarıyla benzer amaçlar taşımaktadır (Marconi, 2004: 104). Finansal halkla ilişkiler menkul kıymetler borsasında paylarını alıp satan kurumların

pazar değerlerini en üst düzeye çıkarmak için yürütülen bir halkla ilişkiler uzmanlığıdır. Bu yüzden, halkla ilişkiler uygun medyada performansla ilgili basın bültenlerine ek olarak borsacılar, finans analistleri, kurumsal ve özel yatırımcılar, finans yazarları ve finans basını ile iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Finansal halkla ilişkilerin önemli fonksiyonlarından biri, hisse değerini artırmak, en azından etkilemek için kurumun finansal ürünleri için sadakat oluşturmaktır (Tosun, 2004: 202-208).

Finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri farklı hedef kitleler ve becerilerle tamamen farklı çevrelerde var olmaktadır. Finansal halkla ilişkiler profesyonelleri medyada ve kamuoyunda pozitif bir kimlik yaratmak adına müşterileri, hizmetleri, ürünleri ve uzmanların yerini belirlemek için medyayı kullanmaktadır. Yatırımcı ilişkileri, profesyonelleri bir müşterinin ticarete konu olan menkul kıymetlerini, bir şirketin kazancını büyütme geleceğini görece tamamen değerlendirmekte ve halka açık bir şirketin, kazançlarını oluşturmaya yardım etmektedir. Bir şirketin büyümesi, değeri ve başarısının yanı sıra itibarı da kritik bir bileşendir. Yatırımcı ilişkilerinin geleneksel rolü olan paydaşlara ve potansiyel yatırımcılara bir şirketle ilgili finansal bilgi sağlamak yeterli değildir. Bilginin nasıl sunulduğu önem teşkil etmektedir. İnternet'te ya da medya aracılığıyla büyük çapta ve yaygın bir şekilde finansal bilgiye erişim mümkündür. Bu bilgi akışı koordine edilmeli ve stratejik bir şekilde sunulmalıdır. Bir şirketin halkla ilişkileri ve yatırımcı ilişkileri fonksiyonları birbirinden ayrı değil, aksine bir arada olmalıdır. Finansal iletişimin şeffaflığı ve birçok yerde olması bunu gerektirmektedir. Bir şirketin itibarını geliştirmek ve korumak tam bir entegrasyon gerektirmektedir (Silver, 2005: 14-17).

Günümüzde yatırımcı ilişkilerinin, finansal halkla ilişkiler ile eşanlı olarak ifade edilmesine rağmen ikisi de farklı zamanlarda ve ayrı bölümlerde ortaya çıkmıştır. İlk yapılan kurumsal halkla ilişkiler; pazarlama, lobcilik ve medya ilişkilerinin yönetilmesi konularına yoğunlaşmıştır. Diğer yandan yatırımcı ilişkileri finans analistleri, yatırımcılar ve mali denetçiler için bir kanal fonksiyonuna sahiptir. Ancak, bu durum Wall Street'te 1980'lerde mali durumlar ile ilgili yaşanan bir seri skandaldan sonra dosyalardaki/raporlardaki kaydedilen net gelirin kurumların beklentilerinin garantisini ve de yatırımcının güveni için yeterli olmadığını göstermiştir. Kurumun "iyi niyet" gibi dokunulmaz varlıkları, hisse değerine etki eden faktörler olarak daha

önemli hale gelmiştir. Aynı zamanda yatırımcı ilişkileri endüstrisi, doğru paydaşlara kesin bilgiler iletmeyen önemini ve finansal analistlere ve medyaya kurumlarının üzerindeki pozitif imajın etkisini kavramaya başlamışlardır. Sonuç olarak finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri bu nedenlerden dolayı tek bir uzmanlık alanında birleştiler (Akt; Karademirlidağ ve Yılmaz, 2010: 129-130). Laskin (Laskin, 2014: 200-201) yatırımcı ilişkileri profesyonelleri için en önemli fonksiyonun finans topluluğu ile kurulan ilişki olduğunu iddia etmektedir. Bu topluluk özel paydaşlar, profesyonel yatırımcılar, finans analistleri, menkul kıymetler borsası vb. hedef kitlelerden oluşmaktadır. Bu durum yatırımcı ilişkilerini direkt olarak halkla ilişkilerin çalışma alanına yerleştirmektedir.

Finansal halkla ilişkiler uygulamaları finans, muhasebe, hukuk, kamu işleri, toplum ilişkileri, pazarlama ve işçi ilişkileri gibi farklı alanlara temas etmektedir. Finansal halkla ilişkilerin birçok amacı bulunmaktadır. Bunların başlıcaları şunlardır (Baskin ve Aranoff, 1997: 305-306; Geçikli, 2008: 132):

- Kurumun hisse senetleri ile ilgili hedef kitleyi bilgilendirmek,
- Güven, saygınlık ve sempati oluşturarak kurumun finansal ürünlerine bağlılık oluşturmak,
- Pazar eğilimlerini izlemek,
- Finansal ilişkilerle ilgili yönetime bilgi sağlamak ve bu doğrultuda yönetime önerilerde bulunmak,
- Şirkete ilgi çekmek,
- Şirketin anlaşılmasını sağlamak,
- Yeni yatırımcıları etkileyerek hissedar tabanını genişletmek,
- Yönetim için hissedar takdirini toplamak,
- Şirket prestijini arttırmak,
- Finansal çevreye bilgi sağlamak,
- Finans çevrelerinde olumlu davranışlar yaratmak,
- Kurumla ilgili konular için hissedarların politik duyarlılıklarını geliştirmek,
- İşçi ilişkilerini geliştirmek,
- Hissedar sadakatini oluşturmak.

Finansal ve kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları birbirlerini destekleyen amaçları gerçekleştirilmeye yönelik iletişim planlarını belirleyip uygulamaya koyarlar. Kurumsal halkla ilişkilerin başlıca amaçları arasında olumlu bir kurum imajı yaratma, kurum itibarını ve kurumsal marka oluşturma çabalarını gerçekleştirme gelmektedir. İç ve dış hedef kitlede güven, saygı, sempati yaratarak olumu kurum tutumunu, kurum bağlılığını sağlayan kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde kurumsal vatandaş konumlandırması yapmak da amaçlar arasında yer almaktadır. Kurumsal halkla ilişkilerin iletişim kurmayı amaçladığı hedef kitleleri arasında genel olarak iç hedef kitle, kamusal olaylar hedef kitle, finansal hedef kitle, medya, pazarlama hedef kitle vb. kategorizasyon yapmak mümkündür (Akt; Tosun, 2002: 714). Finansal halkla ilişkiler çalışmalarında ise sadece finansal konuma, aktivitelere yönelik olarak imaj oluşturma, kredibilite sağlamak hedeflenmektedir. Ancak gerek kurumsal gerekse finansal halkla ilişkiler çalışmalarının spesifik amaçları gerçekleştirilebilmeleri eşgüdümlü çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Finansal halkla ilişkilerin başarısında kurumsal halkla ilişkilerin başarısı oldukça etkilidir. Finansal hedef kitle finansal iletişimin yanı sıra genel kurum imajından etkilenmektedir. Olumlu kurum imajına sahip olan bir kurumun finansal iletişim başarısı oldukça yüksek olmaktadır. Finansal ürünlere duyulan güven bir bakıma kuruma duyulan güvenle eş değerdedir. Kurumsal ve finansal halkla ilişkilerin yaratacağı sinerjinin etkisi ve katkısı her iki halkla ilişkiler alanının başarısında önemli bir ölçüttür (Tosun, 2002: 714-715).

Reilly'e (Reilly, 1987: 450) göre finansal halkla ilişkilerde göz önünde bulundurulması gereken önemli hedef kitleler şirket yöneticileri, şirket çalışanları, güvenlik analistleri, finans yayıncıları, tahvil ve piyasa kurulu vb. gruplardır. Clarke ise finansal halkla ilişkilerin başlıca hedef kitlelerini kurumsal yatırımcılar, bireysel yatırımcılar, analistler, bankerler, medya, sektörel basın, medya, diğer medya organları, haber ajansları, haber portalları olarak ayırmaktadır (Clarke, 2006: 285-286):

- Kurumsal Yatırımcılar: Halkla açık şirketlerin en büyük hissedarları, emeklilik fonları, sigorta şirketleri ve yatırım bankaları gibi büyük kuruluşlardır. Büyük kurumlar, fazla sayıda hisse alarak şirketin önemli paydaşları arasında yer alırlar. Kurumsal yatırımcılar, belli bir amacı

gerçekleştirmek için kurulmuş, vakıflar ve dernekler gibi tüzel kişiliklerdir ve tasarruf sahiplerinin fonlarını finansal piyasalarda değerlendirmeleri amacıyla oluşmuş yapılardır. Kurumsal yatırımcılar; emeklilik fonları, sigorta şirketleri, yatırım fonları, yatırım ortaklıkları, yardım fonları, sosyal güvenlik kurumları, portföy yönetim şirketleri olarak gruplara ayrılırlar. Kurumsal yatırımcı olarak ele alınacak kurumların, ortak özellikleri yatırımı yönlendirdikleri fonların sahibi olmamalarıdır (Akt; İlbasmış, 2013: 12).

- **Bireysel Yatırımcılar:** İletişim teknolojileri, İnternet'in gelişimi bireysel yatırımcıların hisse senedi piyasasına erişimini kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla bu kitlenin şirket üzerindeki etkisi artmış ve şirketler için bireysel yatırımcılar eskiye oranla daha da önemli hale gelmiştir.
- **Yatırım Analistleri:** Bu analistler şirketin yapısını, işleyişini ve faaliyet gösterdiği sektörün durumunu inceleyerek yatırım yapılıp yapılmayacağı konusunda yorum yaparlar. Çevreyi izleyen, trendleri belirleyen, tehditleri ve fırsatları tespit eden analistler halkın görüşlerini büyük oranda etkilerler. Şirket ile şirket üzerine çalışan analistler arasındaki ilişkileri yürüten kişi finansal halkla ilişkiler uzmanıdır ve bu kişi iki taraf arasındaki bilgi akışını düzenlemekte ve denetlemektedir.
- **Bankerler:** Para, altın gibi taşınır değerlerin ticaretini yapan, müşteriler adına hisse senedi alıp satan kişilere banker denmektedir. Gerekliğinde müşterilerine yatırım yapacakları şirket ve hangi miktarlarda yatırım yapacaklarına dair önerilerde bulunurlar. Finansal halkla ilişkiler uzmanları bankerlerle ilişkileri şirketten bankerlere bilgi akışı oluşturarak ve gerekli olduğu zaman banker ve şirket yöneticileri arasında toplantılar düzenleyerek kontrol altına alırlar.
- **Medya:** Yatırım sayfaları olan, şirketlere ilişkin derinlemesine bilgi ve kapsamlı analizlere, hisse senedi tüyolarına yer veren yerel, ulusal gazeteler ve dergiler finansal halkla ilişkilerin hedef kitlesini oluştururlar. Finansal halkla ilişkilerin görevlerinden biri olumlu haberler yapılmasını sağlamaktır.
- **Sektörel Basın:** Aslında sektörel yayın organları, finansal hedef grupları arasında değildir, fakat bu organların çıkardığı yayınlar, belirli bir sektöre

ilgi duyan yatırım analistleri veya direkt yatırımcılar tarafından okunabilir. Bu nedenle finansal halkla ilişkiler uzmanları bu yayınları da takip etmeli ve iletişime geçmelidir.

- Diğer Medya Organları: Yazılı medya bazen hedef kitleye ulaşmak için yeterli olmayabilir. Özellikle haber kanalları, sektöre ve piyasaya ilişkin programlar yaparlar. Dolayısıyla bu kanallar önemli hedef kitleler arasında bulunmaktadır.
- Haber Ajansları: Finansal basının ertesi günkü gündemine yetiştirilmesi açısından finansal halkla ilişkiler bültenlerinin basına olabildiğince çabuk ulaştırılması gerekmektedir.

Göksel, finansal halkla ilişkiler kapsamında temasta bulunulan hedef grupları temel olarak; finansal uzmanlar, hissedarlar, kurumsal yatırımcılar, bireysel yatırımcılar ve finansal medya olarak ayırmaktadır (Göksel, 2010: 116-17).

- Finansal Uzmanlar: Finansal uzmanlar, yatırımcıların satın alma kararlarını etkileyen bu kişileri ikna etmede önemli rol oynayan kişilerdir. Finansal halkla ilişkiler sorumluları bu kişilerle iletişim kurarak, işletme lehine etki bırakmalıdır. Finansal ilişkiler kapsamında şirketin, kendini finansal uzmanlara ifade edebilmesi kadar, finansal uzmanlardan alınan geribildirim ve bunun neticesinde piyasaların algısının anlaşılabilmesine de önem verilmelidir.
- Hissedarlar: Hissedarların belirli aralıklarla düzenli olarak bilgilendirilmesi ve hissedarlarla ilişkilerin düzenli tutulmasıyla, hissedarların işletmeye olan sadakatinin sağlanması istenmektedir.
- Kurumsal ve Bireysel Yatırımcılar: Kurumsal yatırımcılar halkla açık şirketlerin en büyük hissedar gruplarıdır. Şirketlerin çok miktarda hissesini satın alan kurumsal yatırımcılarla ilişkilerini düzenlemek brokerlerin görevidir. Ancak yatırımcılar için medyadaki yorumların önemli bir etki kaynağı olması nedeniyle, kurumsal yatırımcılar finansal halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitlesi konumundadır. Bireysel yatırımcılar da, internetin hisse senedi piyasasına erişimi kolaylaştırmasıyla birlikte şirketler üzerindeki nüfuzunu artırmıştır.

- Finansal Medya: Finansal alanda uzmanlaşmış birçok gazete, dergi, televizyon kanalı, haber ajansı, web sitesi gibi birçok yayın organı ve birçok yayın organının da özel finans bölümleri bulunmaktadır. Yatırımcılar, yatırım kararlarını biçimlendirirken finansal yayın organlarını takip etmektedir. Düzenli olarak şirketin finansal durumu, hisse senetleri vb. konularda bilgilendirme gibi çalışmalar yürütülerek, finansal medya ile ilişkiler sürekli korunmalıdır.

Kurumun finansal anlamdaki iletişimin yürütülebilmesi için finansal halkla ilişkiler uzmanlarının geniş bir bilgi yelpazesine sahip olması gerekmektedir. Finansal halkla ilişkiler uzmanları (Geçikli, 2008: 132);

- Siyasi, sosyal, çevresel ve ekonomik gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmalı,
- İşletme-finance kavramlarına aşina ve bu alanda bilgi sahibi olmalı,
- Borsa dilini bilmeli,
- Hükümet uygulamalarını takip etmeli,
- Hukuk bilgisine sahip olmalı,
- Borsa ile ilgili yasa ve düzenlemeleri takip etmeli,
- Finansal alandaki teknik bilgiye sahip olmalı,
- Finansal analiz yapma bilgi ve becerisine sahip olmalıdır

Bilgi, küreselleşen dünyanın en değerli varlığı olmaya aday konumdadır. Bu nedenle bilgi ve bilginin üretiminde hammadde olarak görülen verinin elde edilmesi önem kazanmıştır. Bilgiye erişebilen, yönetebilen, değerlendirebilen birey ve kurumlar kendi alanlarında söz sahibi olmaktadır. Finansal piyasalardan fon temin eden işletmeler için de durum farklı değildir. Bu nedenle hedef kitleye uygun raporlamalar önem kazanmaktadır. İnternet başta olmak üzere yatırımcı ilişkilerinin kullandığı araçların herhangi bir finansal gelişme hakkındaki işletme görüşünün bile piyasa katılımcılarına sunumuna olanak tanıdığı görülmektedir. Yıllık raporlar, analist toplantıları, road showlar (finans pazarlarına yönelik yeni anlaşmaları sunmak üzere organize edilen toplantı serileri), İnternet sitesi sunumları, yatırımcı toplantıları, periyodik basın toplantıları, web sitesinden interaktif sunumlar, eposta listeleri, özel

basın toplantıları, özel durumlarda kurulan iletişim, hissedarlara mektuplar, televizyon, veri-haber dağıtımçıları ile iletişim ve radyo yatırımcı ilişkilerinin paydaşlar ile iletişimde kullandığı araçlar arasında yer almaktadır (Temizel ve Coşkun, 2010: 93-94). Seitel, finansal halkla ilişkilerde kullanılan başlıca araçları yıllık raporlar, üç aylık raporlar, yıllık toplantılar, görüşme çağruları, medya ilişkileri, Proxy mailler olarak sıralamıştır. Bunlar (Seitel, 2004: 367-369):

- Yıllık Raporlar: Şirketin kilit finansal iletişim aracıdır. Yazılı ve online versiyonu bulunmaktadır. Yıllık raporlar, işletmenin tanıtımını, paydaşlara mektubu, finansal analizi, açıklamaları ve incelemeleri, yönetim, pazarlama kararlarını ve grafikleri içermektedir.
- Üç aylık raporlar: Yıllık raporlar arasında üç aylık raporlar paydaşları kurumsal gelişmeler ve kazanımlar konusunda bir arada tutmaktadır.
- Yıllık toplantılar: Yılda bir kez yönetim şirketle ilgili konularda görüşmek üzere toplantı düzenlemek zorundadır.
- Görüşme çağruları: Birçok şirket bireysel yatırımcılarla, analistlerle, kurumlarla telefon yoluyla bilgi aktarımında bulunmaktadır.
- Medya ilişkileri: Finansal haber ağları yatırımcıları güncel pazarlar hakkında bilgilendirmektedir.
- Proxy mailler: Yatırımcı ilişkileri uzmanları, yatırımcıları, sahip oldukları mail listeleri aracılığıyla yönetimin düşünceleri konusunda bilgilendirmektedir.

Bir işletme için dış iletişim anlamında önem taşıyan araçlardan birisi yıllık raporlardır. İşletmenin çalışanlarından finansal analistlere, ekonomi mediasından hissedarlara kadar geniş ölçekte bir gruba ulaşmaktadır. Son yıllara kadar denenmiş ve doğru olarak tanımlanabilen bir formatı olmayan yıllık raporlar, dünyada tanınmaya başlayan ve giderek yaygınlık kazanan XBRL (Extensible Business Reporting Language- Genişletilebilir Ticari Raporlama Dili) sayesinde ortak ve evrensel bir dilde hazırlanmaya başlanmıştır. İdeal olarak yıllık raporların sahip olması gereken özelliklerin başında, kolay okunabilir olma, işletmenin karakterini yansıtma, geleceğe dönük amaçları yansıtma, nakit akımı ve bilanço, derecelendirme raporlarının bulunması sayılabilir (Bayram, 2014: 192-193). ABD'de 2002 yılında Sarbanes-Oxley

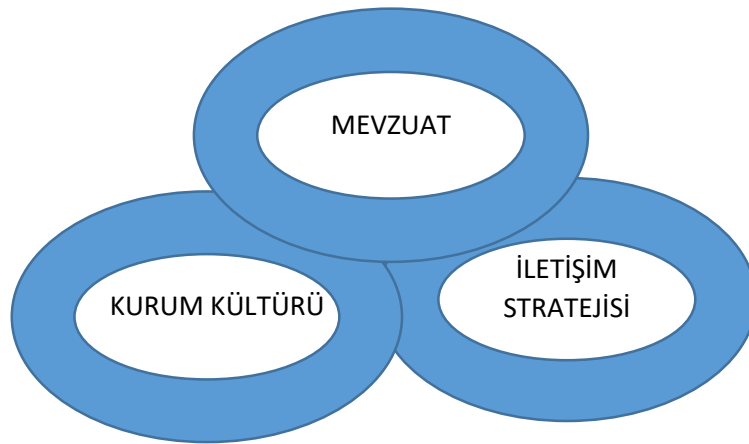
Kanunu olarak da bilinen 2002 Halka Açık Şirketler Muhasebe Reformu ve Yatırımcının Korunması Kanunu (Public Company Accounting Reform and Investor Protection Act of 2002) yürürlüğe konmuş; böylelikle halka açık şirketlerin denetiminin izlenmesi ve halka açık şirketlerin finansal raporlama sürecindeki şeffaflığın artırılması sağlanmıştır. Sarbanes Oxley Kanununa paralel bir biçimde Türkiye'de de TMS (Türkiye Muhasebe Standardı) uygulamaya konarak denetime verilen önem sermaye piyasası tebliğleriyle de pekiştirilmeye çalışılmıştır (Akt; Taşoğlu vd; 2016: 398). Faaliyet raporu hazırlarken dikkat edilmesi gerekenler başlıca unsurlar; SPK mevzuatı ve Kurumsal Yönetim İlkeleri'ne uygun olması, net bir mesaj içermesi, yatırımcılar için bilgi kaynağı olması amacı ile tasarlanması, kurumsal kimliğe uygun şekilde hazırlanması, etkileyici ve yaratıcı bir tasarımının bulunması, inandırıcı bir başkan mesajının ve kaliteli fotoğrafların yer alması, anlatım bozuklukları ve yazım yanlışlarının bulunmaması, kaliteli baskı uygulamalarının olması, tablo ve grafiklerin doğru kullanılması, doğru bilgiler içermesi ve yabancı dilde de hazırlanmışsa çevirisinin iyi olmasıdır(<http://www.denetimnet.net>).

Ülkemizde, payları borsada işlem gören şirketler, yıllık ve ara dönem finansal tabloları ile yıllık raporlarını Seri:XI, No:29 sayılı "Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ" hükümleri çerçevesinde hazırlamak zorundadır. Bu çerçevede, işletmeler, Avrupa Birliği tarafından kabul edilen haliyle Uluslararası Muhasebe/Finansal Raporlama Standartlarını uygular ve finansal tabloların Avrupa Birliği tarafından kabul edilen haliyle UMS/UFRS'lere göre hazırlandığı hususuna dipnotlarda yer verir. Borsa şirketleri, faaliyet raporlarını Seri:XI, No:29 sayılı Tebliğin "Yönetim kurulu yıllık ve ara dönem faaliyet raporları" başlıklı 8. maddesi çerçevesinde hazırlamak zorundadır. Seri:XI, No:1 "Sermaye Piyasasında Mali Tablo ve Raporlara İlişkin İlke ve Kurallar Hakkında Tebliğ" SPK'ye tabi ortaklıklar ve aracı kurumlarca düzenlenecek mali tablo ve raporlar ile bunların hazırlanması ve ilgililere sunulmasına ilişkin ilke ve kuralları belirlemektir. Tebliğde muhasebenin temel kavramları, muhasebe ilkeleri (esasları) ve muhasebe politikaları açıklanmış, mali tablolara ilişkin şekil ve esaslar belirlenmiştir. Aynı tebliğde yıllık faaliyet raporlarında yer alması gereken asgari bilgilerin neler olması gerektiği açıklanmıştır. Buna göre yıllık faaliyet raporunda; raporun dönemi, ortaklığın unvanı, yönetim ve

denetim kurulu üyelerin ad ve soyadları, yetki sınırları, görev süreleri, esas sözleşmede değişiklik yapılmışsa nedeni, ortaklık sermayesinde meydana gelen değişiklikler, varsa çıkarılmış menkul kıymetler, bunların getirdiği yük ve ödeme imkânları, ortaklığın faaliyet gösterdiği sektör ve bu sektör içerisindeki yeri hakkında bilgi, yatırımlar, mal ve hizmet üretimine ilişkin faaliyetler, finansal yapıya ilişkin bilgiler, idari faaliyetler, kâr dağıtımı ile ilgili bilgiler yer almalıdır. Yıllık faaliyet raporları, SPK'ce belirlenen esas ve standartlar çerçevesinde düzenlenmiş bulunan ayrıntılı mali tabloları, bunların dipnotlarını ve eklerini içermelidir. Yıllık faaliyet raporları yanıltıcı, abartılı, işletme ve işletme faaliyetleri hakkında yanlış kanaat uyandırıcı ifadeler taşımamalıdır (Coşkun, 2014:19-20).

Kapsadığı hesap dönemine ilişkin bilgileri, şirketin önündeki dönemde hedeflerini ve bu hedefleri nasıl yerine getireceğini anlatan faaliyet raporu, hem tasarım olarak şirketin kurum kültürüne uygun, hem de içerik olarak mevzuata uygun olarak hazırlanmalıdır. Faaliyet raporu hazırlanmasındaki anahtar, birbirinden farklı birçok kişi ya da kuruluşun farklı amaçlar için bu rapora ihtiyaç duymasıdır. Potansiyel yatırımcılar, yatırımcılar, finansal analistler, müşteriler, tedarikçiler, kredi sağlayıcılar, veya çalışanlar birbirinden farklı nedenlerle faaliyet raporuna ihtiyaç duyarlar (<http://www.denetimnet.net>).

Şekil:1 Faaliyet Raporunun Hazırlanmasında Dikkat Edilmesi Gereken Öğeler



Kaynak: <http://www.denetimnet.net>

Halkla ilişkilerin önemli amaçlarından biri kurumun tanıtımını yapmak, faaliyetleri hakkında hedef kitleleri bilgilendirmektir. Bu noktada yıllık faaliyet

raporları, finansal halkla ilişkiler için düzyazı, fotoğraf, grafik, şekil ve tabloları içeren farklı renklerle daha dikkat çekici hale getirilebilen önemli tanıtım araçları haline almıştır. Faaliyet raporlarında olması gereken finansal bilgilerin yanı sıra kuruma yönelik başka bilgilerin de olması tanıtım açısından fırsattır. Bu bilgiler arasında şirketin bulunduğu sektör hakkındaki bilgiler ve şirketin bu sektördeki yeri, sermaye yapısı, kar payı dağıtım politikası, faaliyetlere yönelik temel rasyo ve bilgiler, stratejik hedefler, çevresel değişimler, ileriye yönelik beklentiler gelmektedir. Farklı hedef kitleler farklı amaçlarla bu bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Raporda yer alan bilgiler hali hazırdaki farklı yatırımcılar, aracı kuruluşlar, finansal medya, derecelendirme kuruluşları vb. gruplar için şirket faaliyetlerine ışık tutar nitelikte olmalıdır. Dolayısıyla bu hedef kitlelerin ihtiyaç duydukları bilgiler eksiksiz olarak raporlarda bulunmak zorundadır. Mevzuata uygun, içerik ve görsel açıdan doyurucu bir faaliyet raporu kurumlardan hedef kitlelere doğru kurulan güçlü bir iletişimin de göstergesi sayılabilir. Bu bilgilerin yanı sıra kurumun farklı alanlara yönelik yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik bilgilerin raporlarda varlığı kurum kültürünü ve değerlerini yansıtan önemli unsurlar arasındadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları önemli stratejik halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer almaktadır. Faaliyet raporlarında yer alan sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkındaki bilgiler, tüm hedef kitleler için kuruma yönelik değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Kurumun çalışanların sosyal haklarına, mesleki gelişimlerine yönelik yaptığı uygulama ve faaliyetler aslında kurum kültürünün yapısını da yansıtmaktadır. Sadece dış hedef kitlelere yönelik yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarının değil, çalışanlara yönelik yapılan uygulamaların da raporlarda belirtilmesi kurum değerlerinin rapor aracılığıyla hedef kitlelere aktarılmasını sağlamaktadır. Tüm bunların yeni gelişen teknolojilerle birlikte farklı araçlarda (akıllı telefon, tablet vb.) görsel öğelerle desteklenmiş halde hedef kitlelerle buluşması da kurumların iletişim stratejileri açısından önem taşımaktadır. Teknolojiyi ve günceli takip etmeyen, kendini yenilemeyen ve mevzuatı göz önünde bulundurmayan kurumların faaliyet raporları etkili bir finansal halkla ilişkiler aracı olmaktan uzaklaşmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda doğru mesajları farklı gruplara iletebilen en önemli finansal halkla ilişkiler araçlarından biri konumundaki faaliyet raporunun

birçok faydası bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları şunlardır (<http://www.denetimnet.net>):

- Düzenleyici kuruluşların standartlarına uyumu sağlar ve bu kuruluşlarla iletişime katkıda bulunur.
- Hisse senedi fiyatının, şirketin gerçek değerini yansıtmasını sağlar.
- Yatırımcıların beklentilerini yönetir.
- Şirket menfaat sahipleri (yatırımcılar, tedarikçiler, çalışanlar vb.) ile şirket arasındaki ilişkileri geliştirir.
- Şirketin bilinirliğini artırır.
- Şirketle ilgili fırsatların ve şirketin büyüme potansiyelinin anlaşılmasını sağlar.
- Şirketin sermaye piyasalarından yeni fon temin etme yeteneğini artırır.

Şirketin büyüklüğüne, kurumsallaşma düzeyine ve organizasyon yapısına göre değişmekle birlikte, faaliyet raporlarının okuyucu ve hedef kitlesi aşağıdaki gruplar şeklinde özetlenebilir (<http://www.denetimnet.net>):

- Düzenleyici kuruluşlar (SPK, İMKB, MKK, vb.)
- Şirket hissedarları
- Aracı kurumlar (Analistler, müşteri temsilcileri)
- Bankalar ve diğer kreditorler
- Portföy yönetim şirketleri
- Diğer kurumsal yatırımcılar
- Yabancı yatırımcılar
- Bireysel yatırımcılar
- Şirket çalışanları
- Derecelendirme şirketleri
- Finansal medya
- Şirketin diğer mevcut ve potansiyel menfaat sahipleri

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Finansal halkla ilişkiler küresel rekabet ortamında halkla açık şirketler için stratejik halkla ilişkilerin önemli uygulama alanlarından biri haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin bu spesifik alanına yönelik çalışmalar son yıllara kadar ya kurumsal halkla ilişkiler çatısı altında değerlendirilmiş ya da yatırımcı ilişkileri kapsamında ele alınmıştır. Günümüzde finansal halkla ilişkilerin hedef kitle olarak yatırımcılarla birlikte başka gruplara da hitap etme zorunluluğunda olduğu ve kurumun diğer halkla ilişkiler uygulamalarıyla eşgüdüm içerisinde çalışması gerektiği kabul edilen bir gerçektir. Bir kurumun genel halkla ilişkiler çalışmalarıyla güven sağlamak, olumlu kurum imajı yaratmak, kurum itibarını oluşturmak, kurum kimliğini sağlamlaştırmak gibi ulaşmak istediği amaçlar, finansal halkla ilişkilerin amaçlarıyla da kesişmektedir. Tüm bunların yanı sıra finansal halkla ilişkilerin çalışmanın yukarıdaki kısımlarında belirtildiği gibi kurumun hisse değerini artırmak, finansal ürünler için sadakat oluşturmak, finans çevreleri ile olumlu ilişkiler kurmak gibi özel amaçları da bulunmaktadır.

Finansal Halkla İlişkiler ve Financial Public Relations başlıklarında Türkçe ve yabancı dildeki kitaplarda farklı yazarlara ait bölümler bulunmaktadır. Bunlara Göksel (2010) tarafından yazılan *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, Geçikli (2008) tarafından yazılan *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Baskin, vd; (1987) tarafından yazılan *Public Relations: The Profession and the Practice*, Fraser ve Seitel (2004) tarafından yazılan *The Practice of Public Relations* adlı kitaplar örnek gösterilebilir.

Maden ve Okmeydanı, “*Türkiye’de Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor? Halkla İlişkiler Makalelerine Yönelik Bir İnceleme*” isimli çalışmalarında finansal halkla ilişkilerin halkla ilişkiler az sayıda çalışma yapılan alanlarından biri olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu çalışmada finansal halkla ilişkiler kategorisinin incelenme oranı tüm halkla ilişkiler makaleleri içerisinde %0.99 olarak belirtilmiştir. Halkla ilişkilerin bu spesifik alanına yönelik çalışmalar; yatırımcı ilişkileri, finansal değer ve performans, küresel ekonomi gibi, ekonomi alanıyla doğrudan ve yakın ilişkili konular üzerine yoğunlaşmıştır (Maden ve Okmeydanı, 2017: 102-104).

Finansal halkla ilişkiler alanındaki Türkiye'deki akademik çalışmalara yönelik bir tarama yapıldığında doğrudan bu başlığa yönelik karşımıza az sayıda makale ve tez çıkmaktadır. Bunlardan biri Kolcu (2009) tarafından yazılan *Finansal Halkla İlişkiler* konulu yüksek lisans tezidir. Konuya yönelik diğer çalışmaların arasında Tosun (2002) tarafından yazılan "*Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri*" isimli makale ve Süllü (2013) tarafından yazılan "*Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk Yönetimi ve Risk İletişiminin Kullanımı*" isimli makale gelmektedir. Yapılan diğer çalışmalar genelde finansal iletişim genel başlığı altında olmakta ya da finansal halkla ilişkileri yatırımcı ilişkilerinin altında ve/veya onunla birlikte ele almaktadır. Bu kapsamdaki çalışmaların arasında Karademirliadağ ve Yılmaz (2010) tarafından yazılan "*Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme*" örnek gösterilebilir. Yabancı çalışmalar incelendiğinde de aynı durum karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan "Financial Public Relations" (finansal halkla ilişkiler) başlığı altında çok az sayıda çalışma bulunmakta, çalışmalar genelde "Investor Relations" (yatırımcı ilişkileri) kavramı ile birlikte ele alınmaktadır. Bunlardan Laskin (2014)'in "*Investor Relations as a Public Relations Function: A State of the Profession in the United States*" adlı çalışması ve Peterson ve Martin'in (1996) "*CEO Perceptions of Investor Relations as a Public Relations Function: An Exploratory Study*" adlı çalışmaları örnek gösterilebilir.

Araştırmanın amacı Borsa İstanbul'da Ulaştırma sektöründe işlem gören şirketlerin yıllık faaliyet raporlarını Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği (TÜYİD) tarafından Yatırımcı İlişkileri Ödülü için geliştirilen Skorkart ölçeğindeki değerlendirme sorularına göre incelemek ve finansal halkla ilişkiler kapsamında değerlendirmektir. Skorkart Ölçeğinde Faaliyet Raporu, Finansal Sonuç Açıklama ve İnternet Sitesi olmak üzere üç farklı kategoriye yönelik sorular bulunmaktadır. BIST ulaştırma sektör şirketlerine yönelik yürütülen bu çalışmada söz konusu şirketlerin faaliyet raporları Skorkart ölçeğindeki Faaliyet Raporu kategorisindeki sorulara göre incelenmiş, soruların cevapları faaliyet raporlarında tek tek aranmıştır. Cevaplar "var" veya "yok" olarak ele alınmış, "var" cevabı verilen sorulara 1 puan, "yok" cevabı verilen sorulara 0 puan verilmiştir.

Bu çalışma halkla ilişkilerin az sayıda çalışma yapılan alanlarından biri olan finansal halkla ilişkilere yönelik olması ve bu kapsamda daha önceleri genellikle yatırımcı ilişkileri tarafından incelenen yıllık faaliyet raporlarının bir finansal halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesinden dolayı önem taşımaktadır.

2.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini 03.04.2018 tarihi itibarıyla Borsa İstanbul'da Ulaştırma kategorisinde işlem gören 8 şirket oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Örnekleme dahil olan şirketlerin Türkçe yıllık faaliyet raporlarına web siteleri aracılığı ile ulaşılmıştır. Araştırma söz konusu firmaların web sitelerinde bulunan 2017 yılına ait Türkçe yıllık faaliyet raporları, Yatırımcı İlişkileri Derneği tarafından geliştirilen Skor Kart içeriğindeki "Faaliyet Raporları" başlığı altında yer alan sorulara göre incelemiştir.. İncelemede cevaplar "VAR" veya "YOK" olarak ele alınmıştır. "VAR" cevabı verilen sorulara 1 puan, "YOK" cevabı verilen sorulara 0 puan verilmiştir.

Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği (TÜYİD) yatırımcı ilişkileri ile ilişkili farklı hedef kitleleri kurumsal ve bireysel platformda bir araya getirerek, mesleki bilgi üretmek ve yatırımcı ilişkileri uygulamalarında dünya standartlarına ulaşmak amacıyla kurulmuştur. TÜYİD'in başlıca stratejik hedefleri arasında; Türkiye'deki yatırımcı ilişkileri uygulamalarını dünya standartlarına taşımak ve bu uygulamaların tabana yayılmasını sağlamak, halka açık şirketler ve düzenleyici kuruluşlar arasındaki iki yönlü iletişimin en etkin ve verimli şekilde yürütülmesine aracı olmak, meslek grubunu temsil etmek, yatırımcı ilişkileri hakkında kamuoyu ve kurumlar nezdinde bilinirliği artırmak gibi hedefler gelmektedir. TÜYİD'in gerçekleştirdiği Skorkart çalışmasında şirketler için "faaliyet raporu", "finansal sonuç açıklama", "web sitesi" bölümlerine yönelik sorular bulunmaktadır (<http://www.tuyid.org/tr>.)Bu çalışma kapsamında Skor Kart içeriğinde "Faaliyet Raporlarına" yönelik cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Skor Kart Faaliyet Raporu Soruları

Faaliyet Raporu Soruları
1. İnternet sitesinin adresi var mı?
2. TTK 199. Madde kapsamında bağlılık raporu sonuç bölümlerine yer verilmiş mi?
3. İmzalı olarak Sorumluluk Beyanı raporda bulunuyor mu?
4. "Glossary" var mı?
5. Tablet / Akıllı telefon uygulaması var mı?
6. Şirketin faaliyet gösterdiği sektör ve bu sektör içerisindeki yeri hakkında bilgi var mı?
7. Şirket faaliyetlerinin sonuçları hakkında fikir verecek hususlara ilişkin temel rasyolar, bilgiler var mı?
8. Şirketin performansını ve stratejik hedeflerini etkileyen ana etmenler belirtilmiş mi?
9. İşletmenin faaliyette bulunduğu çevrede meydana gelen önemli değişiklikler ve bu değişikliklere karşı uyguladığı politikalar belirtilmiş mi?
10. Şirketin ileriye dönük beklentileri ve Şirketin gelişimi hakkında öngörüler var mı?
11. Personel sayısında meydana gelen değişiklikler var mı?
12. Çalışanların sosyal hakları, mesleki eğitimi ile diğer toplumsal ve çevresel sonuç doğuran şirket faaliyetlerine ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgiye yer verilmiş mi?
13. Şirketin yıl içinde yapmış olduğu bağış ve yardımlar ile sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde yapılan harcamalara ilişkin bilgiler var mı?
14. Hesap dönemi içerisindeki sermaye yapısına ilişkin bilgiler var mı?
15. Kâr payı dağıtım politikasına ilişkin bilgiler ve kâr dağıtım yapılmayacaksa gerekçesi ile dağıtılmayan kârın nasıl kullanılacağına ilişkin öneri var mı?
16. Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Beyanı var mı?
17. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Yatırımcı ilişkileri Birimi
18. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Bilgi Edinme Haklarının Kullanımı
19. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Genel Kurul Toplantıları
20. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Oy Hakları ve Azlık Hakları
21. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Kar Payı Hakkı.
22. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Payların Devri
23. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Bilgilendirme Politikası
24. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Şirket İnternet Sitesi ve İçeriği
25. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Faaliyet Raporu
26. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Menfaat Sahiplerinin Bilgilendirilmesi
27. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Menfaat Sahiplerinin Yönetime Katılımı
28. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda İnsan Kaynakları Politikası
29. Kurumsal Uyum Yönetim İlkeleri Raporunda Etik Kurallar ve Sosyal Sorumluluk
30. Kurumsal Uyum Yönetim İlkeleri Raporunda Yönetim Kurulunun Yapısı ve Oluşumu
31. Kurumsal Uyum Yönetim İlkeleri Raporunda Yönetim Kurulunun Faaliyet Esasları

32. Kurumsal Uyum Yönetim İlkeleri Raporunda Yönetim Kurulunda Oluşturulan Komitelerin Sayı, Yapı ve Bağımsızlığı
33. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Risk Yönetim ve İç Kontrol Mekanizması
34. Şirketin Stratejik Hedefleri
35. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Mali Haklar
36. Denetim Komitesi etkinliğine ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesine yer verilmiş mi?
37. Denetim Komitesi komite üyeleri, toplanma sıklığı, faaliyetleri ile ilgili var mı?
38. Kurumsal Yönetim Komitesi etkinliğine ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesine yer verilmiş mi?
39. Kurumsal Yönetim Komitesi komite üyeleri, toplanma sıklığı, yürütülen faaliyetleri ile ilgili bilgilere yer verilmiş mi?
40. Dönem içinde yönetim kurulunda görev alan kişilerin ad ve soyadları var mı?
41. Dönem içinde yönetim kurulunda görev alan kişileri görev başlangıç ve varsa bitiş tarihlerini de içerecek şekilde görev süreleri belirtilmiş mi?
42. Yönetim Kurulu üyelerinin mesleki tecrübesine yer verilmiş mi?
43. Yönetim kurulu üyeleri ve yöneticilerin şirket dışında yürüttükleri görevler hakkında bilgiye yer verilmiş mi?
44. Yönetim kurulu üyelerinin bağımsızlığına ilişkin beyanlarına yer verilmiş mi?
45. Yönetim kurulunun yıl içerisindeki toplantı sayısına ve yönetim kurulu üyelerinin söz konusu toplantılara katılım durumuna yer verilmiş mi?
46. Risk Yönetim Komitesi etkinliğine ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesine yer verilmiş mi?
47. Risk Yönetim Komitesi komite üyeleri, toplanma sıklığı, yürütülen faaliyetleri ile ilgili bilgilere yer verilmiş mi?
48. Şirketin öngörülen risklere karşı uygulayacağı risk yönetimi politikasına ilişkin bilgiler var mı?
49. Şirketin gelişmesine ve karşılaşması muhtemel risklere de açıkça işaret olunmuş mu?
50. Şirketin gelişmesine ve karşılaşması muhtemel risklere ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesi var mı?
51. Şirket aleyhine açılan ve şirketin mali durumunu ve faaliyetlerini etkileyebilecek nitelikteki davalar ve olası sonuçları hakkında bilgiler sunulmuş mu?
52. Şirketin iç kontrol sistemi ve iç denetim faaliyetleri ile ilgili yönetim organının görüşü var mı?
53. Şirketin iç kontrol sistemi ve iç denetim faaliyetleri hakkında bilgiler var mı?
54. Üst Yönetimde bulunanların Adı Soyadı ve Mesleki Tecrübesi var mı?
55. Yönetim kurulu üyelerine sağlanan huzur hakkı, ücret, prim, ikramiye, kâr payı gibi mali menfaatlerin toplam tutarları var mı?
56. Üst düzey yöneticilere sağlanan huzur hakkı, ücret, prim, ikramiye, kâr payı gibi mali menfaatlerin toplam tutarları var mı?
57. Online, interaktif faaliyet raporu var mı?
58. Akıllı telefonlardan açılabilir mi?
59. Raporun internet sitesinde indirerek bir çıktısını almak mümkün mü?
60. Hisse senedinin yıllık performansına ilişkin bilgi verilmiş mi?
61. Raporun giriş kısmında şirket profili ve ana faaliyetlerine ilişkin özet bilgiler verilmiş mi?

62. Raporun içinde düz yazının yanında okunurluğu kolaylaştırıcı görsel, tablo veya vurgular kullanılmış mı?
63. Raporla şirketin bir bakışta anlatan bir içerik sağlanmış mı?
64. Şirketler ve sürdürülebilirlik konularına değinilmiş mi?
65. Rapor içinde aramayı kolaylaştırıcı seperator, renk ayrımı veya içindekiler kullanılmış mı?
66. Konsept Tasarım var mı? (yıllık faaliyet raporunda)

Kaynak: <http://www.tuyid.org/tr>.

Faaliyet raporu soruları incelendiğinde soruların Kurumsal Yönetim İlkelerine, Faaliyet İçeriklerine ve Görselliğe yönelik oldukları görülmektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi soruların büyük kısmı Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda açıklanması gereken konular üzerinedir.

2.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Nisan 2018 itibariyle Borsa İstanbul'da işlem gören Ulaştırma sektöründeki şirketler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 2: Ulaştırma Kategorisindeki Şirketler (Nisan 2018)

Sıra	Kod	Şirket Unvanı	İnternet Adresi
1.	BEYAZ	BEYAZ FİLO OTO KİRALAMA A.Ş.	www.beyazfilo.com
2.	CLEBİ	ÇELEBİ HAVA SERVİSİ A.Ş.	www.celebihandling.com
3.	DOCO	DO&CO AKTIENGESELLSCHAFT	www.doco.com
4.	GSDDE	GSD DENİZCİLİK GAYRİMENKUL İNŞAAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	www.gsdmarin.com.tr
5.	PGSUS	PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş.	www.flypgs.com
6.	RYSAS	REYSAŞ TAŞIMACILIK VE TİCARET A.Ş.	www.reysas.com
7.	TLMAN	TRABZON LİMAN İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.	www.trabzonport.com.tr
8.	THYAO	TÜRK HAVA YOLLARI ANONİM ORTAKLIĞI	www.turkishairlines.com

Kaynak: <http://www.kap.org.tr/sectorler>

Araştırmada 2 şirket inceleme dışı bırakılmıştır. Bunlardan biri DO&CO Aktiengesellschaft'tır. Web sitesinde 2017 yılına ait Türkçe Faaliyet raporuna ulaşılamamıştır. İkinci şirket ise Beyaz Filo Oto Kiralama A.Ş.'dir. Web sitesinde 2017 yılına ait Faaliyet Raporu bulunmamaktadır.

Tablo 3: Faaliyet Raporu Sonuçları

Şirketler	Faaliyet Raporu Skor Kart Puanı	Sıralama
GSD DENİZCİLİK GAYRİMENKUL İNŞAAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	62	1.
ÇELEBİ HAVA SERVİSİ A.Ş.	61	2.
PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş.	59	3.
TRABZON LİMAN İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.	45	4.
REYSAŞ TAŞIMACILIK VE TİCARET A.Ş.	42	5.
TÜRK HAVA YOLLARI ANONİM ORTAKLIĞI	22	6.

Skor Kart incelemesinde 0 puan olarak değerlendirilen “YOK” cevapları, sorudaki içeriğin faaliyet raporunda ya tamamen olmadığını ya da istenilen şekilde tam anlamıyla belirtilmediğini göstermektedir.

Sonuçlar incelendiğinde en yüksek puana sahip olan GSD Denizcilik Gayrimenkul İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin imzalı sorumluluk beyanına sahip ve TTK 199. Madde kapsamında bağlılık raporu sonuç bölümlerine yer veren tek şirket olduğu tespit edilmiştir. En düşük puana sahip olan Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı’nın Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunun faaliyet raporunda yer almadığı ancak yatırımcı ilişkileri sayfasında bunun detaylı olarak verildiği görülmektedir. Ayrıca insan kaynaklarına yönelik soruların detaylı cevapları link aracılığıyla yönlendirilen yatırımcı ilişkileri sayfasında mevcuttur. Ancak araştırma kapsamında faaliyet raporlarının içeriği göz önünde bulundurulduğundan yatırımcı ilişkileri sayfasında yer alan rapor değerlendirme dışında kalmış ve soru grubunun büyük bir kısmı yanıtlanmadığı için puanı düşük çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Önceden sadece yatırımcıları hedef alan yatırımcı ilişkileri günümüzde, finansal halkla ilişkiler uygulamaları ile kurumların daha farklı hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Finansal konuma yönelik yürütülen finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları ile birlikte ilerlemekte ve birbirinden beslenmektedir. Kurumsal halkla ilişkilerin güveni ve itibarı oluşturmaya yönelik çalışmaları, finansal halkla ilişkiler için bir altyapı oluşturmakta, piyasada imajı iyi olan, güvenilir ve itibarlı şirketlerin pazar, hissedarlar ve yatırımcılar nezdinde değeri

yüksek olmaktadır. Finansal halkla ilişkiler kapsamında yürütülen bilgilendirme ve iletişim çalışmaları şirketin tanınırlığını ve bilinirliğini artırmakta, prestijine katkı sağlamakta, şirket faaliyetlerine yönelik yapılan bilgilendirmelerle de kurum kültürünün değerlerinin hedef kitlelere iletilerek, kamuoyunda şirkete yönelik algının olumlu olarak yönetilmesini sağlamaktadır. Günümüzde finansal halkla ilişkiler halkla ilişkilerin özel bir dalıdır ve bu alana yönelik bilgi birikimine sahip uzman personel varlığını gerekli kılmaktadır. Bu konuda uzman kişilerin çalışmaları ile finansal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilir ve piyasada şirketin değerini yükseltebilir. Finansal halkla ilişkiler kapsamında yürütülen tüm çalışmalar farklı araçlar kullanılarak yürütülmektedir. Şirketlerin belirli kurallar ve teknikler çerçevesinde hazırladıkları yıllık faaliyet raporları bu araçlardan biridir. Yıllık faaliyet raporları günümüzde sadece şirkete yönelik finansal verilerin, rakamların ve tabloların yer aldığı bir metin olmaktan çıkmış, şirketin kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerine yönelik farklı faaliyetlerin anlatıldığı, kurum değerlerinin iletildiği bir halkla ilişkiler mecrası haline gelmiştir. Tüm bunların yanı sıra şirketlerin iletişim stratejisi çerçevesinde hazırlanan faaliyet raporları finansal halkla ilişkiler çalışmalarında kurum kimliğini yansıtan önemli bir öğedir.

Bu araştırma kapsamında incelenen hemen hemen tüm şirketlerin şirket genel bilgilerine, personel sayısına, faaliyet içeriklerine, faaliyet içeriklerinin sonuçlarına, sermaye yapısına dair bilgilere yer verdiği görülmektedir. Ayrıca tüm şirketlerin Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu kapsamında sorulan sorulara yönelik açıklamalara sahip olduğu görülmektedir. Ancak puanı yüksek olanlar raporlar incelendiğinde Uyum Raporu kapsamında istenilen bilgilerin daha detaylı biçimde açıklandığı görülmektedir. Örneğin Yönetim Kurulu üyelerinin kimlerden oluştuğu, hangi komitelerin bulunduğu ve kimlerden oluştuğu tüm faaliyet raporlarında mevcuttur. Ancak komitelerin etkinliklerine yönelik yönetim kurulu değerlendirmeleri her şirkette detaylı olarak mevcut değildir. Ya da komitelerin etkinliklerine ilişkin yönetim kurulu değerlendirmeleri, toplanma sıklıkları, faaliyetleriyle ilgili vb. bilgiler için çoğu zaman web sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Puanı düşük olan şirketler incelendiğinde genellikle işletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki gelişmelerin, ileriye yönelik öngörülerin, işletmenin sektördeki yerinin çok detaylı olarak

anlatılmadığı, stratejik değerlendirmelerin çok fazla yapılmadığı görülmektedir. Ancak Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı yolcu ve kargo taşımacılığına yönelik detaylı bilgileri faaliyet raporunda sunmuştur. Hiçbir faaliyet raporunda olmayan kısım sözlük uygulaması ve sürdürülebilirlik konularıdır. Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı, sürdürülebilirlik kapsamında yatırımcı ilişkileri sayfasında ayrı bir başlık açmıştır.

Sorular kapsamında incelenen bir diğer konu faaliyet raporlarının görselliğidir. Yıllık faaliyet raporları günümüzde internet ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı hedef kitlelere hızlı biçimde ulaşmaktadır. Bazen hedef kitlelerin şirkete yönelik ilk temasları faaliyet raporları aracılığıyla olabilmektedir. Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri olan kurumu tanıtmak, bilinirliği sağlamak, itibarı oluşturmak noktasında şirketlerle ilgili çok farklı konuları ihtiva eden faaliyet raporları dolayısıyla önemi görevler üstlenmekte, farklı hedef kitlelere istenilen finansal ve kurumsal mesajları gönderebilmektedir. Böyle bir aracın görselliğinin eskiye oranla çok daha önemli olduğu ve günümüz iletişim dünyasında kendisini yenilemesi gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir. Şirkete ait web sitesinin içerik ve görsel açıdan ne kadar iyi hazırlanması gerekiyorsa, faaliyet raporlarının da aynı açılardan o denli iyi hazırlanması gerekmektedir. Bu konuda dünya çapında faaliyet raporlarına yönelik yarışmalar düzenlenmektedir. Bunlardan biri Amerikan İletişim Profesyonelleri Ligi (League of American Communications Professionals -LACP) tarafından düzenlenen uluslararası faaliyet raporu yarışmasıdır. Yarışma raporları “Kapak”, “Hissedarlara Mesaj”, “Raporun Anlatımı”, “Finansal Kısım” ve “Yaratıcılık” kısımlarından değerlendirilmektedir. Bir diğeri ARC (International Annual Reports Competition) tarafından düzenlenen yarışmadır. ARC de “Geleneksel Dış Faaliyet Raporu”, “Kapak Fotoğrafı/Tasarımı” ve “Fotoğraf” gibi farklı kategorilerde raporları değerlendirmektedir. Türkiye’de bu yarışmalardan ödül almış şirketler bulunmaktadır. İnceleme kapsamındaki şirketlerde skor kart puanı yüksek olanların görsellik açısından, daha iyi bir kapak tasarımına sahip oldukları, görsel öğeleri, renkleri daha fazla kullandıkları açısından görece daha iyi oldukları görülmektedir. Faaliyet raporlarındaki görsellik, şirketle ilgili imajı olumlu yönde etkilemekte, mesajların daha kolay ve etkili verilmesini sağlamakta, kurum kimliğini desteklemektedir. Raporların

hazırlanmasına yönelik yasalar düzenlemeler şirketler için önemli bir rehber olmakta, ancak çoğu zaman istenen bilgilerin raporlarda asgari düzeyde verildiği görülmektedir. Görsel açıdan da şirketlerin çoğu zaman profesyonel bir tasarıma gitmediği görülmektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda şu öneriler getirilmektedir.

- İstenen bilgilerin daha detaylı olarak raporda yer alması ve bilgiler için her zaman web sitesine yönlendirme yapılmaması
- Tasarım, renk seçimi vb. öğelere önem verilmesi
- Özellikle sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kapsamında daha detaylı bilgilerin yer alması
- Şirketlerin daha profesyonel rapor hazırlamaları noktasında ödül almış faaliyet raporlarının incelenmesi
- Faaliyet raporlarının kurum kimliği ve kurum kültürünü yansıtan önemli bir araç olduğu düşünülerek hazırlanması

Özenle hazırlanmış bir faaliyet raporu kurum tanıtımı, kurum itibarı açısından önemli bir unsurdur. Kurumun piyasadaki konumunu güçlendirir. Dolayısıyla günümüz rekabet ortamında faaliyet raporları şirket mesajlarını hedef kitlelere aktaran ve farkındalık yaratan önemli araçlar olarak değerlendirilmeli ve hazırlanma süreci titizlikle yürütülmelidir. Bu çalışmada finansal halkla ilişkiler aracı olarak faaliyet raporları BIST Ulaştırma sektörü şirketleri özelinde incelenmiştir. Finansal halkla ilişkilerin halkla ilişkilerin az sayıda çalışma yapılan alanlarından biri olması sebebiyle, gelecek çalışmalarda finansal halkla ilişkilerde kullanılan diğer araçlar, finansal halkla ilişkilerin etkileri, finansal halkla ilişkilerin farklı sektörlerdeki uygulamaları gibi konularda araştırmalar önerilebilir.

KAYNAKÇA

BASKIN, Otis W. ve ARANOFF, Craig E. (1987). Public Relations: The Profession and the Practice, 2. Basım, Iowa: Brown Publishers.

BAYRAM, Fatih (2014). "Yatırımcı İlişkilerinde Bilgi Sunum Araçları ve Kullanımı", (Ed.) Nurhan Aydın, Kamuoyunun Aydınlatılmasında Yatırımcı İlişkileri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Beyaz Filo, <http://www.beyazfilo.com/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018

- Celebi Handling, <http://www.celebihandling.com/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018
- COŞKUN, Metin (2014). “Kamuoyunun Aydınlatılması ve Sermaye Piyasaları Açısından Önemi”, (Ed.) Nurhan Aydın, Kamuoyunun Aydınlatılmasında Yatırımcı İlişkileri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denetimnet, <http://www.denetimnet.net/>, Erişim Tarihi:04.2018
- DO&CO, <http://www.doco.com/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018
- FRASER, P.; SEITEL, P. (2004). The Practice of Public Relations, 9. Baskı. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- GEÇİKLİ, Fatma (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Yayınları.
- GÖKSEL, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- GSD Marin, <http://www.gsdmarin.com.tr/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018
- İLBASMIŞ Sezin (2013). Yatırımcı İlişkilerinde Halkla İlişkilerin Değeri: Kullanımlar&Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KAP – Kamuyu Aydınlatma Platformu, <http://www.kap.org.tr/tr/Sektorler/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018.
- KARADEMİRLİDAĞ, İdil ve YILMAZ Ayhan (2010). “Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme”, Marmara İletişim Dergisi, Ocak, Sayı 16, s. 129-130.
- KEELEY, Clarke (2006). “Finansal Halkla İlişkilere Giriş” Derleyen: Alison Theaker, Halkla İlişkilerin El Kitabı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KOLCU, Mehmet Erhan (2009). Finansal Halkla İlişkiler, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- LASKIN, Alexander V. (2014). “Investor Relations as a Public Relations Function: A State of the Profession in the United States”, Journal of Public Relations Research, 26, p.200–214.

MADEN, Deniz ve OKMEYDANI, Selin Bitirim (2017). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor? Halkla İlişkiler Makalelerine Yönelik Bir İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi Akademia,5(2), s.102-126.

MARCONI, Joe (2004). Public Relations-The Complete Guide, Thomson/South Western.

Pegasus, <http://www.flypgs.com/> erişim:03.04.2018

PETERSEN, B.K. ve MARTIN, H.J. (1996). CEO Perceptions of Investor Relations as a Public Relations Function: An Exploratory Study, Journal Of Public Relations Research. 8(3), p.173-209.

REILLY, Robert (1987). Public Relations In Action, 2. Baskı, USA: Prentice Hall.

Reysaş Logistics, <http://www.reysas.com/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018

SILVER, David (2005). “Creating Transparency for Public Companies: The Convergence of PR and IR in the Post-Sarbanes-Oxley Marketplace”. Public Relations Strategist, 11(1), p.14-17.

SÜLLÜ, Zübeyde (2013). “Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk Yönetimi ve Risk İletişiminin Kullanımı”, Akdeniz İletişim, Sayı 9, s.154-169.

TAŞOĞLU, Nihal Paşalı; COŞKUN Samet; GENCER, Yeliz (2016). “Şirketlerin Finansal İletişiminde Finans Basınının Rolü ve Finans Dergilerindeki Haberlere Yönelik Bir İçerik Analizi”, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, İlkbahar Dönemi, Sayı: 11, s.397-422.

TEMİZEL, Fatih ve COŞKUN İnci Oya (2010). “Finansal Piyasalar İle Etkin Bir İletişim ve Geliştirilmiş Şeffaflık Aracı Olarak Yatırımcı İlişkileri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 12(2), s.93-94.

TOSUN, Nurhan (2004). “Financial Value and Public Relations, Corporate Communications”, An International Journal, 9(3), s.202-208.

TOSUN, Nurhan Babür (2002). “Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2(12), s.709-724.

Trabzonport, <http://www.trabzonport.com.tr/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018

Türk Hava Yolları, <http://www.turkishairlines.com/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018

TÜYİD – Yatırımcı İlişkileri Derneği, <http://www.tuyid.org/tr/>, Erişim Tarihi:
03.04.2018

KURUMSAL DEĞİŞİM YÖNETİMİ SÜRECİNDE KURUM İÇİ İLETİŞİMİN ROLÜ¹

Kerem Orhun BARTAN²

Hatun Boztepe TAŞKIRAN³

ÖZ

Değişim olgusu, bugünün kurumları tarafından büyük ölçüde kaçınılmaz olarak kabul edilmektedir. Günümüz iktisadi ortamının sürekli değişen koşulları ve yüksek rekabet düzeyi sebebiyle, açık sistemler olarak kabul edilen kurumların, gelecekteki hedeflerini gerçekleştirebilmek üzere sürdürülebilir rekabet avantajları yaratmaları gerekmektedir. Varlıklarını sürdürmek ve kurumsal amaçlarına başarılı biçimde ulaşmak isteyen kurumların iç ve dış değişim baskılarını stratejik biçimde yönetmesi önem taşımaktadır. Kurumsal değişimin yönetimi sürecinde, değişimi etkileme ve değişimden etkilenme durumu ile karşı karşıya kalan kurum içi hedef kitlelerle olan iletişim kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı, değişim yönetimi ile kurum içi iletişim arasındaki bağlantıların ortaya konması ve kurumsal değişim yönetimi sürecinde kurum içi iletişimin rolünün açıklanması olarak belirlenmiştir. Türkiye’de özel sektörün önde gelen kuruluşlarının bu husustaki yaklaşımlarını belirlemek üzere, kurumsal iletişim departmanı yetkilileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, Türkiye’nin önde gelen kurumlarının değişim yönetimi anlayışı ile kurum içi iletişim arasındaki stratejik bağı ve bu bağlamda işlevsel iç iletişim fırsatları oluşturmanın değerine işaret etmektedir. Araştırma sonuçlarının, değişim girişimlerinin başarı oranının artırılması, geliştirilebilir ve sürdürülebilir iletişim temelli kurumsal yapılar oluşturulmasının ardındaki dinamiklerin anlaşılması açısından önem arz ettiği dikkat çekmektedir. Ayrıca bu alandaki gelecek tartışmalara ve araştırmalara yönelik öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Değişim Yönetimi, Kurum İçi İletişim, Değişim Sürecinde Kurum İçi İletişim, Değişime Direnç.

THE ROLE OF INTERNAL COMMUNICATION IN THE PROCESS OF CORPORATE CHANGE MANAGEMENT

ABSTRACT

The phenomenon of change is accepted as being inevitable by today's corporations. Due to the fact that constantly changing conditions of today's business environment and its high level of competition, the institutions regarded as open systems are required to create sustainable competitive advantages to be able to achieve future

¹ Bu makale, Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kurumsal İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanan ve 04.06.2018 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinin özetidir.

² Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, kerembartan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7771-8729

³ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3447-9174

objectives. It is important to strategically manage the pressures of internal and external change of institutions that seek to maintain their existence and achieve their corporate objectives. In the process of change management, communication with inner target audiences which can affect change and are also affected by the change plays a critical role. Therefore, the aim of the study is to identify the links between change management and internal communication and to explain the role of internal communication in the process of corporate change management. A research was conducted by using the method of the semi-constructed interview with Corporate Communication Department officials of prominent organizations of the private sector in Turkey to determine their approach to the subject. Turkey's leading firms' understanding of change management and its strategic link with internal communication and the value of establishing functional interior communication opportunities within this context is indicated by the research findings. It is suggested that the results of the research are important in terms of understanding the dynamics behind increasing success rate of change initiatives and establishing developable and sustainable institutional structures based on communication. Recommendations for future discussions are alsopresented.

Keywords: Corporate Change Management, Internal Communication, Resistance To Change, Internal Communication Duringchange.

Giriş

Değişim hayatın her alanında sürekli olarak karşılaşılan bir olgu olarak kurumsal hayatın da önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Değişen teknoloji, hedef kitlelerin beklentileri, tüketici alışkanlıkları, rekabet şartları ve sosyoekonomik yapı, kurumları sürekli olarak farklı alanlardaki değişime uyum sağlama gerekliliği ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Günümüzde kurumların, değişimi benimseme ve hedef kitlelerin beklentileri doğrultusunda gelişme yönünde bir vizyon belirlemeleri gerekmektedir. Kurumlar açısından sürdürülebilir başarının anahtarı, değişimi öngörebilme ve ona uyum sağlayabilen yönetim anlayışını geliştirebilme yeteneği ile ilişkilendirilebilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajı yaratılması doğrultusunda, kurumsal amaçlara ulaşılmasında en önemli paya sahip insan kaynağı açısından değişime uyum sağlamak ve dönüşmek zorunluluk halini almaktadır. Kurumsal değişim yönetimi kavramı bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmaların bir sonucu olarak yönetim bilimi literatürüne kazandırılmıştır.

Kurumsal değişim sürecinin stratejik bir yaklaşım ile ele alınması ve değişime dair proaktif bir bakış açısının benimsenmesi, kurumlara değişimin avantajlarını değerlendirme ve neden olabileceği tehditlerden sakınmaları doğrultusunda fayda sağlamaktadır. Bu yönde bir değişim yönetimi yaklaşımı, kurumun insan kaynağı ile

etkin iletişimi gerektirmektedir. Kurum üyelerinin arzulanan değişime yönelik ortak bir bilinç geliştirmesi ve bu doğrultuda kurumsal amaçlara ulaşabilmek için işbirliği içerisinde çalışmasının sağlanması açısından, kurum içi iletişim süreç içerisinde kritik bir rol üstlenmektedir.

Değişimin yönetilmesi sürecinde başarı ile başarısızlık arasındaki belirleyici unsur, değişimin insani yanını yönetebilmektir. Bu nedenle değişim yönetimi anlayışı ile kurum içi iletişim arasındaki ilişkinin açıklığa kavuşturulması gerekliliği doğmaktadır. Bu çalışmanın çıkış noktasını, kurumsal değişim yönetimi sürecinde kurum içi iletişimin rolünü ele alma gereği oluşturmaktadır. Kurum içi iletişimin süreç içerisinde üstlendiği fonksiyonlar ve kullanım alanlarının yarattığı fırsatların, kurumsal değişim yönetimi anlayışı içerisinde açıklanması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada kurumsal değişimin iç paydaşlarla sağlanan etkin iletişim ile yönetilmesi ile bağlantılı olarak kurumsal değişim yönetimi kavramı ve kurum içi iletişim ile arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Türkiye'deki özel sektör kuruluşlarının değişim yönetimi süreçlerinde kurum içi iletişimi kullanım biçimlerini tespit etmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular, sunulan kavramsal çerçeve içerisinde yorumlanmış ve kurumsal değişim yönetimi süreçlerinde etkin kurum içi iletişimin sağladığı faydalar ortaya konulmuştur.

1. Kurumsal Değişim Yönetiminin Kapsamı

Değişim, en temel haliyle bir şeyin, mevcut durumdan başka bir biçim veya duruma dönüşmesi anlamında kullanılmaktadır (Çoroğlu, 2002: 44). Kurumsal değişim ise, kurumu oluşturan unsurlarda meydana gelen değişimleri ifade etmektedir. Kurumsal yapının, kültürün, çalışanların ve iş yapış biçiminin çevresel değişimlere uyumlu hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Onal, 1998: 134). Sistem teorisi yaklaşımı, kurumlar ile faaliyet gösterdikleri çevre arasındaki bağlantıları ortaya koymaktadır (Mucuk, 2011: 152). Dolayısıyla, çevresinden etkilenen ve çevresini etkileme gücüne sahip açık sistemler olarak kurumların, çevrede meydana gelen değişimlere duyarsız kalmasının mümkün olmadığı söylenebilmektedir. Kurumlar aynı zamanda çok sayıda alt sistemden oluşmakta, bu alt sistemlerin kendi aralarındaki

ve kurumla ilişkilerindeki kalıplarda ve çevre ile etkileşimlerinde oluşabilecek her türlü başkalaşım da kurumsal değişim olarak ifade edilmektedir (Akat vd., 1999: 317). Kurumlar açık sistemler olmalarının gerektirdiği biçimde sahip oldukları bu özellikler nedeniyle, hem çevreden hem de kendi içlerinden çeşitli baskıların etkisiyle her daim değişim talebiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Değişim; fikirlerin değişiminden biçimsel, fonksiyonel, kurumsal, teknolojik, ekolojik, ekonomik, hukuksal, siyasal, sosyal ve kültürel değişime kadar bir bütün olarak algılanmalıdır (Güven ve İleri, 2014: 88). Değişim kavramının çeşitli boyutları ile ele alınması, fırsatların ve tehditlerin doğru şekilde anlaşılması, daha isabetli stratejik yönetim kararları alabilmeleri açısından kurum yöneticilerinin elini güçlendirmektedir (Çağlar, 2015: 1). Kurumların sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma gayesi ile sürekli değişen hedef kitlelerin beklentilerine, gelişen teknolojik yeniliklere ve dönüşen sosyal gerçekliklere uyum sağlama uğraşı, değişimin yönetilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Kurumsal değişim yönetimi kavramı belirgin bir yönetim metodu olarak 20. yüzyılın ortalarında iş dünyasına tanıtılmıştır. O günden bu yana, yöneticiler ve profesyoneller tarafından kurumların stratejik yönetimini desteklemesi ve değer katması nedeniyle, gerekli bir yönetim yeteneği olduğunun anlaşılması ile birlikte kavrama atfedilen önem giderek artmıştır (Tudor, 2014: 466). 20. yüzyılda teknolojik ve toplumsal değişimlerin hız kazanması, çeşitlenmesi ve yayılması ile kavrama ilişkin yapılan araştırmaların sayısı ve duyulan ilgi arasında doğru orantılı bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Özellikle dünyanın değişimi sürecinde küreselleşme anahtar bir kavram olarak karşımıza çıkmakta (Kıvılcım, 2013: 220); bilginin, bireyin ve finansal değerlerin global ölçekteki entegrasyonu neticesinde değişimin hızını arttıran bir katalizör rolü üstlendiği ve yeni değişimlere kaynaklık ettiği dikkat çekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler ile toplumsal dönüşümler ve kurumsal gereksinimler de kurumsal değişim yönetimi kavramının ortaya çıkmasını etkileyen faktörler arasında sayılabilmektedir.

Değişim yönetimi, iç ve dış hedef kitlelerin sürekli değişen ihtiyaçlarına hizmet etmek için bir kuruluşun yönünü, yapısını ve yeteneklerini sürekli yenileme süreci olarak tanımlanmaktadır (Moran and Brightman, 2000: 66). Hiatt, kurumsal değişim

yönetimi tanımının kalbine bireyi yerleştirmek suretiyle (2006: 1); kurumların değişebilmesi için onu oluşturan insanların değişmesi gerektiğine, çünkü yeni günlük aktiviteleri gerçekleştirecek, yeni süreç ve sistemlere hayat verecek olan unsurun kurumun insan kaynağı olduğuna temas etmektedir (Hiatt ve Creasey, 2003: 10). Bu bakış açısı, kurumsal işleyişe son teknoloji ürünleri entegre etmekten daha çok kurumların yapı taşı olan bireyin değişime adapte edilebilmesiyle ilgilenmektedir. Duck, değişimi yönetmenin bir diğer tanımını, değişim çabasına liderlik edenlerle yeni stratejileri uygulaması gereken çalışanlar arasındaki iletişimi, değişimin gerçekleşebileceği kurumsal ortamı ve her dönüşüm için gerekli duygusal bağlantıları yönetmek şeklinde yapmaktadır (1993: 110). Bu tanımlama, değişim sürecinin yönetilmesinde sürece dahil olan bireyler arasındaki iletişimin önemine dikkat çekmektedir.

Beer ve Nohria (2000: 134), kırk yılı aşkın süredir kurumsal değişimin doğasının incelendiğini ve her kurumun yaşadığı süreç farklılık gösterse dahi, araştırmalarının kendilerini öne çıkan iki model veya sistemi tanımlamaya sevk ettiğini belirtmektedir. Bu modellerden “Teori E”, ekonomik değere dayalı değişimi temsil etmektedir. Bu modelde hisse senedi değeri kurumsal başarının birincil göstergesi kabul edildiğinden, onu maksimize etmek üzere değişim için ekonomik teşviklerin kullanımı, büyük çapta işten çıkarmalar, küçülme ve yeniden yapılanma gibi “sert” ve ani değişim yaklaşımları benimsenmektedir. “Teori O” ise, kurumsal kabiliyete dayalı değişimi yansıtmaktadır. Bu modelde hedef, değişim sürecinde bireysel ve kurumsal öğrenme, geri bildirimler sağlama, bunları yansıtma ve başka değişimler yaratma gibi yöntemler kullanarak “yumuşak” bir yaklaşımla kurum kültürünü ve insan kaynağının kapasitesini geliştirmektir.

Beer ve Nohria'nın çalışması değişime yönelik farklı yaklaşımları modelleştirmenin ötesinde, gerçekte değişim girişimlerinin çoğunun her iki yaklaşımı da değişen oranlarda uygulamaya çalıştıklarını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu noktada, kurumsal değişim sürecinin, hem “yumuşak” hem de “sert” öğeler göz önünde bulundurularak, kurumun ihtiyaç ve hedefleri doğrultusunda geliştirilecek strateji çerçevesinde ele alınmasının ideal bir yaklaşım olarak öne çıktığından söz edilebilmektedir.

Değişim yönetimi alanında çalışmalar yapan araştırmacılar ve uygulayıcılar arasında, değişim girişimlerinin büyük çoğunluğunun başarısızlıkla sonuçlandığı yönünde açık bir uzlaşma bulunmaktadır (Michel vd., 2013: 761). Yapılan araştırmaların sonuçları, değişim girişimlerinin yalnızca %30 civarında başarı sergilediğine dair önemli bulgular içermektedir (Burnes ve By, 2012: 240). Günümüzde kurumlar iç ve dış baskıların etkisi altında, hedef kitlelerin değişen beklentileri ışığında sürekli olarak kendilerini yenilemek ve dönüştürmek durumunda kalmakta, bununla birlikte araştırma sonuçları değişimi başarı ile yöneterek potansiyellerine erişmek noktasındaki zorlukları açığa çıkarmaktadır.

Karmaşıklık kavramı, sistemler arasındaki karşılıklı ilişki, etkileşim ve bağılıktan oluşan bir ortamı ifade etmektedir. Belli bir çevrede yer alan ve açık sistem gerçekliğine uygun olarak hareket eden kurumsal yapının, hem kendi içindeki alt sistemler hem de içinde bulunduğu yakın ve uzak çevre unsurları ile ilişkileri bulunmakta; bu ilişkiler ve etkileşimler bütünü ise kaos ve karmaşıklığı üreten dinamikler olarak anılmaktadır (Tokat, 2015: 107). Koçel, sosyal bilimlerde kaos ve karmaşıklık yaklaşımını, genel sistem teorisinin devamı ve tamamlayıcısı olarak değerlendirmek gerektiğini ifade etmektedir (2013: 482). Canlı organizma metaforuyla ilişkilendirilen kurumlar, karmaşık ilişkilerin ve etkileşimlerin hüküm sürdüğü bir ortamda varlıklarını sürdürmek üzere sürekli olarak kendilerini dönüştürmek, yenilemek, yeni ilişki biçimleri tesis ederek çevrelerine uygun davranışlar geliştirmek durumundadır. Artan belirsizliğin egemen olduğu çevresel koşullarda değişimlerin öngörülmesi ve kurumların değişimi planlamasının zorluğu ve zaman bakımından dezavantajı nedeniyle, kurumların ortaya çıkan değişimlere hazır olmasının önemi artmakta ve değişim yönetimine ilişkin olarak kurumların proaktif stratejiler benimsemesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çalışanların desteği alınmadan ve değişim sürecini benimsemeleri sağlanmadan değişimin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve uygulanmasından söz edilememektedir (Tunçer, 2012: 133). Değişimin kurumun gerekleri ve nitelikleri doğrultusunda gerçekleştirilebilmesi, iç hedef kitlelerle birlikte hareket ederek sağlanabilmektedir. Değişim sürecine desteğin sağlanması için iç hedef kitlelerde değişmeye ihtiyaç olduğu düşüncesinin yaratılması gerekmektedir. Çalışanların

görüşlerini özgürce ifade edebilecekleri ve süreçlere katılım gösterebilecekleri uygun ortamların yaratılması suretiyle sürece katkı vermeleri sağlanabilmektedir.

Değişimi tanımlamak ve uygulamak tüm kurum içi paydaşların ortak sorumluluğu olmakla birlikte; Kotter, değişimin tanımı gereği yeni bir sistemin yaratılmasını ifade ettiğini ve bunun liderlik gerektirdiğini belirtmektedir (1995: 60). Günümüz değişim liderleri, mevcut çevre koşullarına uyum sağlama, çalışanlarda güven duygusu yaratacak bir istikrar ortamını temin etme ve aynı zamanda yarının çevre koşullarına uygun değişimi teşvik etmekle mücadele etmektedir (Moran ve Brightman, 2000: 68). Kurumların değişim çabalarında bireyleri harekete geçiren, onları belirli bir amaç doğrultusunda bir araya getiren ve kurumun geleceğine yön veren güçlü liderlere ihtiyaç duyulduğu söylenebilmekte ve bu doğrultuda dönüşümcü liderlik kavramı öne çıkmaktadır.

Değişime karşı direnç, değişim girişiminin başarı ve başarısızlığı üzerinde belirleyici olan, kritik öneme sahip bir faktör olarak kabul edilmektedir (Waddell ve Sohal, 1998: 543). Literatürde direniş kavramına özel bir ilgi gösterilmesine rağmen, algılanmasında ve bununla bağlantılı olarak değişim yönetimi açısından konumlandırılmasında farklılıklar olduğu dikkat çekmektedir. Birçok yazar, kavrama yönelik olarak değişimi engelleyen ya da güçleştiren neredeyse her türlü olumsuz tepkiyi, muhalefeti ya da gücü içerecek şekilde geniş tanımlar sunmaktadır (Erwin ve Garman, 2010: 40). Direnç kavramı, özellikle insanların değişime karşı sergiledikleri tepkilerin bir ifadesi olarak değerlendirildiğinde, değişimin insani yönünün yönetilmesine ilişkin kritik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Waddell ve Sohal, yıllar içinde değişime karşı direncin çok yönlülüğünün anlaşılmasıyla birlikte, direncin yalnızca çalışanların bireysel çıkarları tarafından yönlendirildiğine işaret eden sınırlı bakış açısı yerine, değişime direnişin; rasyonel, irrasyonel, politik ve yönetim etkenlerini içeren çeşitli toplumsal faktörlerin bir fonksiyonu olduğu sonucuna varmaktadır (1998: 544). Kurumlar sosyal sistemler olarak ele alındığında, değişime direncin, bireylerin karakteristik özellikleri ile kurumların nitelikleri arasındaki karşılıklı etkileşimden kaynaklandığı görülebilmektedir (Michel vd., 2013: 763; Burnes, 2015: 103). Bu nedenle değişime karşı dirençle başa çıkabilmek adına iç hedef kitlelerin ve kurumun kendine has

özelliklerini ve aralarındaki etkileşimleri dikkate alan çözümler geliştirme gereği ortaya çıkmaktadır. Değişime yönelik dirence sebebiyet veren unsurların araştırılmasının, değişim stratejisinin kuruma uygun biçimde formüle edilmesi amacına hizmet etmesi nedeniyle değerli veriler sağladığı söylenebilmektedir. Bu bakımdan, iç hedef kitlelerden elde edilen geri bildirim ve değişim süreçlerine çalışan katılımının önemi söz konusu olmaktadır.

Kurumsal değişim yönetimi, kurumu süreklilik gösteren değişimler için hazırlamak ve değişime adapte olmaya yönelik hızlı, etkili ve yenilikçi uygulamalar geliştirmeye odaklanan sistematik bir yaklaşımdır. Kurumsal değişim yönetimi kavramına getirilen tanımlarda ve kavramın kapsamına ilişkin açıklamalarda görülebileceği gibi, kurumsal değişimin stratejik biçimde yönetilebilmesi insan kaynağı ekseninde gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle kurumsal değişim sürecinin başarılı biçimde yönetilebilmesi hususunda kurum içi iletişimin üstlendiği kritik rolün ortaya konulmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2. Kurum İçi İletişim ile Kurumsal Değişim Yönetimi Arasındaki Bağlantı

Günümüz kurumsal hayatında etkisini her geçen gün arttıran değişim ve rekabet, klasik örgüt piramidinin en alt kesimini oluşturan insan kaynağına; kurumsal vizyonun oluşturulmasında, kurumsal etkinliğin ve verimliliğin sağlanmasında büyük değer atfetmektedir (İnce, 2005: 319). Kurumların insan kaynağının; bilgiyi üreten, işleyen ve fark yaratacak şekilde nasıl kullanılacağına dair katma değer oluşturan yaratıcı kararları veren faktör oluşu, kurumlar açısından kıymetini arttırmaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişimin, iç hedef kitlelere hitap eden unsuru olarak kurum içi iletişimin etkin kullanımının, kurumsal performans üzerindeki önemi de ortaya çıkmaktadır.

Welch ve Jackson kurum içi iletişim kavramını, her seviyedeki kurum içi paydaşlar arasındaki etkileşim ve ilişkilerin stratejik yönetimi olarak ele almaktadır (2007: 183). Bu bakış açısı sadece bilgi, duygu veya deneyim içeren mesajların paylaşımını içeren tanımların sınırlı bir yaklaşımı yansıttığına işaret ederek, kurumun iç paydaşları ile ilişkisini yönetmesine ilişkin daha kapsamlı bir görüşü ortaya koymaktadır. Ancak tanımın ifade ettiği stratejik yaklaşımın sağlıklı bir şekilde

uygulanabilmesi için iç paydaş olan çalışanların, tek ve homojen bir grup olarak görülmemesi gerekmektedir; kurum içindeki çeşitli paydaş gruplarına farklılaştırılmış iletişim mesaj ve faaliyetleri ile ulaşılması halinde aralarındaki etkileşim ve ilişkilerin stratejik açıdan ele alınması mümkün olabilmektedir.

Günümüzde, kurumların temel problemlerinden bir tanesinin çalışanların amaçları ile kurumların amaçlarını bağdaştırmak olduğu ifade edilebilmektedir (Yıldız, 2013: 264). Bireyin, kurumla istenen bağı, özdeşleşme kavramıyla açıklanmaktadır. Özdeşleşme, genel olarak kurum değerleriyle bütünleşme olarak algılanmaktadır. Etkin kurum içi iletişim ile çalışanlara kurumun değerleri, özellikleri ve hedefleri aktarılmakta; söz konusu aktarımın etkinliğinin, kurum ile birey arasındaki özdeşleşmeyi güçlendirmesi beklenebilmektedir (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1012). Kurumun değerlerini, hedeflerini özümseyen ve vizyonu ile özdeşleşebilen bireylerin, kurum içerisindeki rollerini kavradıkları ve benimsedikleri için, kurumun amaçlarını sahiplenerek daha özverili ve etkin çalıştıklarından, yüksek performans sergilediklerinden söz edilebilmektedir.

Özdeşleşme kavramı, değişim dinamiklerine ışık tutmak için de büyük bir potansiyel vadetmekte (Chreim, 2002: 1117); bireylerin kurumlarıyla özdeşleşme seviyeleri yükseldikçe, kurumsal perspektiften düşünme ve hareket etme düzeyleri de artmaktadır (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1022-1023). Kurumlarıyla kendini özdeşleştiren bireylerin, kurumun geleceğine yönelik alınan kararlara daha duyarlı olduğu; değişim girişimlerini destekleme ve geleceği inşa etme sürecine katılmaya daha yatkın olduğu öne sürülebilmektedir. Bu çalışanların aynı zamanda kurumun daha verimli ve etkin olabilmesi için yenilikçi fikirler geliştirerek değişime yönelik talepler oluşturan, değişim girişimlerinin şekillendiricisi ve taşıyıcısı olmaları beklenebilmektedir.

Kalla, kurum içi iletişimi, dahili olarak bir kurumun her düzeyindeki bütün biçimsel (formal) ve biçimsel olmayan (informal) iletişimin bütünleşmesi olarak ele almaktadır (2005: 304). Kurum içerisinde sürekli olarak hem biçimsel hem de biçimsel olmayan iletişim gerçekleşmekte ve iç hedef kitleler, her iki kanal aracılığıyla iletilen çeşitli mesajlara maruz kalmaktadır. Kurumlar sağlıklı bir kurum içi iletişim iklimi yaratmak adına, gerek formal gerekse informal iletişim ağlarını amaçları doğrultusunda kullanma yönünde bir stratejik iletişim planı geliştirmek durumundadır.

Elving, kurumsal değişimde iletişimin rolünü araştırdığı çalışmasında, kurumlarda iletişimin iki genel amacının bulunduğuna yer vermekte; bu amaçların ilkinin, çalışanları, görevleri, kurum politikaları ve diğer ilgili konularda bilgilendirmek; diğerinin ise kurum içerisinde bir topluluk hissi yaratmak olduğunu belirtmektedir (2005: 131). Geçikli vd. ise, iletişimin yalnızca bilgi paylaşımı ve duyguların aktarımından ibaret olarak değerlendirilmemesi gerektiğine; ortak anlamlar yaratma, etkileme ve değiştirme ve yönlendirme gibi çok sayıda işlevin yerine getirilmesinde anahtar rol oynadığını dile getirmektedir (2011: 165). Bu çalışma kapsamında kurum içi iletişimin, değişim yönetimi ile bağlantılı olarak bilgi sağlama; emredici, eğitici ve öğretici; etkileme ve ikna etme; birleştirme ve eşgüdüm yaratma fonksiyonlarını üstlendiği değerlendirilmektedir.

Argenti (1995), kurum içi iletişimin, değişim ve kriz dönemlerinde kurumsal değişiklikler hakkında çalışanların bilgilendirilmesi işlevine uygun bir rolü olduğuna değinmektedir (Akt., Mishra vd., 2014: 186). Değişim yönetimi sürecinde kurum içi iletişimin bilgilendirme fonksiyonunun, hem değişim girişimine yönelik belirsizlikleri gidermek suretiyle çalışanların süreç içerisinde yaşadıkları duygusal etkilerin kontrol altına alınması, hem de değişimi gerçekleştirmeye yönelik gerekli bilgilendirmelerin yapılması bakımından kullanıldığı söylenebilmektedir.

İş başı ve kurum içinde gerçekleştirilen diğer çeşitli hizmet içi eğitimler aracılığıyla, çalışanların değişim için ihtiyaç duydukları beceriler desteklenebilmektedir. Aynı zamanda değişen iş yapış biçimlerine ve çalışanın görev ve sorumluluklarına ilişkin hazırlanan emir, talimat ve yönerge gibi emredici yönü yüksek kurum içi iletişim araçları, değişimin gereklerini aktarabilmek üzere kullanılabilirlerdir.

Vural ve Coşkun, kurumlarda gerçekleşen iletişimin büyük bir kısmının, insanların duygu ve düşüncelerini değiştirmeye yönelik olduğuna değinmekte ve bunun nedenini, kurumların, çalışanlarını kurumsal hedeflere ulaşmak için ikna etmek ve bu hedefler doğrultusunda yönlendirmek istemesine dayandırmaktadır (2007: 56). İç hedef kitlelerin değişimin gerekliliği hususunda ikna edilmeleri, değişimi hayata geçirmek yönünde harekete geçmek üzere etki altına alınmaları gerekmektedir.

Kurum içi iletişimin birleştirme işlevi, kurum içi paydaşlar arasında birlik ve beraberlik duygusunun yaratılması ve kurum içi standardizasyonun sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Herand ve Çalışır, 2014: 71). Kurumsal yapıdan bağımsız olarak, çeşitli kademelerden ve birimlerden çalışanların ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelerek deneyimledikleri topluluk hissi ile yarattıkları işbirliği ve iletişim ortamı; iç paydaşların değişimin bir parçası olarak hissetmesi, değişim hareketine katılım göstermesi ve girişimi sahiplenmesi bakımından uygun bir sosyal ortam oluşturmaktadır.

Kurum içi iletişimin yukarıda belirtilen fonksiyonları aracılığıyla, değişim sürecinde çeşitli roller üstlenebilmesi mümkün olmaktadır. Kurumsal değişim sürecinin başarı ile yönetimini sağlamak üzere kurum içi iletişimin üstlendiği rollerin açıklanması önem taşımaktadır. Kurumsal değişim yönetimi sürecinde kurum içi iletişimin, kurumsal değişime yönelik kurum içi taleplerin öğrenilmesi; değişim programının iç hedef kitlelere tanıtımı; kurumsal değişim yönetimi sürecinde çalışan katkısının teşvik edilmesi ve kurumsal değişime yönelik geliştirilen direncin değerlendirilmesi şeklinde çeşitli kritik roller üstlendiği dikkat çekmektedir.

Cutlip vd., kurum ile çalışanlar arasındaki iletişimde en yaygın hatanın, yönetimin sahip olduğu anlayışın, kurumsal yapıda yukarıdan aşağıya doğru paylaşımı hususuna yoğun ölçüde odaklanması sebebiyle, aşağıdan yukarıya yönelik iletişimin ihmal edilmesi olduğuna işaret etmektedir (1985: 329). Değişim sürecinin henüz başında, çalışanların değişim taleplerinin ölçülmesi ve bu taleplerin içeriğinin, değişimin girişiminin planlanmasında dikkate alınması ile kuruma dair en kapsamlı bilgiye sahip paydaş grubunu oluşturan çalışanların, kurumun işleyişine dair tespitlerinden yararlanılabilmektedir.

Quirke, değişim bağlamının kurum içi hedef kitlelerce anlaşılmasının değişimin uygulanmasının önünde bir bariyer teşkil ettiğini belirtmekte ve çalışanların değişimin nedenini kavrayamadıklarında, değişimi hayata geçirmek konusunda daha az istekli olduklarına değinmektedir (2008: 141). Değişim programının iç hedef kitlelere tanıtılması, kurum içi iletişim fonksiyonları vasıtasıyla kurumun değişim önerisini biçimlendiren vizyonunun; değişimin nedenlerinin, amaçlarının, hedeflenen sonuçlarının; sürecin kapsamının, içeriğinin, uygulama evrelerinin ve zaman

projeksiyonlarının iç paydaşlara aktarılmasını ifade etmektedir.

Kurumsal işleyişe ilişkin iyileştirmeler için iç paydaşların katkısının talep edilmesi, onları değişim hareketine katılmaya teşvik etmektedir (Theaker, 2004: 166). Lines, değişimden etkilenen kurum üyelerinin geniş katılımı ile uygulama aşamasında gösterilen başarı arasında bağlantı kurmakta; katılımın, değişim uygulamalarına yönelik genel yaklaşımın önemli bir unsuru olarak görülmesi gerektiği önermesinde bulunmaktadır (2004: 211). Değişime yönelik katılımcı yaklaşım, çeşitli paydaş gruplarının değişim programını sadece kabul etmesini değil; şekillendirebilmesini sağlamak üzere, dahil etme ve yetkilendirme metotlarını kullanarak onları sürece katkı sunmaya davet etmektedir (Russ, 2008: 204). Değişim sürecine katılım ancak başarılı kurum içi iletişim faaliyetlerine bağlı olarak gelişen sağlıklı kurumsal paylaşım ortamının oluşturulması ile sağlanabilmektedir.

Direnç, değişimin uygunsuz, yeterince iyi düşünülmemiş veya belki de tamamen yanlış bir yönüne dikkat çekmekte mühim bir rol üstlenebilmektedir (Waddell ve Sohal, 1998: 545). Direnç kavramı, değişime yönelik olumsuz tutumları tanımlamak üzere kullanılsa da stratejik olarak değerlendirildiği takdirde, değişim programının kurumun ihtiyaçları ve hedef kitlelerin talepleri doğrultusunda yeniden düzenlenmesi açısından zengin bir geribildirim kaynağına dönüştürülebilmektedir. Kurumlar, değişime direnen kişi veya grupların itirazlarını dile getirebildikleri iletişim ortamları yaratarak, değişim programlarının kusurlarını ortaya çıkaran geri bildirim kaynağı edinmektedir.

Kurumsal değişimin yönetilmesi sürecinde, kurum içi iletişimin; değişim stratejisinin oluşturulması, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında çeşitli kullanım alanlarından söz edilebilmektedir. Çalışma kapsamında, kurum içi iletişimin değişim yönetimi sürecindeki farklı kullanım yöntemlerine ilişkin öne çıkan uygulama alanları ve çeşitli önermeler şu şekilde sıralanmaktadır:

- I. Yenilikçi Kurum Kültürünün Oluşturulması
- II. Kurum İçi Eğitimlerin Düzenlenmesi
- III. Değişim Öncülerinin Oluşturulması
- IV. Değişimin Desteklenmesinde Hikaye Anlatımının Kullanımı

V. Değişim Sürecinde Motivasyonun Sağlanması

VI. Değişim Sürecinde Geri Bildirimlerin Takibinin Yapılması

Yenilikçi kurum kültürünün oluşturulması bağlamında Ahmed, geleceğin en yenilikçi şirketlerinin, enerjilerini sadece ürün ve teknik inovasyona yöneltenler değil, uygun kurum kültürü ve ikliminin oluşturulmasıyla yenilik uğruna çaba harcayan insan topluluklarına kalıcı ortamlar yaratmayı başarabilen kurumlar olacağı öngörüsünde bulunmaktadır (1998: 43). İç hedef kitleler ile yapıcı ilişkilerin geliştirilmesini destekleyen etkin kurum içi iletişim faaliyetleri, sürekli değişim, öğrenme ve gelişim arayışına değer veren, katılımcı ve yenilikçi bir kurum kültürünün oluşmasında belirleyici olmaktadır.

Kurum içi iletişimin değişim yönetimi sürecindeki farklı kullanım yöntemlerinden bir diğeri olan kurum içi eğitimlerin düzenlenmesi açısından ele alındığında Barutçugil, kurumlardaki eğitim faaliyetlerini, kurum üyelerinin işlerini etkili bir şekilde yapabilmeleri için gerekli bilgi, beceri ve tutumların sunulması olarak ifade etmektedir (2004: 298). Düzenlenen kurum içi eğitimler, değişim girişiminin arka planına dair detayların ve değişimi uygulamak üzere gerek duyulan mesleki ve teknik yeterlilikler ile düşünce yapısının çalışanlara aktarımı için elverişli bir iletişim platformu sağlamaktadır.

Kurum içi iletişimin değişim yönetimi sürecinde değişim öncülerinin oluşturulabilmesi açısından da kritik bir rol oynadığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Ahmed, son derece yenilikçi şirketleri diğerlerinden ayıran özellikleri sıralarken, yeniliğin savunucuları ve şampiyonları aracılığıyla inovasyonu teşvik ettiklerine değinmektedir (1998: 39). Özellikle kurum içinde kanaat ve fikirlerine saygı gösterilen, diğerlerine örnek teşkil edebilecek çalışanların, değişimin öncüleri haline getirilebilmeleri için yönetim kadroları ile sürekli fikir ve bilgi alışverişini içeren şekilde çift yönlü iletişimin etkin kılınması gerekmektedir.

Değişim yönetimi sürecinde iç hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişimde hikaye anlatımı tekniklerinin kullanılması hazırlık, uygulama ve değişimin pekiştirilmesi gibi sürecin her aşamasında faydalı olabilmektedir. Gerçekler ve hikayeler, tema olarak kurumun geleceğe yönelik gelişimine ve grup çabasının

güçlenmesine yardım etmekte (Kocabaş, 2005: 50); bu açıdan değerlendirildiğinde kurumsal gerçeklerin hikaye anlatımı yöntemiyle iç hedef kitlelere sunulması ile gösterdikleri etkinin, akılda kalıcılığı ve ortak anlam yaratımını güçlendirdiği söylenebilmektedir.

Kurum içi iletişim, aynı zamanda değişim sürecinde motivasyonun sağlanmasını desteklemektedir. Literatürde yer alan değişim yönetimi ve değişim iletişimi modellerinin birçoğunun, çalışanların değişim için motive edilmeleri gerektiğini ve özellikle de üst yönetim ekibi tarafından yürütülen iletişimin çalışanların motivasyonlarında önemli bir rol üstlendiğine vurgu yaptığı dikkat çekmektedir (Kingston, 2008: 23). Etkili kurum içi iletişim uygulamaları aracılığı ile iç hedef kitlelerde istenen değişimi yaratmak üzere güdüleyici ve teşvik edici mesajların iletilmesi, değişim sürecinde ihtiyaç duyulan motivasyonun oluşmasını sağlamaktadır.

Değişim sürecine dair sorunların ortaya konulması ve çözümlerin tartışılmasını onaylayan ve cesaretlendiren iletişim yapıları ile iç paydaşlardan elde edilen geri bildirim ve düzenlemeler, değişim sürecinde ortaya çıkan sorunları düzeltmek üzere değerlendirilmektedir (Klein, 1996: 44). Değişim sürecinde çalışanlardan geri bildirim elde edilmesi ve bu geri bildirimler doğrultusunda çözümler geliştirilmesi için uygun katılımcı ve paylaşımcı kurum içi iletişim ortamlarının yaratılması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında aktarılan kurumsal değişim yönetimi kavramının bireye attığı değer üzerinden, kurum içi paydaşlarla yürütülen iletişimin stratejik bir biçimde ele alınmasının önemine değinmek mümkün olmaktadır. Başarılı ve sürekli değişim, ancak kurum içi hedef kitleler ile geliştirilecek olumlu ilişkilerin bir sonucu olabilmektedir. Bu doğrultuda, kurumsal değişim yönetiminin, stratejik olarak ele alınan kurum içi iletişim faaliyetleri ile desteklenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Kurumsal değişim yönetimi ve kurum içi iletişim kavramları arasındaki bağlantının ele alınması suretiyle kurum içi iletişimin kurumsal değişim yönetimi sürecindeki önemini ortaya koymak ve üstlendiği rolün tanımlanması amaçlanmaktadır. Açık sistemler olmaları ve içinde buldukları rekabet koşulları

nedeniyle değişime yönelik iç ve dış taleplerle sıklıkla karşı karşıya gelen Türkiye'deki özel sektör kuruluşlarının değişim yönetimine bakış açılarının tespit edilmesi ve stratejik değişim yönetimi sürecinde kurum içi iletişime ne şekilde yer verdiklerinin ortaya konması hedeflenmektedir.

Gerçekleştirilen araştırmanın aşağıda yer alan sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

- Türkiye'deki özel sektör kuruluşlarının, kurumsal değişimin stratejik bakış açısı ile yönetilmesinin önemine dair yaklaşımları ne yöndedir?
- Türkiye'deki özel sektör kuruluşları, değişim yönetimi ve kurum içi iletişim kavramlarını ne şekilde ilişkilendirmektedir?
- Türkiye'deki özel sektör kuruluşları, değişimin yönetilmesinde hangi unsur veya unsurları öne çıkarmaktadır?
- Türkiye'deki özel sektör kuruluşları, kurumsal değişim yönetimi süreçlerinde kurum içi iletişimi, hangi fonksiyonları itibari ile ne gibi rollerde değerlendirilmektedir?
- Türkiye'deki özel sektör kuruluşları, değişim yönetimi süreçlerinde kurum içi iletişimin sağlayabileceği fonksiyonel ve stratejik olanakları ne düzeyde değerlendirmektedir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Kurumsal değişim yönetimi kavramının, genel olarak işletme yazını kapsamında incelendiği ve değişim yönetimi ile kurum içi iletişim arasındaki ilişki hakkında gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde, konuyu iletişim bilimi perspektifinden değerlendiren yeterli sayıda ve derinlikte araştırmaların yapılmadığı görülmektedir. Kurumsal değişim yönetimi süreçlerinde iç paydaş gruplarıyla gerçekleştirilen etkili ve stratejik iletişimin üstlendiği rolün ve sunduğu fırsatların ortaya konulmasının; değişim girişimlerinin başarı oranının arttırılması, gelişime açık ve sürdürülebilir nitelikteki kurumlar yaratılmasının ardındaki iletişim temelli dinamiklerin anlaşılması açısından önem arz ettiği öne sürülmektedir.

3.3. Kapsam ve Kısıtlılıkları

Kurumları etkileyen değişimlerin çok hızlı bir biçimde etki göstermesi ve çetin rekabet koşulları dolayısıyla değişim yönetimi uygulamalarının yüksek öneme sahip olması sebebiyle, araştırmanın kapsamını Türkiye'deki özel sektör kuruluşları oluşturmaktadır. Türkiye'de özel sektörde faaliyet gösteren tüm kuruluşlardan veri elde edilmesinin maliyet ve zaman yönünden mümkün olamayacağından hareketle, Capital Dergisi'nin 2017 yılında yayınladığı Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi Listesi araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Evrenin büyüklüğü nedeniyle varlığını sürdüren zaman ve maliyet kısıtlılıklarından ötürü, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme kullanılarak listenin ilk 25 sırasında yer verilen kurumlar araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Bu ölçekteki kurumların gelişmiş kurumsal iletişim departmanlarının bulunması, çok sayıda ve çeşitlilikte paydaşı içeren büyük kurumsal yapılar olmaları ve rekabet koşulları ile sürdürülebilirlik gerekleri dolayısıyla sürekli olarak değişim yönetimi uygulamaları gerçekleştirmek durumunda kalmaları, örneklem seçiminin gerekçelerini oluşturmaktadır.

Araştırmanın en temel sınırlılığını, örneklem havuzunun araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle, Türkiye'nin en büyük 25 özel sektör kuruluşu olarak sıralanan kurumlar ile sınırlandırılması oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtlılığını ise, örneklemi oluşturan kurumların temsilcilerinin iş yoğunlukları sebebiyle araştırmaya katılmama yönünde eğilim sergilemesi oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak, kurumların değişim yönetimi süreçlerinde kurum içi iletişimin rolüne ilişkin yaklaşımının derinlemesine bir şekilde araştırılmasına olanak sağlaması itibarıyla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, sosyal bilimlerdeki pek çok araştırmada kullanılan teknik olması nedeniyle önem taşımaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda görüşülenlere açık uçlu sorular belirli bir sistematik ve yapı çerçevesinde sorulmakta ve görüşülenin konuya dair detaylı bilgi vermesi sağlanmaktadır (Demir, 2011: 279).

Söz konusu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun biçimde, yanıtlanması amaçlanan araştırma soruları doğrultusunda kuruluşlara yönlendirilmek üzere açık uçlu görüşme soruları hazırlanmış ve görüşülen kuruluş yetkililerinin konuya dair detaylı görüşleri elde edilmiştir. Araştırmaya katılan kurumların ve görüşme gerçekleştirilen kurum yetkililerinin adları, katılımcıların talebi doğrultusunda gizli tutulmuştur. Araştırmaya katılmayı kabul eden yedi kuruma, katılım sıralarına uygun olarak; Kurum 1, Kurum 2, Kurum 3, Kurum 4, Kurum 5, Kurum 6 ve Kurum 7 şeklinde kodlanarak yer verilmektedir.

Araştırma kapsamında Capital Dergisi'nin, 2017 Yılında yayınladığı "Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi" listesinde ilk 25 sırada yer verilen kuruluşların Kurumsal İletişim Departmanlarına e-posta ile araştırmaya katılma daveti iletilmiş, kurumlara yüz yüze görüşme ya da elektronik ortamda araştırmaya katılma seçenekleri sunulmuştur. Bunun üzerine Kurum 1, Kurum 2, Kurum 5, Kurum 6 ve Kurum 7 görüşme sorularını elektronik ortamda cevaplandırarak araştırmaya katkı sağlamayı tercih etmiştir. Kurum 3 ve Kurum 4 ise yüz yüze görüşme ile belirtilen sorulara cevap vermeyi kabul ederek araştırmaya katılım gerçekleştirmiştir. Araştırmaya katılan yedi kurumun temsilcileri, kurumsal iletişim departmanlarının yönetiminden sorumlu müdür ya da direktör pozisyonunda görev almaktadır.

3.5. Bulgular

3.5.1. Kurumsal Değişimin Stratejik Bakış Açısı ile Yönetilmesine İlişkin

Bulgular

Katılımcılara ilk olarak kurumsal değişimin stratejik bakış açısıyla yönetilmesinin önemi hakkındaki görüşleri sorulmuş ve katılımcıların tümünün, değişim ve değişimin stratejik bir bakış açısı ile yönetilmesinin, kurumlar açısından kritik öneme sahip olduğu konusunda hemfikir oldukları gözlemlenmiştir. Kurum 1, geleceğin kurumlar açısından belirsizlikler taşıdığını ve değişime yönelik stratejik bir yaklaşım geliştirmemenin yıkıcı sonuçlar doğurabileceğini beyan ederken; Kurum 2, kurumsal değişimi bir gereklilik olarak nitelemekte ve hedef kitlelerin değişen beklentilerinin ölçülmesi ve kurumun durumunun tahlil edilmesiyle oluşturulan bir strateji ekseninde uygun adımlar atılmasının kritik önem taşıdığına temas etmektedir.

Kurum 3, kurumların kendilerini yenileme ihtiyacına ve kurumsal değişimin bir süreç olduğuna dikkat çekmektedir. Kurumsal değişimin birçok alanda gerçekleştiğine ve bu süreçte çalışanların anahtar bir rol üstlendiğine vurgu yapılmış, bu denli karmaşık bir yapının ancak stratejik bir yaklaşım ile yönetilebileceğinin altı çizilmiştir. Kurum 4, yerleşik kurumsal kültür ve yapıların değiştirilmesinin kolay olmadığını, sürecin en başından itibaren proaktif ve stratejik bir bakış açısı ile ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Kurum 5, sürdürülebilir kurumlar yaratmanın, değişim de dahil olmak üzere şirketlerin yapısına tesir edebilecek her konunun stratejik bir yaklaşımla yönetilmesini gerektirdiğini dile getirmiştir.

Kurum 6, her alandaki değişimin, sürdürülebilirlik açısından kurumları da değişmeye zorladığının altını çizmiştir. Bu noktada yalnızca iş yapış modelleri ve hizmet araçları açısından değil; çalışanların, sistemlerin ve birimlerin birbiriyle uyumla, eş zamanlı olarak değişime hazır olmaları, değişimi içselleştirmeleri ve hayata geçirmelerinin büyük bir gereklilik olduğu değerlendirilmesinde bulunmuştur. Kurum 7 ise, kurumsal değişimin şirketlerin farklı evrelerinde farklı stratejiler gerektirdiğine temas etmiştir. Kurumların insan kaynakları ve onların sahip olduğu bilgi temelli yapıları; bu dönüşüme bağlı olarak çalışanların da bilgi profesyonellerine dönüştüğü bir ortamda, kurumların rekabet güçlerinin de geleceğe ilişkin stratejik güçlerine göre belirlendiği kaydedilmiştir.

Kurumlardan elde edilen veriler, çevresiyle karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan kurumlar açısından değişimin kaçınılmaz olduğu ve değişimin stratejik bir bakış açısı ile yönetilmesinin gerekliliğine dair, kurumsal değişim yönetimi kavramının temelini oluşturan kabulü yansıtmaktadır. Bu çalışmanın bütününde de aktarıldığı şekilde, kurumsal değişimin çok sayıda etkenin rol oynadığı karmaşık bir süreç olduğu görüşünün, uygulayıcılardan elde edilen verilerle de desteklendiği görülmektedir. Kurumların değişimin yönetilmesine yönelik gelecek hedefleri ve mevcut gerçeklikler ile sahip oldukları bilgi ve insan kaynağının bu bilgiyi kullanma yeteneği üzerinden stratejiler belirleme uğraşı içerisinde oldukları anlaşılmaktadır.

3.5.2. Değişim Yönetimi ve Kurum İçi İletişim İlişkisine Dair Bulgular

Araştırmaya katılan kurumların tamamının, değişim yönetimi ve kurum içi

iletişim kavramlarını birbirleriyle ilişkili olarak ele aldığı görülmüştür. Kurum 1, değişmeyen tek şeyin değişim olduğunu, değişimin hedef kitlelere yayılabilmesi için de iletişime ihtiyaç duyulması nedeniyle aralarında güçlü bir bağ olduğunu belirtmiştir. Kurum 2, insan faktörünün kurumlar açısından değerini öne çıkarmıştır. Ancak başarılı kurum içi iletişim uygulamaları ile yönetim ve çalışanların ortak bir görüş ve anlayışı paylaşabileceği ve kurumsal hedeflere ulaşılacağı açıklanmıştır. Kurum 3, her iki kavramı ilişkilendirerek, değişim süreçlerinde uygulanan iç iletişimin, kurumsal iletişim ve insan kaynakları departmanlarının ortak çabası doğrultusunda şekillendirilmesi gerektiğine değinmiştir. Kurum 4, kurumsal değişimin yönetilmesinin iç iletişime ihtiyaç duymasından yola çıkarak her iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur.

Kurum 5, değişim yönetiminin sürdürülebilirlik açısından kurumların yaşam ömrünü uzattığına temas ederek, kurum içi iletişim ile geçiş dönemlerinde, değişim girişimine ilişkin çalışan algısını yönetmenin gerekliliğini dile getirmiştir. Kurum 6 ise, değişim stratejilerinin uygulanabilmesi için en önemli aracın iç iletişim olduğu tespiti üzerinden kavramları ilişkilendirmiştir. Özellikle değişime karşı çalışan direncinin azaltılması ve değişimin daha kolay kabul edilmesinin sağlanması için etkin iletişim vasıtasıyla süreçlere katılımın artırılmasının, değişimin yönetilmesindeki faydaları üzerinde durulmuştur. Kurum 7, değişim yönetiminin tek seferlik bir yeniden yapılanma olarak görülmemesi, sürekli olarak yeni bilginin elde edilmesi ve benimsenmesi yönünde dinamik bir denge içerisinde olmayı gerektirmesi itibarıyla kurum içi iletişim ile ilişkilendirildiğini açıklamıştır.

Edinilen veriler ışığında, kurumların değişim yönetimi yaklaşımının merkezine insan faktörünü yerleştirdiği ve iç hedef kitlelerle kurulacak etkin iletişimin, değişimin başarı ile yönetilmesi açısından faydalarını kabul ettikleri gözlemlenebilmektedir. Bu çalışmada da çizilen kavramsal çerçeve, değişimin ancak kurumu oluşturan bireyler aracılığıyla gerçekleştirilebileceği, dolayısıyla değişim yönetiminin öznesi olan iç paydaşların sürecin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmeleri gerektiğinin altını çizmektedir. Bu bakımdan akademik perspektif ve uygulayıcı bakış açısı arasında bir örtüşmeden söz edilebilmektedir.

3.5.3. Değişimin Yönetilmesinde Öne Çıkan Unsurlara İlişkin Bulgular

Katılımcılara, kurumsal değişimin yöneltmesinde hangi unsur ya da unsurları öne çıkardıkları sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde ortak bir iletişim vurgusu dikkat çekmektedir. Katılımcılar, yine iletişimle doğrudan bağlantılı olarak, çalışanlarda değişim ihtiyacına yönelik farkındalık yaratılması ve sürece dair şeffaflık sergilenmesi üzerinde durmuştur. Ek olarak Kurum 2, başarılı bir durum analizi, yüksek motivasyon ve finansal kaynakların yeterliliğini öne çıkarmıştır. Kurum 3, liderin tutumunun belirleyiciliğine değinmiş; Kurum 4, proaktif yaklaşımın değerini ifade etmiştir. Kurum 5 ise kurumsal yönetim, çalışan katılımı ve inovatif bir vizyonun değerinin altını çizmiştir. Kurum 6, kurumsal iletişim yönetiminin iç iletişime dair stratejik planlarının, öncelikle değişime direncin arkasındaki nedenleri çözmek üzerine kurulu olduğu yönünde bir katkı yapmıştır. Kurum 7'nin cevabında ise değişim liderliğini, yöneticilerin karşılaştığı en zorlu görev olarak tanımlanmış ve değişim sırasında liderliğin odaklanmış ve sistemli bir çaba gerektirdiği belirtilmiştir.

Katılımcıların üzerinde fikir birliği sağladıkları hususlar olan, çalışanlarda değişim ihtiyacına ilişkin farkındalık yaratılması ve şeffaflık unsurları, kurum içi iletişimin bilgi sağlama ile etkileme ve ikna etme fonksiyonları ile ilişkilendirilebilmektedir. Değişim sürecinde kurum içi iletişimin üstlendiği rollere ilişkin olarak aktarılan teorik çerçeve dahilinde ele alınan, kurumsal değişime yönelik kurum içi taleplerin öğrenilmesi; değişim programının iç hedef kitlelere tanıtımı; kurumsal değişim yönetimi sürecinde çalışan katkısının teşvik edilmesi ve kurumsal değişime yönelik geliştirilen direncin değerlendirilmesi hususlarının, bulgular arasında öne çıkan “inovatif vizyon, çalışan katılımı, kurumsal yönetim, motivasyon ve direnç” unsurları ile yakından bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Değişimin yönetilmesinde öne çıkan bir diğer unsur dönüşümcü liderlik olmuştur. Dönüşümcü liderlik açısından bakıldığında vizyon oluşturmak, bir yeniliğin ve değişimin gerekliliği konusunda ilham vermek ve inanç aşılama, önemli hususlar olarak dikkat çekmektedir (Sabuncuoğlu, 2008: 72). Bu bakımdan liderlerin, hedef kitleleri değişime ikna edici, ilham verici ve motivasyon sağlayıcı şekilde etkileyebilmesinin değişim sürecinin başarısında dikkat çekici faydaları olduğu kabul edilmektedir.

3.5.4. Değişim Yönetimi Sürecinde Kurum İçi İletişimin Fonksiyonları ve Üstlendiği Rollere İlişkin Bulgular

Katılımcılardan kurum içi iletişimin bilgilendirme, etkileme ve ikna etme, birleştirme ve eşgüdüm yaratma, emredici, eğitici ve öğretici fonksiyonlarının değişim yönetimi açısından değerlendirilmeleri istenmiş; katılımcıların büyük çoğunluğu, değişim yönetimi süreçlerinde kurum içi iletişim bilgilendirme fonksiyonunun etkin şekilde kullanılmasına değinmiştir. Bu doğrultuda, kurum içerisinde etkin bir bilgi akışının temin edilmesinin, değişim süreçlerinde ortaya çıkması muhtemel endişeleri dindirebildiği, çalışanlara sürecin akıbetine ilişkin güven aşılayabildiği ve süreci sekteye uğratabilecek bilgi kirliliğinin önüne geçebildiği üzerinde durulmuştur.

Ek olarak Kurum 3, kurum içi iletişimin emredici fonksiyonuna ilişkin olarak prosedür ve talimatlar ile özellikle operasyonel süreçlerdeki değişimlerin çalışanlara aktarılmasının ve bilgilendirme fonksiyonunun, çalışanın dilinde ve uygun iletişim kanalları ile kullanılmasının önemini vurgulamıştır. Kurum 4 ise, birleştirme işlevi ile kurumdaki her paydaş açısından değişim ile bağlantılı olarak ortak değer yaratmanın faydalı olacağını ifade etmiştir. Ayrıca kurum içi iletişimin eğitim ve öğretim fonksiyonuyla ilişkili olarak, kurumların başlattığı eğitim programlarının, arzulanan değişimi yaratmak için gerekli teknik ve bilişsel niteliklerin geliştirilmesi ile birlikte iç paydaşlara değer katan bir platform oluşturduğunu aktarmıştır. Kurum 6, kurum çalışanlarının ortak değerler ve hedefler etrafında buluşturulmasının önemini vurgulamıştır. Kurum 7 ise, iç hedef kitlelerin değişim hakkında bilgilendirilmelerinin yanında, değişimin en başından itibaren sürece dahil edilmelerinin ve beraberlik duygusunun aşılmasının üzerinde durmuştur.

Katılımcılara, kurumsal değişim yönetimi süreçlerinde kurum içi iletişimin üstlenebileceği roller sorulduğunda, her birinin değindiği ortak noktanın, değişimin gerekçelerinin ve potansiyel faydalarının çalışanlar tarafından anlaşılması olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında Kurum 1, çalışan katılımının artırılması ve bağlantılı şekilde direncin ortadan kaldırılmasına yönelik roller üstlenildiğini de eklemiştir. Kurum 2 ise ek olarak, motivasyon yaratılması; hedeflerin belirlenmesi ve iç hedef kitlelere aktarılması; direncin nedenlerinin araştırılması ve çalışanlar ile fikir alışverişi gerçekleştirilmesi, bu fikirlerin değerlendirilerek uygulanması ve nihayetinde direncin

pozitif sonuçlar doğurabilmesinin mümkün hale gelmesi üzerinde durmuştur.

Ayrıca Kurum 4, çalışan katkısını teşvik etmenin önemini dile getirmiştir. Kurum 5 ise, değişime katılım ve işbirliği için motivasyon yaratılması ve vizyonun tüm çalışanlar tarafından doğru bir şekilde algılanması hususunda iç iletişimin üstlenebileceği roller üzerinden eklemeler yapmıştır. Kurum 6, stratejilerin hayata geçirilmesi için gerekli iletişim altyapısının oluşturulmasına ilişkin bir rol tanımlamış ve özellikle çalışan katılımını teşvik eden iletişim platformlarının yaratılması ile değişim programına destek sağlanabileceğinin altını çizmiştir. Kurum 7 ise, düzenlenen eğitimler aracılığıyla çalışanları değişime hazırlamaya yönelik katkılar yapmıştır. Değişimin uygulama aşamalarında ise, çalışanların değişimin olumlu ve olumsuz yönleriyle ilgili görüşlerini getirebilecekleri iletişim ortamları yaratmanın, yapıcı tartışmaları teşvik etmenin ve geri bildirim almanın, değişim süreçlerini daha sağlıklı hale getirdiği açıklanmıştır.

Kurumların sağladıkları cevaplar, çalışma kapsamında kurumsal iletişimin fonksiyonları ve değişim yönetimi sürecinde üstlendiği rollere dair aktarılan teorik çerçevenin, Türkiye'nin önde gelen kuruluşları tarafından da benimsendiği ve değişim yönetimi uygulamalarına yansıtıldığını göstermektedir. Buradan hareketle, çalışma kapsamında üzerinde durulan, değişime direncin arkasında yatan nedenlerin sağlıklı iletişim ortamlarına taşınması üzerinden elde edilen geri bildirimler ile çalışan katkısının teşvik edilmesine atfettiği değer, başarılı uygulamalar açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Etkin kurum içi iletişimin işbirliğini, değişime katılımı ve desteği arttırdığı; buna bağlı olarak ise sürekliliğe sahip başarılı değişim yönetimi uygulamalarının ortaya çıktığı tespit edilebilmektedir. Ayrıca elde edilen veriler doğrultusunda, bilgi sağlama ve bütünleştirme işlevlerinin, değişimin teknik yönü kadar hedef kitlelerin süreç içerisindeki duygusal tepkimelerini de stratejik olarak yönetmek açısından faydaları ortaya konmaktadır.

3.5.5. Kurum İçi İletişimin Fonksiyonel ve Stratejik Olanaklarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara değişim yönetimi süreçlerinde kurumların ne tür zorluklarla karşılaşabilecekleri ve kurum içi iletişimin söz konusu zorlukların aşılmasında ne tür

katkıları sunabileceği üzerine düşünceleri sorulmuş; elde edilen yanıtların direnç unsurunu öne çıkardığı görülmüştür. Kurum 1, personelin değişim girişimine gösterebileceği dirence ek olarak, kurumların karşılaşılabileceği zorlukları kriz ve siyasi istikrarsızlık gibi kurum dışı faktörleri de ekleyerek genişletmiştir. Bununla birlikte, kurum içi iletişimin doyurucu ve ikna edici bir içerikle, belli ve düzenli bir frekansta gerçekleştirildiği takdirde, tüm bu zorluklar karşısında katkı sunabileceği yönünde kanaat bildirmiştir.

Kurum 2, direncin her zaman olumsuz bir kavram olarak görülmemesi gerektiğine temas etmiştir. Direnç gösteren çalışanlara yönelik olarak değişimin sebeplerinin şeffaf bir şekilde anlatımının yapılması, çalışanların olumlu-olumsuz görüşlerine başvurulması ve yenilikçi fikirlerinin dinlenmesi ile motivasyonlarının yüksek tutulabildiği ve geri bildirim elde edilebildiği belirtilmiştir. Kurum 3, direnen unsurlara yönelik olarak söz konusu değişime neden gidildiğinin aktarılması maksadıyla yapılan iletişimin önemine vurgu yapmıştır. Ayrıca değişime başlamadan önce yapılacak pilot çalışma ve süreç içerisinde geri bildirimlerin ölçülmesinin de girişimin başarısındaki rolü aktarılmıştır.

Kurum 4, direncin kaçınılmaz olduğuna ve bu faktöre yönelik proaktif bir yaklaşım ile değişim sürecindeki kurum içi iletişim stratejilerinin oluşturulması gerektiğini açıklamıştır. Kurum 5 ise, iş yapış şekillerinin değişmesine bağlı olarak oluşan işsiz kalma, personelin yeni teknolojilere adapte olamaması ve atıl kalma gibi durumlara değinmiştir. İç iletişimin ise değişimin aşamaları hakkında bilgi akışı sağlama ve karşılıklı geri besleme ile gerekli değerlendirilmeleri yapabilme imkanı vermesi bakımından katkısını belirtmiştir. Kurum 6, değişim süreçlerindeki iç iletişim stratejilerinin, öncelikle direnç unsurunun ardındaki nedenlere yönelik yaklaşımlar içermesi gerektiğine, dikkat çekmiştir. Kurum 7 ise, kurum içi iletişimin bireye odaklanarak, her birinin kurum açısından önemli olduğunun hissettirilmesi üzerine yoğunlaşan özel bir çalışma içerisine girmesi ile direncin üstesinden gelinebileceği yönünde kanaat bildirmiştir. Ayrıca, değişim süreçlerinde çalışanların söz konusu yeniliklere uyum sağlayacak yeterliliklere sahip olmadıkları düşüncesi ile endişeye kapılmalarını engellemek için çalışan eğitimine yönelik çabanın artırılması gerektiğine temas etmiştir.

Katılımcıların cevapları incelendiğinde, kurumların özellikle direncin sebeplerine yönelik geri bildirim sağlanması açısından kurum içi iletişimin rolünün farkında olduğu ve bu farkındalığı uygulamaya aktardıkları anlaşılmaktadır. Bulguların büyük çoğunluğunda, iç hedef kitleler ile çift yönlü simetrik bir iletişimin kurulmasının, direnen unsurların da seslerini duyurabilmeleri için uygun iletişim ortamları yarattığı, katılımı teşvik ettiği ve direncin üstesinden gelinmesi kadar, değişim girişiminin geliştirilmesi açısından geri bildirim elde edilmesi noktasında da fayda sağladığı kabulüne rastlanmaktadır. Uygulayıcıların direnç unsuru ile başa çıkmak üzere kurum içi iletişime biçtiği rolün, bu çalışma kapsamında aktarılan değişime yönelik direncin değerlendirilmesi hususunda aktarılan yaklaşım ile örtüştüğü görülebilmektedir.

Sonuç

Açık birer sistem olmaları nedeniyle kurum içinde ve kurum dışında meydana gelen değişim taleplerinden ötürü, değişim olgusuyla sıklıkla karşı karşıya gelen kurumların kurumsal değişimi stratejik biçimde yönetilmesi gereken bir süreç olarak ele almaları önem taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında, kurumsal değişimin iç paydaşlarla sağlanan etkin iletişim ile yönetilmesiyle bağlantılı olarak kurumsal değişim yönetimi kavramı ve kurum içi ile iletişim ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye'deki özel sektör kuruluşlarının değişim yönetimi süreçlerinde kurum içi iletişimden ne şekilde yararlandıkları tespit edilmeye çalışılmış ve araştırmadan elde edilen bulgular, kurumsal değişim yönetimi süreçlerinde etkin kurum içi iletişimin sağladığı faydalara işaret etmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, Türkiye'nin önde gelen özel sektör kuruluşlarının, değişimin kurumlar açısından stratejik bir şekilde yönetilmesi gereken bir olgu ve kurum içi hedef kitlelerin bu stratejilerin en önemli unsuru olduğu hususunda gelişmiş bir farkındalık sergilediklerini göstermektedir. Kurumların, değişen koşullara uyum sağlamak üzere değişimin gerekliliğini kabul ettikleri ve kurumsal değişimin iç paydaşlar tarafından gerçekleştirildiği bilincini taşıdıkları görülmektedir. Uygulayıcıların, kurum içerisinde bilginin serbestçe dolaşımının sağlandığı çift taraflı iletişim ortamları yaratılmasının, değişim süreçlerine çalışan katılımının artırılması ve kurumsal yaratıcılığın ortaya çıkarılması bağlamında kurum

İçerik iletişiminden daha stratejik ölçüde yararlanmaları gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Başarılı kurum içi iletişim faaliyetlerinin, değişime yönelik kurum içi desteği arttırarak katılımı teşvik edeceği ve değişime direnci engellemek adına değerli kazanımlar sağlayacağı, araştırmaya katılan kurumlar tarafından da benimsenen potansiyel faydalar arasında yer almaktadır.

Geri bildirim elde edilmesi bakımından da kurumlar tarafından iç iletişimin öneminin kabul edildiği gözlemlenmekte, ancak çalışanlardan gelen değişim taleplerinin ölçülmesine yönelik olarak aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yeteri kadar aktif bir biçimde kullanıldığına dair yeterli bulgulara ulaşılamamaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, değişim programlarının üst yönetim tarafından, kurumun hedefleri doğrultusunda hazırlandığı ve değişim yönetimi süreçlerinin planlanmasında çalışan perspektifinin ideal oranda temsil edilmediği söylenebilmektedir.

Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin önde gelen özel sektör kuruluşlarının değişim yönetimi süreçlerinde kurum içi iletişimin rolüne ve değişim yönetiminin başarısına doğrudan etki eden işlevsel faydalarına ilişkin yeterli bilinç düzeyine ulaştıkları ortaya konulmaktadır. Araştırmaya katılan kurumların Türkiye'de özel sektörün önde gelen kurumları olduğu; değişimi yönetme baskısı ve ağır rekabet koşulları altında bu başarıyı yakaladıkları düşünüldüğünde, kurumsal değişim süreçlerinin iç iletişim merkezli stratejik bir yaklaşım ekseninde yönetilmesine ilişkin kuramsal çerçevenin başarılı uygulamalar ile ilişkilendirildiği değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle daha küçük ölçekli kurumların bu anlayış çerçevesinde değişim yönetimi yaklaşımlarını yapılandırmaları önerilmektedir. Bu şekilde kurumsal değişimi başarılı şekilde yöneterek rekabette öne geçme şansı elde edebilme ihtimallerini arttıracakları öne sürülmektedir.

Değişim yönetimi süreçlerinde kurum içi iletişimin üstlendiği rol hakkındaki yaklaşımın geliştirilmesi amacıyla yürütülen çalışmaların, daha başarılı ve sürdürülebilir kurumsal yapılar oluşturulmasına destek sağlayacağı düşünülmektedir. Geleceğin daha yatay ve yönetişim paradigmasının uygulandığı kurumsal yapılar talep edeceği, değişimin yönetilmesinde katılım, sürekli öğrenme ve çalışan katkısı değerlerini öne çıkaran kurumların sürdürülebilir olma ihtimalinin artacağı öngörülmektedir.

Değişime adapte olmanın tüm iç paydaşların ortak ilgi alanı haline getirilmesinin, değişim sürecinde kurum içi iletişimin fonksiyonlarının etkin kullanımını gerekli kılması nedeniyle, değişim yönetiminin işletme bilimi literatürünün başat bir araştırma konusu olmasının yanı sıra, kurumsal değişimin çalışan boyutuna uygun olarak iletişim bilimi literatürü açısından irdelenmesi zorunlu hale gelmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın özünü oluşturan değişim yönetimi süreçlerinde kurum içi iletişim rolünün yeni açılımlarının ortaya konulmasının, ulusal iletişim literatüründeki önemli bir boşluğu doldurduğu ve bu konudaki gelecek çalışmaların önünü açtığı düşünülmektedir.

Son olarak, kurum içi iletişimin fonksiyonlarının ve uygulamalarının, değişim yönetimi açısından faydaları hususunda uygulayıcıların farkındalıklarının yaygınlaştırılması ve değişim süreçlerinde kurum içi iletişimin yeni kullanım alanlarının geliştirilmesi önerilmektedir. Kurum içerisinde değişime yönelik ortak bir anlayış tesis etmek ve kurumsal değişimin kurum içi iletişim ile yönetilmesi hakkında bu araştırmanın sunduğu kavramsal çerçeveyi geliştirmek üzere, konuyu iletişim bilimi perspektifinden ele alan yeni araştırmalara gerek duyulduğu açıktır. Kurumsal değişim süreçlerine katılım ve değişim yönetiminin uygulamalarının başarısı arasındaki ilişkiyi, ampirik araştırmalar aracılığı ile ortaya koymak hedefindeki yeni çalışmaların gerçekleştirilmesinin, akademisyen ve uygulayıcıların alana gösterdikleri ilginin artması hususunda fayda sağlayacağı önerilmektedir.

KAYNAKÇA

AHMED, Pervaiz K. (1998). “Culture and Climate for Innovation”, *European Journal of Innovation Management*, 1(1), p.30-43.

AKAT, İtler; BUDAK, Gönül; BUDAK, Gülay (1998). *İşletme Yönetimi*. İzmir: Barış Yayınları.

BARUTÇUGİL, İsmet (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

BEER, Michael and NOHRIA, Nithin (2000). “Cracking the Code of Change”, *Harvard Business Review*, May-June, p.133-141.

BURNES, Bernard (2015). “Understanding Resistance to Change – Building on Coch

- and French”, *Journal of Change Management*, 15(2), p.92-116.
- BURNES, Bernard; BY, Rune Todnem (2012). “Leadership and Change: The Case of Greater Ethical Clarity”, *Journal of Business Ethics*, 108(2), p.239-252.
- CHREIM, Samia (2002). “Influencing Organizational Identification During Major Change: A Communication-Based Perspective”, *Human Relations*, 55(9), p.1117-1137.
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. (1985). *Effective Public Relations*. 6. Basım, New Jersey: Prentice-Hall.
- ÇAĞLAR, İrfan (2015). *Bireysel, Örgütsel ve Toplumsal Düzeyde Değişim ve Değişim Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- ÇOROĞLU, Çağlar (2002): *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- DEMİR, Oğuzhan Ömer (2011). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Editör), Kaan Böke. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 3. Basım. İstanbul: Alfa Basım, s.273-306.
- DUCK, Jeanie Daniel (1993). “Managing Change: The Art of Balancing”, *Harvard Business Review*, November-December, p.109-118.
- ELVING, Wim J.L. (2005). “The Role of Communication in Organisational Change”, *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), p.129- 138.
- ERWON, Dennis G. and GARMAN, Andrew N. (2010). “Resistance to Organizational Change: Linking Research and Practice”, *Leadership & Organization Development Journal*, 31(1), p.39-56.
- GEÇİKLİ, Fatma; SERÇEOĞLU, Neslihan; ÜST, Çağla (2011). “Örgüt İçi İletişim ve İletişim Tatmini Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33,s.163-184.
- GÜVEN, Yasemin ve İLERİ, Hüseyin (2013). “Değişim Yönetimi ve Değişime Direnç”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 6(1),s.87-106.

- HERAND, Deniz ve ÇALIŞIR, Tuğçe (2014). “Kurum İçi İletişim Geliştirmede Software (Yazılım) Kullanımının Rolü”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(8),s.67-78.
- HIATT, Jeff (2006). ADKAR: A Model For Change in Business, Government and Our Community. USA: ProsciResearch.
- HIATT, Jeff and CREASEY, Timothy J. (2003). Change Management: The People Side of Change. USA: Prosci Research.
- İNCE, Mehmet (2005). “Değişim Olgusu ve Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişen Fonksiyonları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, p.319-339.
- KALLA, Hanna K. (2005). “Integrated Internal Communications: a Multidisciplinary Perspective”, Corporate Communications: An International Journal, 10(4), p.302-314.
- KIVILCIM, Fulya (2013). “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), s.219-229.
- KINGSTON, Tamsin (2008). Organizational Communication in a Strategic Change Project, University of Unitec New Zealand Unpublished Degree of Master Thesis, Auckland .
- KLEIN, Stuart M. (1996). “A Management Communication Strategy for Change”, Journal of Organizational Change Management, 9(2), p.32-46.
- KOCABAŞ, Füsun (2005). “Değişime Uyum Sürecinde İç ve Dış Örgütsel İletişim Çabalarının Entegrasyonu Gerekliliği”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13, s.247-252.
- KOÇEL, Tamer (2013). İşletme Yöneticiliği. 14. Basım. İstanbul: Beta.
- KOTTER, John (1995). “Change: Why Transformation Efforts Fail”, Harvard Business Review, March-April,p.59-67.
- LINES, Rune (2004). “Influence of Participation in Strategic Change: Resistance,

- Organizational Commitment and Change Goal Achievement”, *Journal of Change Management*, 4(3), p.193-215.
- MICHEL, Alexandra; BY, Rune Todnem; BURNES, Bernard (2013). “The Limitations of Dispositional Resistance in Relation to Organizational Change”, *Management Decision*, 51(4), p.761-780.
- MISHRA, Karen; BOYNTON, Lois; MISHRA, Aneil (2014). “Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications”, *International Journal of Business Communication*, 51(2), p.183-202.
- MORAN, John W. and BRIGHTMAN, Baird. K. (2000). “Leading Organizational Change”, *Journal of Workplace Learning*, 12(2), p.66-74.
- MUCUK, İsmet (2011). *Modern İşletmecilik*. 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ONAL, Güngör (1998). *İşletme Yönetimi ve Organizasyon*. 2. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- QUIRKE, Bill (2008). *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action*. 2. Basım, Aldershot: Routledge.
- RUSS, Travis L. (2008). “Communicating Change: A Review and Critical Analysis of Programmatic and Participatory Implementation Approaches”, *Journal of Change Management*, 8(3-4), p.199-211.
- SABUNCUOĞLU, Ebru T. (2008). *Liderlik, Değişim ve Yenilik*, (Editör), Celalettin Serinkan. *Liderlik ve Motivasyon*, Ankara: Nobel Yayınları, s.63-82.
- THEAKER, Alison (2004). *The Public Relations Handbook*. 2. Basım, Oxfordshire:Routledge.
- TOKAT, Bülent (2012). *Örgütlerde Değişim ve Değişim Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TUDOR, Liviu (2014). “Change Management-Challenge and Opportunity for Sustainable Development of Romanian Companies”, *Proceedings of the International Management Conference Faculty of Management, Academy of Economic Studies*, 8(1), p.466-476.

- TUNÇER, Polat (2012). “Değişim Yönetimi Sürecinde İnsan Kaynakları ve Performans Yönetimi”, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 1, s.131-156.
- TÜZÜN, İpek K. ve ÇAĞLAR, İrfan (2008). “Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi”, Jorunal of Yaşar University, 3(9),s.1011-1027.
- VURAL, Z. Beril Akıncı ve COŞKUN, Gül (2007). Örgüt Kültürü: İletişim, Liderlik, Motivasyon, Bağlılık, Performans Açısından Değerlendirme. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- WADDELL, Dianne and SOHAL, Amrik (1998). “Resistance: A Constructive Tool for Change Management”, Management Decision, 36(8), p.543-548.
- WELCH, Mary and JACKSON, Paul R. (2007). “Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach”, Corporate Communications: An International Journal, 12(2), p.177-198.
- YILDIZ, Kaya (2013). “Analysis of the Relation of Teachers’ Organizational Identification and Organizational Communication”, Educational Sciences: Theory and Practice, 13(1), s.264-272.

MARKA VE SOSYAL SORUMLULUK: KİŞİSEL BAKIM MARKALARI ÖRNEĞİ

Neva DOĞAN¹

Ayşe SARITAŞ²

ÖZ

Bu çalışmada, öncelikle günümüzde marka kavramının önemine değinilerek pazarlama, tanıtım ve reklamla ilişkisi değerlendirilmiştir. Aynı zamanda birey-marka ilişkisi ve marka-toplum ilişkisi ele alınarak markaların sosyal sorumlulukla bağlantısına vurgu yapılmıştır. Günümüzde markaların başarıları sadece kar elde etmeleriyle ölçülmektedir. Markaların arasındaki farkların azalmasıyla sosyal sorumluluk kampanyaları markaların birbirinden farklılaşmasını sağlayan önemli faktörlerden biri olmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışının gelişimi tarihsel açıdan değerlendirilmiş ve günümüzde markaların yalnızca müşteriye değil, içinde bulunduğu topluma da sorumlu olduğu tespitine varılmıştır. Kişisel bakım ürünleri yaygın olarak kullanılmakla birlikte, içerdiği maddeler nedeniyle hem sağlığa hem de çevreye zararlı olmasıyla da daima gündemde kalmaktadır. Kullanıcılar kişisel bakım ürünleri satın alırken, tercihlerini daha sağlıklı ve daha doğal olan markalardan yana yapmaktadırlar. Bu markalar ise bu beklenti karşısında kendilerini daha sağlığa zararsız, çevreye duyarlı olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada Fortune Dergisi'nin 2017 "Yılın En Büyük 500 Şirketi" sıralamasına giren kişisel bakım markaları olan; Unilever, Procter&Gambe, Avon ve Estée Lauder markalarının sosyal sorumluluk kampanyaları, kampanya süresi, türü, işbirlikçileri ve uygulama alanı bağlamında incelenmiştir. Sosyal sorumluluk türleri kategorize edilirken Geoffrey P. Lantos'un ayrımı temel alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal Sorumluluk, Kişisel Bakım Ürünleri

BRAND AND SOCIAL RESPONSIBILITY: PERSONAL CARE BRANDS EXAMPLE

ABSTRACT

In this study, first of all the importance of brand is mentioned and the relation of it with marketing, publicity and advertisement. At the same time, individual-brand and brand-society relation is dealt with and the relation of brands to social responsibility is emphasized. Today, brands' success cannot be measured by their profits. With the decrease of the difference between the brands, social responsibility campaigns have become the most important factor among the factors that provide brands to be different from each other. The development of the understanding of social responsibility is evaluated historically and it is determined that today's brands are not only responsible to the customers but also to the society. Personal care products are used widely, they remain in the agenda by containing unhealthy materials and harmful for the environment as well as. People prefer healthier and natural products while buying personal care products. These brands try to locate themselves as less harmful and sensitive for the nature. In this respect, in the article, the personal care brands Unilever, P&G, Avon and Est'e Lauder which are among the Fortune's 2017 "Biggest 500 Companies of the Year" are analyzed in terms of social

¹Arş Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, nevaaa86@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-2602-8592

²Öğr. Gör. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, saritasayse@hotmail.com ORCID ID: 0000-0003-3950-8744

responsibility campaign period, type, partners and applying field. Geoffrey P. Lantos' social responsibility categorization is used as a base by categorizing the social responsibility types.

Keywords: Brand, Social Responsibility, Personalcare Products

Giriş

Birey, günümüz toplumlarında farklı özellikleriyle öne çıkmaktadır. “Tüketen birey” olgusu özellikle 19. ve 20. yüzyılda bireyi tanımlayan bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. 1940’ların başında A. H. Maslow, neredeyse sosyal bilimlerin her alanında esas alınan bir teorik yaklaşım olan ‘İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ni geliştirmiştir. Hayatta kalmayla başlayan bu hiyerarşi, kendini gerçekleştirme ile son bulmaktadır. “Maslow, bu temel ve yaşamsal gereksinimlerin giderek daha çok ve daha iyi karşılanmasından sonra insanların gözlerini yeni ufuklara çevireceklerini, o aşamada da diğer insanlarla ilişkilerindeki rolleri ve toplumdaki yerleriyle ilgili gereksinimlere yöneleceklerini düşünüyordu” (Pringle ve Thompson, 2000: 26). Günümüzde Maslow’un iddia ettiği biçimde birey kendini toplumda istediği imajı oturtma, saygınlık kazanma gibi kaygılar çerçevesinde gerçekleştirme çabasıdadır. Refah düzeyinin artması ve boş zaman aralığının gelişmesiyle birlikte tüketen birey öne çıkmaya başlamıştır. Üretim ve dağıtım kanallarının gelişmesi bireyi birçok markaya kolaylıkla ulaşabilir hale getirmiş, ürünler çerçevesinde lüks tüketim yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Günümüzün tüketen bireyi, temel ihtiyaçlarını giderme değil de kendini toplumun diğer bireylerinden farklı kılma çabasına girmiştir. “Her zaman güçlü bir insanı biçimsel yönü olan markaların, ‘*insani*’ kişileştirmeler yaparken, tüketicinin giderek artan ‘*kendini gerçekleştirme*’ ihtiyacını karşılayabilmeleri gerekir” (Pringle ve Thompson, 2000: 29).

Ürünün farklılaşması açısından geliştirilen ve üreticiye rekabet avantajı sağlayan marka, günümüz tüketen bireyinin kendini gerçekleştirme ve farklılaştırma çabasında etkin rol oynamaktadır. Marka üründen bağımsız düşünülemez. Ürün, bir çuval un, futbol takımı, siyasi parti ya da krem olabilir. Üreticiler, ürünlerini ayırtmak için etiketlerini, logolarını ya da damgalarını kullanırlar; bu işaretlere ek olarak bir isim kullanmak da ürünlerini diğer ürünlerden farklı kılan, ona atfettikleri kaliteyi ve ondan duydukları gururu yansıtır. “İngilizce’de ‘branding’ (markalama)

sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret eder” (Uztuğ, 2003: 14).

Ulusal, uluslararası ve küresel ölçekli piyasada aynı işlevi gören birbirinin benzeri birçok ürün mevcuttur ve temel hedef, pazarda tutunmak ve kârı maksimize etmektir. Üreticiden başlayarak, ürünün nasıl teşhir edileceğine ve daha sonra da tüketicinin karar alma aşamasına kadar geçen süreçte önem taşıyan marka, pazarlama, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. “Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir” (Karpaz Aktuğlu, 2004: 11). Marka özlüce ürün ve hizmetlerle ilgili tüm bilgilerin sembolik ifadesidir ve hedef kitleyle karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir (Elden, 2009: 95-97). Markalı ürünü satın alan tüketici, bir sorunla karşılaştığı takdirde karşısında bir muhatap bulabilir ve yasal haklarının peşine düşebilir. Marka sayesinde tüketiciye belli bir kalite garantisi verilir ve sunulan görsel kimlikle bireylerin diğerlerinden ayrılması, farklılaşması sağlanır. Birey, çevresiyle olan ilişkilerinde markayla öncelikli olarak görsel bir iletişim kurmaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda birey-marka ilişkisi kadar marka-toplum ilişkisi de önem taşımaktadır. Sürdürülebilir rekabet açısından değerlendirildiğinde firmaların küresel pazarda tutunabilmeleri şeffaf ve hesap verebilir olmalarından geçmektedir. Küçük, büyük ölçekli tüm firmaların toplumsal olarak dürüst olmaları, müşterilerini kandırmamaları, çalışanlarına eşit ve adaletli davranmaları, dolandırıcılıktan uzak olmaları, tüketici haklarını gözetip kollamaları, doğaya zarar vermeden üretim gerçekleştirmeleri gibi kritik konuları önemsemeleri gerekmektedir. “Zaten bu sorumluluk içinde yönetilen şirketlerin büyüyecekleri, pazarda tutunacakları ve daha önemlisi sürdürülebilir bir gelişim içinde olabilecekleri gerçeği söz konusudur” (Kadıbeşegil, 2006: 335). Firmalar yalnızca kâr amacı güden işletmeler olarak değil, aynı zamanda toplumun gelişmesine katkı sağlayacak kuruluşlar olarak görülmektedirler. Bu çerçevede firmalar marka esaslı olarak yürüttükleri sosyal

sorumluluk kampanyalarıyla, eğitim, kültür-sanat, sağlık ve çevre gibi alanlara yönelik stratejiler geliştirmektedirler. “Sosyal sorumluluk kampanyası ticari bir faaliyettir, fakat yalnızca yardımseverlik kavramını ve uygulamasını özünde barındıran bir sosyal ve kültürel ortamda var olabilir” (Pringle ve Thopmson, 2000: 151).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, günümüz işletmelerinin üretim süreçlerinin yanı sıra yürütmeye çalıştıkları faaliyetler arasında yer almaktadır. Özellikle yönetimde ‘şeffaflık’ anlayışının öne çıkmasıyla birlikte işletmeler hizmet sundukları kitlelere ve hissedarlarına hesap verebilirlik kaygısına kapılmışlardır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, aynı zamanda kurumsal imaj açısından da olumlu bir olgu olması nedeniyle işletmelerin destekledikleri ve adlarının yer almasını özellikle istedikleri faaliyetlere dönüşmüştür. Geniş bir yelpazede ele alınan sosyal sorumluluk projeleri, işletmenin kitleler nezdinden ‘olumlu’ anılması, aynı zamanda önemli bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

1. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi

Mc. Williams ve diğerleri sosyal sorumluluk kavramı üzerinde henüznet bir mutabakata varılmadığını, iş etiğinin eş anlamlısı olarak kullanıldığını, hayırseverlikle eş değer olduğunu ve çoğunlukla çevre politikası olarak görüldüğünü belirtir. (Mc. Williams ve diğerleri, 2006: 8). Ancak tarihsel sürece baktığımızda temel olarak aynı kaldığını, fakat tanım ve anlayışının süreç içerisinde değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür. Carroll, (1999: 269) sosyal sorumluluğa dair ilk referansların 1930 ve 1940’larda Chester Bernard’ın (1938) *The Functions of the Executive*, J. M. Clark’ın (1939) *Social Control of Business* ve Theodore Kreps’in (1940) *Measurement of the Social Performance of Business* eserleriyle ortaya çıktığını söyler. 1950 ve 1960’lar ve hatta 1970’ler itibarıyla ise akademisyenler ve işadamları tarafından daha çok bugünkü anlamıyla üzerinde oldukça fazla konuşulan, tartışılan ve yazılan bir alan haline gelmiştir. “KSS üzerine yazılan ilk yazılarda sosyal sorumluluk (SS) üzerinde KSS’den daha çok durulurdu. Muhtemelen bunun sebebi, modern işletme çağının önemin ve hâkimiyetinin iş hayatında henüz ortaya çıkmamış ya da dikkate alınmamış olmasıydı” (Carroll, 1999: 269). 1953 yılında Bowen yazmış olduğu “*Social Responsibilities of the Businessman*” eserinde sosyal sorumluluk kavramının ilk tanımını “İş adamından topluma karşı ne gibi sorumluluklar üstlenmesi beklenebilir?”

sorusuna cevaben yapmıştır: Bu sorumluluklar işadamlarının birtakım politikaları takip etmek, kararlar vermek ve toplumun hedefleri ve değerleri doğrultusunda harekete geçmektir. Netice itibarıyla artık işadamlarının şahsi kar-zarar hedeflerinden başka yeni bir görevleri daha vardı; icraatlarının neticelerinin de sorumluluğunu almak.

1960'lara kadar iş etiği işadamlarını çok da ilgilendiren bir konu olmamıştır. Vergiler, adil çalışma faaliyetleri, kapitalizm ahlakı gibi konular çoğunlukla felsefeciler ve din adamları tarafından tartışılan konular olmuştur. Protestan İş Etiği, insanlara başarılı olmak için daima daha çok çalışmayı düstur olarak sunarken, asıl sosyal sorumluluğun özünün çalışmak olduğu öğretilmiştir. 1960'larda sosyal sorumluluk üzerine geniş araştırmalar yapan ve yazan Keith Davis'e göre sosyal sorumluluk, "İşadamlarının firmasının doğrudan ekonomik ve teknik çıkarından öte karar alması ve icraatta bulunmasıdır (Carroll, 1999: 271). 1960'lardan sonra iş yaşamında etik anlayışa farkındalık beklenmedik bir yükseliş göstermiş; önde gelen firmalarda bile baskıcı ve sağlıksız iş koşulları gözlemlenmiş, güvenli olmayan ürünlerin satıldığı, fabrikaların çalışma biçimlerinin ve özellikle de atıkların doğaya zarar verdiği fark edilmiştir. Bu bağlamda medya, işverenleri birer canavar, aktivitelerini de ahlaki yönden kınanması gereken işler olarak lanse etmeye başlamıştır. Bu olumsuz algının bir uzantısı olarak 1970'lerin ortalarına doğru konu, üniversite ve şehir yöneticileri tarafından üzerine durulan konular olmuştur. Günümüze değin, iş etiği ve sorumluluğu bilinci giderek ivme kazanırken, yönetim süreçlerinin baş gerekleri arasında yerini almıştır. Bu bağlamda üretimin ahlaki açıdan tek başına yeterli olmadığı, varlıklı kesimin toplumun ekonomik olmayan boyutlarını (işçilerin refah düzeyi, tüketiciler, iş yaşamının diğer üyeleri ve doğal çevre) da düşünmesi gerekliliği önem kazanmıştır (Lantos, 2001: 598).

Geçmişten günümüze toplumlarda sosyal sorumluluğun esas sorumlusu ve takipçisi devlet ve hükümetler olmuştur. Özellikle devletin ekonomik faaliyetler üzerindeki hâkimiyetinin keskin olduğu dönemlerde ve/veya ülkelerde, toplumsal refah ve huzurun sağlanması görevi öncelikli olarak devletler tarafınca üstlenilmiştir. Zamanla günümüzdeki modern işletmeler ortaya çıkınca liberal anlayış çerçevesinde devletler, çıkardıkları yasalar ve yaptıkları zorlayıcı düzenlemelerle sorumluluk ve takipçilik görevini sürdürmüşlerdir. Çıkarılan yasalar başlangıçta iş yerlerindeki

çalışma koşullarını iyileştirme, çalışma saatlerini yeniden düzenleme, ücretleri düzenleme ve çeşitli sosyal hakları tahsis etme konuları ağırlıklı gelişim göstermiştir (Yönet, 2005: 241). Toplumların kapitalist yaşam biçiminin hâkimiyet kazandığı koşullarda bile bireyciliğin yanı sıra başkasını da düşünme fikrinden vazgeçmediği görülmektedir. Yardımlaşma olgusu yalnızca bireyler için değil, işletmeler için de geçerli konumdur. Firmalar, yalnızca karşısındaki müşteriye değil, içinde yaşadığı topluma karşı da sorumludur ve bu sorumluluğunu yaşamsal bir faaliyet olarak algılamaktadır. 1971’de Harold Johnson tarafından yazılan *Business in Contemporary Society: Frameworks and Issues*’da, Sosyal sorumlu bir firma, yönetici kadrosunun firmanın çıkarlarının çeşitliliğini dengeleyebilen firma olduğunu söyler. Sorumlu bir girişimci yalnızca paydaşlarının daha çok kâr elde etmesiyle uğraşmak yerine, çalışanlarını, tedarikçilerini, satıcıyı, bölge halkını ve milletini de göz önünde bulunduran girişimcidir, der. (Johnson 1971: 50’den aktaran Carroll, 1999: 273). Günümüzde firmaların başarıları yalnızca ekonomik olarak değerlendirilmemekte; bir firmanın içinde yaşadığı toplumun ihtiyaçlarını, zaafalarını ve meselelerini bilmesi, bunları giderme ve karşılama çabası içine girmesi başarılı sayılması için gerekli koşullar arasında yer almaktadır. Aynı zamanda işletmelerin müşterilerine karşı etik olmayan tutumları, iş görenlere karşı uygun çalışma şartları sağlamamaları, hissedarları yanlış bilgilendirerek kayıplara uğratmaları gibi olumsuz durumlar günümüzde hızla duyulmakta ve işletmenin itibarını zedeleyici ve kârını azaltıcı rol oynamaktadır. Öyle ki, tüketicilerin duyarlı davranışlarıyla ve devletin yasal düzenlemeleriyle sosyal sorumluluk işletmeler açısından zorunlu hale gelmiştir (Yönet, 2005:241). 1980’lerle birlikte artık sosyal sorumluluk kavramının daha az tanımının yapıldığını görmekteyiz, bu sosyal sorumluluğa karşı rağbetin azalmasından değil, kavramın çeşitlilik kazanmasından doğmuştur. Kurumsal Sosyal Cevaplanabilirlik, Kurumsal Sosyal Performans, halk politikası, iş etiği ve paydaş teorisi/yönetimi gibi kavramlar sosyal sorumluluk yerine kullanılan alternatif kavramlar olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının temelinde, sanayileşmenin kendi sorunlarını doğurmaya başladığı ilk yıllardan günümüze kadar hızla artan çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel hatta siyasi sorunlar karşısında, resmi örgüt ve devletlerin

yanı sıra elinde bu sorunlarla baş edebilecek beşeri ve ekonomik kaynakları barındıran işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının bu rolü devletle paylaşımları yatmaktadır (Yönet, 2005: 242). Ayrıca, tüm dünyada etkisini gösteren, işletmeler açısından durgunluk dönemi olarak adlandırılabilen 1929 ekonomik buhranı, işletmelerin dönüşümünün gerekliliğini vurgulamanın yanı sıra sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesi veya desteklenmesinin işletmelerin toplum nezdindeki imajını güçlendirici rol oynadığı gözlemlenmiştir (Yıldırım Becerikli, 2000: 105).

1.2. Sosyal Sorumluluk Ve Marka İlişkisi

Sosyal sorumluluk olgusunun üretim süreçlerinde önemli bir konum kazanmasıyla birlikte, işletmeler özellikle keskin rekabet koşullarının avantaja çevrilmesi noktasında yalnızca mal üreten, pazarlayan ve kâr elde eden kuruluşlar olmaktan çıkmakta, topluma karşı belirli sorumlulukları olan bir yapı olarak algılanmaktadır. Pringle ve Thompson'ın 2000 yılında ortaya koydukları "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak" başlıklı eserdeki verilere göre (2000: 29) son on yılda dünyadaki insanları en çok rahatsız eden olgu, hükümet, polis, ordu ve kilise gibi kurumların saygınlığında gözle görülür bir çöküş olmasıdır. Bir zamanlar toplumun direği kabul edilen, insanların davranışlarında örnek aldıkları kurumların otorite ve itibarlarından çok şey kaybetmiş olmaları insanlar üzerinde bir güven sorunu doğurmuştur. "Bir zamanlar biraz mesafeli, kapalı ve kesinlikle sizden daha kutsal olan kurumlar, aslında aynı insani kusurlara sahip oldukları üzerine basa basa gösterilerek, insafsızca teşhir edilmiştir". Bu güven ve itibar kaybında hiç kuşkusuz medyanın ve gazetecilerin rolü oldukça büyüktür. Artık her gizli belgeye kolayca ulaşılabilirdiği, küresel iletişim ağlarıyla bu belgelerin anında yayılabildiği günümüzde enformasyonun ifşa edilmesi kolaylaşmış; bu da insanların bir zamanlar saygın saydıkları kurumlara güvenini sarsmıştır.

İlginç bir biçimde bu kurumlara saygı ve güven azalırken marka şirketlere olan güven giderek artmaktadır. Bu güvenin artmasının altında, şirketlerin etik değerlere sahip çıkması, tüketici haklarını gözetmesi ve aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleriyle kişilerin gözünde güvenilir bir imaj yaratmaları yatmaktadır. "Maslow'un teorisine göre tüketiciler için bu kadar önem taşıyan aidiyet hissi gerçek bir gereksinim ise ve geleneksel kurumlar söz konusu olduğunda ait olunacak çok fazla bir şey

kalmamışsa, o zaman belki de yeni kurumlar, hatta markalar sahneye çıkabilir” (aktaran Pringle ve Thompson, 2000: 32). Benzer biçimde Elden de (2009: 532) kurumsal pazarlama anlayışı temelinde, kurumun bütün bileşenleri yoluyla hedef kitlesi ile iletişim kurması ve bir etkileşim yaratarak ortak bir söylem dile getirmesi beklenmektedir. Bu aşamada tüketicilerin gözünde toplumu düşünen, toplumdaki kazandıklarının bir kısmını yeniden topluma döndürerek sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden markaların önemli oranda bir marka değerine ulaşmakta olduklarını bililmektedir.

Geçmişte sosyal pazarlama kampanyalarının çoğunun kâr amacı taşımayan kurumlar ile kamu kuruluşları tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Yakın geçmişte ise özel şirketler bu tarz uygulamalara farklı biçimlerde destek vermektedirler. Günümüzde sosyal pazarlama uygulamalarıyla şirketlerin logoları ve markaları görünür kılınmakta; bu çabalardan hem şirketlerin hem de toplumun önemli ölçüde yararlandıkları ortaya çıktıkça şirketlerin sosyal pazarlama kampanyalarına karşı tutumları ve eğilimlerinin olumlu yönde artmaktadır (Elden, 2009: 533). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin toplumda üretici, satıcı, işveren, müşteri ve vatandaş olarak rolünü sorumlu ve sürdürülebilir bir tarzda yönetmesine dönük bağlılığını ifade etmektedir. Bu açıdan, kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin yasal kriterlerin ve standartların ötesinde üstlenmesi gereken aksiyonları tanımlamaktadır. Bu aksiyon, tüm örgütsel taraflara dönük sorumluluğunun bilincinde olmak ve onların çıkarlarını en iyi şekilde korumaktır (Justice; 2003:2’den aktaran Akgeyik, 2007: 68).

Sosyal sorumluluk, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma olup (Elden, 2009: 534); işletmelerin örgütsel süreçlerini toplumsal yararlılık ilkesi çerçevesinde yönetmeleridir (Akgeyik, 2007: 68). Sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesi, hedef kitlenin kuruma yönelik güven ve sempatisinin, bilinirlik düzeyinin yükseltilmesi ve dolayısıyla da tüketicileri markanın ürün ve hizmetlerine yönelik satın alımların artması açısından önemli bir işlevi yerine getirmekte, kurumsal marka için hem manevi anlamda hem de maddi anlamda bir katma değer sunmaktadır (Elden, 2009: 535). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk alanı, çalışanlara ve müşterilere güven vermede, piyasada yer edinmede,

kurumsal saygınlığı korumada ve örgütsel misyonu yeniden tanımlamada önemli bir işlev görmektedir. Özellikle 1990'lı yıllarda sosyal program ve projelere daha fazla destek veren işletmelerin daha etkili ve başarılı oldukları bilinmektedir (CIPD, 2002:4'den aktaran Akgeyik, 2007: 72).

Sabuncuoğlu'na göre (1992: 13-14) sosyal sorumluluk kavramıyla birlikte işletmelerin yeni yükümlülükleri ortaya çıkmıştır (aktaran Yıldırım Becerikli, 2000: 106-107):

- Ürünün yeterli miktarda, kalitede ve fiyatta sunulması gerekir. Ayrıca reklamlar yanıltıcı olmamalı, gerçeklikten hareket etmelidir.
- Temiz ve sağlıklı bir çevre toplum için vazgeçilmedir. Bu nedenle işletmeler, atıklarıyla çevreyi kirletmeyen, gürültü kirliliğine yol açmayan, ürettikleriyle topluma zarar vermeyen uygulamalar hayata geçirmelidir.
- İşletme çalışanları araç değil amaç olarak görmeli ve işletmenin varlığını borçlu olduğu kişiler olarak değerlendirilerek onlara saygılı davranılmalı ve değer verilmelidir.
- Çalışanların refah düzeyi arttırılmalı, adil ücret politikası, iş güvenliği ve çalışanların kararlara katılmaları sağlanmalıdır.
- Devlete karşı yükümlülük yerine getirilmelidir. İşletmenin vergi yükümlülüğünü yerine getirdiğini kanıtlaması gerekir.
- İşletmeler toplumun eğitsel, sanatsal ve kültürel gelişimi yönünde de sorumludur.
- Eğitsel faaliyetlerle işletmeler bizzat ilgilenererek var olan eğitim kurumlarının geliştirilmesi ya da yeni kurumların açılması yönünde katkı sağlamalıdır.

Lantos (2001) sosyal sorumluluk kampanyalarını onların doğası (zorunlu ya da tercihen) ve amacı (paydaşların iyiliği, müessesenin iyiliği ya da her ikisi için) doğrultusunda üçe ayırır. Bu ayrımı, etik (ethical) sosyal sorumluluk, hayırseverlik (altruistic) sosyal sorumluluk ve stratejik sosyal sorumluluk şeklinde yapmaktadır. Carroll ise Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi'nde ekonomik, yasal etik ve hayırseverlik kavramlarının bulunması gerektiğini iddia eder. Bu dört kategorinin hemen hemen her sorumlulukta bir şekilde mevcut olduğunu ancak son yıllarda etik

ve hayırseverlik mevhumunun önemli bir yer edindiğini belirtir. (Carroll, 1991: 40). Hart'a göre ise belli başlı firmalar için çevresel sosyal sorumluluk bir kaynak ya da sürdürülebilir rekabet avantajına götüren istidat teşkil edebilir(Hart 1995'ten akt. Mc Williams ve diğerleri, 2006: 4). Bu bağlamda işletmeler imajlarını güçlendirmek ve hedef kitlenin saygınlığını kazanmak amacıyla çeşitli biçimlerde sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmekte, projeleri desteklemekte veya yaratıcı projeler üretimi yönünde teşvik edici roller üstlenmektedir.

1.3. Kişisel Bakım

Yaşam standartlarının artmasıyla ve kişisel görünümüne verilen önemin artmasıyla birlikte kişisel bakım sektörü de giderek büyümektedir. Öyle ki Ekonomi Bakanlığı'nın yayınladığı rapora göre, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazar payı her yıl % 10 büyümektedir (ekonomi bakanlığı, 2016: 2).

Kişisel bakım kavramı çok kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Kişisel bakım saç bakımından başlayıp ortopedik ayakkabı seçimine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu bağlamda öne çıkan konular arasında cilt bakımı, saç bakımı, vücut bakımı, ayak bakımı, ağız sağlığı, diş bakımı ve makyaj konuları yaygın olarak kullanım bulan konular arasındadır (www.renks.com Akt. Altunışık ve Sarıkaya, 2011: 392).

Kişisel bakımda bireylerin mevcut durumlarının daha iyi olması veya mevcut iyi durumunun sürdürülebilmesi için yaptığı gayretlerin tümü kastedilmektedir. Altunışık ve Sarıkaya'nın yaptığı araştırmaya göre kişisel bakım ağırlıklı olarak vücut bakımı ve temizlik, ağız sağlığı, diş bakımı, saç bakımını çağrıştırmaktadır. Bu sonuçlara göre kişisel bakımın ağırlıklı olarak vücut temizliği olarak algılandığını söylemek mümkündür (2011: 392-398).

Kişisel bakım ürünlerinin kullanımı ve pazar payının büyümesine rağmen bu ürün kategorisine karşı sağlığa ve çevreye zararlı olduğuna dair olumsuz bir algı söz konusudur. Bu olumsuz algı sıklıkla uzmanlar, sosyal medya fenomenleri ve kullanıcılar tarafından dile getirilmektedir³.

³<https://sinirbilim.org/kisisel-bakim-urunleri/>

<https://indigodergisi.com/2016/10/kozmetik-urunlerin-kanserojen-zararlari-var-mi/>

Bu bakış açısı karşısında, şirketler markalarının, sağlığa ve çevreye zararlı olmadığı konusunda kullanıcılarını ikna etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarına başvurulduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada kişisel bakım markalarının hangi alanlarda sosyal sorumluluk kampanyası yürütüldüğü incelenecektir.

1.4. Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Bu çalışmada seçilen kişisel bakım markalarının, uluslararası sosyal sorumluluk kampanyaları, uluslararası kurumsal web siteleri üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini ise Fortune Dergisinin her yıl yayınladığı “En Büyük 500 Şirket” sıralamasında 2017 yılında yer alan kişisel bakım markaları oluşturmaktadır. Kişisel bakım markası olarak Fortune 500 sıralamasına dahil olan ve çalışmada ele alınan markalar şöyledir; Unilever, Procter&Gamble, Avon, Estée Lauder. Çalışma Ocak-Mart 2017 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Bu tarih aralığında ilgili markanın kurumsal web sitesinde paylaşılan sosyal sorumluluk kampanyaları, daha önce belirtildiği gibi Lantos’un sosyal sorumluluk sınıflandırması göre; gönüllülük, hayırseverlik, nedene dayalı pazarlama ve sponsorluk bağlamında incelenmiştir.

1.5. Kişisel bakım markalarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının incelenmesi

Markaların web sitelerinden ulaşılan bilgilere göre toplam 24 sosyal sorumluluk uygulaması gerçekleştirilmiştir (bakınız Tablo 1).

Tablo 1.Markaların Sosyal Sorumluluk Kampanya Sayıları

Marka Adı	Proje Sayısı
Avon	8
EstéeLauder	9
Unilever	3

[https://indigodergisi.com/2016/10/kozmetik-urunlerin-kanserojen-zararlari-var-mi/Kocaöz, Semra; Eroğlu, Kafıye \(2014\). Kozmetik Ürünler ve Kadın Sağlığı. TAF Preventi ve Medicine Bulletin, 13\(5\), 413-420.](https://indigodergisi.com/2016/10/kozmetik-urunlerin-kanserojen-zararlari-var-mi/Kocaöz, Semra; Eroğlu, Kafıye (2014). Kozmetik Ürünler ve Kadın Sağlığı. TAF Preventi ve Medicine Bulletin, 13(5), 413-420.)

<http://www.tuketicihaklari.org.tr/yazilarimiz/tebligler.2015.05.13.html>

<http://www.nanoclearag.com/kanserKorunma.html>

<http://ekolojikcadi.blogspot.com/2015/11/kisisel-bakm-urunlerinde-kullanlan.html>

Procter &Gamble	4
Toplam	24

Yapılan incelemeye göre en çok kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten şirket Estée Lauder'dır. Avon 8 kampanya ile ikinci sırada yer almaktadır. Unilever 3 ve Procter &Gamble ise 4 kampanya yürütmektedir.

Markaların web sitelerinde sosyal sorumluluk kampanyaları farklı başlıklar altında sundukları görülmüştür. Sosyal sorumluluk kampanyalarını web sitelerinde sunma konusunda ortak bir tutum olmadığı gözlemlenmektedir. Bazı markalar doğrudan kampanya adıyla yer verirken bazıları da genel tek bir başlık altında toplayarak kampanyalarını sunmuşlardır. Örneğin, Avon markası kampanyalarını web sayfasında tek bir çatı altında toplamak yerine tek tek proje isimleriyle yer vermiş; Unilever, “Sürdürülebilir Yaşam”, P&G, “Sosyal Sorumluluk”, Estée Lauder, “Taahhütlerimiz” başlıklarıyla sosyal sorumluluk kampanyalarını paylaşmışlardır. Buradan hareketle literatürde kurumsal sosyal sorumluluk olarak tek bir kavram altında toplanmış olsa da uygulamada farklı başlıklarla ele alınmış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla uygulamada kavram birliği olmadığını söylemek mümkündür.

İncelenen örneklem çerçevesinde şirketlerin sosyal sorumluluk kampanyalarına ne zaman başladığına ve hangi tarihten bu yana sosyal sorumluluk kampanyalarının kozmetik markaları için gündeme geldiğine ilişkin olarak projelerin başlangıç yılları değerlendirilmiştir (bakınız Tablo 2). Bazı markaların proje yıllarına ulaşmak mümkün olmamıştır. Bununla beraber genel olarak 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren uygulanmaya başlanıldığı ve 2000'lerden sonra ivme kazanıldığı söylenebilecektir.

Tablo 2.Başlangıç Yıllarına Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Marka Adı	Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	Başlangıç Yılı
Avon	Yeşil Bina Uygulaması	
Avon	Meme Kanseriyle Mücadele Mamografi Cihazı Bağışlama	1996

Avon	Meme Kanseriyle Mücadele Kapsamında Pembe Ürünler	1996
Avon	Meme Kanseriyle Mücadele Kapsamında Ücretsiz Tarama	1996
Avon	Döngüyü Kırıyoruz	2004
Avon	Meme Kanseriyle Mücadele Kapsamında Pembe Hareket	2014
Avon	Kafaya Taktık	2016
Avon	Pembe Etkinlikler	-
EstéeLauder	Akran Eğitimi (Meme Kanseri)	2007-2014
EstéeLauder	Sarı Bilezik	2005
EstéeLauder	Türkiye Meme Vakfı Z-Card	-
EstéeLauder	Moda Meme Kanseri Hedefliyor	2002, 2007
EstéeLauder	Kadın Şarkıları	2007
EstéeLauder	Flash Mob	2013-2014
EstéeLauder	VivaGlam	1994
EstéeLauder	Lamer Mavi Kalp	2008-..
EstéeLauder	Aveda Dünya Ayı	2010-..
Unilever	Ağız Sağlığı Türkiye	2004
Unilever	Sağlığı Geliştiren Okullar	2012
Unilever	Çevre İçin Elele	2013
P&G	Ergenlik Dönemi Değişim Projesi	1992-1993
P&G	Kız Gibi	2014
P&G	Kazanmak Kafada Başlar	2015-2017
P&G	1 Paket=Hayat Kurtaran 1 Aşı	2007

Sosyal sorumluluk kampanyaları çoğunlukla toplumun genelini ya da sorun yaşayan azınlık kesim(ler)ini ilgilendiren kişi, grup veya topluluklar üzerinde yoğunlaşmakta; sağlık, spor, çevre, eğitim ve toplumsal sorunlar üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde ele alınan kişisel bakım markalarının da çoğunlukla sağlık ile ilgili projeler geliştirdiği gözlemlenmiştir. Öyle ki bu projelerin

önemli çoğunluğu (15'i) sağlık ile ilgiliyken, 4'ü çevre, 2'si toplum ve birer tanesi de spor ve eğitim-sağlık uygulaması çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (bakınız Tablo 3).

Tablo 3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulama Alanlarına Göre Dağılımı

Marka Adı	Sosyal Sorumluluk kampanyaları Uygulama Alanı				
	Sağlık	Çevre	Toplum	Spor	Eğitim ve Sağlık
Avon	5	1	1		-
EstéeLauder	7	2	-	-	-
Unilever	2	1	-	-	-
P&G	1	-	1	1	1
Toplam	15	4	2	1	1

Çalışma kapsamında yapılan web sayfası değerlendirmesinde kişisel bakım ürünü markalarının çoğunlukla nedene dayalı pazarlama faaliyeti yürüttükleri görülmüştür (Tablo 4). Nedene dayalı pazarlama faaliyetlerini, hayırseverlik ve gönüllülük takip etmektedir. Hayırseverlik faaliyetlerinin, sosyal sorumluluk kampanyalarının ilk uygulanmaya başlandığı dönemde başladığını söylemek mümkündür. 2000'li yıllardan itibaren nedene dayalı pazarlama, gönüllülük faaliyetleri artmıştır.

Tablo 4. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Sosyal Sorumluluk Türlerine Göre Dağılımı

Marka Adı	Sosyal Sorumluluk Türü				
	Hayırseverlik	Gönüllülük	Nedene Dayalı Pazarlama	Sponsorluk	Gönüllülük ve Nedene Dayalı Pazarlama
Avon	3	1	1	-	2
EstéeLauder	1	2	6	-	-
Unilever	2	-	1	-	-
P&G	-	2	1	1	-
Toplam	6	5	9	1	2

Kişisel bakım markalarının sosyal girişimlerinde işbirliği yaptığı kuruluşlara bakıldığında, sağlıkla ilgili faaliyetlerin ön planda olmasında dolayı çeşitli sağlık kurumlarıyla işbirliğine gidildiği görülmektedir. Eğitim ile ilgili yapılan faaliyetler için ise Milli Eğitim Bakanlığı ve ilgili Milli Eğitim Müdürlükleriyle işbirliği yapıldığı görülmektedir.

Tablo 5. İşbirliği Yapılan Kuruluşlar

Marka Adı	İşbirliği Yapılan Kuruluşlar
Avon	Medical Park Hastaneleri
Avon	Türk Kanser Derneği
Avon	Türkiye Kadın Girişimciler Derneği
EstéeLauder	İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü
EstéeLauder	Migros
Unilever	Dünya Dış Hekimleri Birliği
Unilever	Türk Dış Hekimleri Birliği
Unilever	Çevre Değerlerini Koruma Ve Tanıtma Vakfı
P&G	Milli Eğitim Bakanlığı
P&G	Uluslararası Basketbol Federasyonları Birliği
P&G	UNICEF

Kişisel bakım markaları, endüstride önemli bir yere sahip olup; pazarda bu alan ciddi rekabet halinde olan firmaların faaliyetlerini oluşturmaktadır. Bu rekabet, firmaların öne çıkmak için çeşitli yollara başvurmalarına neden olmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyası, toplum nezdinde sempati kazanmak, marka bilinirliği ve farkındalığı açığa çıkarmak açısından çok değerli bir faaliyet alanını oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında seçilen firmaların yaptıkları çalışmalar da bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Sonuç

Öztlüce ifade edilecek olursa, bu çalışmada markanın ne olduğu, marka olmanın günümüzde hem üreticiler ve tüketiciler hem de toplum açısından arz ettiği önem

üzerinde durulmuştur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin son basamağı olan kendini gerçekleştirme aşaması, markanın firmalar ve bu firmaların müşterisi konumundaki bireyler açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu bakış açısı firmaların markalarının imajı ve kimliği çerçevesinde üstlendiği sorumlulukları, sosyal sorumluluk kampanyalarıyla bağdaştırmanın yolunu açmaktadır. Bu çerçevede, Fortune 500 sıralamasında yer alan, Estée Lauder, Avon, Unilever ve P&G gibi dünya çapında bilinirliğe sahip kişisel bakım markalarının sosyal sorumluluk kampanyaları, markaların kampanya süresi, kampanya türü, işbirlikçileri ve uygulama alanı bağlamında değerlendirilmiştir.

Çalışmaya göre, ele alınan kişisel bakım markalarının, sağlık konusunda çok daha hassasiyetle ve uzun süreli kampanyalar yaptıkları, çoğunlukla nedene dayalı pazarlama tarzı sosyal sorumluluğu benimsedikleri ve çeşitli kurum ve kuruluşlarla işbirliği halinde oldukları tespit edilmiştir. Bu kategoriye yönelik olan olumsuz algının kırılmasını sağlamak ve kendini sağlıklı bir marka olarak tanıtmak adına yaptığı söylenebilir.

İlerde yapılacak çalışmalar için, kişisel bakım markalarının yürüttüğü bu kampanyaların, ilgili markanın daha sağlıklı daha çevreci olarak algılanmasına katkı sağlayıp sağlamadığı konusunun araştırılması önerilebilir. Çalışmada sadece kişisel bakım markaları üzerinden bir inceleme yapılmış olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ancak yine de genel olarak markaların, sosyal sorumluluk kampanyalarını, hem var olan olumlu algıyı pekiştirmek hem de olumsuz olumluya çevirmek, ayrıca fark yaratmak için yapılmış olduğunu belirtmek mümkündür.

KAYNAKÇA

AKTUĞLU, Karpat (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim.

CARROLL, B. Archie (1991). "The Pyramide of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders" *Business Horizons*, July-August. p. 39-48.

- CARROLL, B. Archie (1999). “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”. *Business and Society*, Vol. 38(3), Sage Publications. p. 268-295.
- CROWTHER David ve ARAS, Güler (2008). *Corporate Social Responsibility*. NY: Ventus Publishing.
- ELDEN, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- ER, Gamze (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- KADIBEŞEGİL, Sadık (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- LANTOS P. Geoffrey (2001). “The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility”. *Journal of Consumer Marketing*. 18(17), MCB UniversityPress. p.595-630.
- MC WILLIAMS, A; SIEGEL, S. Donald; WRIGHT, M. Patrick (2006). “Guest Editors’ Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications”. *Journal Of Management Studies*. Vol: 43 (1), January, Blackwell Publishing. p. 1-17.
- PRINGLE, Hamish ve THOMPSON, Marjorie (2000). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak* (çev: Zeynep Yelce-Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- SARIKAYA, Nilgün ve ALTUNIŞIK Remzi (2011). “Kişisel Bakım” Olgusu Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum Ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), s.389-413.
- TEKİN, Akgeyik (2007). “İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Araştırması)”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 52.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ EKONOMİ BAKANLIĞI (2016). *Kozmetik Sektörü, Sektör Raporları*.

UZTUĞ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş! : Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat.

YILDIRIM-BECERİKLİ, Sema.(2000). “Stratejik Yönetim Planlaması: 2000’li Yıllarda İşletmeler İçin Yeni Bir Açılım”. *Amme İdaresi Dergisi*. 33/3. s.97-10.

YÖNET, Ender (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8/13. s.239-264.

“Avon” <https://kozmetik.avon.com.tr/>, Erişim Tarihi: 20.01.2018.

“EstéeLauder” <http://www.elcompanies.com/>, Erişim Tarihi: 19.01.2018.

“P&G” <http://www.pg.com.tr/tr-TR/>, Erişim Tarihi: 17.01.2018.

“Unilever” <https://www.unilever.com.tr/sustainable-living/>, Erişim Tarihi: 19.01.2018.

İTALYAN PROPAGANDASINDA KÜLT LİDER OLGUSU: "IL DUCE" BENITO MUSSOLINI

Mustafa KARACA¹

ÖZ

Ulusal Faşist Parti lideri Benito Mussolini, 1922 yılında İtalya'da Başbakan olmayı başardı. Bu süreçten itibaren destekçileri ile birlikte yoğun bir propaganda faaliyeti yürüterek İtalya'da Faşizm ideolojisini hâkim kılmaya çalıştı. Bu amaçla ilk olarak Mussolini'ye "il duce (lider) ünvanı verildi, ardından da İtalyan kamuoyunda kült lider olarak inşa edilmeye başlandı. Bu çalışmada İtalyan devlet adamı Mussolini'nin İtalyan propagandasında kült lider olarak nasıl inşa edildiği nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak ortaya konmuştur. Bu amaçla çalışma kapsamında Mussolini'nin İtalya'da iktidarda bulunduğu dönemde basılan propaganda afişleri içerisinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen dört propagandaafışı (Halk, Ordu, Sömürge, Zafer) Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel analizi ışığında ele alınmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, propaganda afişlerinde Mussolini'nin kült lider inşasında, İtalyan halkının ve ordusunun Mussolini'yi desteklediği, İtalya'nın Roma İmparatorluğu'nun eski gücüne ulaştığı şeklinde mitlerin oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kült Liderlik, İtalya, Propaganda, Afiş, Mussolini

THE CULT LEADERSHIP CONCEPT IN THE ITALIAN PROPAGANDA: "IL DUCE" BENITO MUSSOLINI

ABSTRACT

The leader of the National Fascist Party, Benito Mussolini succeeded in becoming Prime Minister in Italy in 1922. From this process, he tried to make the ideology of Fascism dominant over Italy by carrying out an intensive propaganda activity with his supporters. For this purpose, the title "il duce (leader)" was firstly given to Mussolini and then started to be built as a cult leader in the Italian public opinion. In this study, how the Italian statesman Mussolini was built as a cult leader in the Italian propaganda was revealed by using a semiotic analysis method in qualitative research methods. For this purpose, four propaganda posters (Public, Ordu, Colonial, Victory) determined using purposeful sampling method in propaganda posters in the period when Mussolini was in power in Italy were examined in the light of the semiotic analysis of the French Language Scientist Roland Barthes, In the light of the findings, it was revealed that it was tried to form myths that the Italian people and the army supported Mussolini and that Italy obtained the old power of the Roman Empire in the cult leader's building in the propaganda posters.

Keywords: Cultleadership, Italy, Propaganda, Poster, Mussolini

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, mkaraca@sakarya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8204-6154

Giriş

20. yüzyılda dünyada egemen olan Nazizm, Faşizm, Komünizm gibi ideolojiler, "kült liderlik" olgusunun da önem kazanmasına yol açmıştır. Kült liderler, insanüstü güçleri olduğuna inanılan, yalnızca halkının refahı için yaşayan, toplumlarında efsaneleşmiş kişileri anlatırken kullanılmaktadır. Nitekim ideolojilerin hâkim olduğu ülkelerde totaliter yönetimler kurulmuş, bu yönetimler de "otoriter liderler" in egemenliğinde kitleler üzerinde nüfuz elde etmeye çalışmıştır. Otoriter liderler zaman içerisinde propaganda faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanarak, kendilerini "kült lider" olarak inşa etmeye başlamışlardır. Nazi Almanyası'nda Adolf Hitler, Faşist İspanya'da Francisco Franco, Sovyet Rusya'da Vladimir Lenin ve Çin Halk Cumhuriyeti'nde de Mao Zedong 20. yüzyılın önemli kült liderleri olmuşlardır.

1922-1945 yıllarında Faşizm ideolojisinin hâkim olduğu Faşist İtalya'da da, Benito Mussolini yoğun bir propaganda faaliyeti sonucunda İtalyan kamuoyunda kült lider olarak inşa edilmiştir. Mussolini, "il duce (lider)" unvanı alarak, kendisine Roma İmparatorluğu'nu tekrar diriltme misyonunu yüklemiş ve hedefine ulaşabilmesi için İtalya halkının kendisini desteklemesini istemiştir. Bu çalışmada İtalya'da Mussolini'nin kült lider inşasında propagandanın nasıl ve ne yönde kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Mussolini'nin kült lider inşasında kullanılan propaganda afişleri göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir.

Çalışmanın temel amacı propagandanın kült lider inşasında ne gibi bir rol oynayabildiğini, İtalya'da Mussolini iktidarı döneminde kullanılan propaganda afişleri üzerinde ortaya koymaktır. Diğer yandan çalışma kapsamında Mussolini dönemindeki İtalyan propagandası hakkında da bilgi verilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma,

-Mussolini İtalyası'ndaki propaganda faaliyetlerini ortaya koyması,

-Mussolini'nin kült lider inşasında propagandanın ne gibi bir rol oynadığını açıklaması,

-Alanda propaganda ve kült lider konularını inceleyen sınırlı çalışmanın bulunması,

-Gelecek çalışmalar için önemli bir kaynak teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Alanda kült lider inşasında propagandanın rolünü ele alan iki temel çalışmanın olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, Çakı'nın (2018), "Komünizm İdeolojisinde Kült Lider Olgusu: Berlin'in Düşüşü Propaganda Filmi'nin Alımlama Analizi" adlı çalışmasıdır. Çalışmada Sovyetler Birliğilideri Joseph Stalin'in propaganda filmi üzerinden kült lider olarak inşası incelenmiştir. Diğer çalışma ise Çakı vd.'nin (2018), "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası" adlı çalışmasıdır. Bu çalışmada propaganda marşlarında Nazi Almanyası Devlet Başkanı Adolf Hitler'in kült lider olarak inşasıyla alınmıştır.

Göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak sosyal bilimler alanında son yıllarda 2. Dünya Savaşı dönemini ve öncesini konu alanda önemli çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bunlar içerisinde, Erol vd. (2017), "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Filmi Üzerine Göstergebilimsel İnceleme" adlı çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak Nazi Almanyası'ndaki eğitim yapısının sinemadaki sunumunu incelemiştir. Çalışma sonucunda, Alman sinemasında Nazi eğitim yapısının ağır bir şekilde eleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018), "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında nasıl ve ne amaçla kullanıldığı Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Hitler'in kamu spotu reklamların "korku", "ölüm" ve "tehlike" metaforları olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Zorlu vd. (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada da Kırımlı filmi özelinde Nazizm ideolojisinin Türk Sineması'ndaki sunumu İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün gösteren ve gösterilen olgusu ışığında ele almıştır. Elde edilen bulgular ışığında Türk sinemasında Nazizm ideolojisinin ağır bir şekilde eleştiriye maruz kaldığı bulunmuştur. Çakı ve Gülada (2018), "Vichy Fransı'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada 2. Dünya Savaşı'nda Fransa'da işgal propagandasının nasıl ve yönde kullanıldığını göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak ele almıştır. Sonuçta, Fransa'da işgal

propagandasının Müttefik Devletleri'ne karşı nefret söylemi inşasında kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

1. Mussolini İtalya'sına Genel Bakış

Benito Mussolini, İtalya'da 1921 yılında kurulan Ulusal Faşist Parti'nin (Partito Nazionale Fascista) liderliğini yapmaktaydı. Mussolini ve destekçileri aşırı sağ bir çizgi içerisinde, İtalya'nın Faşizm ideolojisi temelinde yönetilmesini desteklemekteydi. İtalya'daki egemen güçler Mussolini'nin faşist hareketinin yükselen Komünizm'e karşı gelebileceğini düşünmekteydi. Nitekim kapital sahipleri ve liberaller, İtalya'da Rusya'daki gibi sosyalist bir devrimin patlak vermesinden korkmaktaydı. Bu açıdan Mussolini'nin Faşizmi'ne göz yumulmaktaydı (Macit, 2007: 21). İlerleyen süreçte hızla güç kazanan faşistler, 1922 yılında gerçekleştirdikleri Roma Yürüyüşü ile Mussolini'nin başbakan olarak atanmasını sağladılar. Mussolini, başbakan olduktan sonra İtalya'daki diğer bütün partileri kapattı (Yavuzoğlu, 2003: 51). Zaman içerisinde Faşizm ideolojisi, İtalya'da tamamen egemen hale geldi.

Mussolini, iktidarı döneminde saldırgan bir dış politika izledi. Nitekim, Mussolini'nin amacı İtalya'yı Roma İmparatorluğu'nun eski ihtişamına ulaştırmaktı. Bu amaçla 1911 yılında kendi yönetiminden önce işgal edilmiş olan Libya'ya saldırılar düzenledi ve İtalya'nın Libya'daki otoritesini güçlendirdi. Ardından 1936 yılında Etiyopya'yı işgal ederek, ülkeyi İtalyan Krallığı'nın topraklarına kattı (Kissenger, 2010: 293). Mussolini'nin Libya ve Etiyopya'da elde ettiği askeri başarılar, İtalyan faşistlerin iktidarının ülkede daha da güçlenmesini sağladı.

Mussolini İtalyası, 2. Dünya Savaşı'na doğru, Nazi Almanyası'nı destekleyen girişimlerde bulundu (Kershaw, 2007: 597). Mussolini, İtalya ve Almanya arasında ilişkilerin geliştirilmesi için büyük çaba harcadı. Nihayetinde iki ülke arasında "Mihver Paketi" adı verilen bir işbirliği gelişti (Kershaw, 2009: 59). Buna karşın 2. Dünya Savaşı'nın ilk yılında tarafsız kalmayı tercih etti. Fakat Nazi Almanyası'nın Avrupa'daki başarılarının etkisiyle İtalya, 1940 yılının Haziran'ında Müttefiklere savaş ilan etti (Hart, 2015: 120). İtalya'nın 2. Dünya Savaşı'na katılmasındaki en önemli neden, Akdeniz'de İtalyan nüfuzunun artmasını ve Müttefikler'in Akdeniz'den çıkarılmasını sağlamaktı. Nitekim, o dönemde İngiltere ve Fransa'nın Akdenizde

güçlü bir donanma filosu ve önemli stratejik noktalarda da üstleri bulunmaktaydı (Mazower, 2014: 482).

İkinci Dünya Savaşı'nda İtalya sürekli olarak Nazi Almanyası'ndan destek aldı. Nitekim, İtalyanlar 1941 yılında Arnavutluk üzerinden Yunanistan'a saldırıya geçip yenilince, Naziler Balkanlara büyük bir saldırı başlattı (Macksey, 2012: 53). Aynı şekilde Kuzey Afrika Cephesi'nde de varlık gösteremeyen İtalyanlara, Naziler büyük askeri destek sağladılar.

1943 yılında Müttefikler, Sicilya'ya çıktı ve ardından İtalya Yarımadası'ndan ilerlemeye başladılar. Bu süreçte İtalya Kralı yönetimi ele alarak Mussolini'yi görevinden azletti ve tutuklattı (Caplan, 2017: 217). Naziler bunun üzerine İtalya'yı işgale başladılar. Hitler'in emriyle gönderilen paraşütçü birliği Mussolini'yi hapsedildiği yerden kurtardı. Naziler, hapisten kurtarılan Mussolini önderliğinde İtalyan Sosyal Cumhuriyeti adı verilen İtalya'nın kuzeyinde faşist bir İtalyan Devleti kurdu. Kurulan bu devlet tamamen Nazi Almanyası'nın güdümünde yönetilmekteydi. Naziler, İtalyan Ordusu'nun büyük bir kısmını kendi denetimleri altına aldı. Diğer yandan, Mussolini'ye sadık kalan faşistler Müttefiklere karşı savaşa devam etti (McNab, 2015: 254). 1945 yılının Nisan'ında Naziler, İtalya'daki kontrolü kaybettiler. Mussolini, partizanlar tarafından yakalanarak kurşuna dizildi (Eberle ve Uhl, 2017: 584). Mussolini'nin ölümüyle birlikte İtalyan Sosyal Cumhuriyeti de son buldu.

2. İtalyan Propagandasında Kült Lider Olarak Benito Mussolini

Propaganda, belirli bir ideoloji, fikir veya düşüncenin kitlelere tek yönlü iletişim yoluyla aktarılmasını amaçlayan ikna odaklı iletişim türüdür (Karaca ve Çakı, 2018: 14). Propagandada verilen bilgilerin kitleler tarafından tartışılmasına ve yorumlanmasına izin verilmez. Propagandacının verdiği bilgi mutlaktır (Aziz, 2007: 15). Propaganda, propagandacısının çıkarlarına hizmet eder. Propaganda disiplini üç ana başlık altında şekillenmektedir; beyaz propaganda, gri propaganda ve kara propaganda. *Beyaz propaganda*, yalnızca gerçek bilgilerin doğrudan kitlelere aktarılmasıdır. Günümüzde ticari kurumlar tarafından itibar yönetiminde sıklıkla kullanılmaktadır. *Gri propaganda*, propagandacının yalnızca istediği doğru bilgilerin kamuoyuna aktarılmasını ifade etmektedir. Gri propagandaya günümüzdeki siyasi

partilerin kampanyalarında sıklıkla rastlanılmaktadır. Kara propaganda ise, yalnızca yalan ve yanlış bilgilerin kullanılması yoluyla kitlelerin manipüle edilmesi süreci ifade etmektedir. Propagandacı, kitleleri ikna ederken her yolu mübah gördüğü durumlarda kara propagandayı kullanmaktadır (Tarhan, 2010: 36). Propaganda kavramı, 20. yüzyılın ilk yarısında totaliter yönetimler tarafından kült liderlik inşasında etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlandı.

Kült liderlik (diğer tanımıyla lider kültü), kitle iletişim araçları kullanılarak, bir siyasi figüre, insan üstü özellikler atfedilerek, onun ulusun tartışmasız tek lideri olarak sunulmasını ifade etmektedir. 20. yüzyılda dünyada Komünizm, Faşizm, Nazizm gibi ideolojik akımlar ortaya çıktı. Bu akımlarla birlikte kurulan totaliter yönetimlerin içerisinde zamanla "kült liderler" belirmeye başladı. Bunlar içerisinde, 20. yüzyılın en ünlü kült liderlerinden biri, Faşist İtalya'nın lideri Benito Mussolini olmuştur (Gill, 1980: 167).

İtalyan faşistler Mussolini'nin kült lider olarak inşa edilmesi için İtalya'da yoğun bir propaganda faaliyeti yürütmüşlerdir. Mussolini'ye yönelik yapılan propagandada, geçmişin başarıları sürekli gün yüzüne çıkarılmaktaydı. Geçmişte İtalyanların Roma İmparatorluğu gibi tarihte büyük bir devlet kurdukları hatırlatılarak, Mussolini önderliğindeki İtalya ile bunun tekrar mümkün olacağına vurgu yapılmıştır (Domenach, 2003: 90). Faşist propagandasına göre İtalya, Roma İmparatorluğu Dönemi'ndeki gücüne ve sınırlarına yalnızca Mussolini ile birlikte ulaşabilirdi.

Mussolini'nin kült lider inşasında Roma İmparatorluğu'nun izleri açık bir şekilde görülmekteydi. Bu izler Mussolini'nin beden diline bile yansımaktaydı. Mussolini'nin beden dili, davranışları ve aldığı kararlar, eski Roma İmparatoru Jül Sezar'ı çağrıştırmaktaydı (Jowett ve O'donnell, 2014: 58). Mussolini, İtalyan kamuoyunda "Yeni Sezar" olarak sunulmaktaydı. Diğer yandan Mussolini'nin faşistler ile selamlaşması, eski Roma selamı ile yapılmaktaydı (Akarcalı, 2003: 139). Faşist propaganda Mussolini'nin karizmatik liderlik özellikleri ile geçmişteki Roma İmparatorluğu'nun ihtişamını bir araya getirerek İtalyan halkını etkilemeye çalışıyordu.

Roma İmparatorluğu'nun tarihi mirasını devralmak İtalyan Faşizmi'nin merkezini oluşturmaktaydı (Nelis, 2007: 391). Mussolini, İtalyanlara sürekli olarak büyük bir imparatorluk vaadinde bulunuyordu. Faşist propaganda da bu imparatorluğun başında olabilecek tek liderin Mussolini olduğunu telkin etmekteydi. İtalyan toplumu Mussolini yönetimi altında yalnızca Faşizm ideolojisi altında hareket etmekteydi. Rejim propagandasında geniş kitlelerin Mussolini'yi desteklediğine vurgu yapmakta, İtalyan halkının her daim Mussolini'nin yanında olduğunu göstermekteydi. İtalyan medyasında yalnızca Faşizm öğretilerine yer verilmekteydi. Aksi bir haber veya yayın faşistler tarafından derhal sansürlenmekteydi (Melograni, 1976: 221). İtalya'da basın tamamen faşistlerin denetimindeydi. Nitekim medya kanalları Mussolini'nin İtalya'da kült lider olarak inşasında büyük rol oynamaktaydı. Medya Mussolini'nin bir propaganda aracı olarak hizmet görmekteydi (Öymen, 2014: 253).

Nazi Almanyası'nda Hitler'e verilen "der Führer" ünvanı benzer olarak, Faşist İtalya'da Mussolini'ye "il duce" ünvanı verilmişti (Gori, 1999: 28). "Il duce", İtalyanca'da lider anlamına gelmekteydi. Ünvan yalnızca Mussolini için kullanılmaktaydı. İtalyan propagandası, il duce ünvanıyla, Mussolini'ye İtalya'nın mutlak ve tartışmasız lideri algısı oluşturmaya çalışmaktaydı. Nitekim Mussolini, İtalya'nın ulusal karizmatik lideri haline getirilmişti (Cavalli, 1998: 159). İtalyan propagandasında "il duce" efsanesi inşa edilmişti; İtalya için en doğrusunu, en iyisini yalnızca il duce bilirdi. Il duce'nin alacağı kararlara itiraz etmek büyük bir suçtu.

Mussolini'nin iktidarının meşruiyetinin en büyük savunucusu İtalyan Faşist Kara Gömlekliler'di. Mussoli'nin Kara Gömlekliler (Camicie Nere) adında para militer bir teşkilatı vardı (Falasca-Zamponi, 1997: 1). Bu teşkilat, İtalya'yı sıkı bir denetim altına almıştı. Mussolini'ye ve kararlarına karşı gelmek, Kara Gömlekliler'e de karşı gelmek anlamına geliyordu.

3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında İtalya'da Mussolini'nin kült lider olarak inşa edilmesi için kullanılan propaganda afişleri nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Afişler, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında, düz anlam ve yan anlam boyutunda ele alınmıştır.

1922-1945 yılları arasında İtalya'da Faşizm' in egemen olduğu dönemde, Mussolini'nin kült lider inşası için kullanılan tüm propaganda afişleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın çalışma kapsamında tüm propaganda afişlerine ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Örneklem olarak incelenen posterler amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklem metodu, çalışmanın amacı doğrultusunda evreni en iyi yansıtacağı düşünülen parçaların örneklem olarak seçilmesini ifade etmektedir.

Mussolini'nin kült lider inşasında propagandanın rolünü açıklarken yalnızca propaganda afişleri üzerinden incelemede bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan, çalışma kapsamında yalnızca dört propaganda görselinin incelenerek, konu hakkında genellemelerde bulunulması da çalışmanın diğer önemli bir sınırlılığını meydana getirmektedir. Bu amaçla çalışma kapsamında Mussolini'nin İtalya'da iktidarda bulunduğu dönemde basılan propaganda afişleri içerisinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen dört propaganda (Halk, Ordu, Sömürge, Zafer) afişi Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel analizi ışığında ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında şu sorular meydana getirilmiştir;

-Mussolini'nin kült lider inşası için kullanılan propaganda afişlerinde öne çıkan konular hangileridir?

--Mussolini'nin kült lider inşası için kullanılan propaganda afişlerinde hangi mitler İtalyan kamuoyunda oluşturulmaya çalışılmıştır?

- Mussolini'nin kült lider inşası için kullanılan propaganda afişlerinde hangi mit, metafor ve metonimilerden yararlanılmıştır?

4. Benito Mussolini'yi Konulu Alan Propaganda Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi

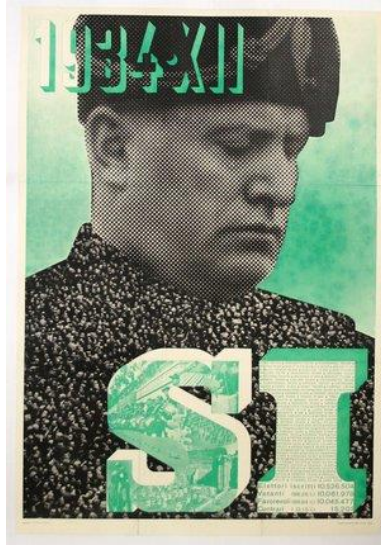
Çalışmanın bu bölümünde, Mussolini'nin İtalya'da iktidarda bulunduğu dönemde basılan propaganda afişleri içerisinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen dört propaganda afişi (Halk, Ordu, Sömürge, Zafer) Roland Barthes'ın göstergebilimsel analizi ışığında ele alınmıştır.

4. 1."Halk" Konulu Propaganda Afişi

"Halk" konulu propaganda afişinde Barthes'ın düzenlam boyutunda, afişte Mussolini'nin büyük bir resmi yer almaktadır. Yeşil bir zeminin önünde yer alan Mussolini'nin fotoğrafının gövde bölümünde, görsel kodlar içerisinde insan tasvirlerinin olduğu görülmektedir. Propaganda afişinde ise yalnızca "1934 XII" ve "Si/Evet" yazılı kodları bulunmaktadır. Sunum kodları içerisinde Mussolini başını öne doğru eğmiş, düşünceli bir şekilde gösterilmektedir.

1922 yılında gerçekleşen Roma Yürüyüşü'nde binlerce kişi Mussolini'yi desteklemişti. Nitekim kendisini geniş kitlelerin desteklediği imajını veren Mussolini, İtalya Kralı tarafından başbakan olarak görevlendirilmişti. Kült liderlik inşasının önemli bir boyutu, liderin geniş kitleler tarafından desteklenmesidir. Halk desteğini arkasına alan liderler, ülkede güçlü bir tahakküm kurma şansı elde edebilirler.

Şekil 1: "Halk" Konulu Propaganda Afişi



(Kaynak: www.chisholm-poster.com)

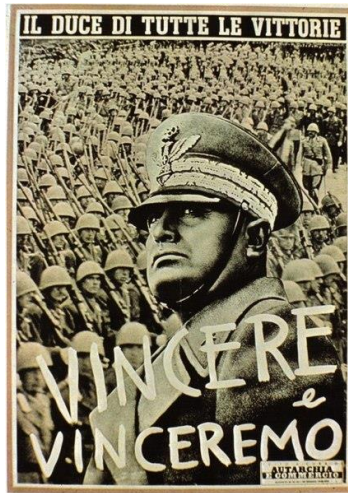
Propaganda afişi yan anlam boyutunda ele alındığında; Mussolini'nin devasa görüntüsü içerisinde "mağrur" bir şekilde gövdesi içinde yer alan kitlelere bakması, onun kitlelerden üstün bir kişilik gibi gösterilmesine işaret etmektedir. Afişte yer alan insanlar, İtalya'yı ve İtalya halkını temsil eden metonimiler olarak kullanılmıştır. Kitleler, Mussolini'ye ait, onun gövdesinin bir parçasıymış gibi gösterilmektedir. Nitekim afişte Mussolini, İtalyan halkı içerisinde yüceltilmekte ve farklı bir noktaya

yerleştirilmektedir. Afişin üzerinde yer alan 1934 yılı, Mussolini'nin İtalya'da iktidara gelişinin 12. yılını ifade etmektedir. Romen rakamları ile yazılı olan "XII/12" rakamı da Faşizm'in İtalya'da egemen olduğu 12 yılı göstermektedir. Yazılı kodlar içerisinde Romen rakamının kullanılmasını Mussolini'nin, Roma İmparatorluğu'nu tekrar canlandırma hayalinin bir parçasıdır. Nitekim Faşist İtalya döneminde, Roma İmparatorluğu'nu çağrıştıran pek çok göstergenin kullanıldığı bilinmektedir. Diğer yandan afişte yer alan "Si/Evet" yazılı kodu, yan anlam boyutunda insanlar tarafından söylenmiş gibi gösterilmektedir. Böylece afişte, İtalyan halkının kült lider haline getirilen Mussolini'yi desteklediklerine yönelik mit inşa edilmeye çalışılmıştır. Mussolini, afişte "lider" ve "önder" metaforları olarak sunulmakta, Faşizm altında yönetilen İtalya'nın mutlak diktatörü olarak gösterilmektedir.

4. 2. "Ordu" Konulu Propaganda Afişi

"Ordu" konulu propaganda afişi, düz anlam boyutunda ele alındığında, afişin merkezine büyük bir Mussolini resminin yerleştirildiği görülmektedir. Afişte görsel kodlar içerisinde Mussolini'nin askeri kıyafetler içerisinde olduğu görülmektedir. Mussolini'nin hemen arkasından ise onlarca İtalyan askeri gelmektedir. Afişte "Il duce di tutte le vittorie/bütün zaferlerin lideri" ve "vincere vinceremo/kazanmak, kazanacağız" yazılı kodları yer almaktadır. Sunum kodları içerisinde Mussolini'nin göğe doğru kendinden emin bir şekilde baktığı görülmektedir.

Şekil 2: "Ordu" Konulu Propaganda Afişi



(Kaynak: <http://dizionario.zanichelli.it>)

1939'un Eylül'ünde İkinci Dünya Savaşı patlak verdiğinde Mussolini İtalyası tarafsızlığını ilan ederek, savaşın nasıl bir seyirde gideceğini beklediler. Naziler, 1939 yılında Polonya'yı işgal edip, 1940 yılında Norveç, Danimarka, Hollanda, Belçika ve Fransa'yı da ele geçirince Mussolini Müttefik Devletler'e savaş açarak İkinci Dünya Savaşı'na dâhil oldu. Bu süreçte, Mussolini İtalyan ordusunu seferber ederek, Balkanlarda ve Kuzey Afrika'da saldırılara girişti. Mussolini bu süreci kült lider inşasında önemli bir malzeme olarak kullanmaya çalıştı ve kendisini İtalyan ordusunun muzaffer komutanı olarak gösterdi. Mussolini her ne kadar, Balkanlar'da Yunanistan'a, Kuzey Afrika'da da İngiltere'ye karşı ağır yenilgiler alarak askeri yönden kült lider olma umudunu kaybettiyse de, Nazilerin desteği ile askeri otoritesini bir süreliğine daha korumayı başardı (Hart, 2015: 120).

Afişte yan anlam boyutunda, Mussolini'nin geçmişte önemli zaferler kazandığına vurgu yapılarak, 2. Dünya Savaşı'nda da Müttefiklere karşı önemli zaferler elde edeceği anlatılmaya çalışılmıştır. Mussolini'nin arkasındaki askerler, İtalyan Ordusu'nu temsil eden metonimi olarak kullanılmıştır. Mussolini'nin afişte büyük gösterilmesi ve askerlerin Mussolini'nin arkasında bulunması, Mussolini'nin İtalyan Ordusu'na yaptığı liderliği anlatmaktadır. Afişte yer alan "bütün zaferlerin lideri" yazılı kodu ile Mussolini'nin Libya ve Habeşistan'da elde ettiği başarılarla vurgu yapılmaktadır. Mussolini afişte "güç" ve "otorite" metaforları olarak sunulmuştur. Afişteki yazılı ve görsel kodlar bir bütün olarak okunduğunda, İtalyan Ordusu'nun savaşı kazanacağına yönelik mitin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

4. 3. "Sömürge" Konulu Propaganda Afişi

"Sömürge" konulu propaganda afişi düz anlam boyutunda ele alındığında, yeşil renkte bir Afrika haritasının önünde Mussolini'nin bulunduğu görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde Mussolini askeri bir üniforma içerisinde konumlandırılmıştır. Sunum kodları içerisinde Mussolini'nin konuşmakta olduğu gösterilmektedir. Afişte "L'Italia ha finalmente il suo impero/İtalya nihayet imparatorluğuna sahip oldu" yazılı kodu yer almaktadır.

Şekil 3: "Sömürge" Konulu Propaganda Afişi



(Kaynak: <https://guerraperlimpero.wixsite.com>)

İtalya, 1930'ların başında Libya'da denetimi sağlamayı başardı. Ardından 1936 yılında Habelşistan'ı İtalyan Krallığı'nın topraklarına kattı. Bu süreçte İtalya, kendini İngiltere ve Fransa gibi bir sömürge devleti olarak ilan etti. Mussolini, Afrika'da elde ettiği başarıları kült lider inşasında da önemli bir propaganda aracı olarak kullanmaya çalıştı. Nitekim Mussolini iktidarından önce Afrika cephesinde açılan cephelerde İtalyan orduları istenilen başarıları gösterememiş ve işgal edilen yerlerde kontrolü sağlayamamışlardı. Buna karşın, Mussolini önderliğindeki İtalya Ordusu, Afrika'da İtalya'nın çatışma halinde bulunduğu topraklardahâkimiyet kurmayı başarmıştı.

Afişte yan anlam boyutunda İtalya Krallığı'nın, İtalya İmparatorluğu haline geldiği anlatılmaktadır. "İtalya nihayet imparatorluğuna kavuştu" yazılı kodu ile İtalya'nın geçmişten beri elde edemediği "imparatorluk hayali"nin Mussoli ile mümkün olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Afişte gösterilen Afrika kıtası, İtalya'nın Afrika'daki sömürgelerini ortaya koyan bir metonimi olarak sunulmuştur. Mussolini'nin sunum kodları içerisinde konuşuyor gibi gösterilmesi, İtalya'nın İmparatorluk olmasının kendi başarısı gibi gösterilmesini temsil etmektedir. Afiş genelinde, İtalya'nın Mussolini sayesinde İmparatorluk haline dönüştüğü miti İtalyan halkı üzerinde inşa edilmeye çalışılmaktadır. Afişte Mussolini, "refah" ve "başarı" metaforları olarak sunulmaktadır.

4. 4. "Zafer" Konulu Propaganda Afişi

"Zafer" konulu propaganda afişi düz anlam boyutunda ele alındığında, büyük bir Mussolini resminin afişin merkezine yerleştirildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde Mussolini bir asker üniforması içerisinde resmedilmektedir. Sunum kodları içerisinde Mussolini'nin kendinden emin bir şekilde göğe baktığı görülmektedir. Mussolini resminin hemen altında ise İtalyanca "Vincere/kazanmak" yazılı kodu yer almaktadır. Mussolini'nin hemen arkasında da Yunan Mitolojisi'nin Zafer Tanrıçası Nike'in heykeli yer almaktadır.

İtalya, Birinci Dünya Savaşı'na İngiltere, Fransa ve Rusya'nın oluşturduğu Üçlü İtilaf Devletleri'nin bloğunda girdi. İtalya, savaşta kazanan bloğu desteklemesine rağmen, savaşın sonucunda istediklerini elde edemedi.² Dünya Savaşı patlak verdiğinde de gerek ülkede egemen olan ideoloji, gerekse ülkenin mevcut çıkarları nedeniyle, İtalya eski düşmanı Almanya'nın yanında savaşa katılarak, 1940 yılının Haziran'ında Fransa ve İngiltere'ye savaş açtı. Savaşta Mussolini, İtalya Ordusu'nun liderliğini üstlendi. Bu süreçte, İtalyan Ordusu'nun zaferi doğrudan Mussolini'ye mal edileceği için İtalyan propagandası sürekli olarak "zafer" sloganları atarak savaşın İtalyanlar lehine sonuçlanacağı yönünde kamuoyunu etkilemeye çalıştı.

Şekil 4: "Zafer" Konulu Propaganda Afişi



(Kaynak: www.mymilitaria.it)

Yan anlam boyutunda değerlendirildiğinde, afişte İtalya halkı, Mussolini'nin liderliğinde İtalyan Ordusu'nun 2. Dünya Savaşı'nda zafer kazanacağına inandırılmaya çalışılmaktadır. Nitekim kazanılacağına inanılan zafer ile birlikte Mussolini'nin kült lider olarak İtalyanların gözünde önemli bir yer elde edeceği düşünülmektedir. Mussolini'nin arkasında yer alan Yunan Mitolojisi'ndeki Zafer Tanrıçası Nike, Mussolini'nin kazanacağına inanılan "zafer" in metaforu olarak afişte kullanılmıştır. Mussolini'nin sunum kodları içerisinde kendine güvenen bir duruş içerisinde gösterilmesiyle, İtalyan halkına savaşın sonucu ile ilgili olarak güven verilmeye çalışılmaktadır. Afişte zaferin İtalyanların olacağına yönelik mitin inşa edildiği görülmektedir. Nitekim Mussolini'nin resminin hemen altında yazan "kazanmak" yazılı kodu, afişin arka fonunda sürekli olarak tekrarlanmıştır. Gerek görsel kodlar içerisindeki Nike'ın heykeli, gerekse yazılı kodlar içerisindeki "kazanmak" yazısı, İtalya halkını, Mussolini önderliğindeki İtalya'nın savaşta zafer kazanacağına odaklamaktadır.

Sonuç

20. yüzyılda kült lider propagandasının totaliter yönetimlerde sıklıkla uygulandığı görülmüştür. Bu ülkelerin başında da Faşist İtalya yer almaktadır. İtalya'da 1922 yılında faşistler iktidara geldiklerinde liderleri Benito Mussolini'yi İtalyan kamuoyunda kült lider olarak inşa etmek için yoğun bir propaganda faaliyetine giriştiler. Böylece faşistler, Mussolini'yi İtalya'da efsaneleştirerek, Mussolini'nin Faşizm ideolojisi altında aldığı tüm kararların sorgusuz sualsiz İtalyan halkı tarafından kabul edileceğini düşündü. Faşistler bu süreçte gazete, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak, Mussolini'yi kült lider inşa etmek için çalıştılar. Mussolini'yi kült lider olarak inşa ederken kullandıkları en etkili propaganda araçlarından biri de afişler olmuştur.

Çalışma kapsamında incelenen afişlerde tüm dikkatin Mussolini üzerinde toplanması amaçlanmıştır. Bunun yanında afişlerdeki görsel ve yazılı kodlar içerisinde Mussolini'nin İtalyan halkının ve İtalyan Ordusu'nun önderi olduğuna yönelik mesajlar verilmiştir. İtalya'da Faşizm ideolojisinin tamamen Mussolini üzerinden somutlaştırıldığı görülmüştür. Nitekim Faşizm'in başarısı doğrudan Mussolini'ye mal

edilmekte ve onun kült liderlik inşasında önemli bir propaganda malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Afişlerde, Mussolini'nin; İtalyan halkı için bir kurtarıcı olduğu, İtalya'yı eski Roma İmparatorluğu Dönemi'ndeki ihtişama ve gücetaşdığı, 2. Dünya Savaşı'nda İtalya'yı zafere taşıyacağı gibi Mussolini'nin İtalya'da kült lider olmasını sağlayan mitlerin inşa edildiği görülmüştür. Mussolini, Libya'nın kontrol altına alınması, Habeşistan'ın işgal edilmesi gibi İtalya'da gerçekleştirilen tüm başarıların mimarı olarak afişlerde sunulmuştur.

Afişlerde İtalyan halkını ve ordusunu yansıtan metonimilere yer verildiği görülmüştür. Kullanılan metonimilerde de insanların Mussolini'nin liderliğini kabul ettiği ve onun peşinden gittiğine dair bir izlenim oluşturulmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan, Mussolini'nin afişlerde, "kahraman", "kurtarıcı", "zafer" ve "lider" gibi olumlu metaforlar olarak sunulduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında kült lider inşasında propagandanın rolü İtalyan lider Benito Mussolini özelinde incelenmiştir. Çalışma alanda özgün olması ve gelecek çalışmalar için kaynak teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın gelecek çalışmalarda, kült lider inşasında propagandanın rolünün, Kuzey Kore lideri Kim Jong-Un gibi güncel örnekler üzerinden incelenmesi alana daha da önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKARCALI, Sezer (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, Ankara: İmaj Yayınevi.
- AZİZ, Aysel (2007). Siyasal İletişim, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- CAVALLI, Luciano (1998). "Considerations on Charisma and The Cult of Charismatic Leadership", *Modern Italy*, 3 (2), 159-171.
- CAPLAN, Jane (2017). Hitler Almanyası 1933-1945, (Çev: İdem Erman), İstanbul: İnkılap Yayınları.
- CHISHOLM, <https://www.chisholm-poster.com/posters/CL58736.html>, Erişim Tarihi: 25.05.2018.

- ÇAKI, Caner (2018). "Komünizm İdeolojisinde Kült Lider Olgusu: Berlin'in Düşüşü Propaganda Filmi'nin Alımlama Analizi". Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (9), 94-113.
- ÇAKI, Caner, GÜLADA, Mehmet Ozan (2018). "Vichy Fransı'nda İşgal Propagandası". Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (1), 53-80.
- ÇAKI, Caner, KARABURUN DOĞAN, Derya ve YILMAZ, Nurcan (2018). "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 46, 89-110.
- DIZIONARIPIU, <http://dizionaripiu.zanichelli.it/storiadigitale/p/percorso/98/2404/1-italia-fascista-fascismo?sect=1>, Erişim Tarihi: 25.05.2018.
- DOMENACH, JeanMarie (2003). Politika ve Propaganda, (Çev: Tahsin Yücel), 2. Basım, İstanbul: Varlık Yayınları.
- EBERLE, Henrik ve Uhl, Matthias (2017). Hitler Kitabı, (Çev: Mustafa Tüzel), İstanbul: Alfa Yayınları.
- EROL, Erol Gülbuğ, CERRAHOĞLU, Necati& ÇAKI, Caner (2017). "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Filmi Üzerine Göstergebilimsel İnceleme", IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi, Ordu, 1234-1249.
- FALASCA-ZAMPONI, Simonetta (1997). Fascist Spectacle: the Aesthetics of Power in Mussolini's Italy (Vol. 28), London: Univ of California Press.
- GILL, Graeme (1980). "The Soviet Leader Cult: Reflections on the Structure of Leadership in the Soviet Union", British Journal of Political Science, 10(2), 167-186.
- GORI, Gigliola (1999). "Model of Masculinity: Mussolini, the 'New Italian' of the Fascist Era". The International journal of the History of Sport, 16 (4), 27-61.
- GUERRAPERLIMPERO, <https://guerraperlimpero.wixsite.com/mostra/propaganda>, Erişim Tarihi: 25.05.2018.

- HART, Basil Liddell (2015). İkinci Dünya Savaşı Tarihi, (Çev: Kerim Bağrıaçık), İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- JOWETT, S. Garth&O'DONNELL, Victoria (2014). Propaganda & Persuasion. USA: Sage.
- KARACA, Mustafa ve ÇAKI, Caner(2018). İletişim ve Propaganda, Konya: Eğitim Yayınevi.
- KERSHAW, Ian (2007). Hitler, 1889-1936: Hubris,(Çev: Zarife Biliz), 1. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.
- KERSHAW, Ian (2009). Hitler, 1936-1945: Nemesis,(Çev: Zarife Biliz), 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.
- KISSENGER, Henry (2010). Diplomasi, (Çev: İbrahim H. Kurt), 9.Baskı,İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- MACİT, M. Hanifi(2007). Faşizm ve Nazizm, Ankara: Savaş Yayınevi.
- MACKSEY, K. J. (2012). İkinci Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar, (Çev:M. Tanju Akad), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- MAZOWER, Mark (2014). Hitler İmparatorluğu, İşgal Avrupa'sından Nazi Yönetimi, (Çev: Yavuz Alogan), 2. Baskı,İstanbul: Alfa Yayınları.
- MCNAB, Chris (2015). Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945, (Çev: Okan Doğan), İstanbul: Timaş Yayınları.
- MELOGRANI, Piero (1976). "The Cult of the Duce in Mussolini's Italy", Journal of Contemporary History, 11(4), 221-237.
- MYMILITARIA, http://www.mymilitaria.it/liste_03/boccasile_vincere_mussolini.htm, Erişim Tarihi:25.05.2018.
- NELIS, Jan (2007). "Constructing Fascist Identity: Benito Mussolini and the Myth of Romanita", Classical World, 100(4), 391-415.
- ÖYMEN, Onur (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın, Remzi Kitabevi, İstanbul.

TANYERİ MAZICI, Emel ve ÇAKI, Caner (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". Erciyes İletişim Dergisi. 5 (3). 290-306.

TARHAN, Nevzat (2010). Psikolojik Savaş, Gri Propaganda. 13.Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.

YAVUZOĞLU, Arda (2003). 20. yy.'da Faşist Paranoya, İstanbul: Sayfa Yayınları.

ZORLU, Yaşar, ÇAKI, Caner, KARACA, Mustafa (2017). "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergibilimsel Analizi". Sosyoloji Konferansları - IstanbulJournal of SociologicalStudies. No: 56 (2017-2). / 65-93.

ESKİ BEYİN VE REKLAMDA YARATICILIK:

KRİSTAL ELMA YARIŞMASI'NDA ÖDÜL ALAN REKLAMLARIN ANALİZİ

Ayla TOPUZ SAVAŞ¹

Gülcan ŞENER²

ÖZ

Tüketici karar verme mekanizmalarını açıklamada, Renvoisé ve Morin (2008) 'eski beyin' adı verilen ve tüketicinin beynindeki 'gerçek' karar verme parçası olan kısma çekici gelen uyarıcıların işe yaradığı iddiasında bulunmaktadır. Eski beyni harekete geçiren 6 uyarıcı benmerkezci, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı ve duygulardan oluşmaktadır. Diğer taraftan, reklam yaratıcılığıyla ilgili yapılan çalışmalar ve alanyazın, ortak bir tanım ve reçeteden yoksundur. Bu çalışmada, reklam yaratıcılığı konusunda 'eski beyin' teorisinden hareketle yaratıcı reklamların ortak özelliklerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Kristal Elma Yaratıcılık Festivali 2005-2016 yılları arasında ödül almış basın reklamlarına Renvoisé ve Morin (2008) tarafından tanımlanan ve eski beyni ikna ettiği iddia edilen 6 uyarana göre içerik analizi yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, görsel olmanın, zıtlık yaratmanın ve basit mesajlar vermenin Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde ödül almış basın reklamlarının ortak özellikleri olduğunu göstermektedir. Bu ortak özelliklerin, yaratıcı reklam üretmeyi amaçlayanlar için bir çerçeve, bir formül sunması beklenmektedir. Yaratıcılık kolay kolay formüle edilecek bir kavram değildir, ancak bu çalışma eski beyin teorisinin sunduğu bakış açısıyla reklamcılara daha yaratıcı reklamlar üretmelerinde öneri olarak sunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Yaratıcılık, Ödüllü Reklam, Eski Beyin, Kristal Elma Yaratıcılık Festivali

OLD BRAIN AND AD CREATIVITY:

ANALYZING AWARDED ADS IN KRİSTAL ELMA CONTEST

ABSTRACT

In explaining mechanisms of consumer's decision-making process, Renvoisé and Morin (2008) claim which is called as 'old brain' and stimulators that work on the parts, charged of 'actual' decision making in the consumer brain. Six stimulators, which stimulate the old brain, consist of self-centred, contrast, tangible, beginning and end, visual and emotions. On the other hand, all studies and literature on advertising creativity are lack of common description and prescription. In this study, it has been tried to reveal/identify the common features of creative ads on the basis of 'old brain' concerning ad creativity. With this aim, awarded print advertisements in Contest of Kristal Elma between the years 2005-2016 are analysed with content analysis. According to six stimulators described by Renvoisé and Morin (2008) and which convince the 'old brain'. According to the results obtained in this study show that being visual, creating contrast and giving simple messages are the common features of awarded print ads in the Contest of Kristal Elma. Above all, it's been expected with these common features to present a

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, atsavas@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3604-5561

² Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, gulcansener@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7706-3144

framework, a recipe to people whose aims are to create creative ads. It's not easy to formulate the concept of creativity, but this study with the point of view offering the old brain could be seen as an offer to the advertisers in writing and producing more creative ads.

Keywords: Ad Creativity, Awarded Ad, Old Brain, Kristal Elma Creativity Contest

Giriş

Reklamcılık literatürünün ayrılmaz bir parçası olan yaratıcılık, üzerinde belki de en çok çalışma yapılan, ancak ortak paydada buluşulamayan bir kavramdır. Literatürdeki farklı tanım ve açıklamaların (Bernstein, 1989; Zinkhan, 1993; Moriarty, 1991; Reinartz ve Safert, 2003; Sasser ve Koslow, 2008; Hegarty, 2014b; Silva, 2014) ötesinde akademisyenlerin yürüttükleri Reklamda Yaratıcılık dersleri, öğrencilerin yaratıcılığı anlamaya çalışmaları ve yaratıcı reklam kampanyaları üretme çabaları, reklam profesyonellerinin her reklam kampanyasında daha da yaratıcı olma sancıları devam etmektedir. Yaratıcılık reklam dünyasının, bir diğer ifadeyle reklamları akademik ve profesyonel olarak uğraşan her bireyin ana sorunsalı haline gelmiştir.

Yaratıcılık tanımlamalarının farklılık göstermesi nedeniyle, yaratıcılığın nasıl olması gerektiği net olarak anlaşılamamaktadır. Diğer deyişle, yaratıcılık üzerine literatürde yapılan tanımlar ve açıklamalar; reklam üretmeye çalışanların, reklam yaratma sürecinde daha yaratıcı olmalarını sağlayamamaktadır. Bu düşünceden hareketle kavramları sentezleyerek, anlamaya çalışarak yaratıcı öneriler, modeller üretmeye çalışmak yerine, yaratıcı olduğu tescillenmiş reklamların ortak paydasının ne olduğu, bu çalışmada analiz edilmeye çalışılmıştır. Yaratıcı olarak nitelenip, reklam yaratıcılığının değerlendirildiği yarışmalarda ödül almış reklamlara eski beyin teorisi temel alınarak içerik analizi yapılmıştır. Ülkemizdeki önemli reklam yarışmalarından biri olan Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde (2005-2016 yılları arası), basın kategorisinde en büyük ödül olan Kristal Elma ödülünü almış reklamlara nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılmıştır. İncelemeye dahil edilen basın reklamları ise Renvoisé ve Morin'in (2008) *Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak* isimli kitabında, ilk defa eski beyne dair iddia ettikleri uyarılara göre analiz edilmiştir. Renvoisé ve Morin'e (2008) göre, eski beyin 6 uyarıcıya (benmerkezci/kişiye seslenme, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı ve duygular) tepki vermekte, kişinin karar verme süresini kısaltarak daha çabuk

ikna olup, beynin harekete geçmesine neden olmaktadır. Eski beyne seslendiği iddia edilen 6 uyarıcı temel alınarak bu çalışmada yaratıcılık ödülü almış basın reklamlarının ortak paydası/özellikleri analiz edilmiş, analiz sonuçlarına bağlı olarak yaratıcılık konusunda basın reklamları için bir öneri geliştirilmeye çalışılmıştır.

1. Nöropazarlama ve Eski Beyin

Son 15 yıldır yoğun bir şekilde tüketici davranışlarını açıklamada başvurulan, tüketicileri/hedef kitleleri etkileme/ikna etme sanatının gücüne nörobilimin kullandığı yöntemlerin de katkıda bulunduğu bir dönemden geçilmektedir. “Son yıllarda, tüketicinin zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adım olarak görülen nöropazarlama (duyusal pazarlama) araştırmaları pazarlama akademisyenlerini ve uygulamacılarını heyecanlandırmaktadır” (Ural, 2008: 421-422). Tüketicilerin markalara karşı tutumunu, satın alma niyet ve davranışlarını şekillendirebilecek ipuçları “kara kutu” (Yorgancılar, 2015: 87) diye tabir edilen beynin içinde saklıdır. Her gelişmeyle değişen tüketici davranışları, reklamcılarını, değişik alanlarda kullanılan yöntemlere başvurmaya, nihayetinde de tüketicinin beynini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaya zorlamaktadır.

Nöropazarlama eski beyni etkileyen süreçleri ve satın alma kararlarının arkasındaki nedenleri inceler. “Nöropazarlama, pazarlama metodolojilerinin yeni bir dönemidir” (Yorgancılar, 2015: 87). “Nöropazarlama, ürünleri satmak amacıyla nörogörüntüleme tekniklerinin uygulanması anlamına gelmektedir” (Lee, Broderic ve Chamberlain, 2007: 200). Nöropazarlamanın, nöroloji alanında beyni mercek altına tutan yöntemlerden pazarlamacıların da tüketiciyi anlamada yararlanmak istemesiyle ortaya çıktığı söylenebilir. “Kavram ilk defa 1990’lı yılların ikinci yarısında pazarlama alanında çalışan bir akademisyen olan Gerald Zaltman’ın manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazını çalışmasında kullanması ile duyulmuştur; bu çalışmaları, 2002 yılında, nöropazarlama kavramı ile ifade eden ise Prof. Ale Smidts’tir” (Lewis ve Bridger, 2008’den akt. Ural, 2008: 422). Bir anlamda tüketicinin ‘kara kutusu’ olan zihnini okuyor gibi gözükse de bu tür pazar araştırmaları, gerçekte, satın alma davranışına etkisi olan unsurları ortaya çıkarmaya yöneliktir. Nöropazarlama, çoğunlukla tüketicilerin farklı bir pazarlama uyarısına verdiği bilişsel ve duygusal tepkileri açıklamaya/anlamaya çalışan yeni bir pazarlama araştırması alanı olarak

tanımlanmaktadır (Zaltman ve Zaltman, 2008). “Nöropazarlama, tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve aynı anlamı tekrar inşa etmekte kullanılmaktadır” (Ural, 2008: 423). Lee, Broderic ve Chamberlain’in de (2007: 200) ifade ettiği gibi “nöropazarlama tüketicilerin pazardaki davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek amacını gütmektedir.”

Kurt Lewin’in (Odabaşı ve Barış, 2003: 47) tüketici davranışını açıklamak üzere önerdiği modelde davranış, kişisel ve çevresel faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Birtakım uyarıcılar kişisel ve çevresel faktörler ile etkileşime girerek tepki ya da davranışı meydana getirmektedir. İşte, tüketicinin ‘kara kutusu’ içerisinde her ne oluyorsa, gözlemlenemeyen birtakım süreçlerden geçen uyarılar davranışa dönüşmektedir. Nöropazarlama teknikleri ile bu gözlemlenemeyen süreçlere dair bilgi elde etmek, tüketicinin karar verme, bilgi işleme şifrelerini çözmek amaçlanmaktadır. Pazarlamadan nöropazarlamaya doğru evrilmesinde teknikler arasındaki fark etkili olmuştur.

Nöropazarlama, düşünce sürecinde hiç bir değişiklik olmadan önce, beyin faaliyetimizin ve nöroaktarımın sonuçlarını algılamaktadır... Nöropazarlama daha derin bir analiz biçimidir. Nöropazarlama cevapları, sözlü veya yazılı olmaksızın; direkt olarak tüketici beyninin nörofizyolojik kısmından elde etmektedir... Eski pazarlama teknolojileri, belli ortamlar içindeki tüketici davranışlarını analiz etmektedir ve kısmen faydalı sonuçlar vermesine rağmen, karar alma mekanizmasının olduğu bilinçaltı kısmı olan %99'luk kısmını analiz edememektedirler” (Yorgancılar, 2014: 87).

Nöropazarlamanın temel aldığı düşünce 1995'te Antonio Damasio'nun *Descartes'in Yanılgısı (Descartes' Error)* kitabında ortaya attığı ‘İnsanın duyguları olmadan rasyonel kararlar almasının mümkün olmadığı’ iddiasına dayanmaktadır. Duygusal ve rasyoneli birbirinin zıttı olarak gösteren Descartes'in aksine, Damasio, akıl ve duyguları ayrı keşiflerde değerlendirmenin yanlış olduğunu göstermiş ve bir paradigma kaymasına neden olmuştur. Beyinde her türlü karar, mantığın duygu ile harmanlanması sonucu ortaya çıkmaktadır ve pazarlamacılar, özelden de reklamcılar açısından beyin içinde olanları öğrenmek pazarlama faaliyetlerini, reklam kampanyalarını, mesajlarını etkili kullanmak anlamına gelmektedir. “Pazarlamayı bilimsel temellere oturtturarak üretilecek ürünlerin önceden doğru bir biçimde belirlenmesi, doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru kitleye ulaştırılması amaçlanan nöropazarlama ile reklam ve pazarlamanın beyindeki sinir merkezlerini nasıl uyardığı

konusuna odaklanılmaktadır” (Tüzel, 2010: 165). John Wanamaker’ın³ ‘Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor, biliyorum. Ama hangi yarısının boşa gittiğini bilmiyorum!’ sözü reklamı etkili kullanma, reklam etkililiği gibi sorunlar nedeniyle, şimdilerde neden nörobilimin tekniklerine başvurulduğunu özetler niteliktedir. Kurumlar, 30-60 saniyelik bir televizyon reklamı için, hem reklam ajansına hem de reklamı yayınlayan kanallara binlerce lira ödemektedir. Hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratmayacak reklama harcanan para, Wanamaker’ın da ifade ettiği gibi boşa gitmektedir.

Yaratıcı reklam üretmek, reklama ayrılan bütçenin karşılığını almak pek çok değişkenin birlikteliğini gerektiren zor bir iştir. Uztuğ (2009: 39) *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi* isimli kitabında ‘kesmece reklam’ ifadesiyle etkili, iş yapan reklama ayrılan paranın boşa gitmediğini savunarak, etkili/iş yapan reklam yaratmak adına ortak bir cetvel geliştirme fikrini tartışır:

Reklamları değerlendirirken kullandığımız olumlu sıfatları bir düşünün. ‘İşe yarar’, ‘çalışır’, ‘mükemmel’, ‘güzel’, ‘iyi’... Bu sıfatları taşıyan bir reklam yaratmak, alternatifler arasından böyle bir reklamı seçip, onaylamak için nasıl bir zihinsel model ve cetvel geliştirmek gerekiyor? Bu soru öyle kolay cevaplandırılabilir bir soru değil.”

Uztuğ’un (2009) “Yaratıcı reklamlara yönelik ortak bir cetvel oluşturulabilir mi?” sorusu, her reklamcının temel sorunudur. Cevabı ararken yapılan tartışmaların yeni alanlardan beslenmek istemesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda, reklama harcanan para boşa gitsin istenmiyorsa tüketicinin ‘kara kutusu’nda neler olduğunun öğrenilmesi son derece önemlidir.

Tüketicinin kalbine giden yol adeta onun beynine seslenen reklam mesajları yaratmaktan geçmektedir. Renvoisé ve Morin (2008) *Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak* isimli kitaplarında yapılan beyinle ilgili bazı çalışmaların sonuçlarını göstererek ‘eski beyin’ adı verilen ve tüketicinin beynindeki ‘gerçek’ karar verme parçası olan kısma çekici gelen, başka bir ifadeyle seslenen uyarıcıların işe yaradığı iddiasında bulunmuşlardır. Beyni sağ ve sol olmak üzere farklı alanlarda uzmanlaşmış iki hemisfer (yarım küre) olarak ele alan klasik anlayışın aksine, Renvoisé ve Morin (2008) beynin farklı işlevsel özelliklere sahip üç

³ http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/06/140617_pazarlama_telefon

gruba ayrıldığını ifade etmektedirler. Birbirleriyle dirsek teması içerisindeki bu üç parçanın uzmanlıkları şu (Renois  ve Morin, 2008: 5) şekildedir:

- “Yeni beyin *düşünür*. Rasyonel verileri işler.
- Orta beyin *hisseder*. Duyguları ve altıncı his gibi içten gelen hisleri işler.
- Eski beyin *karar verir*. Diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katar fakat asıl kararı veren odur”.

Renois  ve Morin’in (2008) *eski beyin* (sürüngen beyin) olarak adlandırdığı beyinin en içteki parçasının çok ilkel bir organ ve evrimsel sürecin doğal bir sonucu olduğunu belirtmişlerdir; *eski beyin* yaklaşık olarak 450 milyon yaşındadır. En temel güdülerle çalışır, sadece hayatta kalmaya odaklanır; çoğu zaman da insan hayatta kalmak uğruna mantığına değil, duygularına bakarak karar verir. Asıl karar verici, Renois  ve Morin’e (2008) göre, *eski beyindir*. Öyleyse, ona ulaşmak demek kararın ne yönde verileceği konusunda söz sahibi olmak demektir. *Yeni ve orta beyinden* gelen veri hesaba katılsa da *eski beyinin* sadece altı uyarıcıya tepki verdiği iddia edilmektedir. Eski beyni harekete geçiren altı uyaran şöyle (Renois  ve Morin, 2008: 8-12) tanımlanmaktadır:

1. *Benmerkezci*: Eski beyin, benlikle ilgili her şeye karşı hassastır. Peki neden? Eski beyin ‘BEN’ merkezcidir. Kendine çabucak bir yarar sağlamayan ya da hayatta kalmaya yönelik herhangi bir şey içermeyen şeylere karşı sabrı ve empatisi olmayan bir beyindir.

2. *Zıtlık*: Eski beyin önce/sonra, riskli/güvenli, onunla/onsuz ya da hızlı/yavaş gibi açık olan zıtlıklara karşı duyarlıdır. Zıtlık, eski beyinin hızlı ve risksiz kararlar vermesini sağlar. Zıtlık olmadan eski beyin, geç karar verme ya da hiç karar verememe gibi karmaşık durumlara girer.

3. *Somut Veri*: Eski Beyin, yazılı dili işleyebilme konusunda eğitilmiş olmadığı için, kelimelerin kullanımını -özellikle de karmaşık olanlar- mesajınızın şifresinin çözülmesini yavaşlatacaktır. Böylece otomatik olarak bu verilerin işlenmesini yeni beyinin üzerine atacaktır. Eski beyin somut verilere ihtiyaç duyar. ‘Daha fazla para’, ‘kırılmaz’ ve ‘24 saatte sonuç’ gibi basit, anlaşılması kolay, somut fikirlere saygı duyar.

4. *Başlangıç ve Son*: Eski beyin başlangıçlardan ve bitişlerden hoşlanır ve genellikle aradaki kısımları atlar. Herhangi bir eylemin başlaması ve bitişi gibi.

5. *Görsel Uyarıcı*: Eski beyin görseldir. Sınırlar birbirlerine bir milisaniyede iletimi gerçekleştiriyorlar, öyleyse beynimizin görsel işlem yapabilme kapasitesi nöron iletim hızına oldukça yakın. Bu da beyni olağanüstü biçimde hızlı ve tehlikeli derecede aceleci kılıyor. Yılanı benzer bir sopa gördüğümüzde, eski beynimiz bunun bir yılan olup olmadığını merak etmeyi kaldıramaz ve tüm vücudumuzun tehlikeliden kaçmasını sağlayacak bir hamle yapmasını sağlar. Bu 'düşük seviyeli işleme' o kadar hızlı gerçekleşir ki; beynin yüksek işlevli bölümleri daha olaydan haberdar bile olmamıştır.

6. *Duygular*: Eski beyin, yalnızca duygular tarafından harekete geçer. Yapılan araştırmalara göre duygular beynimizde elektrokimyasal tepkiler oluşturuyor. Bu tepkiler de bizim bilgileri işleme ve saklama şeklimizi doğrudan etkiliyor. Güçlü duygularla tecrübe ettiğimiz olayları hatırlarız. Antonio Damasio'nun *Descartes'in Yanılgısı*'nda ifade ettiği gibi, 'Biz hisseden düşünme makineleri değiliz, düşünen hissetme makineleriyiz.'

Renvoisé ve Morin'in (2008) modeline göre *eski beyin* sadece yukarıda açıklanan uyaranlara tepki vermektedir. Bu uyaranları içeren mesajlar eski beyne en hızlı şekilde ulaşmayı ve ikna etme yeteneğinin gelişimini sağlamaktadır. Bu uyarıcılar kontrol altına alındığında karar verme sürecinin anahtarına sahip olunacağı iddia edilmektedir. Bu altı uyarıcı aracılığıyla eski beyne ulaşmak daha kolay bir hale gelecek, dahası yapılan iletişim çabaları sonuç verecektir. Eski beyni anlamının, eski beynin anlayacağı dilden konuşmanın daha etkili kampanyaların, reklamların, tasarımların üretilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Nöropazarlama ile gün yüzüne çıkan *eski beyin* tüketicinin neye tepki vereceğini tahmin etmede önemli bir keşiftir. "... Morin, eğer mesajların Çin'de ya da Türkiye'de aynı şekilde iletilmesi isteniyorsa eski beyni temel alarak hazırlanması gerektiğini vurgulamaktadır." (Tüzel, 2010: 171). Eski beyne seslenen reklamlar ürünü her coğrafyada sattırabilme potansiyeline sahip gibi gözükmemektedir ve reklamcıların bunu göz ardı etmemesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Böylece küresel pazarlama ve reklam şirketlerinin, her ülkeye ayrı bir reklam filmi çekme zorunluluğu ve buna bağlı olarak maliyetlerin artması sorunu ortadan kalkabilecek,

eski beyne hitap eden tek bir reklam filmi çekilerek tüm hedef pazar ülkelerindeki tüketiciye ulaşmak mümkün olabilecek, standardizasyonun önü açılacaktır.

2. Reklamda Yaratıcılık

İş hayatındaki herhangi bir profesyonele, “Reklamcılıktaki başarının sırrı nedir?” diye sorulsa büyük olasılıkla, Ogilvy ve Mather’ın Almanya kreatif direktörü Stephan Vogel’in tanımını tekrarlayacaktır: “Hiçbir şey, yaratıcı reklamdan daha etkili değildir. Yaratıcı reklam daha fazla hatırlanır, daha uzun süre kalıcıdır, reklama daha az medya harcaması yapılır, bir hayran kitlesi daha hızlı inşa edilir.” (Reinartz ve Safert, 2003: 3). Leo Burnett ise “Şunu anladım ki, iyi bir reklam hakkında yazmak iyi bir reklam yazmaktan çok daha kolay”dır der. Hegarty’nin (2014a: 78) de dile getirdiği gibi “Tüm dünya yaratıcılığın değerini anlamıştır”. Değerini anlamış olmakla beraber dünya, yaratıcılığın özellikle de reklamda yaratıcılığın ne olduğu konusunda fikir birliği yaratamamıştır. Ayrıca “yaratıcılığın değerlendirilmesi zor bir kavram olması ve yapısı gereği ölçümlenmelere karşı direnç göstermesi alanda çalışanların işini güçleştirmektedir” (Zinkhan, 1993: 1).

Yaratıcılıkla ilgili pek çok tanım vardır. Felsefe sözlüğüne (Cevizci, 1999: 919) göre genel anlamda yaratıcılık:

Kişilerde, bazen de kişilerden meydana gelen öbeklerde rastladığımız, özgünlüğüyle, uygunluk, geçerlilik ve yararlılığıyla seçkinleşen, yeni bir şeyi; şeyleri yeni bir biçimde görme tarzının, bağlantılar kurup, risk almanın, çelişki ve karşıtlıkları aşma ve senteze kavuşturmanın, tanışık olunmayanda daha önceden tanışık olunan yol ya da modeller bulmanın bir sonucu olarak; mantıksal düşüncenin dışında metaforik ya da analogik düşünme gücüyle, geleneksel ya da sıradan olan karşı çıkışla, yetersiz bir basitliği reddederek, daha kompleks ve tatminkar bir düzen ya da sentez arayışıyla, varlığa getirme yeteneğidir.

Bir başka tanımda yaratıcılık, “Farklı düşünebilme, daha açıkçası bir problemin çözümü için herkesin kolayca göremeyeceği ve sıra dışı olanı bulma becerisidir” (Reinartz ve Safert, 2003: 4). Senarist Alan Alda’ya göre yaratıcılık, “Kimsenin gezmediği diyarlarda dolaşmaktır. Rahatınızı bozun ve sezgilerinizin bakir doğasına dalın. Oradaki keşfiniz muhteşem olacak: Kendiniz” der (Özkan, 2014: 22).

Mesajını mümkün olan en kısa sürede vermeye programlanmış reklamcılara göre yaratıcılığın tanımı daha kısadır. Hegarty ‘Benliğin ifadesidir’ der, hatta konuyu daha da derinleştirerek şunları ilave eder: “Yaratıcılık, arama, araştırma ve kimselerin daha önce gitmediği yerlere yönelme demektir” (2014: 48). Bernstein’a (1989: 18)

göre ise, yaratıcılık “bir reklam ajansının varolma nedenidir ve tezgâhın önüne çıkarılan parlak elmalarıdır.” Yaratıcılık reklam ajansları için olmazsa olmaz bir unsurdur. Reklam ajansları marka olabilmek için yaratıcı olmak, dolayısıyla reklamını yaptıkları ürün/hizmeti sattırmak zorundadırlar (Ergüven, 2004: 14). Moriarty (1991: 103) yaratıcılığı, “orijinal fikirler ya da düşünceler üretme yeteneği” olarak, May ise (2001: 61) “yeni bir şeye varlık kazandırma süreci” olarak tanımlar. Ancak, “yaratıcı süreç çıktıları değil, girdileri içerir” diyen Hegarty (2014b: 7), başka bir ifadeyle sıradanla değil de sıra dışıyla ilgilenmenin sürecin çıktısına katkısı olabileceğine işaret etmektedir. Diğer taraftan, dünya üzerinde söylenecek ‘yeni’ bir şey kalmamıştır. Reklamcılar markalar için söylenecek yeni, farklı, yaratıcı fikirler bulmada zorlanmaktadırlar (Çallı, Şener ve Gülmez, 2015).

Reklamcılık literatüründe yaratıcı stratejiler; farklı sınıflandırmalar altında değerlendirilmiş, reklamda yaratıcılık ve mesaj stratejisini konu alan çok sayıda çalışma (örneğin, Frazer, 1983; Hirschman, 1989; Laskey, Day ve Crask, 1989; Moriarty 1991; Moriarty ve Vanden Bergh, 1984; Reid ve Rotfeld, 1976; Reid, King ve Delorme, 1998; Rossiter ve Percy, 1997; White, 1972; Zinkhan, 1993) bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmalardaki yaratıcılık sınıflandırmaları önemli olmakla beraber, birbirlerinden farklılık göstermektedir.

Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali’nde jüri başkanları, efsane kreatifler, pazarlama uzmanları ve sanatçılar yaratıcılıkla ilgili farklı açıklamalar yapmıştır. Silva’ya göre yaratıcılık “birbiriyle alakasız gibi görünen konular arasında bağlantı kurmaktır. Yaratıcılık geleneksel düşünme biçimlerinin ötesine geçmek ve onları yeni yollarla yeniden birleştirmektir. Yaratıcılık olasılıkların sınırlarını araştırmak ve şimdiki kendini yeniden yaratmasının yollarını keşfetmektir” (2014: 61). Diğer taraftan, Sokoloff (2014a: 62) yaratıcılığın dünya için anlamını şöyle ifade eder:

Bugünler ne kadar tahribat yaptığımızı ve ne kadar daha yaratacak potansiyele sahip olduğumuzu anlama günlerimiz. Bence yaratıcılık değişimi ayırtan temel kuvvetlerden biri haline geldi. Bahsettiğim değişim davranışlarımızda, değer ve hedeflerimizde yaşanıyor. Yaratıcılık bugün daha iyi bir dünya yaratmak için kullanılıyor, dahası bunu yapmayan yaratıcılık anlamsız bulunuyor. Bu yüzden bana sorarsanız yapıcı yaratıcılık çağına giriyoruz.

Cannes’daki festivalin diğer katılımcıları ise yaratıcılığın hangi çağındayız sorusuna; kaotik, yeniden doğuş, içerik üretim, bukalemun, metalaşma,

multidisiplinerlik, işbirlikçilik, samimiyet, paylaşımcılık çağındayız gibi cevaplar vermiştir (Scott, vd. 2014: 60-65).

Yukarıda değinilen araştırma ve açıklamaların da ifade etmeye çalıştığı gibi, yaratıcılık tanımı yapılmaya, yaratıcılık açıklanmaya, anlatılmaya çalışılırken 'yaratıcı olmaya' çalışıldığından mıdır bilinmez, birbirine benzemeyen, sıra dışı çok sayıda tanım ve kavramsal açıklama bulunmaktadır. Üstelik bu açıklamaların reklam üretmek için boş bir sayfaya bakan kişiye (reklamcıya/reklamcılık eğitimi alan reklamcı adayı bir öğrenciye) pratik bir faydası olacağı düşünülmemektedir. Tanımlar ve neyin 'yaratıcı' olarak nitelendirildiği son derece görecelidir:

Reklam yaratıcılığı için yaratıcı ürün, reklamverenin isteği üzerine üretilen reklamlardır. Bu reklamların ne seviyede yaratıcı olduklarının kararı öncelikle reklam ajansında üretim ve değerlendirme aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Reklam ajansı ürettiği reklamı reklamverene sunar ve onay almaya çalışır. Reklamveren onayından sonra üretilen nihai reklam, son aşamada tüketicilerin karşısına çıkar. Tüketici reklamı izler ve kendi motivasyonları çerçevesinde değerlendirir (Ergüven, 2010:26).

Yaratıcılıkla ilgili araştırmalar incelendiğinde (Kover, Goldberg ve James, 1995; Reid, 1977; Reid, 1978; Reid ve Rotfeld, 1976; Modig, 2012), reklam yaratıcılığının, reklam araştırmalarındaki diğer alt alanlara göre daha az çalışmanın yapıldığı söylenebilir. Yaratıcılıktan kaynaklanan belirsizlik konununun araştırılmasını zorlaştırırken, elde edilen bilgilerin tartışmaya açık bir hale gelmesine neden olmaktadır (Sasser ve Koslow, 2008: 7-9).

Literatürdeki reklam yaratıcılığını ölçmeye yönelik çalışmalarda, geliştirilen ölçekler üzerinde bir fikirbirliği olmadığı görülmektedir. Haberland ve Dacin'e (1992, 817-825) göre reklam yaratıcılığı; orijinallik, çözüm, yoğunluk ve farklı şekilde ifade etme boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Altsech (1995: 33) ise reklam yaratıcılığının orijinallik ve uygunluk açısından ölçülebileceğini öne sürer. Ang ve Low (2000, 835-854) reklam yaratıcılığını ölçmek için üç boyut önerir. Bunlar; duygusal içerik, yenilik ve uygunluk'tur. Smith ve Yang (2004:36), reklam yaratıcılığının farklılık ve uygunluk olarak iki boyutlu olduğu görüşündedir. Guerin (2008: 108-109) reklamda yaratıcılığı açıklarken üç boyut ve bunlara bağlı alt boyutlar tanımlamıştır. Üst boyutlar; araştırmacı yenilik, giriftlik ve estetik'tir. Yenilik boyutu içinde mal/hizmet kategorisinde orijinallik bir alt boyut olarak bulunmuştur.

Türkiye’de 2013 yılında BBDO Türkiye, MediaCat, ThinkNeuro, Dorinsight ve Nar Ajans’ın beraber gerçekleştirdiği bir çalışmada (Kristal Elma / Future 25: Haluk Sicimoğlu'dan Türkiye'nin Efsane Reklamları ve Analizi, 2013) ülkenin unutamadığı, yaratıcı olarak nitelenebilecek ‘efsane reklamları’ ortaya çıkarılmıştır. Bu reklamların ortak özellikleri samimiyet, cesaret, gerçekçi hikaye, ünlüyle özdeşleşme, mesajı müzikle aktarmak, slogan ve yakınlıktır. Araştırma sonuçlarına göre, listede yer alan reklamların çoğu reklam yarışmalarından büyük ödülü alan, ‘yaratıcı’ sıfatına sahip reklamlardır. Yaratıcı reklamların bir diğer özelliği, Moriarty’nin (1991) de kalp-akıl ikilemi olarak ifade ettiği gibi, hem zihinlerde hem de kalplerde yer etmesi olabilir.

Yukarıdaki değerlendirme kriterlerine göre reklamda yaratıcılık ölçülmeye çalışılırken; orijinallik, yenilik, yoğunluk, uygunluk, giriftlik, estetik olma gibi benzeri boyutların son derece subjektif olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan reklam neye göre ‘orijinal’, kime göre ‘yeni’ gibi pek çok soruyu beraberinde getirmektedir. Bu kriterler hem reklam üretmeye çalışan profesyonellerin; hem de üretilmiş bir reklamın yaratıcı olup olmadığını değerlendirenlerin işini kolaylaştırmamaktadır.

Reklam yaratıcılığının yüklendiği anlamlar ve değerlendirme faktörleri kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Reklamın tüketici davranışını şekillendirme gücü ve reklam yaratıcılığının bu konuda üstlendiği görevler düşünüldüğünde, görüş ayrılıklarının önemli bir problem olduğu söylenebilir” (Ergüven, 2010: 26).

Reklam yaratıcılığını tartışan Hegarty (2014b: 8), yaratıcı olmak zorunda olan bir insanın karşılaştığı zorlukları şöyle anlatır:

Yazarlar çoğu kez boş sayfayla karşı karşıya olduklarında ne yazacaklarını bilememenin verdiği korkudan bahseder. İster boş bir ekran, boş bir tuval veya boş bir çizim defteri olsun, verdiği his aynıdır. Yaratıcılık, bir şeyi yoktan var etmektir ve bu ürkütücü olabilir. Bununla birlikte bu boş tuvalden izleyicinin hayalini yakalayabilecek ve onu başka bir zamana ve mekana taşıyabilecek bir tablo ortaya çıkabilir.

Yaratıcı olmak kadar, reklamda yaratıcılığın nasıl olması gerektiğini akademik olarak anlatmak da kolay değildir. Uztuğ (2003: 194), reklamcılık öğrencilerine yaratıcılığı anlatabilmenin zorluklarını şöyle ifade etmektedir: “Reklamda Yaratıcılık I, Metin Yazarlığı ya da Reklam Kampanyası Tasarımı gibi derslerde karşılaştığımız en önemli sorun hem yaratıcılığı hem de izlenecek çerçeveyi bir arada anlatabilmek”. Uztuğ’un dile getirdiği sorun reklam üretim sürecine yönelik ders veren

akademisyenlerin de ortak problemidir. Sadece reklamda yaratıcılığı bile anlatmak/anlamak kendi içinde ciddi zorlukları barındırmaktadır. Yine, Uztuğ'un (2003) belirttiği gibi "Reklam profesyonelleri, reklamlarını yaratıcı kılma konusunda kendilerine özgü stratejilere sahiplerdir". Ancak yaratım süreci başlı başına zorlu, zihinsel olarak da yorucu bir süreçtir. 'Neyin, nasıl söyleneceğine karar vermek' olarak özetlenen yaratıcı strateji reklam yaratıcılarının en sancılı sürecidir. Reklamcılık alanında deneyim sahibi olanların kuşkusuz kendi stratejileri olabilir; ya yeterli deneyime sahip olmayanlar, öğrenciler, yeni başlayanlar yaratıcı olamayacaklar mı? Bu durumda nasıl yaratıcı olunur? Belli bir formül ya da yöntem önermemekle birlikte alandaki en önemli sorun bu soru etrafında toplanmaktadır:

Yaratıcı reklam gibi geniş uygulama alanları için gerekli ve yeterli koşulları ortaya koyan bir kurallar dizisi yok. Uygulamaya ilişkin akıl yürütme becerileri kısmen kişisel kurallar ve ilkelerle, ama daha çok da örnek olaylar ve benzer durumlarla anlatılıyor. Ama deneyimler düşüncemize yön verecek pek çok yeni bilgi sağlasa da yeni bir yöntem oluşturamaz. Sadece tesadüfe ve mutlak şansa güvenmek; akılcılığı feda etmek, reklam yaratıcılığı için tercih edilecek bir yol değildir. Hangi yöntemi seçmeliyiz ana sorusu ise önemini koruyor (akt. Goldenberg, vd. 2013: 15).

Reklamda yaratıcılık konusunda hangi yöntemin seçilmesi gerektiği sorusu başka bir soruyu daha akıllara getirmiştir: Reklamda yaratıcı olmaya çalışan reklamcılar için yeni bir yöntem geliştirilebilir mi? Yöntem geliştirme konusunda Goldenberg ve arkadaşları (2013: 17) "yaratıcı fikirlerin ortak yanlarını gösteren bir model geliştirebilirsek, başarılı fikirlerin evrimini tanımlayan evrensel gereçler ortaya koyabiliriz" önerisinde bulunmaktadır. Goldenberg'in bahsettiği gibi bir yöntemle bir model geliştirmek için 'yaratıcı reklamların hangileri olduğuna nasıl karar verilecek' sorusu akıllara gelmektedir. Bu çalışmada yaratıcı reklam seçmeye çalışmak yerine, yaratıcı reklamlara ödül veren yarışmalardan yararlanma yoluna gidilmiştir.

Reklam yarışmaları, objektif bir değerlendirme yapmanın mümkün olmadığı diğer yarışmalar gibi, değerlendirme ölçütlerinden jüri üyelerine kadar tartışmaların hedefinde yer alan, çoğu zaman da protestolara sahne olan platformlardır. Ancak, bu yarışmalar, sonuç itibarıyla sektörün yaptığı işlerin bazılarını ortak bir akıl çerçevesinde tartarak ödüle layık görmektedir. Yapılan işler, kimi yarışmalarda yaratıcılıklarına göre de ödül almaktadır. Bu yarışmalarda verilen ödüller sektörün bir çeşit karnesi, takdir ya da teşekkür belgesi gibidir:

Reklam yaratıcılığı; tüketicileri etkilemek için önemli bir araç olduğu kadar, reklamcılarının yeteneklerini sergiledikleri bir alan olarak da anılır. Yüksek yaratıcılığa sahip reklamlar, ulusal ve uluslararası çeşitli yarışmalarda karşı karşıya gelirler. Reklam yaratıcılığı yarışmaları, reklam sektöründe yaratıcılığı cesaretlendirmek ve ödüllendirmek için önemli platformlardır ve reklam yaratıcıları için önemli motivasyon kaynaklarıdır (Ergüven, 2004: 80).

Ödül alan reklamların ortak özelliklerinin tespit edilmesinin reklamda yaratıcılığı ölçen yarışmalara katılan reklamcılara reklam yaratma sürecinde bir cetvel/ölçüt/öneri oluşturabileceği gibi çalışmanın analizinde kullanılan eski beyin uyaranlarının yaratıcı reklamları değerlendirme görevi verilmiş jüri üyelerinin de işini kolaylaştırabileceği düşünülmektedir.

Reklamcılık sektöründe yapılan yarışmalarda elde edilen başarıların, yaratıcılığa yönelik teşvik ve motivasyon gibi yararlar sunacağı düşünülebilir. Lowe Global Kreatif Konsey Başkanı J. M. Sokoloff'un da (2014b: 74) belirttiği gibi "Ödüller mutluluk, değişimse ihtişam getirir".

Ülkemizde yapılmakta olan yaratıcı reklam yarışmaları arasında; Kırmızı Basında En İyiler Reklam Ödülleri Yarışması, Aawards Açık hava Reklamları Yarışması ve Türkiye'nin en eski reklam yaratıcılığı yarışması olan Kristal Elma yer almaktadır. Kristal Elma gibi yarışmalarda yaratıcılığın nasıl değerlendirildiğine dair birtakım tartışmalarla beraber, kullanılan teknik şu şekilde ifade edilmektedir:

Amabile (1983) nihai yaratıcılığın süreç üzerinden değil, ancak ortaya konan ürün üzerinden değerlendirilebileceğini söyler. Bir ürünün yaratıcı olup olmadığını ancak uygun jürilerin kendi yaratıcılık tanımları ve kriterleri üzerinden değerlendirebileceğini savunan bu teknik, 'Consensual Assessment Technique – Uzlaşmacı Değerlendirme Tekniği (CAT)' olarak adlandırılır (Amabile, 1983, 37-63). CAT yaratıcılığın objektif değerlendirme kriterleri çerçevesinde ele alınamayacağını, konu uzmanı jüri üyelerinin bağımsız olarak yaratıcılığı üzerinde uzlaştıkları ürün ve onu üreten kişinin yaratıcı olarak kabul edilmesi gerektiği üzerine yapılandırılmıştır. Reklam yaratıcılığının değerlendirildiği Kristal Elma ve Cannes Lions gibi yarışmalarda bu teknik kullanılmaktadır⁴ (akt. Ergüven, 2010: 27).

Kristal Elma Yaratıcılık Festivali, Reklamcılar Derneği Yönetim kurulunun 1989 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajanslarının ve çalışanlarının yıl boyunca harcadıkları emeğin, ortaya koydukları özgün, yaratıcı çalışmaların ödüllendirileceği bir yarışma düzenlemeyi kararlaştırmasıyla doğmuştur. Yarışmanın temel amacı, Türkiye'de pazarlama iletişiminin yaratıcılık düzeyini yükseltmek; ajansların, çalışanlarının ve uygulamaya katkıda bulunanların özgün başarılarını

⁴<http://www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html>; http://www.canneslions.com/enter/rules_fees.cfm

belgelemektir (Kristal Elma-Yönetmelik, 2016). 2016 yılında 28.'si düzenlenmiştir. Kristal Elma Yaratıcılık Festivali *Film-TV ve Sinema, Basın, Dijital, Medya, Açık hava, Radyo, Kampanyalar, Entegre Kampanyalar, Uygulamada Mükemmellik, Doğrudan Pazarlama ve Bölge Yarışması* olmak üzere 11 kategoride her yıl düzenlenmektedir (Kristal Elma Kategorileri, 2016).

Bu çalışma özellikle basın dalında yaratıcı reklamları; üretmeye çalışan reklam profesyonellerine, anlatmaya çalışan akademisyenlere, anlamaya çalışan reklamcılık öğrencilerine yol gösterebileceği düşünülen cetvel/ölçüt/öneri sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada ‘Ödül almış, yaratıcılığı onaylanmış reklamların ortak özelliklerini belirleyerek bir yöntem geliştirmek mümkün olabilir mi?’ sorusundan hareketle, Kristal Elma Yaratıcılık Festivali’nde büyük ödülü almış basın reklamlarına eski beyne seslenme durumlarına göre içerik analizi yapılmıştır. Başka bir ifadeyle, tek bir reklam yarışması ele alınarak, farklı yıllara ait Kristal Elma Büyük Ödülünü almış basın reklamları analiz edilmiştir. Reklam ajanslarının aynı yılda, aynı reklamlarla farklı reklam yarışmalarına katılması ve hatta aynı reklamın farklı yarışmalardan büyük ödülü almış olması nedeniyle araştırmada veri toplama açısından bilimsel yanılmaya neden olacak şekilde tekrara düşmemek (duplikasyon olmaması) için çalışma, Kristal Elma Yaratıcılık Festivali’ndeki basın reklamlarıyla sınırlandırılmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, eski beyne seslendiği iddia edilen altı uyaran (Renois  ve Morin, 2008) aracılığıyla; reklam yaratıcılığı ile eski beyin arasındaki benzerlik araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ödül alan basın reklamlarının özellikleri ortak bir paydada birleştirilmeye çalışılmıştır.

2005-2016 yılları arasında gerçekleştirilen Kristal Elma Yaratıcılık Festivali’nde basın dalında büyük ödül alan 194 reklam, eski beyne seslendiği iddia edilen altı uyarının (benmerkezcilik, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı, duygular) kodlandığı nicel içerik analizi ile incelenmiştir.

“İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır.” (Weber, 1989: 5). Bir diğer tanıma göre ise,

içerik analizi, “iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı”dır (Berelson 1952: 17). İçerik analizinde bir takım kavram ve ilişkilere toplanan veri ile ulaşılmaya çalışılır. “İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227).

11 yılda büyük ödüle layık görülen toplam 194 basın reklamı Renvoisé ve Morin (2008) tarafından tanımlanan ve eski beyne seslendiği iddia edilen 6 uyarana göre kodlanmış ve içeriği analiz edilmiştir. Geliştirilen sorular şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Yaratıcılık ödülü alan basın reklamları eski beyne hangi uyaranlar aracılığıyla, nasıl seslenmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde ödül alan basın reklamlarında, eski beyne seslenen uyarıcıların kullanılma sıklığı nedir? Ödül almış reklamlar eski beyne sesleniyorlar mı?

Operasyonel Tanımlar: Renvoisé ve Morin'in (2008) öne sürdüğü eski beyni harekete geçiren uyaranlara dair geliştirilen kodlama kriterleri tanımlamaları olabildiğince sade ve anlaşılır ifade edilmeye çalışılmıştır.

- Benmerkezci: Reklam metninde, başlıkta ya da sloganda mesajın “sen, siz, ben, biz” gibi kişiye doğrudan seslenen kelimelerin kullanılması; metni destekleyen görselin objektife bakan gözler ve/veya el hareketleriyle okuyucuya/hedef kitleye işaret etmesi.
- Zıtlık: Reklamın görselinde ve/veya metninde ürün vaadini destekleyen mesajın önce/sonra, büyük/küçük, riskli/güvenli, zayıf/şişman, güzel/çirkin, hızlı/yavaş gibi zıtlıklarla verilmesi.
- Somut veri: Reklamda gösterilen markayı kullanmakla elde edilecek yararın, örneğin, ‘30 dakikada lezzet kapınızda’, ‘daha sıkı bir görünüm’, ‘cildinizi sabun gibi kurutmaz’ gibi net bir ifade ve/veya destekleyici görselle verilmesi, kazancın ne olduğunun işaret edilmesi.
- Başlangıç ve son: Markaya dair en önemli somut yararın/vaadin; biçimsel olarak reklam metninin başlık kısmında, sonunda ya da görsel olarak en sona yerleştirilen slogan kısmında verilmesi, görsel tasarımla desteklenmesi.

- Görsel Uyarıcı: Reklamın vaadinin yalnızca görsel ve marka logosu; çoğunluğu görsel, slogan ve logo; görsel, başlık, slogan ve logo; metnin yer aldığı reklamlarda da ilk göze çarpanın görsel olması ya da reklam alanının yarısından fazlasının görsele ait olması.
- Duygular: Reklamda ürünü kullanmanın vaadinin yaratacağı duyguların yüz ifadeleri, simgeler, görsel tasarım, yazı karakterleri, renkler, emojiler ya da yazılı ifadeler ile verilmesi (Anne eli değmiş gibi; Açken sen, sen değilsin; Sigara Pişmanlıktır!; Toprak Yoksa... Ekmek Yok!)
- Basitlik: Reklam metninin, vaadinin ve görselinin az ya da hiç yazı, karmaşadan uzak sade bir görsel ile kelime oyunlarına ya da kafa karıştıran, ne olduğu ilk bakışta anlaşılmayan görsellere başvurmadan verilmesi, dolaylı bir anlatımdan kaçınılması.

Kodlama Süreci: Toplamda 194 reklam kodlanmıştır. Kodlama için 2 araştırmacı kullanılmıştır. Kodlayıcıların ödül alan reklamları tanımlar çerçevesinde aynı şekilde kodlayıp kodlamadığını belirlemek amacıyla, kodlama eğitimi sürecinde 50 reklamı beraber kodlamışlardır. Fikir birliğinin sağlandığı, tanımlardan aynı sonuç çıkarıldığı anlaşıldığında, başka bir ifadeyle kodlayıcılar arasında bir uyum sağlandığında beraber kodlama süreci sonlandırılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e (2008: 233) göre, "ortak bir anlayışa ulaşmak için kodlayıcılar birlikte çalışabilmektedirler". Kodlama yapılan tüm kategoriler nominal ölçekte oluşturulduğundan kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin testi (Sosyal Bilimler İçin İstatistik programı olan SPSS 20 programında kodlayıcıların verdiği cevaplar ikili olarak ki-kare analizine tabi tutulmuş ve Cohen's Kappa değerini vermesi istenmiştir; Kappa değeri +1'e ne kadar yakınsa kodlayıcıların o oranda uyumlu olduğu anlaşılır) Cohen's Kappa katsayısı ile hesaplanmış ve kodlayıcılar arası güvenilirlik % 89 olarak çıkmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik belirlemede kullanılan Kappa istatistiği, her bir kodlama kategorisindeki kodlayıcıların puanlamalarını, birlikte değişimlerini analiz ederek bir uyum katsayısı verir. Buna göre aşağıdaki Tablo 1'de kodlayıcıların kategorilere göre uyum katsayıları yer almaktadır. Kassarian (1977) kodlayıcılar arası uyum katsayısının güvenilir kabul edilmesi için %85'in üzerinde olması gerektiğini belirtir. Buna göre,

bu çalışmada kodlayıcıların uyum katsayısı güvenilir kabul edilebilir. Bulgular frekans analizi ile verilmiştir.

Tablo 1: Kodlayıcıların Kategorilere Göre Uyum Katsayıları

Benmerkezci	.944
Zıtlık	.845
Somut veri	.922
Başlangıç ve son	.861
Görsel uyarıcı	.895
Duygular	.895
Basitlik	.920

3.1. Bulgular ve Yorum

Eski beyne seslenen uyarılara göre kodlanan 194 reklamın frekans tablosu Tablo 2’de verilmiştir. 194 reklamın; %92,8’i görsel uyarıcıya; %62,9’u somut bir vaade; %49,5’i zıtlıklara; %24,2’si benmerkezci/kişisel bir seslenişe; %20,6’sı duygulara dokunmaya ve %6,2’si başlangıç ve sonlara sahiptir.

Tablo 2. Eski Beyne Seslenen Uyarılara Göre Ödüllü Basılı Reklamların Frekans Tablosu

Uyaran	Frekans	%
Basitlik	187	% 96,4
Görsel uyarıcı	180	% 92,8
Somut veri	122	% 62,9
Zıtlık	96	% 49,5
Benmerkezci/Kişiyeye seslenme	47	% 24,2
Duygular	40	% 20,6
Başlangıç ve son	12	% 6,2

Ayrıca, Kristal Elma Yarışması’nda ödül almış reklamlar kodlanırken ilginç bir tablo oluşmuştur. Eski beyne ulaşmayı hızlandıran ve Renvoisé ve Morin’in (2008) modelinde yer alan 6 uyarıcıdan biri olmamasına rağmen, çoğu reklamın karmaşadan uzak, basit bir mesaja ya da görsele sahip olduğu gözlenmiştir. Renvoisé ve Morin’in

(2008) modeline Corporate Vision (2016) tarafından eklenen 7. uyarı da 'basitlik'tir. Bu nedenle ödüllü reklamların mesajının basit olup olmadığı da kodlama ölçeğine eklenmiş ve 194 reklamın 187'sinin (%96,4'ü) basit mesaja sahip olduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında analizi yapılan reklamların en büyük özelliği görsel olmalarıdır (%92,8). Bu çalışma kapsamında her ne kadar basılı reklamlar analiz edilmiş olsa da mesajını yazılı olarak değil de görsel olarak veren reklamların 'yaratıcı' bulunarak, ödül almış olması önemli bir veridir. Reklamcılar açısından basın reklamı en zorlu alanlardan biridir, çünkü mesajı tek bir görselle ya da tek bir başlıkla veremezse reklama harcanan para boşa gidecektir. Reklam kalabalığı arasında tüketicinin dikkatini tek bir görselle reklama çekmek, mesajı doğru vermek ve de üstüne ikna etmek oldukça zordur. Ancak doğru görsel bulunduğu eski beyni ikna etmek, karar verme sürecini hızlandırmak mümkündür; çünkü eski beyin için de bir resim binlerce kelimeye bedeldir.

Basılı reklamlar genellikle, tek bir sayfa üzerinde bir dikkat çekici ya da büyük bir resimdir ve ona bir mesaj yapıtaşı eklemek de oldukça zordur. Çünkü bunun için yeterince yer yoktur. Eski beyin görsel ağırlıklı olduğundan, ona ulaşmanın en etkili yolu büyük bir resimdir. Kısa ve vurucu bir başlıkla etkinizi maksimuma çıkar (Renois ve Morin, 2008: 160).

Araştırma sonuçlarına dayanarak yaratıcı olmaya çalışan reklamcılara mesajı görsel öğeler ağırlıklı olarak vermesi önerilebilir.

Eski beyin yaşamı devam ettirebilmek adına somut şeylerden, hemen kendisine yarar sağlayacak unsurlardan hoşlanmaktadır. "Reklam filmlerinde kullanılan '24 saatte teslim, kefil yok, sözünüze bedava kredi, memnun kalmazsanız paranız iade, bağımsız kuruluş araştırma sonuçları vb.' söylemler, tüketicinin bu arzusunun karşılama yöneldir." (Yorgancılar, 2015: 44). Reklama maruz kalan tüketicinin, reklamdaki üründen elde edeceği somut yararı kolayca görebilmesi önemlidir ve somut ifadeler kullanılıyor olması yaratıcı reklamların ortak özelliklerine dair ortaya çıkan bir diğer sonuçtur (%62,9). "Basılı bir reklamdaki en zor kısımdır; çok fazla metin kullanmadan değeri kanıtlamak. Kazanç kanıtı açık bir biçimde resim üzerinde gösterilmelidir" (Renois ve Morin, 2008: 160). Reklam yaratıcılarına fikirlerini somut bir yararla sunmaları önerilebilir.

Yaratıcılık ödülü alan reklamların bir özelliği de zıtlıkların olmasıdır (%49,5). Tanımlarda da ifade edildiği üzere, herhangi bir şeyin net olarak ifade edilmesi ve

anlaşılabilmesi için buna zıt durumun gösterilmesi eski beynin anlamasını kolaylaştırmaktadır. Güvenliği, huzuru anlatmak için huzursuz bir durumu göstermek gibi hızlının da ne kadar hızlı olduğunu anlayabilmek için yavaşı göstermek gerekebilmektedir. “Büyük resminizi sunarken zıtlık kullanmayı unutmayın. Müşterilerinizin hayatını ürününüz olmadan tasvir edin ve daha sonra da ürününüzle birlikte gelecekte alacağı hali gösterin.” (Renvoisé ve Morin, 2008: 160). Reklamcılara bir reklamda mesajı verirken zıtlıkları kullanmayı düşünmeleri önerilebilir.

Kişiyi seslenen, onu merkeze alan ifadeler yaratıcı reklamların diğer ortak özellikleri arasındadır (%24,2). Çünkü eski beyin benmerkezcidir. “L’Oréal markasının saç boyası reklamında kullandığı, ‘çünkü ben buna değerim’ sloganı elbette tesadüfi değildir ve bu duruma bir örnek teşkil etmektedir. ‘Sizin için, size özel, istediğiniz gibi, vb.’ söylemler, reklam ve marka etkisini arttıran etki kanallarıdır” (Yorgancılar, 2015: 43). Eski beynin benmerkezci olma özelliğini reklamcılarının göz ardı etmemesi tavsiye edilebilir.

‘Düşünen hissetme makineleri’ olan insanoğlu, çoğu kararını mantıktan ziyade, duygular aracılığıyla alır. Üstelik duygular eski beyin için olduğu kadar reklamlar için de önemli bir konudur. Tüketici, reklamı gördüğü anda ne hissediyorsa, o reklam ona ne hissettirmişse, markayı ileride o duygularla hatırlayacak ve çevresine anlatacaktır. Bu çalışmanın bulgularında da ifade edildiği üzere, ödül almış yaratıcı reklamların ortak özelliklerinden biri duyguları göz ardı etmemiş olmalarıdır (%20,6) ve duygulara dokunan reklamcılarının eski beyne ulaşması söz konusudur.

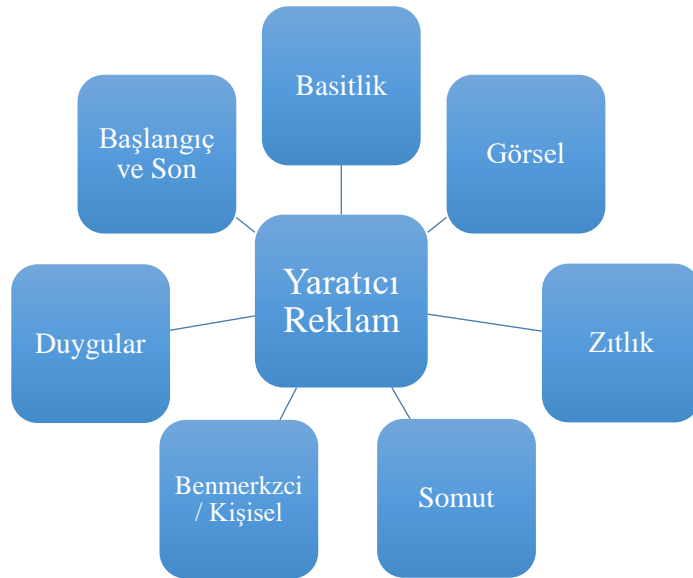
İnsanlar bir iletiye en fazla başlarda ya da sonlarda dikkatlerini verirler. Bu, sınırlı sayıda bilgiyi hafızasında tutabiliyor olmasıyla geliştirdiği bir durumdur. Kısa sürede gerekli faydayı sağlamayı, kısa yollarla tüm konuya hakim olmayı isteyen eski beyin için dikkatleri başlangıca ve sona vermek yeterlidir, reklamda da aynı şekilde uygulandığında eski beyne seslenmek mümkün olabilecektir. Çalışmanın bulgularına göre de ödül alan yaratıcı reklamların çok az bir kısmında bu özellikten faydalanılmıştır (%6,2).

Bu kriterlere ek olarak, yaratıcı reklamların basit olması bir başka veridir. Basitlik önemli bir yüzdeyle (%96,2) yaratıcı reklamların en önemli ortak özelliğidir. Eski beyin basit şeylerden hoşlanır ve komplikasyonlardan kaçınır, bu nedenle reklam

mesajlarını etkili bir şekilde vermek isteyen reklamcıların karmaşadan uzak durması önerilebilir.

Kısacası, ödül alan reklamların çok büyük bir yüzdesi basitliğe (örneğin, 20. Kristal Elma'da Moda ve Aksesuar kategorisinde ödül alan Berk Çorapları'nın çıplak ayağa oje süren bir kadın bacağı göstererek 'Giydiğinizizi unutacağınız kadar ince' uyarılı reklamı), görsel uyarıcıya (22. Kristal Elma'da Dekorasyon kategorisinde ödül alan Ikea'nın bir topuklu ayakkabı içerisine yerleştirilen bir spor ayakkabı görseliyle verdiği 'Yeriniz mi dar?' başlıklı ayakkabı dolabı reklamı) ve somut bir vaade (örneğin, 18. Kristal Elma'da Sosyal Sorumluluk kategorisinde ödül alan Tema Vakfı'nın El Koyun Projesi Kampanyası-'Toprak Yoksa... Ekmek Yok!') sahiptir. Eski Beyne Seslenen Uyarılara Göre Ödüllü Basın Reklamlarının Frekans Tablosu temel alınarak yaratıcı reklamın şu unsurları bünyesinde bulundurması gerektiği söylenebilir.

Şekil 1. Yaratıcı Reklamın Unsurları



3.2. Sonuç

Bu çalışmada, 'Ödül alan reklamlar eski beyne seslendikleri için ödüle layık görülmüş olabilirler mi?' sorusundan yola çıkılmış, yaratıcılık ödülü alan reklamların

ortak özelliklerini bilmenin reklam profesyonelleri açısından yararlı bir veri olacağı düşünülmüştür. Bu amaçla Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde ödül alan basın reklamlarının eski beyni harekete geçiren/ikna eden altı uyarandan hangisi/hangilerine sahip olduğu analiz edilerek, yaratıcı bir reklamın barındırması gereken unsurlar değerlendirilmiştir. Diğer taraftan, bu çalışma eski beyin teorisini temel almakta, ancak nöropazarlamanın pazar araştırmalarına sunduğu yeni yöntemler gibi bir araştırma yöntemi sunma amacı gütmemektedir. Sunulan yeni bir araştırma yöntemi değil, yaratıcılığı açıklamaya çalışan farklı bir bakış açısı, dayanak noktasıdır.

Çalışmanın bulgularından çıkan sonuca göre, yaratıcılık ödülü alan basın reklamları basitliğe, görsel uyarıcıya, somut bir vaade sahiptir ve bilinçli ya da bilinçsizce eski beyne seslenmektedir. Başka bir ifadeyle, yaratıcılık ödülü alan basın reklamlarında basitlik ve görsellik en önemli unsurdur. Renvoisé ve Morin (2008) de basılı reklamların nasıl daha etkili hale getirilebileceğini eski beyin üzerinden açıklarken en fazla görselliğe vurgu yapmışlardır: “Reklamın yüzde 80’inin resim olduğuna emin olun; metin kısmını en aza indirgeyin çünkü insanlar genellikle okumaya zaman ayırmazlar. Onların beyinlerine nüfuz edebilmek için yalnızca birkaç saniyeniz vardır bu yüzden elinizden geleni yapın: onu görselleştirin!” (Renvoisé ve Morin, 2008: 160-161). Eski beyni harekete geçiren uyarıcıları bir görselle verebilen reklam mesajı daha etkileyici, yaratıcı olarak nitelenecektir. Görsel ifadeleri anlamlandırmak yazılı ifadelerle göre daha hızlı gerçekleşir, bu durum da eski beynin işini kolaylaştırmaktadır. Reklamda yaratıcılığın ilk koşulunun mesajı yazı ile değil, binlerce kelimeye bedel tek bir görselle verilmesi olduğu sonucuna varılabilir.

Çalışmanın ‘reklamda yaratıcılık’ bölümünde literatüre atıfta bulunulan (Haberland ve Dacin, 1992; Altsech, 1995; Ang ve Low, 2000; Smith ve Yang, 2004; Guerin, 2008; Kristal Elma / Future 25: Haluk Sicimoğlu'dan Türkiye'nin Efsane Reklamları ve Analizi, 2013) orijinallik, çözüm, yoğunluk, farklı şekilde ifade etme, duygusal içerik, yenilik, uygunluk, farklılık, giriftlik, estetik, samimiyet, cesaret, gerçekçi hikaye, ünlüyle özdeşleşme vb. reklamda yaratıcılık boyutları göz ardı edilmemektedir. Yaratıcılıkta, bilinenin ötesinde farklı ve yeni bir bakış açısı sağlanmaya çalışılmakla birlikte; bu çalışmanın, reklamda yaratıcılık gibi geniş ve açıklanması zor bir kavramı tek bir öneriyle açıklamaya çalışmak gibi bir iddiası

bulunmamaktadır. Ancak yaratıcılık ödülü almış reklamların sahip oldukları ortak özelliklerin eski beyne seslenen uyaranlar bağlamında ilk defa ele alınmasıyla çalışmanın bir model önerisinin temellerini attığı söylenebilir. Ayrıca bu alandaki çok farklı analizlere, akademik çalışmalara kaynak teşkil edebilecek niteliktedir. Farklı kültürlerde, kategorilerde ya da yarışmalarda ödül almış reklamların derinlemesine analiz edilmesine ihtiyaç vardır. Literatürdeki yaratıcılık boyutlarının uygulamada zaman zaman yetersiz kalabilmesi nedeniyle bu çalışmayla önerilen bakış açısının reklamda yaratıcılık literatürüne katkıda bulunabileceği, sunduğu boyutlar açısından öğrencilere ve yeni başlayan reklam profesyonellerine, yeni bir çıkar yol arayan deneyimli reklamcılara da bir dayanak noktası olabileceği umulmaktadır. Bu çalışmanın bulgularına dayanarak basın reklamı üretmeye çalışanlara karmaşadan uzak, basit bir dille, görselliği yazıdan daha fazla ön plana çıkarmaları, diğer bir deyişle mesajı; görselle, somut bir şekilde, zıtlıkları kullanarak, reklamı gören kişiye seslenerek, duygulara hitap ederek, başlangıç ve sonlardan yararlanarak vermesi önerilebilir.

Yaratıcı olmaya gayret eden tüm reklamcılarının eski beyin teorisini göz ardı etmemeleri tavsiye edilebilir. Çalışmanın bulguları, bütün reklam türleri için genellenemez. Bu çalışmanın kapsamı sadece Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde ödül almış basılı reklamlarla sınırlıdır, ödül almış diğer kategorilerde de aynı analizin yapılması önerilebilir. Benzer çalışma diğer reklam türlerinde ve yabancı reklamlarda da yapılabilir böylece reklamda yaratıcılığı açıklayabilecek bir model geliştirmek mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

ANG, Swee Hoon ve LOW, Sharon (2000). "Exploring The Dimension Of Ad Creativity" *Psychology and Marketing*, 17 (10), p.835–854.

ALTSECH, Moses (1996). *The Assessment Of Creativity In Advertising And The Effectiveness Of Creative Advertisements*. The Pennsylvania State University Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pennsylvania, USA.

BERELSON, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe: Free Press,

- BERNSTEIN, David (1989). “Advertising and Creativity: Some Impressions of A Generation” Admap, November, p.46-89.
- CEVİZCİ, Ahmet (1999), Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- CORPORATE VISIONS (2016), Neuromarketing: Seven Ways To Sell To The Decision-Making Old Brain. <https://corporatevisions.com/neuromarketing-tips/>. Erişim Tarihi: 13.01.2017.
- ÇALLI, İçten; ŞENER, Gülcan; ve GÜLMEZ, Emrah (2015), “Dreaming Of Neverland: Past And Present Of Advertising Creativity From The Perspectives Of Turkish Advertising Creatives” Proceedings of the 13th International Symposium Communication in the Millennium, p.181–190. 12-15 Mayıs 2015, East Stroudsburg University of Pennsylvania, U.S.A.
- DAMASIO, Antonio (1995), Descartes’ Error: Emotion, Reason, and The Human Brain. New York: Avon.
- ERGÜVEN, Sinan (2010), Reklam Yaratıcılığının Değerlendirilmesi: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- ERGÜVEN, Sinan (2004), Reklam Yazarlığı Ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- FRAZER, C. (1983), “Creative Strategy: A Management Perspective” Journal of Advertising, 12 (4), p.36-41.
- GOLDENBERG, Jacob; LEVAV, Ammon; MAZURSKY, David ve SOLOMON, Sorin (2013), Reklamın Şifresini Kırarak, (Çev: Haluk Mesci.), İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım San.
- GUERIN, Mercanti (2008), “Consumers’ Perception of the Creativity of Advertisements: Development of A Valid Measurement Scale” Recherche Et Applications En Marketing, 23 (4), p.97-118.

- HABERLAND, Gabriele ve DACIN, Peter (1992), "The Development of A Measure To Assess Viewers Judgements of The Creativity Of An Advertisement: A Preliminary Study" *Advances In Consumer Research*, 19, p.817-825.
- HEGARTY, John (2014a), Tüm Dünya Yaratıcılığın Değerini Anladı. MediaCat Brand Week Özel Sayısı, İstanbul, s.78.
- HEGARTY, John (2014b), *Yaratıcılık*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1989), "Role-Based Models of Advertising Creation and Production" *Journal of Advertising*, 18 (December), p.42-53.
- KASSARJIAN, Harold (1977), "Content Analysis in Consumer Research" *Journal of Consumer Research*, 4 (1), p.8-18.
- KOVER, Arthur; GOLDBERG, Stephen ve JAMES, William (1995), "Creativity vs. Effectiveness?: An Integrative Classification For Advertising" *Journal of Advertising Research*, 35 (6), p.29–38.
- KRİSTAL ELMA / FUTURE 25: HALUK SİCİMOĞLU'DAN TÜRKİYE'NİN EFSANE REKLAMLARI VE ANALİZİ (2013), <http://bigumigu.com/haber/kristal-elma-future-25-haluk-sicimoglu-dan-turkiye-nin-efsane-reklamlari-ve-analizi/>. Erişim Tarihi: 13.03. 2017.
- KRİSTAL ELMA KATEGORİLERİ (2016), <http://www.kristalelmafestivali.com/icerik/yarisma/kategoriler/yarisma-kategorileri.aspx>. Erişim Tarihi: 01.03. 2017.
- KRİSTAL ELMA-YÖNETMELİK (2016), <http://www.kristalelmafestivali.com/icerik/yarisma/yonetmelik/yonetmelik.aspx> Erişim Tarihi: 01.03.2017.
- LASKEY, Henry A.; DAY, Ellen ve CRASK, Melvin R. (1989). "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials" *Journal of Advertising*, 18 (1), p.16-41.
- LEE, Nick; BRODERICK, Amanda ve CHAMBERLAIN, Laura (2007), "What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research" *International Journal of Psychophysiology*, 63, p.199-204.

- MAY, Rollo (2001), *Yaratma Cesareti*, (Çev: Alper Oysal), (Yedinci Basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- MODIG, Erik (2012), "Understanding Advertising Creativity: How Perceptions Of Creativity Influence Advertising Effectiveness, Stockholm School Of Economics, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Stockholm.
- MORIARTY, Sandra (1991), *Creative Advertising: Theory And Practice*, (Second Edition). Prentice Hall.
- MORIARTY, Sandra E. ve VANDEN BERGH, Bruce G. (1984), "Advertising Creatives Look at Creativity" *Journal of Creative Behavior*, 18 (3rd Quarter), p. 162-174.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2003), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- ÖZKAN, Pelin (2014), *Dikkat Çeken Reklamlar ve Yaratıcılar*. MediaCat, 233, Haziran, s.22.
- PAZARLAMACILAR TÜKETİCİYİ 'CEBİNDEN' SEÇİYOR (2014), http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/06/140617_pazarlama_telefon Erişim Tarihi: 01.03. 2017.
- REID, Leonard N. (1977), "Are Advertising Educators Good Judges of Creative Talent?" *Journal of Advertising*, 6 (3), p.41-43.
- REID, Leonard N. (1978), "Factors Affecting Creativity In Generation of Advertising" *Journalism Quarterly*, 55 (4), p.781-785.
- REID, Leonard N. ve ROTFELD, Herbert J. (1976), "Toward An Associative Model of Advertising Creativity" *Journal of Advertising*, 5 (4), p.24-29.
- REID, Leonard N.; KING, Karen Whitehill & DELORME, Denise E. (1998), "Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now" *Journal of Advertising*, 27 (2), p.1-16.
- REINARTZ, Werner ve SAFFERT, Peter (2003), "Creativity in Advertising: When it Works and When it Doesn't" *Harvard Business Review*.

<http://www.awesomedia.org/images/harvard-creativity-in-advertising-branding.pdf>. Erişim Tarihi: 01.03.2017.

RENVOISÉ, Patrich ve MORIN, Cristophe (2008), Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki “Satın Alma Düğmesi”ne Basmak. (Çev: Yaşar Yertutan). İstanbul: MediaCat Kitapları.

ROSSITER, John R. ve PERCY, Larry (1997), Advertising Communications & Promotion Management (2. Ed.). U.S.A.: Irwin/McGraw Hill.

SASSER, Sheila ve KOSLOW, Scott (2008), “Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging An Imaginative 3p’s Research Agenda” Journal of Advertising, 37 (4), p.5-19.

SCOTT, Doug; PEREIRA, Peter; BARLAS, Tarkan; KANIK, Kerem; PYTKA Joe; ERTÜZ, Kaan; HUEY, Aaron; ERGÜDER, Faika ve WILSON, Renee (2014), Yaratıcılığın Hangi Çağındayız, MediaCat, 234, Temmuz, s.60-65.

SILVA, Jason (2014), Bağlantı Kurmak, Birleştirmek, Keşfetmek... MediaCat, 234, Temmuz, İstanbul, s.61.

SMITH, Robert ve YANG, Xiaojing Yang (2004), “Toward A General Theory Of Creativity In Advertising: Examining The Role of Divergence” Marketing Theory. 4 (1/2), p.31-58.

SOKOLOFF, Jose Miguel (2014a), Bağlantı Kurmak, Birleştirmek, Keşfetmek... MediaCat, 234, Temmuz, İstanbul, s.62.

SOKOLOFF, Jose Miguel (2014b), Ödüller Mutluluk, Değişim İhtişam Getirir. MediaCat Brand Week Özel Sayısı, İstanbul, s.74.

TÜZEL, Nazlım (2010), “Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam” Marmara İletişim Dergisi, 16 (Ocak), s.163-176.

URAL, Tülin (2008), “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme” Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (2), s.421-432.

- UZTUĞ, Ferruh (2009), Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi. Kesmece Reklam Mümkün Müdür? İstanbul: Beta Yayıncılık.
- UZTUĞ, Ferruh (2003), Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- WEBER, Robert (1989), Basic Content Analysis, London: Sage.
- WHITE, Gordon E. (1972), "Creativity: The X Factor in Advertising Theory" Journal of Advertising, 1 (March), p.24-28.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.
- YORGANCILAR, Nur (2015), Tüketici Davranışı Nörolojisi. Nöroekonomi-EEG Yöntemi İle Nöromarketing Uygulaması. Konya: Çizgi Kitabevi.
- ZALTMAN, Gerald ve ZALTMAN, Lindsay (2008), Marketing Metaphoria. Boston: Harvard Business Press.
- ZINKHAN, George (1993), "Creativity in Advertising: Creativity in The Journal of Advertising" Journal of Advertising, 22 (June), p.1-4.

KAMUOYU OLUŞUMU VE SEÇİMLER: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ VE 27. DÖNEM MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİ ÜZERİNE BİR AĞ ANALİZİ¹

Ceren YEGEN²

Bayram Oğuz AYDIN³

ÖZ

Demokrasinin kuşkusuz en önemli unsuru olan seçimler, Türkiye siyasi tarihinde de genellikle tartışmalı olmuştur. Türkiye, 2017 yılı Nisan ayında yapılan Anayasa Değişikliği ile cumhurbaşkanlığı sistemine geçmiştir. İlgili referandumun tartışmaları sürerken, kamuoyunca kabulü oylanan partili cumhurbaşkanlığına geçmek için 2019 yılı beklenmesine karşın, muhalefet liderlerinden olan ve ilgili sistemi destekleyen siyasi partilerden Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli erken seçim çağrısı yapmıştır. Yapılan görüşmelerin ardından ülkenin 24 Haziran 2018 tarihinde erken seçime gitmesi kararlaştırılmıştır. Seçmen için bir yurttaşlık görevi olan seçmen davranışının nasıl seyredeceği ise merak konusudur. Çünkü seçimler öncesi kamuoyu oluşturma faaliyetlerine büyük önem atfedilmekte, kamuoyu araştırmaları seçmenin nabzını tutarken, yönlendirme de yapabilmektedir. Bununla birlikte bugün yeni medya tabanlı sosyal ağlarda oluşan kamuoyu ağının durumu da önemlidir. Bu yüzden bu çalışmada, kamuoyu oluşumu ve kamuoyu araştırmaları ile ilgili seçim özelinde sosyal medyada oluşan kamuoyu ağı analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Seçmen, Seçimler, Kamuoyu Oluşumu, Kamuoyu Araştırmaları, Kamuoyu Ağı

PUBLIC OPINION FORMATION AND ELECTIONS: A NETWORK ANALYSIS ON 24th JUNE 2018 PRESIDENTIAL ELECTION AND 27th TERM GENERAL ELECTION

ABSTRACT

In Turkey's political history, elections which are undoubtedly the most important element of the democracy has often been controversial. Turkey has also adopted a national multiparty presidential system with Constitutional Amendment made in April 2017. While discussions of the referendum are ongoing, the Nationalist Movement Party (MHP) Chairman Devlet Bahçeli, one of the opposition leaders and the political parties supporting the system, has made an early election call, despite the expected 2019 to move to the related system. Following the negotiations, it was decided to go to the early elections on 24th June, 2018. It is wondered that as a citizenship task, how the voters' behavior will evolve. Because, great importance is given to the activities of forming public opinion before the elections, and public opinion surveys can also manipulate the voters while keeping their pulse. However, today the situation of the public network formed in social networks which are based on new media, is also important.

¹ Bu çalışma, 24 Haziran 2018 Erken Seçimlerinden önce hazırlanmış ve tamamlanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi, c.yegen@alparslan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9582-0711

³ Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, b.oguzaydin@gantep.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2061-1688

Therefore, in this study, public opinion formation, public opinion polls and the public network which is formed on social media for related election will be analyzed.

Keywords: Voter, Elections, Public Opinion Formation, Public Opinion Polls, Public Network

Giriş

Genel ya da yerel seçimler, demokrasi ve onun sağlıklı işleyişi ile ilgilidir. Seçmen olan yurttaşların oy kullanmak, seçmen davranışı göstermek suretiyle dâhil oldukları seçimler, ulusların kendi geleceğini tayin etmesi gibi, demokrasinin sağlıklı işlemesine de katkıda bulunmaktadır. Bu yüzden seçim evrensel bir olgu olduğu kadar, kolektif de olan ve siyasi anlamının dışına taşan bir olgudur. Erken seçimler ise bir takım gerekçe ve durumlar üzerine planlanan seçimlerin zamanından önceye alınmasını nitelemektedir.

Sıklıkla ekonomik, siyasal ya da toplumsal gelişmelerin, alınmasında rol oynadığı erken seçim kararı söz konusu olduğunda, konu medya, siyaset ve kamuoyunun gündemi haline dönüşebilmektedir. Örneğin 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşen referandum kapsamındaki Anayasa Değişikliği ile partili cumhurbaşkanlığına geçen Türkiye’de, 2019 yılında yapılması gereken seçimlerin 24 Haziran 2018’e alınmış olması, bir anda ülke gündemine oturmuştur. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ile Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ittifak ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın adaylığı üzerine yoğunlaşırken, muhalefet parti ve liderleri seçimlerin erkene alınmasını eleştirse de, seçime hazır oldukları mesajını vermiştir. Öyle ki 21 Nisan 2018’de Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in İstanbul’da buluşmalarının ardından, 22 Nisan 2018’de 15 CHP’li milletvekili İYİ Parti’ye geçerek, partiye Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (TBMM) grup yolunu açmış, İYİ Parti’nin toplam milletvekili sayısı 20 olmuştur⁴. CHP’nin bu hamlesinin, iktidar kanadı gibi kendi içerisinde de eleştiri aldığı iddia edilmiş, CHP tarihi bir görevi yerine getirdiğini beyan ederken, milletvekillerinden İlhan Cihaner’in sosyal medya hesabından tepki gösterdiği iddia edilmiştir. Aynı tarihlerde MHP’li 5 vekilin de İYİ Parti’ye geçeceği iddia edilmiştir. Tüm bu gelişmeler yaşanırken Yüksek Seçim Kurulu (YSK) önce 10, daha sonra 11 siyasi partinin seçimlere katılabileceğini açıklamış, bu

⁴İlgili CHP’li vekiller, Mayıs ayı içerisinde tekrar partilerine (CHP) dönmüştür.

sürede en tartışılan konu İYİ Parti'nin seçimlere katılıp katılamayacağı olmuştur. YSK, İYİ Parti de dâhil toplam 11 siyasi partinin seçimlere katılabileceği yönünde sonuç açıklamıştır. 26 Nisan 2018 akşam saatlerinde İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, AK Parti ile ittifak yapmaya uzlaşmadığı konuşulan Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu ile görüşmüştür. 30 Nisan 2018'de ise YSK Başkanı Sadi Güven Türkiye'de seçimlerin güvenli olduğunu belirterek, tüm siyasi partilerin sandıklara üye göndermelerinin oldukça sağlıklı olacağını ifade etmiştir. (<http://www.hurriyet.com.tr>, 21.04.2018; 22.04.2018; 25.04.2018; 30.04.2018). 2018 Nisan ayı sonu Mayıs ayı başı, Cumhurbaşkanı adaylarının açıklanmasının ardından ise ilgili seçim maratonu daha da hızlanmıştır. CHP, İYİ PARTİ, DP (Demokrat Parti) ve Saadet Partisi ("Millet İttifakı") seçimlere, MHP & AK Parti ve daha sonradan dâhil olan BBP (Büyük Birlik Partisi) "Cumhur İttifakı" karşısında dörtlü bir ittifakla girmeyi kararlaştırmıştır. 21 Mayıs 2018'de Bağımsız Türkiye Partisi (BTP) seçimlere katılmama kararı almış, böylelikle seçimlere girecek parti sayısı 10'a düşmüş (<http://www.hurriyet.com.tr>, 21.05.2018), daha sonra ise AKP, CHP, HDP, HÜDA PAR, İYİ Parti, MHP, Saadet Partisi ile Vatan Partisi olmak üzere seçime girecek partiler 8'e inmiştir (<http://www.yeniasya.com.tr>, 21.05.2018).

Büyük hız ve yoğunlukta seyreden bu gelişmeler/görüşmeler, siyaset gibi medya ve kamuoyunun da gündemi halini almıştır. Bununla birlikte kamuoyunun erken seçimler öncesi sağlıklı oluşumu da önem taşıdığından kamuoyu, siyasi parti ve adaylar gibi kamuoyu araştırmacılarının da hedef kitlesi olmuştur. Ayrıca kamuoyu bugünlerde bir kamusal alan da olarak adlandırılan yeni medya ortamları, sosyal ağlar üzerinden de oluştuğu için, ilgili ağın da büyük öneme haiz olduğu belirtilmelidir. Bu yüzden bu çalışmanın konusu, 24 Haziran 2018'de Türkiye'de yapılacak erken seçim öncesi, kamuoyunun durumudur. Çalışmanın amacı, ilgili seçim öncesinde oluşan/oluşturulan kamuoyunun durumunu incelemek, sosyal medyada oluşan erken seçim ağını ele almak ve kamuoyu araştırmalarının süreçteki rolünü tartışmaktır. Böylelikle sağlıklı oluşması gereken kamuoyunun ilgili seçim öncesindeki durumu, gerek kamuoyu araştırmalarından, gerek ise sosyal ağlarda oluşan kamuoyundan yararlanarak ortaya konacaktır. Çalışma bu yüzden önem taşımaktadır ve 24 Haziran 2018 erken seçimlerini ele aldığından bir öznelliğe sahiptir. Çalışmada öncelikle

kamuoyu, kamuoyu oluşumu, seçimler ve kamuoyu araştırmalarından bahsedilecek, ardından ilgili erken seçim bağlamında Twitter’da oluşan ağ analiz edilecektir. Çalışmanın yöntemi, sosyal ağ analizi ile içerik analizidir. Çalışmanın yeni medya ve siyaset konulu çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

1. Kamuoyu ve Kamuoyu Oluşumu

Kamuoyu sığ bir niteleme ile kamuyu oluşturan bireylerin fikir ve kanaatlerini ifade etmektedir. Kamuoyu toplumsal yaşam açısından da, siyaset açısından da büyük öneme sahiptir. Çünkü kamuoyunun düşünceleri ve davranışları birçok şeyi şekillendirebilmekte, hatta yerinden dâhi edebilmektedir ki, Arap Baharı bunun bariz örneklerinden biridir. Bununla birlikte uluslararası kamuoyunun da dış politika gibi birçok şeye etkisi vardır (Goldsmith ve Horiuchi, 2009). Bu noktada ayrıca kitle iletişim araçlarının iç ve dış politika görüşlerinin oluşumundaki rolü de büyüktür (Hayes ve Guardino, 2011: 847). Dolayısı ile kamuoyunun oluşumu önemlidir ve sağlıklı oluşması bir gerekliliktir. Bu bağlamda kamuoyu oluşumu için özellikle seçim zamanları önemli adımlar atılmakta, kamuoyu çeşitli yollar ile oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Yaygın şekilde “Kamuoyu Oluşturma” ifadesi ile toplumun belirli bir konuda bilgilendirilmek suretiyle, dikkatinin çekilmesi kast edilmektedir. Yüksel’e göre (2007: 573), İngilizcede kamuoyu oluşturma kavramının karşılığı olarak “Forming Public Opinion” kullanılsa da kamuoyunun şekillendirilmesi, yapılandırılması veya değiştirilmesi gibi Türkçeye çevrilebilecek kullanım biçimleri de vardır.

Kitle iletişim araçları kamuoyu oluşumunda önemli ve etkilidir. Bununla birlikte aile ve sosyal çevre gibi unsurlar da kamuoyu oluşumuna aracılık etmektedir. Kamuoyu onu ilgilendiren olaylar hakkında bilgilendirilmek suretiyle oluşmakta/oluşturulmaktadır. Atabek’e göre (2002: 235) kamuoyu görüşü, belirli problemler karşısında kendiliğinden ortaya çıkmamaktadır. Ona göre, kamuoyu görüşünün ortaya çıkması için ilkin kamuoyunun bir sorun hakkında bilgilendirilmesi veya haberdar edilmesi gerekmektedir. Bu işlevi büyük oranda kitle medyasının yerine getirdiği düşünüldüğünde, kitle iletişim araçlarının en etkin kamuoyu oluşturma aracı olduğu iddiası açıklığa kavuşur. Temizel’de (2008: 145), kamuoyunun özellikle siyasi

kararların alınması ve uygulanması üzerinde siyasi iktidara yaptığı baskı bağlamında büyük öneme sahip olduğunu belirtirken, kamuoyunun kitle iletişim araçları sayesinde etkili hale geldiğini ve gündemi etkilemeye devam ettiğini vurgulamaktadır.

Kamuoyunun sağlıklı oluşabilmesinin “bireylerin yeterli ve doğru haber almaları”, “aldıkları bilgileri duygularından uzak, akıllarıyla değerlendirmeleri” ve “çıkar sağlama umuduyla kamu işlerine yakın bir ilgi göstermeleri” ile bağlantılı olduğu iddia edilmektedir (Kışlalı 1997: 331’den Akt., Yüksel, 2007: 574).

Kamuoyu ile ilgili popüler söylem, önemli konuların etrafında dönme eğilimindedir. Kamuoyu, çoğunlukla vatandaşların belirli konular hakkındaki fikirleri olarak tanımlanmaya gebedir (Moy ve Bosch, 2013: 289). Aslında kamuoyu daha geniş bir tanıma muhtaçtır. Çünkü kamuoyu yalnızca seçmen davranışı olarak değil; gündelik yaşamda değerleri, kararları, kabul-ret ölçütleri olan bir “bilinç” olarak da gelişmektedir. Bununla birlikte kamuoyunun davranış ve karar sürecine etki eden faktörler, parlamenterler ve politika yapımcılar tarafından göz ardı edilmemelidir (Mitchell ve Roberts, 2010: 42). Ayrıca, kamuoyunu etkileyen faktörler zaman içinde değişebilmektedir (McDonnell ve Wegimont, 2002: 5). Kamuoyu denilince akla ilk gelen olgulardan birisi de özellikle seçimler söz konusu ise kuşkusuz “Kamuoyu Araştırmaları”dır.

2. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyunun sağlıklı bilgilenmesi bağlamında önemli bir görev gören kamuoyu araştırmaları, örnekleme temsil etmek suretiyle seçilen alt bir örneklem grubundan nesnel, sistematik ve yansız biçimde bilgi toplamayı nitelendirir (Lake ve Harper, 2002). Kamuoyu araştırmaları medya, toplum, politikacılar ve iktidarlar için önemli araçlardır. Demokratik sistemlerde toplumdaki görüşlerin bilinmesi kamuoyu araştırmaları aracılığıyla sağlanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları ayrıca, iktidarın kararlarını şekillendirmesinde de etkili ve önemlidir (Aydın, 2018: 429). Demokratik teori de vatandaşların devletle arasındaki değişen tutum ve politika tercihlerinin, hem seçim sonuçlarını hem de politika oluşturmayı şekillendirmede büyük bir rol oynaması gerektiğini öne sürmektedir. Bu yüzden kamuoyu araştırmaları, gerek devlet gerekse toplumsal kanaatler düzeyinde önemlidir (Lax ve

Phillips, 2009: 107). Demokratik idealler, yer yer siyasi kutuplaşma ve partizanlığın gölgesi altında (Leeper ve Slothuus, 2014: 150) kalabilse de, her zaman çoğulculuğu ve onun çeşitli yollar ile temsilini savunur.

“Açıkça tanımlanmış bir hedef kitle veya nüfustan seçilen bireylerin temsili bir örneğini sorgulayarak, bilgi ve fikirler elde edilmesini” niteleyen kamuoyu araştırmaları, mümkün olduğunca hedef kitlenin/nüfusun temsilcisi olmayı dener (*Whatareopinionpolls? MRS EvidenceMatters*, 2016). Kamuoyu araştırmalarının medya için önemli bir haber argümanı olduğu da belirtilmelidir. Gerek görsel gerekse yazılı hatta sosyal medya, özellikle seçim ve referandum dönemlerinde bir haber kaynağı olarak kamuoyu araştırmalarından da beslenir (Andersen 2000'den Akt., Sonck ve Loosveldt, 2007: 3).

Kamuoyu araştırmalarının kökleri, on dokuzuncu yüzyıl Amerikan gazetelerine gitmektedir. Güz'ün (2005: 97) belirttiğine göre de, ilk araştırmaların 19. yüzyılda yapıldığı bilinmektedir. Kamuoyu araştırmalarının dünyadaki ve Türkiye'deki tarihi gelişimi arasında ise bazı farklılıklar söz konusudur. Türkiye'de ilk kamuoyu araştırmalarının 1960'lı yıllarda yapılmasına karşın, ilgili araştırmaların yaygınlaşması ve popülerlik kazanması 1980'li yıllardan sonra olmuştur (Güz, 2005: 97). George Gallup ise, kamuoyu araştırmasında bilimsel örnekleme yöntemlerinin tanıtılmasında önemli bir figür olmuştur. Bir Psikolog olan Gallup, bugün kamuoyu araştırmacıları olarak gördüklerimizin adeta öncüsüdür. Gallup, modern kamuoyu araştırmaları ile halkın gerçek iradesini ortaya koymayı amaçlamıştır (Donsbach, 2014: 1-2). Bir oylama şirketi kuran Gallup'ın yöntemleri (*seçmen ağırlığını kendi içerisinde bazı kategorilere ayırır*) (Voss vd., 1995: 119) Avrupa'da 1930'larda tanıtılmıştır. Kazin'e göre (2011) demokratik yönetimin ve siyasi meşruluğun, çoğunluğa sıkı sıkıya bağlı olduğu Birleşik Devletler'de, ulusal havayı değerlendirmek Gallup'un sahneye çıkmasından çok önce, adeta gazetecilerin, politikacıların ve sosyal yorumcuların sevdiği bir eğlenceydi. 1980'lerde ise kamuoyu araştırmaları çok büyük öneme haiz oldu (*Political Opinion Polls*, 2009). Bu önemlilikte, kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının seçmen tercihi üzerinde dolaylı ve doğrudan etkileri bulunabilmektedir. Kalender (2014: 95) bu etkileri gözde olana yönelme, zayıfa destek, kamçılama, oyu geride görünen parti seçmenin sandığa gitme oranını

artırma, küçük partinin varlığını fark etme ve oy verme, barajı geçememe tehlikesi olan partiye destek ya da destelememe olarak sıralamaktadır.

Kamuoyu araştırmaları genellikle siyaset ile anılsa da birçok konuda kamuoyu araştırması yürütülmektedir. Örneğin Amerikan kamuoyunun göç ve göçmenler konusundaki fikirleri (Suro, 2009), askeri operasyonlar ya da dış politika hakkındaki fikirler veya küresel iklim değişikliği, enerji politikaları konusundaki fikirler hakkında dâhi kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır (Borick vd., 2011: 3; *European Commission*, 2015). Örneğin iklim değişikliği konusunda yapılan bir araştırma, Amerikalıların iklim değişikliğinin varlığını gittikçe daha fazla kabul ettiklerini göstermiş (Borick vd., 2011: 3); Türkiye’de A&G Araştırma şirketi tarafından yapılan bir kamuoyu araştırmasında ise *Afrin Operasyonu* ve siyasi ittifaklara halkın bakışı araştırılmıştır (<https://www.takvim.com.tr>, 08.03.2018). 90’larda 15 ilde 1551 kişiye uygulanmış olan bir araştırma ise Türkiye’de en fazla okunan kitap türünün roman olduğunu ortaya koymuştur (Özdemirci, 1990).

Sürdürülebilir demokratik uygulamaların yayılması ve pekiştirilmesi, dâhil edilmeyi teşvik eden ve meşru sonuçlar doğuran kurumlar hakkındaki bilginin yayılmasına bağlıdır (Htun ve Powell, Jr., 2013: 1). Politika yapımcılar genellikle kamuoyu araştırmalarının kamu politikası yapmak ve seçim zamanları hareket etmek için güvenilir bir rehber olduğunu varsayarlar, fakat bu durum her zaman böyle değildir. Çünkü araştırmalar kapsamındaki kamuoyu anketlerine verilen yanıtlar her zaman gerçek fikir ve tutumu yansıtmayabilir, bununla birlikte kamunun değerleri, fikirleri de değişebilir (Weissberg, 2001). Medya, elitler ve politik olaylar da tercihleri önemli şekillerde etkileyebilir (Druckman, 2013). Yakın iç ve dış siyasi tarihte yaşanan kamuoyu araştırmalarının varlığı, aslında ilgili iddiayı doğrulamaktadır diyebiliriz. Berinsky’ya (1999: 1209) göre de kamuoyu anketleri, geleneksel siyasal katılım biçimlerine göre daha kapsayıcı bir temsil biçimi olarak görünmektedir. Bununla birlikte, belirli koşullar altında, kamuoyu “toplu kamu duygularının zayıf bir yansıması” da olabilir.

Politikacılar gibi birçok kişi ve kurum da kamuoyu araştırmalarına ve geçerlik ile güvenilirliğine büyük önem verir. Çünkü ilgili araştırmalar, özellikle politika yapımcılara seçmen olan yurttaşın fikir ve olası tutumu hakkında bilgi vermektedir

(Gandy, 2003: 286). Bununla birlikte kamuoyu araştırmalarının yer yer geçerlik ve güvenilirlik sorunu yaşadığı da belirtilmelidir. Özellikle siyasi destekçiler tarafından ya da siyasi partinin kendisi tarafından yaptırılan bazı kamuoyu araştırmalarının yanılma payı yüksektir, araştırmalar sıklıkla manipülatiftir ve bu durum seçmenin kamuoyu araştırmalarına duyduğu güveni doğrudan etkilemektedir. Ayrıca temsili örneklem noktasında sorun barındıran araştırmalar da geçerlik noktasında oldukça problemlidir. Bu sebepten kamuoyu araştırmalarının kamuoyu nezdindeki güvenilirliğini artırması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmalar, etik ilkeler çerçevesinde bilimsel ve objektif şekilde yapılmalı; kamuoyu bu yol ile ikna edilmeye çalışılmalıdır. Ayrıca araştırma verileri medyada yayınlanırken de etik değerlerden sapılmamalıdır (Güz vd., 2017: 16).

Kamuoyu araştırmalarının medya için önemli bir haber kaynağı olduğu daha önce söylenmişti. Bu noktada kamuoyu araştırmalarının kuşkusuz yeni medya ile gelişen sosyal ağlardaki durumundan da bahsetmek gerekmektedir. Öyle ki sosyal medya özellikle son yıllarda siyasi ve toplumsal olaylar noktasında gerek bireyler, gerek ise medya tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Örneğin 2010 Birleşik Krallık Genel Seçimleri'ndeki pratik önemlidir. Çünkü politikacılar, aktivistler, gazeteciler ve vatandaşlar tarafından sosyal medyanın daha fazla kullanıldığı görülünce, bir dizi danışmanlık şirketi "semantik yoklama" yapmaya başlamış, çevrimiçi veriler aracılığı ile kamuoyunun nabzını tutmaya çalışmıştır. 2010 seçimlerinde kamuoyunu ölçmek isteyenler için en yararlı kaynaklardan birisi Twitter olmuştur. Çünkü Twitter'ın aşağıda sayılan özellikleri ve yapısı kamuoyuna ulaşmakta son derece ergonomiktir (Anstead ve O'Loughlin, 2012: 1-5):

- Sitenin temel tasarım özellikleri:kısalık, özlük ve yayınlama kolaylığıdır.
- Bireyler düşüncelerini ve tepkilerini gerçek zamana yakın bir zamanda paylaşırlar.
- Çoğu içeriğin kamu malı olması noktasında nispeten açık bir platformdur.
- Yapısı, mimarisi bu verileri ticari olarak kolayca erişilebilir kılmak için inşa edilmiştir (Anstead ve O'Loughlin, 2012: 1-5).

Twitter gibi Facebook da kamuoyunun etkin ve geniş şekilde olduğu bir ortamdır. Kamuyu oluşturan bireyler, sosyal medya kullanıcısı ve seçmen kimliklerini aynı anda aynı ortamda birleştirerek, kamusal da bir alan olan sosyal ağlarda fikir ve bilgi alış verişi yapabilmektedirler. Castells (2013: 621)' e göre baskın olan işlev ve süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenme eğilimindedir. Böylece ağ biçimindeki toplumsal örgütlenmeler için sosyal ağlar bir yayılma zemini işlevi görerek toplumda baskın olabilmek ve değişime kaynaklık edebilmektedir. Dolayısıyla siyasi parti destekçileri, politik oluşumlar ya da manipülatif platformlar da ilgili mecrada var olarak, kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Sosyal ağların özellikle seçim dönemlerinde siyasi parti ve aktörlerce yoğun olarak kullanıldığı ise artık oldukça yaygın şekilde dillendirilen bir iddiadan öte, tespittir.

3. Seçimler Üzerine

Modern devlet ile deneyimlenen bir pratik olarak demokrasi, çoğunluğun temsilinin genişçe yansıtılmasını savunur ve seçimler bu anlamda olmazsa olmazdır. Çünkü seçimler, demokratik bir pratiktir ve yurttaş olan seçmeni, ülke yönetimi bağlamında söz sahibi yapmaktadır (Mehrtens, 2004: 117). Ayrıca seçimlerin iki kanal aracılığıyla seçmenlerin refahını artırdığı düşünülmektedir: “etkin hesap verebilirlik” ve “seçimsel tercih”. Otokratik hükümetler de dâhil daha yüksek düzeyde etkin hesap verebilirlik her zaman için arzu edilendir ve etkin hesap verebilirliğin artması, demokrasi düzeyinin de gelişimini nitelemektedir (Ashworth vd., 2017; Collier ve Hoeffler, 2009). Mesfin'e göre (2008) demokrasi seçimlerden, siyasi parti örgütlenmesinden ve bireysel hakların korunmasından daha fazlası anlamına gelir.

Gelişmekte olan demokrasiler ve çatışma sonrası ülkeler için seçimler, istikrarın ve demokratikleşmenin önemli bir unsuru haline gelmiştir (Kühne, 2010). Bazen sürprizlerle de sonuçlanabilen seçimler (Scheve ve Tomz, 1999), verimli veya etkili bir yönetim için vatandaşlardan ülkelerini kimin yöneteceğine karar vermelerini talep etmektedir (Hoffman, 2005). Vatandaşların demokratik ve istikrarlı seçimlerden yana oldukları da iddia edilmektedir (Sniderman ve Bullock, 2004: 343).

Seçimler, seçim sistemlerinin ve siyasi parti dinamiklerinin değerlendirilebilmesi açısından da önem taşır. Çünkü seçimler toplumun ilgi alan ve

düzeyini de temsil eder (Sisk, 2017). Seçmen davranışında çeşitli gerekçe ve tercihler, hatta ön yargılar dâhi rol oynayabilir (Gilens, 1999). Siyasi partiler, seçimlerin periyodik olarak tekrarlanması ile meşruiyetlerini yenilemektedir. Bu nedenle seçim baskısı, siyasilerin yeniden seçim şanslarını artırmak için kamu politikasını manipüle etmelerine yol açabilir (Vergne, 2006: 2). Bu bağlamda politika yapmanın, kamuoyuna karşı sorumluluğu yerine getirmek olduğu unutulmamalıdır (Rose-Ackerman, 2005).

Türkiye seçim tarihine bakıldığında ise seçimlerin “tek partili” ve “çok partili” dönem olmak üzere iki konjonktürel bağlama ayrıldığı görülür. Türkiye, Cumhuriyet’in kurulmasının ardından 23 yıl boyunca “tek partili” seçim sistemi ile yönetilmiş, demokrasiyi ise ilk olarak 1946 yılında çok partili sisteme geçiş ile deneyimlemiştir. 94 yılda toplam 26 kez milletvekili genel seçimi yapan Türkiye (2017 itibarıyla), bu seçimlerin çoğunu 1946 yılından sonra yapmıştır. Tek parti döneminde yaşanan 1923, 1927, 1931, 1935 ve 1939 seçimleri, I. Meşrutiyet döneminde çıkartılan “İntihab-i Mebusan Kanun-i Muvakkati” esas alınarak yapılmıştır. Bugün dâhi çok tartışılan tek parti dönemi 1946’daki ilk çok partili seçim ile birlikte sonlanmıştır (<https://www.yenisafak.com/secim/genel-secim/>).

4. Erken Seçimler Öncesi (24 Haziran 2018) Kamuoyu Araştırmaları

Türkiye’de 24 Haziran 2018 tarihinde yapılacak olan ve Z kuşağının ilk kez oy kullanacağı erken seçimler için, Cumhur İttifakı’nın yani AK Parti-MHP ve BBP’nin Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Millet İttifakı ise seçimlere ittifak ile girecek olsa da, kendi Cumhurbaşkanı adaylarını belirlemiş ve ilan etmiştir. Öyle ki CHP’nin adayı Muharrem İnce, İYİ Parti’nin adayı Meral Akşener, Saadet Partisi’nin adayı ise Temel Karamollaoğlu olmuştur. Ayrıca Vatan Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek de yeni Anayasa’nın düzenlediği şekilde, 100 bin imza toplamak suretiyle adaylık yarışına girmiştir (<http://t24.com.tr>, 03.05.2018). Halkların Demokratik Partisi’nin (HDP) adayı ise Selahattin Demirtaş’tır.

Erken seçimler için yürütülen kamuoyu araştırmaları, adayların belirlenmesinin ardından hızla yapılmaya ve paylaşılmaya başlanmıştır. Aslında daha önceden 2019’da yapılması planlanan ilgili seçimler için özellikle ittifaklar üzerine yoğunlaşan (çoğunlukla AK Parti ve MHP) kamuoyu araştırmalarının da yapıldığı

bilinmektedir. Ancak, ilgili seçim ile ilgili araştırmaların seçimlerin öne alınması ve seçim takvimi ile birlikte hızlandığı da belirtilmelidir. Bu bağlamda 24 Haziran 2018 erken seçimleri için seçimler öncesinde yapılan bazı kamuoyu araştırmaları ve sonuçlarına bakmakta fayda vardır:

Ankara Analitik Araştırma Şirketi'nin kamuoyu araştırmasında katılımcılara “İki ayrı seçim ittifakı kurularak seçime gidilmesi halinde kime oy verirsiniz?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır: AK Parti – MHP – BBP: %46, CHP: %16, Kararsızlar: %13, İyi Parti – SP – DP %11, HDP %4.6. Katılımcılar açık uçlu olarak yöneltilen “Kimi Cumhurbaşkanı adayı görmek istiyorsunuz?” sorusuna ise şu yanıtları vermiştir: Recep Tayyip Erdoğan %45, Kemal Kılıçdaroğlu %9.8, Meral Akşener %7.7 ve Abdullah Gül %6.1. *Gezici Araştırma Genel Müdürü Murat Gezici*'nin Ocak ayında Halk TV’de açıkladığı ve 2017’nin Aralık ayında yürütülen seçim anketi sonuçlarına göre ise partilerin oy oranları şöyledir: AK Parti: %42, CHP: %20,1, İYİ Parti: %20,2, MHP: %7,29 ve HDP: %8,73. *SONAR Araştırma Şirketi*'nin 7 Nisan tarihinde yayınlanan ve 26 ilde, 3000 kişi ile görüşerek yaptığı seçim anketine göre ise; olası bir erken genel seçimde AK Parti’nin oy oranı kararsızlar dağıtılmadan %34.43 iken, MHP ise barajın altında kalmaktadır. Araştırmaya göre, kararsız seçmenler dağıtılmadığında durum şöyle; CHP %22.37, İYİ Parti %12.57, HDP ise %9.53. *Andy-Ar* araştırma şirketi başkanı Faruk Acar, yapılan seçim anketleri üzerinden bir tahminde bulunmuş ve şöyle demiştir: “*Şu an itibariyle, 40 gün sonra seçime gidildiğinde, 20 yıldır yanılmayan ve kamuoyunda ciddi bir güvenilirliği olan, başında olduğum, emekçisi olduğum Andy-Ar adına, altına imzayı atayım ve sorumluluğu alayım; Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın yüzde 55 gibi bir oyu var, daha altı değil. Bugünkü koşullarda daha ilk turda mesele bitiyor.*” *ANAR Araştırma Şirketi*'nin sahibi İbrahim Uslu, ANAR’ın seçim anketi sonuçlarına göre; “*Şu an iki partinin ittifak oyu son yaptığımız çalışmalarda yüzde 56’lar civarında. Yerel seçimlerden sonra genel seçim yapmak AK Parti açısından arzu edilebilir bir durum değil. Niye? Çünkü yerel seçimlerde her zaman AK Parti biraz daha düşük oy alır.*” demiştir. *A&G*'nin sahibi Adil Gür’ün paylaştığı son seçim sonuçları ise şöyledir: “AK Parti ile MHP, Cumhur ittifakıyla seçime gidecek. Başarılı olacağını düşünüyor musunuz?” sorusu “%55-60 bandında ‘Evet, başarılı olur’ (%10 kararsız dağılımı yapılmadan)

şeklinde yanıt bulurken, “Siz Cumhur ittifakına oy verir misiniz?” şeklindeki soru ise “55-56-57 bandında ‘Evet, veririm’ şeklinde yanıt bulmaktadır. *Konsensus*’un 2018 Ocak ayında yaptığı araştırma sonuçları ise şöyledir: AK Parti: %44.9, CHP: %23.7, MHP: %10.6, HDP: %9.1, İYİ Parti: % 2.7, Diğer: %2.2, Cevap yok: %2.0, Kararsız: %2.1, Geçersiz: %0.7 ve Oy vermeyecek: %2. *ORC*’nin 12-14 Ocak tarihleri arasında 34 ilde 2680 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemiyle yaptığı ‘Türkiye Siyasi Gündem Araştırması’na göre ise, AK Parti ve MHP ittifakının oy oranı %50’yi geçmektedir. Ankete göre partilerin oy oranları şöyle: AK PARTİ: %47,2, CHP: %25,9, MHP: %10,8, HDP: %8,5 ve İYİ PARTİ: %5,5. AK Parti’ye de anketler yapan *MAK Danışmanlık Şirketi*’nin Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ali Kulat, Şubat ayında yaptığı açıklamada, AK Parti-MHP ittifakının oylarının %50 artı 1’i bulamadığını söylemiştir. Ankete göre, Cumhurbaşkanlığı seçimleri için Erdoğan’a kesinlikle oy vereceğini açıklayanların oranı %48.6. Erdoğan’a oy vermeyeceklerini açıklayanların oranı %32.6’da kalırken, %11.3’lük kesim ise oy verebileceğini söylemiştir (<https://indigodergisi.com>, 18.04.2018).

Yukarıda görüldüğü üzere ilgili araştırmalar, cumhurbaşkanlığı, ittifak ve seçime yoğunlaşsa da çoğunlukla Devlet Bahçeli’nin erken seçim çağrısı ve alınan erken seçim kararı öncesinde yapılmıştır. Bu noktada, güncel araştırma verilerinin önem taşıdığı ve siyaset yapanlar gibi, topluma da fikir vereceği belirtilmelidir. Örneğin *Mediar Araştırma Şirketi*, 21-22 Nisan tarihlerinde 27 ilde bir anket yaparak, erken seçim kararının, kamuoyunda nasıl değerlendirildiğine işaret etmiştir. Sonuçta göre, erken seçim kararının; muhalefet partilerinde olduğu kadar, seçmenler nezdinde de beklenmeyen bir gelişme olarak algılandığı gözlenmiş, “Erken seçim kararı alınması sizce doğru mudur” sorusuna, katılımcıların %52.64’ü “hayır” cevabı verirken, “Evet” cevabının oranı %34.09’dur. “Erken seçim kararının alınması seçimde kullanacağınız oyu etkiler mi” sorusuna ise, katılımcıların %78.66’sı “Hayır, aynı partiye/adaya oy vereceğim” derken, %13.73’ü, “Evet, etkiler” demiştir (<https://www.ajanshaber.com>, 24.04.2018). *SONAR*’ın açıklanan yeni seçim anketi sonuçlarına göre ise, AK Parti-MHP ittifakı %46.9 alırken, CHP’nin oyu %23.8 olarak görünmektedir (<https://tr.sputniknews.com>, 26.04.2018).

A&G'nin sahibi Adil Gür de, *A Haber Memleket Meselesi* programında son seçim rakamlarını açıklamış, iki farklı ankete göre ortaya çıkan sonuçlar paylaşmıştır. Adil Gür'ün açıklamalarından öne çıkanlar şunlardır: “Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin 1.turda noktalanacağını düşünüyorum.” “Cumhurbaşkanlığını kazanan TBMM’de çoğunluğu da alacak.” “Türkiye anayasa referandumunu ile birlikte iki bloğa doğru gidiyor.” “Ankette mutlaka oy kullanacağım diyen insanların oranı %85.9 olarak görülüyor.” (<https://www.sabah.com>, 22.05.2018).

Optimar Araştırma da seçime yönelik düzenlediği son anket sonuçlarını duyurmuş, araştırma 27 Nisan-2 Mayıs 2018 tarihleri arasında, 26 ilde 2 bin 107 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara “Cumhurbaşkanlığı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan’a oy verir misiniz?” sorusu yöneltilmiş, kararsızlar dağıtılmadan soruya yanıt veren katılımcıların %51’i Recep Tayyip Erdoğan’a oy vereceklerini belirtmiştir. Katılımcılara aynı araştırmada, “AK Parti ve MHP’nin oluşturduğu Cumhur İttifakı’na oy verir misiniz?” sorusu da yöneltilmiş, kararsızlar dağıtılmadan, Cumhur İttifakı’na oy vereceğini söyleyen katılımcıların oranı %52,4 olmuştur. *Habertürk* canlı yayınında Fatih Altaylı’nın konuk ettiği Andy-Ar Başkanı Faruk Acar, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın yapılan tüm anketlerde önde olduğunu, oy oranının da %55’lerde seyrettiğini ifade etmiştir (<http://www.kamuajans.com>, 22.05.2018).

5. Sosyal Medyadaki Erken Seçim Ağı ve Kamuoyu (24 Haziran 2018 Seçimleri)

Bu kısımda önemli sosyal medya platformlarından olan Twitter’da erken seçim bağlamında oluşan kamuoyu ağı analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

5.1. Yöntem

Twitter platformunda bireyler bir anahtar kelime, etiket veya bunların birleşimini içeren mesajları kullanarak bir konu ya da soruna yönelik kamuoyu oluşturabilmektedir. Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri hakkında Twitter platformu özelinde oluşan

#erkenseçim kamuoyu ağı incelenecektir. Çalışmanın araştırma soruları aşağıda sunulmuştur:

1. #erkenseçim kamuoyu ağına hâkim aktörler kimdir?
2. Kamuoyunun bilişsel özellikleri nelerdir?

Yukarıda belirtilen araştırma sorularına cevaplar bulabilmek için sosyal ağ analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın veri seti hashtag veya anahtar kelimeler kullanılarak yapılan sorgulamalar ile Twitter kullanıcılarını tanımlayabilen NodeXL yazılımı (Hansen vd., 2011) ile 19 Nisan 2018 tarihinde toplanmıştır. Dolayısıyla, Twitter’da yaptıkları etkileşimlerde #erkenseçim sorgusu ile eşleşen kullanıcılar ilgili kamuoyu ağı ile ilişkili kullanıcılar olarak belirlenmiştir. Twitter uygulama programlama arabirimince indirilebilecek içerik miktarının sınırlandırılmasından dolayı veri seti 17 Nisan 2018 ile 19 Nisan 2018 tarihleri arasındaki sosyal ağa dair verileri içermektedir. Veri seti kullanıcıların Twitter kullanıcı adları, kullanıcı istatistikleri, kullanıcı resimleri ve ilişkilerinden oluşmaktadır.

İlk olarak, elde edilen veri seti sosyal ağ analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sosyal ağ analizi sosyal sistemlerde ilişkilerin yapısını, biçimini tanımlamayı ve bunların hem temel nedenlerini hem de sonuçlarını anlamayı amaçlamaktadır (Saling, 2013: 850). Sosyal ağlar matematiksel veya grafik şeklinde temsil edilebilmektedir. Niceliksel ağ ölçütleri, sosyal ağların sistematik bir şekilde incelemesine, ağların karşılaştırılmasına, zaman içindeki ağdaki değişikliklerin izlenmesine ve bir ağ içindeki kişilerin ve kümelerin göreceli konumlarının saptanmasına olanak tanır. Çalışmada ilk önce ağa ait genel ölçütler hesaplanmıştır. Bu ölçütler aktör sayısı, bağlantı sayısı, çap, ortalama yol uzunluğu ve yoğunluktur. #erkenseçim kamuoyunda hâkim aktörleri belirlemek için arasındalıkmerkeziliği ölçütleri hesaplanmıştır. Tipik olarak, yüksek arasındalık değerine sahip olan bir aktör, sosyal ağda akan bilgi üzerinde yüksek bir kontrol seviyesine sahiptir. Bu aktör genellikle eşik bekçisi rolündedir(Pryke, 2012).

Son olarak, bilişsel özellikler kamuoyunu oluşturan mesajların içerik analizi yöntemiyle kodlanması neticesinde belirlenmiştir. İçerik analizi yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakarak, en çok ya da en az hangi kavramlara,

olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığına bakmaktadır(Kozak, 2014: 138). Çalışmada bilişsel tepkiler ret, koşullu kabul, kabul, diğer ve bilişsel tepki yok olarak kodlanmıştır. Reddetme, mesajın tamamen reddine işaret etmektedir. Koşullu kabul, kamunun gelen mesajı kabul ettiğini ancak sorunun çözülmediğini göstermektedir. Kabul, kamunun yorumlarıyla mesajı desteklemesidir. Diğer kategorisi kendi sözleri olmaksızın mesaja yapılan bağlantılara atıfta bulunur. Son kodlama seçeneği ise bilişsel tepkinin olmadığına dairdir (Chung ve Lee, 2016).

6. Bulgular

Çalışmanın ilk aşamasında, ağ ile ilgili Tablo 1’de görülen genel ölçütler hesaplanmıştır.

Tablo 1: Ağın Genel Ölçütleri

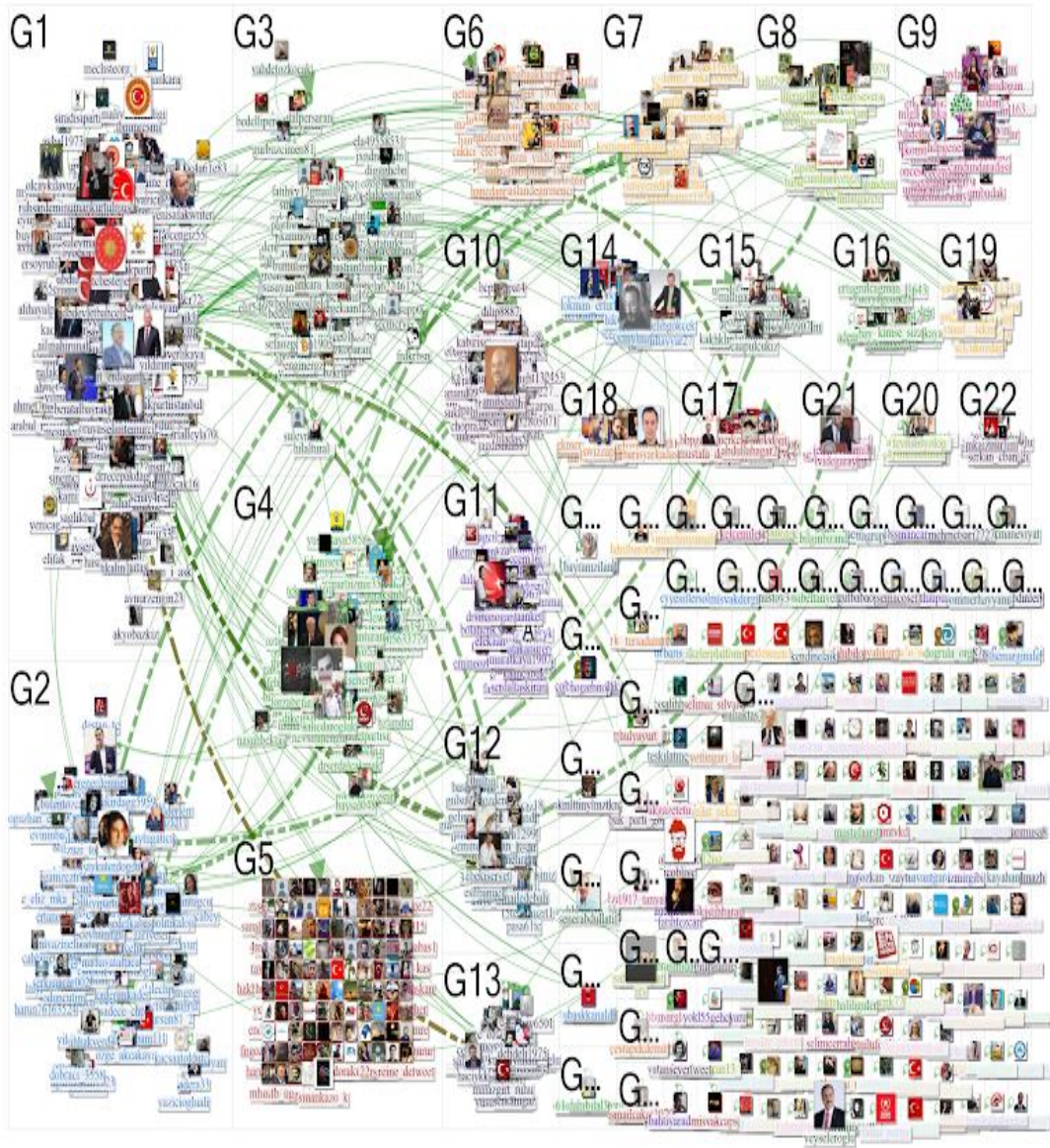
Ölçüt	Değer
Aktör sayısı	1929
Bağlantı sayısı	3089
Tweet	625
Repliesto (Cevap verme)	25
Mentions (Bahsetmeler)	2439
Yoğunluk	0,0005

1929 aktör ve 3089 ilişkiye sahip ağın yoğunluğunun 0,0005 olduğu görülmektedir. Ortalama yoğunluk derecesine göre aktörler arasında yoğun bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir. #erkenseçim ağının 3089 adet kenar yapısı incelendiğinde, 625 Tweet, 25 diğer aktörlere cevap ve 2439 diğer aktörlerden bahsetme bulunmaktadır. Ağın görseli Şekil 1’ de sunulmuştur. Bu görsel grafiksel olarak #erkenseçim ağının yapısını temsil etmektedir.

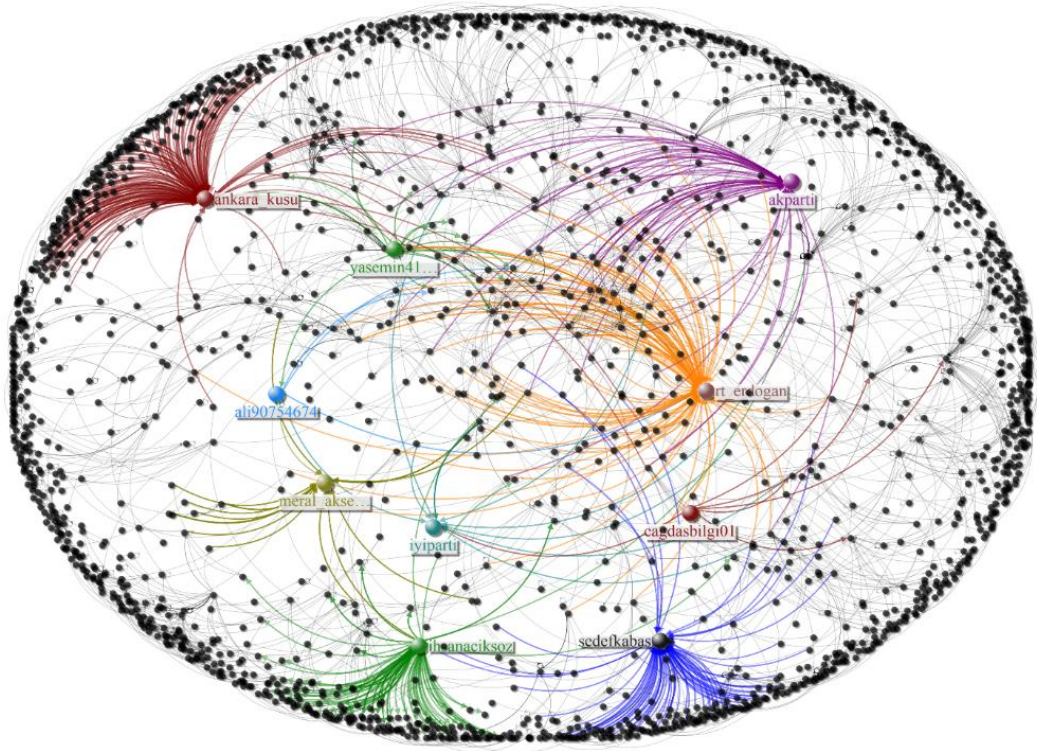
6.1. Hâkim Aktörler

Arasındalık merkeziliği ölçütlerine göre #erkenseçim ağında akan bilgi üzerinde yüksek bir kontrol seviyesine sahip eşik bekçisi rolündeki aktörler Şekil 2’de gösterilmektedir. Ağdaki konularına ve bağlantı yapısına göre siyah noktalar aktörleri, etkileşimleri ise bağlar temsil etmektedir. Buna ek olarak arasındalık merkeziliği ölçütü görece daha yüksek olan aktörlerin hesap isimleri ve diğer aktörlerle olan etkileşimleri de farklı renklerle temsil edilmiştir.

Şekil 1: #erkenseçim Ağı



Şekil 2: Arasındalık Merkeziliği Ölçütüne Göre Ağ Görseli



Nicel veriler arasındaki arındalık merkeziliği ölçütüne dair bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre arındalık merkeziliği yüksek olan bir aktör, diğer aktörleri birbirine bağlayan en kısa yollarda bir aracı pozisyonunu işgal etmektedir. Bu nedenle Tablo 2’de belirtilen aktörler #erkenseçim ağında hâkim aktörler olarak görülebilir.

Tablo 2: Arındalık Merkeziliği Ölçütüne Göre Sıralanmış Aktörler

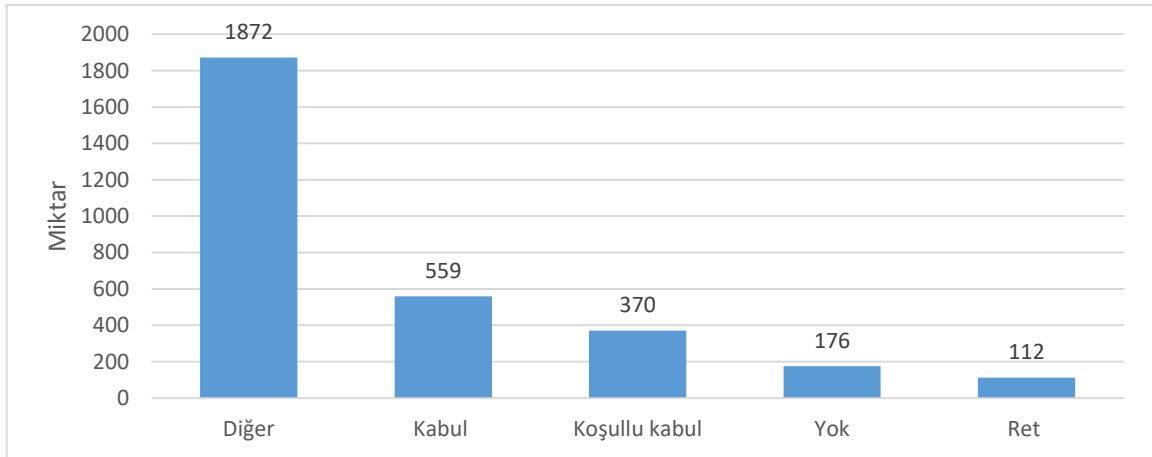
Aktör	Değer
rt_erdogan	630873,5873
ihsanaciksoz	546623,1284
ankara_kusu	441166,8109
sedefkabas	417298,8242
iyiparti	375506,5141
ali90754674	299746,0138
meral_aksener	270090,545
akparti	221858,034
yasemin41370003	201970,2963
cagdasbilgi01	178783,2554

Tablo 2'deki her bir aktörün Twitter hesabında bulunan açıklamalar incelenerek aktör tanımlamaları yapılmıştır. Hesap açıklamalarına göre ağdaki en yüksek arasındalık merkeziliği değerine sahip aktörlerin daha çok politik aktörler olduğu görülmektedir. Bunlardan (@rt_erdogan) hesabının açıklaması “Türkiye Cumhurbaşkanı - President of Turkey, AK Parti Genel Başkanı - Chairman of the Justice and Development Party” şeklindedir. @Akparti isimli hesabın açıklamasından “Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi Twitter Hesabı” olduğu anlaşılmaktadır. Yine politik aktör hesaplarından @iyiparti “İYİ Parti Resmi Hesabı” ve @meral_aksener “İYİ Parti Genel Başkanı” şeklinde bir açıklamaya sahiptir. Bu hesaplara ek olarak medya aktörü diyebileceğimiz @sedefkabas hesabının açıklaması “İletişim Doktoru - Medya Danışmanı - Eğitmen - Gazeteci // Doctor of Communication -Media Consultant -Trainer – Journalist” şeklindedir. Diğer hesaplar ise @ihsanaciksoz “Mutlu ol. İyi bak kendine😊 Tabii ki MKA. DM 🚫”; @ ankara_kusu “Kendi halinde bir kul. Emekli fikir işçisi. Siyaset bilmez. Medyadan. İsyan etmez, çözüm bulur.” ve @cagdasbilgi01 “RT'ler ve haber amaçlı paylaşımlar o düşünceyi benimsediğim anlamına gelmez. Dinciler eklemesin. Düşünce ve inanç biçimim yalnızca beni ilgilendirir.” hesap açıklamalarına sahip bireysel kullanıcılarıdır.

6.2. Bilişsel Özellikler

İkinci araştırma sorusu #erkenseçim kamuoyu ağındaki mesajların bilişsel özelliklerini değerlendirmektedir. Kamuoyunu oluşturan mesajların bilişsel özellikleri Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3: Bilişsel Özellikler



Veri setinde bulunan 3089 mesajın bilişsel özellikleri şu şekilde analiz edilmiştir: %60,6 (n= 1872) diğer; %18,1 (n= 559) kabul edildi; %12 (n= 370) koşullu kabul edildi; %5,7 (n= 176) bilişsel tepki yok ve %3,6 (n= 112) ret edildi. Beş kategoriden biri olan diğer, #erkenseçim kamuoyu ağındaki en sık görülen bilişsel özelliktir. Bilişsel kamu tepkileri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek değişkenli ki-kare testi yapılmıştır. Test sonucuna göre kamunun verdiği bilişsel tepki türleri arasında gözlenen fark anlamlı bulunmuştur, $\chi^2(sd=4, n=3089)=3381,193, p=.000 <.001$.

Erken seçim konusunda kamuoyunun bilişsel özellikleri arasında en sık görülen diğer kategorisi kendi sözleri olmaksızın konuya yapılan bağlantılara atıfta bulunan içeriklerden oluşmaktadır. Bu atıflar daha çok Twitter platformunun etkileşim özelliklerinden birisi olan retweet butonu ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla erken seçim hakkındaki kamuoyunu oluşturan paylaşımların çoğu retweet’lerden oluşmaktadır. @cagdasbilgi01 hesabının “RT’ler ve haber amaçlı paylaşımlar o düşünceyi benimsediğim anlamına gelmez.” açıklamasında olduğu gibi bu kategorideki paylaşımlar erken seçime yönelik kamunun kabul, ret vb. bilişsel özellikleri hakkında bilgi sağlamayabilir. Ancak retweet’ler konuya ilgi oluşturma, farkındalık yaratma ve erken seçim ağına başka bireylerin dâhil olmasını sağlayabilir.

Kabul kategorisindeki tweet örnekleri Tablo 3’de verilmiştir. Örneklerde de görüldüğü gibi bu içerikler bilişsel olarak erken seçim konusunu destekleyici içeriklerdir.

Tablo 3: Kabul Kategorisindeki Tweet’ler

Aktör	Tweet
@fomer27	Hayırlısı olsun #ErkenSeçim
@gizliarsivtr	24 Haziran 2018 Erken Seçim Hayırlı Uğurlu Olsun. Rabbim Yâr ve Yardımcımız Olsun. #ErkenSeçim #SeçimeHazırızReis
@aysuncelikler	Cumhurbaşkanımız Genel Başkanımız @RT_Erdogan'ın açıkladığı #erkenseçim kararı milletimize ve ülkemize hayırlı olsun.
@avalikurt	Hayırlı işlerde acele etmek iyi'dir 🐦 #ErkenSeçim

Kamunun erken seçimi kabul ettiğini ancak bir sorun olduğunu belirten tweet’ler bilişsel olarak koşullu kabulü göstermektedir. Tablo 4’teki örneklerden de

anlaşıldığı üzere #erkenseçim etiketini kullanan bireyler politik aktörlerden de bahsederek (mention) çözülmesini istedikleri konuları kamuoyunun gündemine dâhil etmek istemekte, dahası bu bireylerin tercihte bulunurken belirttikleri konuyu göz önünde bulunduracakları söylenebilir. Bu durum bir koşulun sunulduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Koşullu Kabul Kategorisindeki Tweet'ler

Aktör	Tweet
@sozlesogrtesi	#ErkenSeçim hazirana kadar sözleşmeli öğretmene tüm hakları verilmelidir. Unutulan sözleşmeli öğretmen ve ailesi bu yapılanları unutmayacaktır.
@arafateme	#ErkendenBedelliHaftayaSalıBedelli #BedelliDemekOyDemek #ErkenSeçim #BedelliYoksaOydaYok #BedelliAskerlik @RT_Erdogan @tcbestepe @nurettincanikli @TC_Basbakan @Akparki @MHP_Bilgi @bbp genel merkez MAĞDUR GENÇLER BEDELLİ ASKERLİK BEKLER RTE
@deryaturgut73	#ErkenSeçim Nafaka Kazanılmış Hak Değildir Bir kadının çalışmasına üretmesine ENGELDİR .. Eşit insan hakkı istiyoruz Ömür boyu borç psikolojikyimdir @Cuhurbaskanligi @dbdevletbahceli @RT_Erdogan @adalet_bakanlik @drbetulsayan @abdulhamitgul @kademorgtr @ailebakanligi

Bir diğer kategori bilişsel tepkinin olmadığı paylaşımları barındırmaktadır (Tablo 5). Burada erken seçime yönelik kamuoyu araştırmaları bulunmaktadır. Bu hesaplardan diğer kullanıcılara erken seçim olması durumunda kime oy verecekleri sorularak, yapılan araştırmanın sonuçları bu platformda paylaşılmaktadır. Böylece sonuçlar üzerinden seçimde seçime yönelik bir kamuoyu oluşturma eylemi de gerçekleştirilmekte ya da bireylerin seçime yönelik kanaatleri hakkında bilgi elde edilmeye çalışılmaktadır. Bir diğer kullanım biçimi de erken seçim konusunda çevrimiçindeki bireylerin geleneksel medyaya doğru yönlendirme amaçlı kullanımları içermektedir. Böylece kamu çevrimiçi #erkenseçim ağından, geleneksel medyanın erken seçimle ilgili gündemine taşınmak istenmektedir.

Tablo 5: Yok Kategorisindeki Tweet'ler

Aktör	Tweet
@mhp1969	#ErkenSeçim olsa oyunuz kime olur? #Mhp #Akp #Chp #İyiparti #oyver
@ferataksuonline	Hadi bi anket yapalım, bu seçimde oyunu kime vereceksin :) #ErkenSeçim
@foxhaber	"Erken Seçim" sürecinde geri sayım başladı. En sıcak gelişmeler Fatih Portakal ile FOX Haber'de! #foxanahaber #erkenseçim
@sorma_ca	? Seçim Otobüsleri ve Seçim Müzikleri Oy Tercihinizi Etkiler Mi? #Anket #Seçim2018 #ErkenSeçim #24Haziran2018 #CHP #MHP #AkParti #24HaziranSeçimleri

Erken seçim kararına kamuoyundaki bireylerden kabul ya da koşullu kabul olarak tepkiler verenlerin yanı sıra, istatistiksel olarak en az oranda ret eden bireylerin oluşturduğu bir dilim de bulunmaktadır. Bu dilimdeki bireyler, erken seçim kararını desteklemeyen ifadeler kullanarak kanaatlerini bu platforma dile getirmektedirler. Bu kanaatlere yönelik örnekler Tablo 6' da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ret Kategorisindeki Tweet'ler

Aktör	Tweet
@lkmrl	Ben bu kadar sürede altın gününe zor hazırlanıyorum. #ErkenSeçim
@celikvedat1905	#ErkenSeçim ulan hergünhergün seçim nasıl ülke bu?nerde istikrar nerde bu devlet nerde millett? Labalabalaba:;
@cokdusunurumki	Hani erken seçim olamayacaktı. Hani 2019'da olacaktı. Hepsi yalanmış. #erkenseçim 24 Haziran

Sonuç

Kamuoyunun ve kamuoyu araştırmalarının siyasetçiler gibi, medya ve bizzat kamuoyunun kendisi açısından da büyük önem ve anlam taşıdığı açıktır. Türkiye'de de kamuoyu araştırmalarına büyük önem atfedilmesi de bu durumun bir göstergesidir. Öyle ki Türkiye'de 2019'da yapılması planlanan, ancak 24 Haziran 2018'e alınan seçimler ile ilgili gerek seçim kararı alınmasından önce, gerekse seçim kararı alındıktan sonra, azımsanmayacak sayıda kamuoyu araştırması yapıldığı söylenebilir. İlgili araştırmaların çoğunda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Cumhuriyet İttifakı'nın oy oranı yüksek görünmektedir. Bu görünüm kuşkusuz, kamuoyu araştırmalarının misyonları (toplumun nabzını tutmak, yönlendirmek vb.) ve araştırmacıların nesnellik geçmişi göz önüne alınarak yorumlanmalıdır. Tüm

araştırmaların kamuoyunun söz konusu seçimler ile ilgili gerçek fikir ve kararlarını ne ölçüde yansıttığı ya da yansıtmadığı, seçimlerden sonra görülecektir. Bu noktada geleneksel kamuoyu ile sosyal medyada oluşan kamuoyu arasında etkileşim ve nesnellik bağlamında bir fark olduğunu da görmek gerek. Öyle ki hızlı ve etkileşimli paylaşım olanağı tanıyan sosyal ağlar, aynı zamanda kullanıcıların anonim kimlikler, takma adlar kullanarak fikir ve tutumlarını istedikleri ölçü ve biçimde sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte genellikle manipülasyon, propaganda gibi farklı amaçlara hizmet eden *fake* (sahte) hesaplar da sosyal ağlarda fikir ve tutumlarını yine istedikleri ölçü ve biçimde paylaşabilmekte, hatta meşrulaştırma çabası dâhi güdebilmektedirler. Bu sebepten erken seçim ve kamuoyu araştırmalarını tartışırken, geleneksel kamuoyunun çeşitli gerekçeler ile fikirlerini açıklamada çok nesnel olamayabileceklerini görmek ile birlikte, sosyal ağlarda oluşan kamuoyunun varlık ve pratiklerini de analiz etmek, içerisinde bulunduğumuz dijital çağda bir gereklilik olarak ortadadır.

Bu gereklilik içerisinde 24 Haziran 2018 tarihinde yapılacak erken seçim olgusunu çevrimiçi ağlarda kamuoyu oluşumu bağlamında analiz ederek bazı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarının ilki, erken seçim kararı öncesi ve sonrası özelinde olduğu gibi halkın politik konulardaki kanaatlerinin çevrimiçi platformlarda gündem oluşturduğuna yöneliktir. Bu çalışmada da gündemi ilgilendiren kamuoyu, başka ifadeyle erken seçim gündemi ile ilgili kamuoyu çevrimiçi bir özellik kazanmıştır. Dahası hashtag kullanımları ile erken seçim kamuoyunun ağsal bir özellik kazandığı görülmektedir. #erkenseçimhashtag'inin kullanımını içeren ağın analizi sonucunda elde edilen bulgular çevrimiçi platformlarda kamuoyu oluşumuna kaynaklık eden başlıca aktörlere dair başka sonuçlara ulaşmamızı da sağlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, politik konulardaki gündemlere ait çevrimiçi kamuoyu oluşumunda en başta politik aktörler bir role sahipken, medya aktörlerinin buna eşlik ettiği söylenebilir. Yine bu platformların bireysel kullanım odaklı kullanıma olanak kılınması doğası gereği bireysel aktörlerin de kamuoyu oluşumuna kaynaklık ettiği söylenebilir. Bulgulara göre, erken seçim gündemini ilgilendiren kamuoyunun özellikleri heterojen bir yapıda ortaya çıkmaktadır. Burada ilk özellik, politik gündeme dair bilginin yayılmasına yöneliktir. Çalışma sonuçları da büyük çoğunlukta bu tür

etkileşimlerin olduğunu ortaya koymuştur. Bu özellik konuya ilgi oluşturma ve farkındalık yaratmaya dairdir. Diğer üç kategori ise çıkarlarına göre gündeme ilgi gösterme biçimleri olarak değerlendirdiğimiz kabul etme, koşullu kabul ve ret etmeye dair özellikler barındıran kategorilerdir. Aldıkları bilgileri değerlendirdikten sonra destekleyici etkileşimde bulunanların yanı sıra, çıkar sağlama umuduyla koşul sunmalar da kamuoyu içerisinde bulunmaktadır. Tüm bu özelliklere son olarak ret etmeyi de ekleyebiliriz. Bu etkileşimlerde platformun bahsetme ya da cevap verme özellikleri çeşitli temsil yapısındaki aktörlerin karşılıklı görünür olabilmelerine olanak tanımaktadır. Böylece ilgi doğrultusunda destekler, koşullar ve retler ilgili aktörlere iletelebilmektedir. Son olarak oluşan kamuoyunu anlamaya yönelik anketler ve geleneksel medyaya yönlendirme içeren etkileşimler de görülmektedir. Tüm bu özellikler çevrimiçi platformların kamuoyunun sağlıklı oluşabilmesine kaynaklık edebileceğine dair sonuçlar içerisinde değerlendirilebilir.

Çalışma, çevrimiçi kamuoyunun oluşumuna kaynaklık eden aktör türlerinin ve kamuoyunun özelliklerinin analiz edilmesi yönünde ilgili alan yazına katkı sağlamaktadır. Ancak, özellikle çevrimiçinde kamuoyunun oluşumu ve özelliklerini anlama amaçlı daha fazla bilimsel araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

AJANS HABER; (2018). “En güncel seçim anketi Mediar tarafından açıklandı”,<https://www.ajanshaber.com/en-guncel-secim-anketi-mediatarafindan-aciklandi-haberi/424630>, Erişim Tarihi: 24.04.2018.

ANSTEAD, Nick ve O’LOUGHLIN, Ben (2012). Semantic Polling The Ethics of Online Public Opinion, mediapolicybrief 5, May 2012, LSE Media Policy Project.

ASHWORTH, Scott; BUENO DE MESQUITA, Ethan; FRIEDENBERG, Amanda (2017). “Accountability and Information in Elections”, American Economic Journal: Microeconomics, 9 (2), s.95-138.

ATABEK, Nejdet (2002). “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, Kurgu Dergisi. 19, s.223-238.

- AYDIN, Bayram Oğuz (2018). “Kamuoyu Araştırmalarına Güven”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (2), s.429-437.
- BERINSKY, Adam J.(1999). “The Two Faces of Public Opinion”, American Journal of Political Science, 43 (4), p.1209–1230.
- BORICK, Christopher P.; LACHAPELLE, Erick; RABE, Barry G. (2011). Climate Compared: Public Opinion on Climate Change in the United States and Canada, Recent Issues in Governance Studies.
- CASTELLS, Manuel (2013). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt 1), (Çev: E.Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CHUNG, Surin ve LEE, Suman(2016). “Crisis Communication Strategy on Social Media and the Public’s Cognitive and Affective Responses: A Case of Foster Farms Salmonella Outbreak”, Communication Research Reports, 33(4), p.341–348.
- COLLIER, Paul ve HOEFFLER, Anke (2009). Democracy’s Achilles Heel, How to Win an Election without Really Trying, CSAE WPS/2009-08, Centre for the Study of African Economies, Department of Economics, Oxford.
- DONSBACH, Wolfgang (2014). Public Opinion Polls, In: Gianpietro Mazzoleni (ed.), Encyclopedia of Political Communication. Malden et al: Wiley (in preparation).
- DRUCKMAN, James N.(2013). Pathologies of Studying Public Opinion, Political Communication, and Democratic Responsiveness, Institute for Policy Research Northwestern University, Working Paper Series, WP-13-21.
- SISK, Timothy D. (2017). Elections, Electoral Systems and Party Systems, Elections, Electoral Systems and Party Systems A Resource Guide, International Institute for Democracy and Electoral Assistance, www.idea.int.
- EUROPEAN COMMISSION; (2015). “Standard Eurobarometer 83”, Spring 2015, Public Opinion in The European Union, First Results, Fieldwork: May 2015,

Publication: July 2015, This survey has been requested and coordinated by the European Commission, Directorate-General for Communication.

GILENS, Martin (1999). *Why Americans Hate Welfare: Race, Media, and the Politics of Antipoverty Policy*, University of Chicago Press.

GANDY, Oscar H. (2003). "Public Opinion Surveys and the Formation of Privacy Policy", *Journal of Social Issues*, 59 (2), p.283-299.

GOLDSMITH, Benjamin E. ve HORIUCHI, Yusaku (2009). *In Search of Soft Power: Does Foreign Public Opinion Matter for U.S. Foreign Policy?*, Crawford School Research Paper No 8.

GÜZ, Nurettin (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

GÜZ, Nurettin; YANIK, Hayrullah; YEGEN, Ceren; KILIÇ, Içkın Özbülük; BİNGÖL, Mahmut (2017). "Kamuoyu Araştırmaları ve Medyaya Güven", *International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Researches*, 16, s.1-20.

HANSEN, Derek; SCHNEIDERMAN, Ben; SMITH, Marc A. (2011). *Analyzing Social Media Networks With NodeXL: Insights From A Connected World*, Burlington, MA: Morgan Kaufmann.

HAYES, Danny ve GUARDINO, Matt (2011). "The Influence of Foreign Voices on U.S. Public Opinion", *American Journal of Political Science*, 55 (4), p.830-850.

HOFFMAN, Amanda L. (2005). "Political Parties, Electoral Systems And Democracy: A Cross-National Analysis", *European Journal of Political Research*, 44, p.231-242.

HTUN, Mala ve POWELL, Bingham (2013). *Between Science and Engineering: Political Science, Electoral Rules, and Democratic Governance*, pp. 1-13, in *Political Science, Electoral Rules, and Democratic Governance*, Edited by Mala Htun and G. Bingham Powell, Jr., American Political Science Association Task Force Report.

HÜRRİYET; (2018). CHP'li İlhan Cihaner'den 20 vekil çıkışı! Dikkat çeken tweet, Son dakika: YSK, İYİ Parti kararını verdi, Son dakika... Bir parti daha seçimlere katılacak, YSK Başkanı tüm partilere bu çağrıyla yaptı, Bağımsız Türkiye Partisi seçimlere katılmama kararı aldı, URL: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/chpli-ilhan-cihanerden-20-vekil-cikisi-dikkat-ceken-tweet-40813448>, Erişim Tarihi:21.04.2018.

HÜRRİYET; (2018). <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-bir-parti-daha-secimlere-katilacak-40816904>, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-ysk-iyi-parti-kararini-verdi-40813574>, Erişim Tarihi:22.04.2018.

HÜRRİYET; (2018). <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ysk-baskani-tum-partilere-bu-cagriyi-yapti-40821072>, Erişim Tarihi:25.04.2018.

HÜRRİYET; (2018). <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/bagimsiz-turkiye-partisi-secimlere-katilmama-karari-aldi-40843890>, Erişim Tarihi:21.05.2018.

INDİGO DERGİSİ; (2018). 24 Haziran seçim sonuçları ne olur? İşte son seçim anketleri!, URL: <https://indigodergisi.com/2018/04/24-haziran-secim-sonuclari-secim-anketleri/>, Erişim Tarihi: 18.04.2018.

KAMU AJANS; (2018). Cumhurbaşkanlığı Genel Seçiminde Anketlerde Hangi Parti ve Aday Önde? MAK Kesin Sonuçları Açıkladı, URL: <http://www.kamuajans.com/kultur-sanat/cumhurbaskanligi-genel-seciminde-anketlerde-hangi-parti-ve-aday-onde-mak-kesin-sonuclari-acikladi-h523679.html>, Erişim Tarihi: 22.05.2018.

KALENDER, Ahmet (2014). Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.

KAZIN, Micheal (2011). The Concise Princeton Encyclopedia of American Political History, New Jersey: Princeton University Press.

KOZAK, Metin(2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

- KÜHNE, Winrich (2010). The Role of Elections in Emerging Democracies and Post-Conflict Countries Key Issues, Lessons Learned and Dilemmas, International Policy Analysis, Friedrich Ebert Stiftung.
- LAKE, Celinda C. ve HARPER, Pat Callbek (2002). Kamuoyu Araştırmaları, Çev. Nurettin Güz, Ankara: Altinküre Yayınları.
- LAX, Jeffrey R. ve PHILLIPS, Justin H. (2009). “How Should We Estimate Public Opinion in The States?”, American Journal of Political Science, 53 (1), p.107-121.
- LEEPER, Thomas J. ve SLOTHUUS, Rune(2014). “PoliticalParties, Motivated Reasoning, and Public Opinion Formation”, Advances in Political Psychology, 35 (1), p.129-156.
- MC DONNELL, Ida ve WEGIMONT, Liam (2002). “Public Opinion Research, Global Educationand Development Co-operation Reform: In Search of a Virtuous Circle”, Europe-Wide Global Education Congress, 15-17 November 2002, Maastricht.
- MEHRTENS III, F. John (2004). “Three Worlds of Public Opinion? Values, Variations, and the Effect on Social Policy”, International Journal of Public Opinion Research, 16 (2), 115-143.
- MESFIN, Berouk (2008). Democracy, Elections & Political Parties A Conceptual Overview with Special Emphasis on Africa, Pretoria: ISS
- MITCHELL, Barry ve ROBERTS, Julian V. (2010). Public Opinion and Sentencing for Murder an Empirical Investigation of Public Knowledge and Attitudes in England and Wales, Report for the Nuffield Foundation.
- MOY, Patricia ve BOSCH, Brandon(2013). Theoriesof Public Opinion, Sociology Department, Faculty Publications, 244.
- ÖZDEMİRÇİ, Fahrettin (1990). “ “Niçin Az Okuyoruz” Kamuoyu Araştırması Sonuçlandı”, Türk Kütüphaneciliği, 4 (3), s.154-155.

POLITICAL OPINION POLLS, NO. 1 (2009). Social Science&Politics Research Team, Parliamentary Affairs Team, February 2009, Library &Research Service Central Enquiry Desk: 618-4701.

PRYKE, Stephen(2012). Social Network Analysis in Construction, Hoboken, N.J.: John Wiley.

ROSE-ACKERMAN, Susan (2005).”From Elections to Democracy in Central Europe: Public Participation and the Role of Civil Society”, East European Politics and Societies, 21(1), p. 31-47.

SABAH; (2018). 24 Haziran seçimleri için son kamuoyu araştırması A Haber'de açıklandı, URL: <https://www.sabah.com.tr/webtv/haber/24-haziran-secimleri-icin-son-kamuoyu-arastirmasi-a-haberde-aciklandi>, 22.05.2018.

SALING, Kristin (2013). Social Network Analysis. R. L. Heath (Ed.), Encyclopedia Of Public Relations (2nd edition, ss. 849–850). Thous and Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

SNIDERMAN, Paul M. ve BULLOCK, John (2004). A Consistency Theory of Public Opinion and Political Choice: The Hypothesis of Menu Dependence, in Studies in Public Opinion Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change, Ed. Saris, E. W. &Sniderman, M. P., pp. 337-335, Princeton University Press.

SCHEVE, Kenneth ve TOMZ, Micheal (1999). “Electoral Surprise and the Midterm Loss in US Congressional Elections”, B.J.Pol.S., 29, p.507-521.

SONCK, Nathalie ve LOOSVELDT, Geert (2007). “Media, Pollingand Public Opinion - Making News Based on Public Opinion Polls: The Flemish Case”, 60th Annual WAPOR Conference “Public Opinion and the Challenges of the 21st Century”, 19-21 Eylül 2007, Berlin.

SPUTNIK NEWS; (2018). SONAR'dan seçim anketi: AK Parti-MHP ittifakı yüzde 47, URL: <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201804261033186570-sonar-anketi-akparti-mhp-oylar-hdp-iyi-parti-sp/>, Erişim Tarihi: 26.04.2018.

SURO, Roberto (2009). America’s Views of Immigration: The Evidence from Public Opinion Surveys, Washington: The Migration Policy Institute.

- TAKVİM; (2018). Adil Gür'den Son Kamuoyu Yoklaması, URL: <https://www.takvim.com.tr/guncel/2018/03/08/adil-gurden-son-kamuoyu-yoklamasi>, 08.03.2018.
- TEMİZEL, Handan (2008). “Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s.127-146.
- T 24; (2018). YSK açıkladı; cumhurbaşkanı adaylığı için 4 ismin 100 bin imza yarışı başladı, <http://t24.com.tr/haber/ysk-acikladi-cumhurbaskani-adayligi-icin-4-ismin-100-bin-imza-yarisi-basladi>,620193, Erişim Tarihi: 03.05.2018.
- VERGNE, Clemence (2006). “Democracy, Elections and Allocation of Public Expenditure in Developing Countries”, European Journal of Political Economy, 25 (1), p.63-77.
- VOSS, D. Stephen; GELMAN, Andrew; KING, Gary(1995). “The Polls-A Review Preelection Survey Methodology: Details From Eight Polling Organizations, 1988 and 1992”, Public Opinion Quarterly, 59,p.98-132.
- WEISSBERG, Robert (2001). Why Policymakers Should Ignore Public Opinion Polls, Policy Analysis, No. 402.
- Whatareopinionpolls? MRS guidance on how to read opinion polls. (2016). MRS Evidence Matters, <https://www.mrs.org.uk/pdf/How%20to%20read%20opinion%20polls%20guidance%20DRAFT%20FOR%20CONSULTATION.pdf>, Erişim Tarihi: 25.04.2018.
- YENİ ASYA; (2018). Seçime katılacak siyasi parti sayısı 8'e indi, URL: http://www.yeniasya.com.tr/politika/secime-katilacak-siyasi-parti-sayisi-8-e-indi_462523, Erişim Tarihi: 21.05.2018.
- YENİ ŞAFAK; (2018). Türkiye Genel Seçim Tarihi, URL: <https://www.yenisafak.com/secim/genel-secim/>, Erişim Tarihi: 29.04.2018.
- YÜKSEL, Erkan. (2007). “ “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007 (1), p. 571-586.

TÜRKİYE'DEKİ HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN FACEBOOK'U KURUMSAL AMAÇLI OLARAK KULLANIMI¹

Ezel TÜRK²

ÖZ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım sitelerinin başında gelen Facebook oldukça önemli bir sosyal medya ortamıdır. Hayatın her alanına girmiş ve yoğun bir kullanım olanağı bulmuş bu sosyal paylaşım sitesinin kurumsal amaçlı kullanılması ve iletişim stratejilerinin bu popüler mecraaya yönelik geliştirilmesi ve uygulamaya konması gerekmektedir. Bu nedenle, bu çalışma Türkiye'deki kurumların Facebook'u kurumsal amaçlı olarak kullanımlarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bunun için de sosyal medya kullanım istatistiklerinin verildiği www.socialbakers.com web sitesinin Kasım 2016 verilerine bakılmış ve hava yolları şirketleri listede üst sıralarda yer aldığı için örneklem olarak seçilmiştir. Türkiye menşeli yedi hava yolu şirketinden listedeki ilk beş kurum ele alınmış ve çalışmanın amacı doğrultusunda analize tabi tutulmuştur. Aralık ayı boyunca hava yolu şirketlerinin kurumsal Facebook hesapları üzerindeki paylaşımları kodlanmış ve sonrasında içerik analizi yapılmıştır. Kurumların Facebook hesaplarının takipçi sayısı ve paylaşımlarının sayısı gibi ek veriler de Facebook kullanımına yönelik daha fazla bilgi sağlanması amacıyla kaydedilmiştir. Bulgulardan elde edilen verilere göre; sektörden bilgi/haber paylaşımı, trend topics'ten yararlanma, özel günlerle ilgili içerik paylaşımının yanı sıra fotoğraf ve video paylaşımlarıyla görsel algının yoğun olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Paylaşım Ağları, Facebook, Kurumsal İletişim

A CONTENT ANALYSIS OF FACEBOOK POSTS BY AIRLINES COMPANIES

ABSTRACT

Thanks to mobile technologies, social media and social networking sites have penetrated into our daily lives today. It is possible to be online at anytime and anywhere without waiting to go home or to office to get connected. Facebook, one of the most popular and widely used social networking sites, is increasing its number of users day by day. That's why Facebook is a significant social media environment and companies should integrate their communications strategies with this popular site. Thus, this study aims to reveal Facebook usage of companies in Turkey. For that reason, airlines companies were examined due to their Facebook use range in the web site socialbakers.com (according to November 2016 statistics). Seven airlines companies that have Turkish origins were analyzed within the scope of the study. Their posts on Facebook were coded during December and content analyses of their posts were conducted to understand how airlines companies use Facebook. Additional data, such as number of people following the account and number of posts, was recorded to provide more information about Facebook

¹ Bu çalışma 19-22 Mayıs 2017 tarihlerinde Prag'da, Charles Üniversitesi'nde gerçekleştirilen Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler Konferansı'nda sunulan sözlü özet bildirinin genişletilmiş halidir.

² Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ezel.kamcili@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4652-5035

usage. Findings indicated that contents of the Facebook posts are mainly about sectorial information or news as well as special day's celebrations. Results also showed that vision perception was densely utilized through photographs and video sharing.

Keywords: Social Networking Sites, Facebook, Corporate Communication

Giriş

İçinde yaşadığımız “sosyal medya çağı”, hayatın her alanına girmiş sosyal medya ve araçlarının yaygın bir şekilde kullanımını ifade etmektedir. Neredeyse üç buçuk milyara yaklaşan tüm dünyadaki internet kullanıcılarının iki buçuk milyara yakını (2,31 milyar) aktif sosyal medya kullanıcısıdır (We Are Social Raporu, 2016, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>). Başka bir ifadeyle dünya nüfusunun yarısı internete bağlanmakta ve bunların da yarısından fazlası sosyal medyada yer almaktadır.

Sosyal medyadaki dönüşüm ve dijital teknolojilerdeki bu hızlı gelişim kendi ortamını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın ve özellikle de Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarının her geçen gün daha fazla sayıda insan tarafından kullanılması, kurumların gerçekleştirdiği iletişim uygulamalarını da etkilemekte ve değişime uğratmaktadır. Daha açık bir ifadeyle; ilişkiler uygulayıcılarının yürüttüğü çalışmalar sosyal medyadaki bu gelişmelerden kaçınılmaz bir şekilde etkilenmektedir. Sosyal medya tüketiciyi iletişimin odağı haline getirmekte ve iletişimin yapısını da değiştirmektedir. Bu nedenle kurumların sosyal medyada ve sosyal paylaşım ağlarında yer almaları ve halkla ilişkiler uygulamalarını bu mecralardan da yürütmeleri kaçınılmaz bir hale gelmiştir.

1. Sosyal Medya ve Sosyal Paylaşım Ağları

Farklı tanımları olmasına rağmen en basit ifadeyle sosyal medyayı; metin, grafik, video ve fotoğraf gibi içeriklerin internet ortamında paylaşılmasını sağlayan yeni nesil iletişim teknolojileri olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medya; Web 2.0 üzerinde inşa edilmiş ve kullanıcıların geliştirdiği içeriklerin (user generated content) oluşturulmasına ve dağıtılmasına olanak tanıyan internet uygulamasıdır. Web 2.0; 2004 yılında Web (World Wide Web) ortamından yeni bir şekilde faydalanılmaya başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Web 2.0 ortamında içerikler artık tek bir elden oluşturulup yayınlanmamakta; tüm kullanıcıların katılımcılığıyla ve

işbirliğiyle sürekli değişmektedir. Kişisel web sayfaları, çevrimiçi ansiklopediler gibi uygulamalar ve içerikler Web 1.0 dönemine aitken; bloglar, wikiler ve işbirliği gerektiren diğer tüm uygulamalar Web 2.0 döneminin unsurlarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web 2.0'nın Web 1.0'dan farkı, insanların birbirleriyle etkileşim içerisinde olmalarına imkân tanınmasıdır. Web 1.0, tek yönlü bir iletişim aracıken; Web 2.0, çift yönlü bir iletişim aracıdır ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır.

Tüm dünyada sosyal medya özellikle de sosyal paylaşım ağlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının yeni bağlantılar kurmak ve var olan ilişkileri sürdürme olanağını sunması bu mecraların daha da yaygınlaşmasına ve popüler olmasına yol açmıştır (Tokunaga, 2014: 287). Facebook, Twitter, Myspace, YouTube, Flickr, Friendfeed gibi siteler, kullanıcıların o anda yaptıklarını, düşüncelerini, çektiği fotoğrafları ve videoları paylaşabildikleri mecralar olarak ön plana çıkmaktadır (Büyüksener, 2009: 41).

Bir tür web sitesi olan sosyal paylaşım ağlarının web sitelerinden farkı, kullanıcılara herkese açık ya da yarı açık profiller sunarak bir sistemin içine dahil olmalarını sağlarken (Lange, 2007); kişisel bilgilerinden, siyasal, dini ve mesleki görüşlerine kadar her şeyi paylaşabilecek bir imkân sunmasıdır (Adamson, 2008). Sosyal paylaşım ağları ortak bir kaynak üzerinden birbirlerine bağlanan insan gruplarını ifade etmektedir. Kullanıcılar dahil oldukları ağın içerisinde kendilerine ait profil hesabı açmakta ve aynı ağa üye olan diğer kullanıcıya ait profili görebilmekte ve arkadaş listesine ekleyebilmektedir. Böylece insanlar bu ağlar sayesinde kolaylıkla arkadaşlık kurabilmekte ve birbirleriyle iletişim kurabilmektedir (Güçdemir, 2015: 41). Sosyal paylaşım ağlarının temel felsefesinde insanlarla bağlantı kurmak yattığı için; paylaşılan içeriklerin başkaları tarafından yeniden paylaşılması veya yorumlar yapılması, içeriklerin daha fazla kişiye ulaşması anlamına gelmektedir (Handley ve Chapman, 2011: 163).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya ve sosyal paylaşım ağları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Türk nüfusunun yarısından fazlası (46 milyon) internete bağlanmakta ve bunların da neredeyse tamamı (42 milyonu) aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır (We Are Social Raporu, 2016, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>). Sosyal paylaşım ağlarının

yoğunluk sıralaması Türk insanının internet kullanım alışkanlıklarına göre şekillenmektedir.

Kuşkusuz kurumlar da bu gelişmelere kayıtsız kalmayarak sosyal medyayı iletişim stratejilerine dâhil etmeye başlamışlardır. Türkiye'de sosyal paylaşım ağları ağırlıklı olarak arkadaşlık ve çevre edinmek için kullanılmakla birlikte iş amaçlı ve kurumsal odaklı olarak da kullanılmaktadır (Büyüksener, 2009: 42). Profesyonel amaçlı kullanılan sosyal ağ profilleri bireyler için bir anlamda yeni kimlik kartları iken, kurumlar içinse, kurumsal kimliğin ve kurumsal imajın tüm paydaşlara sunulduğu sanal ortamlar olarak hizmet görmektedir (Tufan, 2014). Bu nedenle, özellikle Facebook gibi, sosyal paylaşım ağları kurumlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

2. Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook

Facebook, 2004 yılında kurulduğunda sadece Harvard Koleji öğrencilerinin kendi aralarında iletişim ve bağlantı kurması amacını taşımaktayken (Hopkins, 2012: 133); sadece bir yıl sonra kullanıcı sayısı altı katına çıkarak 6 milyona erişmiştir (Facebook tarihçesi, 2017, <http://facebook.com/press/info.php?statistics>). Facebook'un Mart 2018 istatistiklerine göre; günlük aktif kullanıcı sayısı 1 buçuk milyara yaklaşmakta (1.45 milyar), aylık aktif kullanıcı sayısı ise 2 milyarı (2.20 milyar) aşmaktadır (Facebook 2018 İstatistikleri, 2018, <https://newsroom.fb.com/company-info/>). Görüldüğü gibi Facebook bugün ortaya çıkış amacının ötesine geçerek dünya çapında kullanılan bir mecra olmuştur. Bir grup üniversite öğrencisinin kendi aralarındaki iletişimi sağlama ve içeriklerini paylaşma amacı taşıyan Facebook, bugün insanlara tüm dünyayla bu içerikleri paylaşma ve bağlantı kurma imkânını sunmaktadır.

Facebook kullanıcıları, kişisel bilgilerinin ve arkadaşlarının yer aldığı profil sayfalarını kendileri oluşturmaktadır. Kendi profil sayfalarında paylaşacakları fotoğraf, video gibi içerikleri kendi ilgi ve istekleri doğrultusunda seçip profillerinde paylaşabilmektedirler. Ayrıca birbirlerine mesaj gönderebilmekte ve sosyal gruplara katılabilmektedirler (Hopkins, 2012: 133). Kullanıcılar; haber kaynağı olarak adlandırılan Facebook'un ana sayfasında sadece arkadaşlarının değil, etkinlik ve grup

sayfalarına ait paylaşımları da görmekte ve bunlara yorum yazabilmekte ya da beğenebilmektedirler (Facebook hakkında bilgi, 2017, <http://newsroom.fb.com/company-info/>).

Facebook üzerindeki Sayfalar (Pages) aracılığıyla sadece sıradan insanların değil, sanatçılar, kamuya mal olmuş kişilerin yanı sıra iş dünyası, kurumlar ve sivil toplum örgütleri de Facebook ortamında var olabilmekte ve insanlarla doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Bir Sayfa'yı beğenen kullanıcı, o Sayfa'dan gelen güncellemeleri kendi Haber Akışı'nda (News Feed) görebilmektedir. Sayfa'daki yayınlanmış bir içeriğin (post) kullanıcı tarafından beğenilmesi veya yorum yapılması o Sayfa'nın bilinirliğinin artmasını ve daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır (Facebook Sayfaları ve Haber Akışı, 2017, <http://newsroom.fb.com/products/>). Bu içeriklere kullanıcı tarafından yorum yapılması ise içeriğin ulaştığı kişi sayısını arttırmaktadır çünkü kullanıcının kendi arkadaş listesindeki diğer kullanıcılar bu içerikleri görebilmektedirler.

Bir günde 100 milyon saatten fazla videonun izlendiği Facebook'ta videolar, gerek bireysel gerek kurumsal olarak hikâye anlatmanın en çekici ve sürükleyici yollardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü insanlar bugün Facebook Haber Akışındaki videolara daha fazla ilgi duymakta ve hiç olmadığı kadar videoları paylaşmakta, izlemekte ve keyif almaktadır. Tüm dünyada her ay bir milyardan fazla insanın etkin bir şekilde kullandığı Facebook Grupları ise, insanlara dahil oldukları kendi gruplarındaki diğer insanlarla paylaşımında bulunabilmeleri için onlara özel bir alan sunmaktadır. Gruplar içinde insanlar fotoğraf ve video paylaşabilmekte, güncel içerikleri yayınlatabilmekte ve etkinlikler düzenleyebilmektedir (Facebook Sayfaları ve Haber Akışı, 2017, <http://newsroom.fb.com/products/>). Facebook hem fotoğrafların hem de videoların paylaşılmasında en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarından biri haline gelmiştir.

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ortamlarına bakıldığında sosyal paylaşım ağlarından Facebook'un %32'lik bir oranlara ilk sırada yer aldığı görülmektedir (We Are Social Raporu, 2016, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>). Türkiye'deki Facebook kullanıcıları yaşa, cinsiyete ve sosyo-ekonomik duruma göre değişiklik gösterse de kullanıcılar tarafından oldukça yoğun

olarak kullanılan bir ortam haline gelmiştir (Şener, 2009). Türkiye'deki Facebook kullanıcılarını inceleyen bir araştırmaya göre (Yeniçeri Alemdar ve Köker, 2013); kuşaklar arası kullanım amaçları farklı olmasına rağmen gerek X (39 yaş ve üstü) gerekse Y kuşağı (19-38 yaş arasındakiler) Facebook'u oldukça yoğun kullanmaktadır. Facebook sadece genç nüfusun değil, her yaştaki insanın en yoğun olarak tercih ettiği sosyal paylaşım ağlarının başında gelmektedir. Bir diğer araştırmaya göre (Karakoç ve Gülsünler, 2012); Türkiye'de Facebook kullanımında eğlence, bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış ve sosyal etkileşim olmak üzere dört unsur öne çıkmaktadır. Eğlence motivasyonu Facebook kullanımında ilk sırada yer alırken bilgilenme/arkadaşlık unsuru ikinci sırada yer almaktadır. Boş vakitleri değerlendirmek ve eğlenceli vakit geçirmek dışında var olan arkadaşlıkları sürdürmek ve birçok konuyu takip edip bilgi edinmek için de Facebook kullanılmaktadır. Özellikle mobil uygulamasıyla Facebook; cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar gibi taşınabilir her türlü cihaz üzerinden de insanların içerik paylaşımlarını ve iletişim kurmalarını sağladığı için, bugün oldukça yoğun olarak kullanılan bir sosyal paylaşım ağı haline gelmiştir.

3. Facebook'un Kurumsal Amaçlı Kullanımı

Sosyal medya kullanıcıları tarafından bu kadar çok rağbet gören ve yaygın kullanılan sosyal paylaşım ağları, kurumların da dikkatinden kaçmamış ve kurumsal sayfalar oluşturarak bu ortamlarda yer almaya başlamışlardır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının da sosyal paylaşım ağlarına yönelik kullanımı her geçen yıla göre artış göstermektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitlelerle iletişim kurmak ve onlara erişmek için iletişim stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeye başlamışlardır. Sosyal paylaşım ağları, kurumla hedef kitlesi arasında sadece karşılıklı olarak bilginin paylaşımına imkan tanımamakta aynı zamanda her iki tarafın da etkin bir şekilde dahil olarak sürece katılımına imkan tanımaktadır (Kim ve Brown, 2015: 2). Facebook'un da halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kurumsal amaçlı kullanımı mümkündür. Nitekim ilk sırada Facebook'u, ikinci sırada Twitter'ı kullandıklarını belirten (Wright ve Hinson, 2013) halkla ilişkiler uygulayıcıları, özellikle sosyal paylaşım ağlarını tüm iletişim ve halkla ilişkiler çabalarında en önemli sosyal medya aracı olarak görmektedirler (Wright ve Hinson, 2013). Kurumsal Facebook sayfaları, halkla

ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirildiği etkili alanlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının Facebook'u ve diğer sosyal paylaşım ağlarını kullanmalarında öncelikli amaçları; temel hedef kitleleriyle ilişkilerini güçlendirmek, markalarının itibarını güçlendirmek, çevrimiçi ortamlarda yürüttükleri uygulamalar hakkında hedef kitlelerinin dikkatini çekmek, onlardan gelen yorumları ve geribildirimleri almaktır (Gillin, 2008). Birçok halkla ilişkiler uygulamalarında önemli birer iletişim aracı olarak görülen Facebook halkla ilişkiler uygulamalarını yeni bir boyuta taşımakta ve iletişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları gerek Facebook gerekse sosyal medyanın diğer birçok aracını profesyonel anlamda kullanmaya başlamışlardır (Allagui ve Breslow, 2016; Eyrich, vd., 2008).

Halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medya ve sosyal paylaşım ağlarını kullanımını inceleyen bir araştırmaya (Mcnamara 2010) göre geribildirimleri almak ve ilişkileri geliştirmek için kullanmakla birlikte promosyon ve satış destekleyici, pazarlama amaçlı da kullanılmaktadırlar. Bir başka araştırmaya göre (Carim ve Warwick, 2013); gerek kurumlar gerekse kar amacı gütmeyen örgütler, sosyal medya araçlarını ve sosyal paylaşım ağlarını paydaşlarıyla diyalogu inşa etmek, kamu vicdanını oluşturmak ve gözlemek (monitoring) gibi kurumsal iletişim amaçlı kullanılmaktadırlar.

Türkiye'de de sosyal paylaşım ağlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımına yönelik gerek özel işletmelere (Kükrer Aydın, 2012; Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2014) gerekse kamu kurumlarına (Köseoğlu ve Köker, 2014; Solmaz ve Görkemli, 2012; Sütçü ve Erdal, 2014; Yağmurlu, 2013) yönelik pek çok çalışma yürütülmektedir. Bu çalışmalarda hedef kitleyle iletişim kurmak ve ilişkileri geliştirmek gibi halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda sosyal medya ve sosyal paylaşım ağlarının kullanım amaçları ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Büyükşehir belediyelerine yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada (Solmaz ve Görkemli, 2012) Türkiye'deki 16 büyük şehir belediyesinin neredeyse tamamının sosyal paylaşım ağlarında yer aldığı görülmüştür. En yaygın ve en yoğun olarak

kullanılan mecra Facebook olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımının araştırıldığı bir başka çalışmada ise, hastanelerin çok azı hastalarla sosyal paylaşım ağlarını halkla ilişkiler uygulamalarına dahil etmiştir (Sütçü ve Erdal, 2014). Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan otellere yönelik bir araştırmada da (Kükreer Aydın, 2012) otellerin sosyal paylaşım ağlarındaki hesaplarından paylaştıkları gönderilerin belirli aralıklarla gerçekleşmediği, amaçsız ve plansız bir şekilde gerçekleştiği saptanmıştır. Araştırmaya dahil olan otellerin Facebook ve Twitter sosyal ağlarından yalnızca birinde hesaplarının olduğu görülmüştür.

Facebook'un halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kurumsal amaçlı kullanımında; kullanıcılarla "arkadaş" olarak ya da kullanıcıların, kurumun sayfasını "beğenmesini" ve "fan"ı olmasını sağlayarak, hedef kitleyle iletişim ve etkileşim içerisine girmek mümkündür. Facebook, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve demografik özelliklerine göre mesajların gönderilmesini olanaklı kılarken kişisel iletişimin sağlanmasını da olanaklı kılmaktadır (Hopkins, 2012: 134). Facebook'ta hedef kitlenin sürece katılımı beğeni, yorum ve paylaşım şeklinde gerçekleştiği için Facebook içeriklerinin aldığı beğeni, yorum ve paylaşılma durumları hem anlık geribildirimlere hem de daha fazla kişiye erişme imkânı sunmaktadır (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015: 468).

Facebook; basın bültenleriyle ilgili içeriklerin dağıtılmasını ve doğrudan kullanıcıların duvarına gelecek olan etkinliklerin duyurusunu ve böylece katılımın sağlanmasında halkla ilişkiler uygulayıcılarına kolaylık sağlamaktadır (Hopkins, 2012: 134). Facebook üzerindeki Sayfaların kullanıcılar arasında popüler olması potansiyel sayfa üyelerinin kazanılmasına (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015: 468) ve dolayısıyla doğru hedef kitleye ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü kullanıcılar kendi ilgi alanları doğrultusunda Sayfalara yönelmekte ve takip etmektedirler. Bir sayfanın kullanıcılar tarafından ilgi görmesi ise daha fazla üyenin kazanılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde ilgi alanları aynı olan kişiler tarafından başka bir ifadeyle doğru hedef kitle tarafından takip edilen Sayfa aracılığıyla kurumlar, Facebook üzerinde halkla ilişkiler uygulamalarını rahatlıkla yerine getirebilmektedirler.

Facebook üzerinden hedef kitlelerle daha yakından iletişim kurulabildiği için, hedef kitle nezdinde kurumlar daha güvenilir olarak görülmektedir (Kim ve Brown, 2015). Facebook sayfaları kurumsal itibar ve imajın pekiştirilmesi ve yükseltilmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen faaliyetlerle kuruma yönelik etkin bir imaj konumlandırması yapılmakta ve kurumsal itibarın yaygınlaşması için çalışılmaktadır (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015: 468).

Bugün Facebook üzerinden hedef kitlelerle iletişim kurarak, onlara ulaşmak ve geri bildirimlerde bulunmak oldukça kolay bir hale gelmiştir (Vendemia, 2017: 101). Özellikle de kurumla hedef kitleleri arasında doğrudan iletişimi sağlaması iki yönlü iletişimin gerçekleştirilmesini kolaylaştırmıştır (Hether, 2014; Lipsman, vd., 2012; Wright ve Hinson, 2009). Sayfa içeriğindeki uygulamalar, hedef kitleyle olan ilişkinin güçlendirilmesi ve hedef kitlelerin gerekli enformasyona katılım sağlayarak paylaşması açısından oldukça önemlidir (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015: 468). Bu nedenle Facebook'un kurumsal amaçlar doğrultusunda etkin bir şekilde kullanılması ve kurumlara sunduğu olanaklardan sonuna kadar faydalanılması gerekmektedir.

4. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Facebook'un kurumsal amaçlı olarak kullanılmasını ele alan bu çalışmada; Türkiye'de faaliyet gösteren yerli sermayeli havayolu şirketlerinin Facebook kullanımlarının ortaya konması amaçlanmıştır. Havayolu şirketlerinin; Türkiye'de en yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarının başında gelen Facebook'un özelliklerinden yeteri kadar yararlanıp yararlanmadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra, kurumsal Facebook sayfalarındaki paylaşımlarının ve içeriklerinin de saptanması hedeflenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

- Türkiye'de faaliyet gösteren yerli sermayeli havayolu şirketleri, Facebook'u hangi amaçla kullanmaktadır?

- Havayolu şirketleri, Facebook üzerinden hangi tür içerikleri ne kadar sıklıkla paylaşmaktadır?

Facebook'un kurumsal amaçlı olarak kullanılmasını ele alan bu çalışmanın amaç sorularının ışığında, sosyal medya ölçümlemesi ve istatistiklerini ortaya koyan

www.socialbakers.com adlı internet sitesinin Kasım 2016 verilerine göre; hava yolları şirketleri listede üst sıralarda yer aldığı için örneklem olarak seçilmiştir. Türkiye'de Facebook'u en yoğun olarak kullanan kurumlar arasında bulunan havayolu şirketlerinden ilk beş sırada yer alan yerli sermayeli havayolu şirketleri ele alınmıştır.

Bu çalışma, Türkiye'deki kurumların sosyal paylaşım ağlarından en yoğun ve en yaygın olarak kullanılan Facebook'un, kurumsal amaçlı olarak kullanımını ortaya çıkardığı için önemli olarak görülmektedir. Bu kurumlar arasından yerli sermayeli olan hava yolu şirketlerinin seçilmesi, www.socialbakers.com adlı internet sitesinin verilerine göre Facebook'u gerçekten yoğun bir şekilde kullanıp kullanmadığının ortaya konması adına da oldukça önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile analize tabi tutulmuştur. Havayolu şirketlerinin kurumsal Facebook hesapları tespit edildikten sonra, oluşturulan bilgi formu kullanılarak kurumların Facebook hesapları 30 günlük süre zarfında 1-30 Aralık 2016 tarihleri arasında incelenmiştir. Havayolu şirketleri tarafından paylaşımlarla ilgili değişkenler, değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Kurumların Facebook hesaplarının takipçi sayısı ve paylaşımlarının sayısı gibi ek veriler de Facebook kullanımına yönelik daha fazla bilgi sağlanması amacıyla kaydedilmiştir. Bilgi formunda belirlenen değişkenlerden elde edilen veriler SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda değişkenlere ilişkin ortalama değer, toplam, medyan ve standart sapma değerleri verilmiştir.

5. Bulgular

Türkiye'de faaliyet gösteren yerli sermayeli beş havayolu şirketinin Facebook hesaplarının genel bilgilerine ilişkin içerik analizlerine aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir. Havayolu şirketlerinin paylaşım sıklıklarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de incelenmiştir.

Tablo 1: Havayolu Şirketlerinin Paylaşım Sıklıklarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	2	60	0	4	2	1,17
Havayolu Şirketi II	,50	15	0	2	0	,572
Havayolu Şirketi III	,70	21	0	2	1	,651
Havayolu Şirketi IV	,87	26	0	2	1	,571

Havayolu Şirketi V	,50	15	0	2	0	,630
--------------------	-----	----	---	---	---	------

Tablo 1'de yer alan paylaşım sıklıklarına ilişkin bilgiler incelediğinde, havayolu şirketi I'in en fazla paylaşım sayısı ile medyan değerine, havayolu şirketi II ve V'in en az paylaşım sayısı ve medyan değerine sahip olduğu görülmektedir. Havayolu şirketi I günde ortalama 2 paylaşımında bulunurken diğer havayolları şirketleri ise bazı günler hiçbir paylaşımında bulunmamaktadır.

Havayolu şirketlerinin paylaşımlarının beğeni sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 2'de incelenmiştir.

Tablo 2: Havayolu Şirketlerinin Paylaşımlarının Beğeni Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	4.124,13	123.724	0	46.775	2.870	8.272,32
Havayolu Şirketi II	1.139,23	34.177	0	11.000	0	2.550,81
Havayolu Şirketi III	73,37	2.201	0	235	77	72,49
Havayolu Şirketi IV	94	2.820	0	355	82,50	93,73
Havayolu Şirketi V	20,80	624	0	166	0	37,28

Tablo 2'de yer alan paylaşımların beğeni sayılarına ilişkin bilgiler incelediğinde, havayolu şirketi I'in en fazla beğeni sayısı ile medyan değerine, havayolu şirketi V'in en az beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir. Havayolu şirketi I'in Facebook üzerindeki paylaşımları kullanıcılardan en fazla beğeniye alırken diğer şirketlerin beğeni sayısı oldukça düşük kalmaktadır.

Havayolu şirketlerinin paylaşımlarının Facebook kullanıcıları tarafından paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 3'te incelenmiştir.

Tablo 3: Havayolu Şirketlerinin Paylaşımlarının Facebook Kullanıcılarınca Paylaşılmasına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	147,50	4.425	0	864	111,50	170,00
Havayolu Şirketi II	27,33	820	0	449	0	85,80
Havayolu Şirketi III	3,40	102	0	26	1	7,26
Havayolu Şirketi IV	1,27	38	0	23	0	4,20
Havayolu Şirketi V	1	30	0	16	0	2,98

Tablo 3'te yer alan paylaşımların Facebook kullanıcılarınca paylaşılmasına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi I'in paylaşımlarının Facebook kullanıcılarınca en fazla paylaşım sayısı ile medyan değerine, havayolu şirketi V'in paylaşımlarının Facebook kullanıcılarınca en az paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Havayolu şirketi I'in yaptığı paylaşımların diğer havayolları şirketlerine göre kullanıcılar tarafından daha fazla paylaşıldığı görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin promosyon içerikli paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te incelenmiştir.

Tablo 4: Havayolu Şirketlerinin Promosyon İçerikli Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,23	7	0	1	0	,430
Havayolu Şirketi II	,20	6	0	1	0	,407
Havayolu Şirketi III	,20	6	0	2	0	,484
Havayolu Şirketi IV	,47	14	0	1	0	,507
Havayolu Şirketi V	,07	2	0	1	0	,254

Tablo 4'te yer alan promosyon içerikli paylaşımların sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi IV'ün en fazla promosyon içerikli paylaşım sayısına, havayolu şirketi V'in en az promosyon içerikli paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Havayolu şirketlerinin promosyon içerikli paylaşımları genel olarak düşük bir seviyede kalmaktadır.

Havayolu şirketlerinin yarışma, ödül, vb. içerikli paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 5'te incelenmiştir.

Tablo 5: Havayolu Şirketlerinin Yarışma, Ödül, vb. İçerikli Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,10	3	0	1	0	,305
Havayolu Şirketi II	,07	2	0	1	0	,254
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi V	0	0	0	0	0	0

Tablo 5'te yer alan yarışma, ödül, vb. içerikli paylaşımların sayılarına ilişkin bilgiler incelediğinde, havayolu şirketi I'in en fazla yarışma, ödül, vb içerikli paylaşım sayısına, havayolu şirketi III, IV ve V'in en az yarışma, ödül, vb içerikli paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Yarışmalar, ödüller, oyunlar gibi içerikler oldukça yetersiz kalmaktadır.

Havayolu şirketlerinin fotoğraf paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 6'da incelenmiştir.

Tablo 6: Havayolu Şirketlerinin Fotoğraf Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	1,20	36	0	3	1	1,03
Havayolu Şirketi II	,33	10	0	2	0	,547
Havayolu Şirketi III	,67	20	0	2	1	,606
Havayolu Şirketi IV	,73	22	0	2	1	,521
Havayolu Şirketi V	,43	13	0	1	0	,504

Tablo 6'da yer alan fotoğraf paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler incelediğinde, havayolu şirketi I'in en fazla fotoğraf paylaşım sayısına, havayolu şirketi II'nin en az fotoğraf paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Havayolu şirketi I'in fotoğraf paylaşımını daha yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin ürün, hizmet tanıtımı içerikli fotoğraf paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 7'de incelenmiştir.

Tablo 7: Havayolu Şirketlerinin Ürün, Hizmet Tanıtımı İçerikli Fotoğraf Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,63	19	0	3	0	,850
Havayolu Şirketi II	,20	6	0	1	0	,407
Havayolu Şirketi III	,40	12	0	1	0	,498
Havayolu Şirketi IV	,07	2	0	1	0	,254
Havayolu Şirketi V	,40	12	0	1	0	,498

Tablo 7'de yer alan ürün, hizmet tanıtımı içerikli fotoğraf paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler incelediğinde, havayolu şirketi I'in en fazla ürün, hizmet tanıtımı içerikli fotoğraf paylaşım sayısına, havayolu şirketi IV'ün en az ürün, hizmet tanıtımı içerikli fotoğraf paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin video paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 8'de incelenmiştir.

Tablo 8: Havayolu Şirketlerinin Video Paylaşım Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,67	20	0	2	1	,661
Havayolu Şirketi II	,13	4	0	1	0	,346
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	,10	3	0	1	0	,305
Havayolu Şirketi V	,03	1	0	1	0	,183

Tablo 8'de yer alan video paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi I'in en fazla video paylaşım sayısına, havayolu şirketi III'ün en az video paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Kurumlar videolardan yeterince yararlanmamaktadır.

Havayolu şirketlerinin video paylaşımlarının izlenme sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 9'da incelenmiştir.

Tablo 9: Havayolu Şirketlerinin Video Paylaşımlarının İzlenme Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	11.084,33	332.530	0	120.000	0	23.602,35
Havayolu Şirketi II	9.096,67	272.900	0	178.000	0	35.624,25
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	23,13	694	0	694	0	126,70
Havayolu Şirketi V	3,67	110	0	110	0	80,08

Tablo 9'da yer alan video paylaşımlarının izlenme sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi I'in en fazla video paylaşımlarının izlenme sayısına, havayolu şirketi III'ün en az video paylaşımlarının izlenme sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin ürün, hizmet tanıtımı içerikli video paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 10'da incelenmiştir.

Tablo 10: Havayolu Şirketlerinin Ürün, Hizmet Tanıtımı İçerikli Video Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,57	17	0	2	1	,568
Havayolu Şirketi II	,07	2	0	1	0	,254
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi V	0	0	0	0	0	0

Tablo 10'da yer alan ürün, hizmet tanıtımı içerikli video paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi I'in en fazla ürün, hizmet tanıtımı içerikli video paylaşım sayısına, havayolu şirketi III, IV ve V'in en az ürün, hizmet tanıtımı içerikli video paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin hashtag içerikli paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 11'de incelenmiştir.

Tablo 11: Havayolu Şirketlerinin Hashtag İçerikli Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,50	15	0	2	0	,572
Havayolu Şirketi II	,03	1	0	1	0	,183
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	,60	18	0	3	,50	,724
Havayolu Şirketi V	,03	1	0	1	0	,183

Tablo 11'de yer alan hashtag içerikli paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi IV'ün en fazla hashtag içerikli paylaşım sayısına, havayolu şirketi III'ün en az hashtag içerikli paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin sektörden haber/bilgi içerikli paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 12'de incelenmiştir.

Tablo 12: Havayolu Şirketlerinin Sektörden Haber/Bilgi İçerikli Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,27	8	0	2	0	,583
Havayolu Şirketi II	,03	1	0	1	0	,183
Havayolu Şirketi III	,07	2	0	1	0	,00
Havayolu Şirketi IV	,03	1	0	1	0	,183
Havayolu Şirketi V	,07	2	0	1	0	,254

Tablo 12’de yer alan sektörden haber/bilgi içerikli paylaşımların sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi I’in en fazla sektörden haber/bilgi içerikli paylaşım sayısına, havayolu şirketi II ve IV’ün en az sektörden haber/bilgi içerikli paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin gündemdeki konularla ilgili paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 13’de incelenmiştir.

Tablo 13: Havayolu Şirketlerinin Gündemdeki Konularla İlgili Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,07	2	0	1	0	,254
Havayolu Şirketi II	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi III	,03	1	0	1	0	,183
Havayolu Şirketi IV	,10	3	0	1	0	,305
Havayolu Şirketi V	0	0	0	0	0	0

Tablo 13’de yer alan gündemdeki konularla ilgili paylaşımların sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi IV’ün en fazla gündemdeki konularla ilgili paylaşım sayısına, havayolu şirketi II ve V’in en az gündemdeki konularla ilgili paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin özel günlerle ilgili paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 14’de incelenmiştir.

Tablo 14: Havayolu Şirketlerinin Özel Günlerle İlgili Paylaşım Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,30	9	0	1	0	,466
Havayolu Şirketi II	,13	4	0	1	0	,346
Havayolu Şirketi III	,07	2	0	1	0	,254
Havayolu Şirketi IV	,13	4	0	1	0	,346
Havayolu Şirketi V	,10	3	0	1	0	,305

Tablo 14'de yer alan özel günlerle ilgili paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi I'in en fazla özel günlerle ilgili paylaşım sayısına, havayolu şirketi III'ün en az özel günlerle ilgili paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç

30 günlük süre boyunca Facebook üzerindeki paylaşımları oluşturulan forma göre kodlanarak analize tabi tutulan Facebook'u en yoğun kullanan Türkiye sermayeli ilk beş havayolu şirketinin her gün Facebook paylaşımlarının olmadığı görülmektedir. Havayolu şirketlerinin sosyal paylaşım platformu Facebook'u her gün kullanmamalarına karşın belirtilen süre zarfındaki paylaşım sayıları göz önünde bulundurulduğunda düzenli olarak kullandıkları söylenebilmektedir. Kurumların Facebook'taki paylaşımları kullanıcılar tarafından beğeni görürken, aynı zamanda kullanıcılar tarafından da paylaşılarak daha geniş kitlelere ulaşılmaktadır. Özellikle Havayolu şirketi I'in paylaşımlarının kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde paylaşıldığı görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin Facebook üzerinde paylaştıkları içeriklere bakıldığında ise daha çok ürün ve hizmet tanıtımlı içerikler ön plana çıkmaktadır. Kurumların paylaştıkları içeriklerin çoğu zaman yarıdan fazlası, sundukları hizmetin veya ürünlerin tanıtımına yöneliktir. Türkiye'deki havayolu şirketlerinin Facebook'u genellikle tanıtım amaçlı kullandıklarını söylemek mümkündür. Ürün ve hizmet tanıtımlı içeriklerin yanı sıra, promosyon ağırlıklı içeriklerin de kısmen ön plana çıktığı görülmektedir. Promosyon içerikleri özellikle kampanyalar şeklinde sunulmaktadır. Kullanıcıları katılıma teşvik eden yarışmaların, oyunların ve ödüllü içeriklerin ise neredeyse hiç paylaşılmadığı gözlemlenmiştir. Sosyal paylaşım ağı olan

Facebook üzerinde gerçekleştirilecek ödüllü yarışmalar veya oyunlar eğlence amaçlı olarak Facebook'ta vakit geçiren insanların hem ilgisini çekebilir hem de daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşılarak takipçi sayısı artırılabilir. Fakat Türkiye'deki havayolu şirketlerinin Facebook'un bu özelliğinden, paylaşım sayıları göz önünde bulundurulduğunda, çok fazla yararlanmadıkları görülmektedir. Ürün, hizmet tanıtımı ve promosyon içeriklerinin dışında, havayolu şirketleri sektörle ilgili haberlere ilişkin içerikleri de paylaşmaktadırlar. Özellikle havayolu şirketi I in bu konuda diğer havayolu şirketlerine göre daha yoğun paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Yapılan değerlendirmelerde güncel konularla ilgili paylaşımların da olduğu görülmektedir. Ancak bayramlar, yılbaşı, tarihi açıdan önemli günler gibi özel günlere yönelik kutlama mesajı içeren paylaşımların gerek sektörel gerekse güncel konulara göre daha fazla paylaşıldığı görülmektedir. Havayolu şirketleri, özel günlere daha fazla önem vermekte ve hassasiyet göstermektedir.

Paylaşılan içeriklerin türüne bakıldığında ise, fotoğraf paylaşımının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Havayolu şirketleri Facebook üzerinde çoğunlukla fotoğraf paylaşımında bulunurken, videoları daha az tercih etmektedirler. Özellikle ürün ve hizmet tanıtımı içerikli fotoğrafların yoğun olarak paylaşıldığı görülmektedir. Ürün ve hizmet tanıtımı için genellikle fotoğraflar tercih edilmektedir. Paylaşılan video sayısı, fotoğraf sayısına göre daha azdır. Fakat izlenme oranlarının çok fazla düşük olmadığı görülmektedir. Havayolu şirketleri özellikle ürün ve hizmet tanıtımlarında görsel algıyı daha fazla kullanmaktadır.

Paylaşılan içeriklerdeki konuları ve sözcükleri tıklanabilen bağlantılara dönüştüren konu etiketleri (hashtag) kullanımının ise henüz tam olarak benimsenmediği görülmektedir. Twitter ile başlayan daha sonra Facebook'un da desteklediği konu etiketleri sosyal medyanın önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Çünkü insanların ilgilendikleri konularla ilgili gönderileri bulmalarını sağlamak ve aynı konu etiketinin altında bir araya gelerek düşüncelerini anında paylaşma imkânı sunmaktadır. Gün geçtikçe kullanımı daha da artan konu etiketlerinin, havayolu şirketleri tarafından Facebook üzerinde çok fazla kullanılmadığı görülmektedir.

Bugün akıllı telefonlar, tabletler ve diz üstü bilgisayarlar gibi taşınabilir cihazlarla her an her yerde insanlar internete bağlanmakta ve mobil olarak sosyal paylaşım ağlarına erişebilmektedir. Kurumların bu durumu göz ardı etmemeleri ve Facebook'u çok daha etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bunun için de kullanıcıları kendi kurumsal sayfalarına çekmeyi başarmaları gerekmektedir. Özellikle ödüllü yarışmalar ve oyunlar düzenlemeli böylece eğlence amaçlı Facebook'ta vakit geçiren insanların ilgisini çekerek daha fazla sayıda insana ulaşmalıdırlar. Fotoğrafların yanı sıra videoların kullanımı da arttırılmalıdır. İlgi çekecek türden içeriklerle hazırlanan video sayısını arttırmaları ve bu şekilde Facebook kullanıcılarını kendi sayfalarına çekmelidirler. Ayrıca sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri olan konu etiketleri (hashtag) kullanımını da arttırmaları gerekmektedir. Böylece insanların ilgilendikleri konularla ilgili gönderileri bulmalarını sağlamalı ve aynı konu etiketinin altında bir araya gelerek düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlamalıdırlar. Önemli ve özel günlerin yanı sıra gündemdeki konularla ilgili içerikler arttırılarak güncelliğin yakalanması da gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ADAMSON, Allen P. (2008). *BrandDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in The Digital World*, Palgrave Macmillan.
- ALLAGUI, Ilhem ve BRESLOW, Harris (2016). "Social media for public relations: Lessons from four effective cases", *Public Relations Review*, 42, p.20-30.
- BÜYÜKŞENER, Ercüment (2010). "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış", *inet-tr'09*, 39, s.19-23.
- CARIM, Lara ve WARWICK, Claire (2013). "Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK", *Public Relations Review*, 39, p.521-525.
- EYRICH, Nina; PADMAN, Monica I.; SWEETSER, Kaye D. (2008). "PR practitioners' use of social media: tools and communication technology", *Public Relations Review*, 34(4), p.412-414.
- FACEBOOK 2018 İSTATİSTİKLERİ, (2018). <https://newsroom.fb.com/company-info/>, Erişim Tarihi: 14.06.2018.

FACEBOOK TARİHÇESİ, <http://facebook.com/press/info.php?statistics>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

FACEBOOK HAKKINDA BİLGİ, <http://newsroom.fb.com/company-info/>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

FACEBOOK SAYFALARI VE HABER AKIŞI, <http://newsroom.fb.com/products/>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

GILLIN, Paul (2008). "New media, new influencers and implications for the public relations profession", *Journal of New Communications Research*, 2(2), p.1-10.

GÜÇDEMİR, Yeşim (2015). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.

HANDLEY, Ann. ve CHAPMAN, C. C. (2011). *Content rules: How to create killer blogs podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite business*, Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.

HETHER, Heather J. (2014). "Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices", *Public Relations Review*, 40, p.856–858.

HOPKINS, Michael (2012). *The planetary bargain: Corporate social responsibility matters*, London: Routledge.

KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEIN, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business horizons*, 53(1), p.59-68.

KARAKOÇ, Enderhan ve GÜLSÜNLER, M. Evrim (2012). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz İletişim*, (18), s.43-57.

KESKİN, Savaş ve İmrik Tanyıldızı, Nural (2015). "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme", *E-Journal of Intermedia*, 2(2), s.460 – 480.

- KIM, Carolyn Mae ve BROWN, William J. (2015). "Conceptualizing Credibility in Social Media Spaces of Public Relations", *Public Relations Journal*, 9(4), p.1-17.
- KÖSEOĞLU, Özgür ve KÖKER, Nahit E. (2014). "Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi", *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), s.213-239.
- KÜKRER AYDIN, Özlem (2012). "Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme", *Akdeniz İletişim*, s.18.
- LANGE, Patricia G. (2007). "Publicly private and privately public: Social networking on YouTube", *Journal of computer-Mediated communication*, 13(1), p.361-380.
- LIPSMAN, Andrew; MUDD, Graham; RICH, Mike; BRUICH, Sean (2012). "The Power of 'Like' ", *Journal of Advertising Research*, 52(1), p.40-52.
- MACNAMARA, Jim (2010). "Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media", *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), p.1-13.
- PELENK ÖZEL, Aybike ve YILMAZ SERT, Nuray (2014). "Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), p.303-321.
- SOLMAZ, Başak ve GÖRKEMLİ, H. Nur (2012). "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı", *Akdeniz İletişim*, 18, s.9-20.
- SÜTÇÜ, Cem S. ve ERDAL, Cengiz (2014). "A Research on Effectiveness of Social Media Practices of Hospitals' Public Relations Departments in Turkey", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 46, s.83-106.
- ŞENER, Gülüm (2009). "Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması", *inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri* (45-53). Dolapdere: Bilgi Üniversitesi.

- TOKUNAGA, Robert S. (2014). "Relational transgressions on social networking sites: Individual, interpersonal, and contextual explanations for dyadic strain and communication rules change", *Computers in Human Behavior*, 39, p.287-295.
- TUFAN, Fırat (2014). "New Possibilities Provided By Social Networks to Radio Broadcasting Practices: R@DIO 2.0", *Journal of Media Critiques*, Special Issue 1, p.87-101.
- VENDEMIA, Megan A. (2017). "When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites", *Computers in Human Behavior*, 71, p.99-109.
- WE ARE SOCIAL RAPORU 2016, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim Tarihi: 02.03.2017.
- WRIGHT, Donald K. & HINSON, Michelle D. (2009). "An analysis of the increasing impact of social and other new media on public relations practice", 12th Annual International Public Relations Research Conference, Miami, Florida.
- WRIGHT, Donald K. ve HINSON, Michelle D. (2013). "An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2013", *Public Relations Journal*, 7(3), p.1-39.
- YAĞMURLU, Aslı (2013). "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları", *Selçuk İletişim*, 8, 1, s. 95-115.
- YENİÇERİ ALEMDAR, Mine ve KÖKER, Nahit E. (2013). "Facebook Use and Gratifications: A Study Directed to Determining the Facebook Usage of Generations X and Y in Turkey", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), p.238-249.

DİJİTAL PAZARLAMA EKSENİNDE INFLUENCER MARKETING UYGULAMALARI

Yener Lütfü MERT¹

ÖZ

Geçen yüzyılın sonlarında yaşanan dijital devrim diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da büyük dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönem aynı zamanda rekabetin hızla arttığı ve işletmelerin yeni yöntem ve tekniklere gereksinim duymaya başladığı yeni bir sürece işaret etmektedir. Bu bağlamda işletmeler bir taraftan geleneksel pazarlama anlayışıyla hareket ederken diğer taraftan dijital pazarlama alanında da yer almak zorunda kalmışlardır. Geleneksel pazarlama anlayışında başarılı bir şekilde kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniği de dijital pazarlama ekseninde viral pazarlamaya dönüşerek uygulamaya dahil edilmiştir. Bu noktadan hareketle tüketicinin satın alma karar sürecinde; tanıdığı, güvendiği kişilerden ve çevresinden daha çok etkilendiği varsayımıyla dijital pazarlamada influencer marketing uygulamaları yer almaya başlamıştır. Böylece viral pazarlamanın bir versiyonu olarak sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip tanınmış kişilerin ürün deneyimlerinin doğal bir ortamda sunulmasıyla gerçekleştirilen influencer marketing çalışmaları son dönemde oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Konvansiyonel reklamlara göre reklam mantığından daha uzak ve daha ucuz bir şekilde yapılan bu çalışma aynı zamanda bireylerin içerik oluşturmasına da imkan tanımaktadır. Karşılıklı etkileşim temeline dayanan bu sistemde hızlı geri bildirimler alınabilmekte ve böylece işletmenin buna uygun davranış şekli geliştirmesine destek sağlanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de influencer marketing uygulamalarının gelişimi, uygulama şekilleri, ekonomik ve mali boyutu ile sistemin geleceği irdelenmektedir. Bu kapsamda doğrudan bu alanda hizmet veren üç influencer marketing uygulayıcısıyla nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak konunun farklı boyutları değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Viral Pazarlama, Influencer Marketing.

INFLUENCER MARKETING APPLICATIONS IN THE SCOPE OF DIGITAL MARKETING

ABSTRACT

The digital revolution that took place late last century has led to great transformations in marketing as well as in other areas. This period also indicates a new process in which competition has increased rapidly and businesses are beginning to need new methods and techniques. In this context, businesses have been forced to take part in the field of digital marketing from the other side while acting as a traditional marketing approach from one side. The word of mouth marketing technique which has been successfully used in the traditional marketing approach has also been transformed into viral marketing in the scope of digital marketing. With this in mind, influencer marketing applications have begun to take place in digital marketing with the assumption that consumers are more influenced by purchasing decision making process, acquaintance, trust, and environment. Thus, as a version of viral marketing, influencer marketing studies conducted by presenting the product experiences of well-known people with a high number of followers in social media in a natural environment have recently become very popular. This work, which

¹ Dr., İller Bankası A.Ş. İstanbul Bölge Müdürlüğü, Uzman. ylmert@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-2345-6789.

is farther and cheaper than conventional advertising logic, is also allowing individuals to create content. This system is based on mutual interaction and provides quick feedback so that it is supported the business' the development of appropriate behaviors to this.

In this study, the development of influencer marketing practices in Turkey, application forms, the future of the economic and financial dimensions of the system are discussed. In this context, the three influencer marketing practitioners that directly provide services in this area are assessing different aspects of the subject by using depth interview techniques from qualitative research methods.

Keywords: Digital Marketing, Word Of Mouth Marketing, Viral Marketing, Influencer Marketing.

Giriş

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde teknolojinin gelişimiyle gerçekleşen hızlı dönüşüm pazarlama sektöründe de yansımalarını bulmuştur. Küreselleşme, internet teknolojisinin hızla yaygınlaşması ve tüketicilerin eğitim düzeylerinin artması pazarlama sektörünün yeni bir döneme girmesine neden olmuştur. Böylece geleneksel pazarlama anlayışı, yerini dijital pazarlama anlayışına bırakmış, müşteri odaklı bir iletişim süreci uygulamaya girmiştir. Doğal olarak söz konusu bu hızlı değişimin tüketicilerin bakış açısında yeni beklentiler oluşturduğu ve yeni yaklaşımların ortaya konulduğu görülmüştür. İnternet teknolojisinin baş döndürücü şekilde gelişip yaygınlaşması pazarlama süreçlerinin gelenekselden dijital ortama kaymasına neden olurken, tüketicilerin alışkanlıkları da doğrudan internet üzerinden ölçülmeye başlanmıştır. Büyük oranda yüz yüze iletişimin geçerli olduğu geleneksel pazarlama anlayışı, yerini böylece internet üzerinde kurulan sanal ağlar kanalıyla gerçekleştirilen yeni bir sürece bırakmıştır. Elektronik ortamda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi almadan satın almaya, ürünün özelliklerini görsel olarak incelemeyen anında iletişim kurmaya kadar hızlı bir pazarlama anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu kapsamda geleneksel pazarlama ekseninde çok eski bir uygulama olan ağızdan ağıza pazarlama veya tavsiye pazarlama elektronik ortamda farklı bir kimliğe bürünerek tüketicilerin de katılım sağladığı yeni bir alan olmuştur.

İnternet üzerinde hızla yaygınlaşan sosyal medya veya yeni medya adıyla anılan iletişim şekli, ürün ve hizmetlerin reklam ve tanıtım aşamasına da büyük katkı sağlamıştır. Bu bağlamda tavsiye pazarlama bakış açısıyla geleneksel reklam anlayışında ünlü kişilerin TV, radyo veya gazeteler kanalıyla yapmış olduğu reklam uygulamaları yavaş yavaş yerini sosyal medya üzerinden bu kez hem ünlülerin hem de

yalnızca sosyal medya kanallarında tanınmış kişilerin yaptıkları reklam çalışmalarına bırakmaya başlamıştır. Böylece geleneksel pazarlamada ağızdan ağıza pazarlama veya tavsiye pazarlama şeklinde anılan uygulamalar dijital ortamda sosyal ağlar üzerinde bir virüs şeklinde yayılmayı işaret eden viral pazarlama olarak yer almaya başlamıştır. Söz konusu uygulamanın ekseninde ise geniş tüketici kitlelerini etkileme özelliğine sahip ünlüler, fenomenler ve influencer olarak adlandırılan sosyal ağlarda takipçisi çok olan kişiler yer almaktadır. Bu tür uygulamalar pazarlama alanında influencer marketing adıyla yeni bir sektörün oluşumuna neden olurken bu sektör ölçülebilir bir veri tabanı oluşturması ve dünyada hızla yaygınlaşmaya başlamasıyla dikkat çekmektedir.

Çalışmada bu kapsamda öncelikle geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlamaya geçiş süreci ve sosyal medya ile dijital pazarlama ilişkileri incelendikten sonra influencer marketing olarak adlandırılan pazarlama alanında ünlü kullanımı kavramının dijital pazarlamaya katkısı teorik yönüyle ortaya konulacaktır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise doğrudan influencer marketing alanında çalışma yapan üç reklam ajansı ile Türkiye’de bu sürecin nasıl işlediği, dijital pazarlamaya katkısının ne olduğu ve geleceğinin ne olabileceği irdelenecektir.

1. LİTERATÜR TARAMA

1.1. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya

Pazarlama kavramı İngiltere Pazarlama Enstitüsünün (CIM) yaptığı tanımda “müşterinin ihtiyaçlarını etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci” (Brassington ve Pettitt, 1997: 5) olarak verilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) tanımında ise pazarlama “örgütlerin müşterilere, ortaklara ve topluma değer katan ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunu sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri süreçler kümesi” olarak vurgulanmıştır (<https://www.ama.org>). Taşkın (1987: 6) da pazarlamayı ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye geçişinin doğru şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan bir işletme etkinliği olarak değerlendirmektedir. Pazarlama kavramı günümüzde geniş anlamda bir ürün veya hizmetin pazar bazında satış ya da etki alanının belirlenmesinden, denenmesine, amaca yönelik üretilmesi ile birlikte satış aşaması ve sonrasına kadar

devam eden bir süreci ifade etmektedir. Dar anlamda ise ürün ve hizmetlerin eldeki satış pazarlarının elde tutulması, zaman içinde genişletilmesi ve yeni pazarların oluşturulmasıdır (Erciş, 2011: 127).

Kotler (2018: X) ise pazarlamayı “kısa vadeli bir satış çabası değil, uzun vadeli bir yatırım çabasıdır. Pazarlama iyi yapıldığında, şirketin herhangi bir ürünü üretmesinden veya herhangi bir pazara girmesinden önce meydana gelir ve satıştan sonra da devam eder” şeklinde ifade etmektedir. Bu tanımlardan hareketle pazarlamanın ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerin ortaya çıkmasından üretimine, tanıtım çalışmalarına, satışına ve satış sonrası hizmetlere kadar olan geniş bir bütünsel yönetim sürecine yönelik olduğu ifade edilebilir.

Literatüre bakıldığı zaman, pazarlamanın tarihsel sürecinin dört temel aşamadan geçerek dönüştüğü varsayılmaktadır. Buna göre ilk aşama pazarlama etkinliği üretim/ürün odaklı gerçekleşmiştir. 1930’a kadar geldiği düşünülen bu aşamada temel amaç üretimdir ve tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Rekabetin olmadığı bu dönemde satıştan çok üretimin üzerinde önemle durulmaktadır. İkinci aşama 1930’lu yıllardan sonra devreye girmiş ve üretimden çok satış kaygısı öne çıkmıştır. Bu dönemde yalnızca satışa odaklanması nedeniyle yanıltıcı reklam yoluyla satış geliştirmeye yönelim olduğu gözlenmektedir. Sürecin üçüncü aşaması olan pazarlama döneminde rekabetin artmasıyla birlikte reklam ve satışın tek başına ürün ve hizmetlerin satışında yeterli olmadığı belirlenmiştir. O nedenle bu aşamada müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenmeye çalışıldığı ve ona uygun üretim hedeflerinin ortaya konulmak istendiği görülmektedir. Bu dönemde artık işletmelerde pazarlama bölümleri oluşturulmuş ve tüm çalışanların pazarlamaya yönelik etkinlikte bulunmaları öncelikli olmaya başlamıştır. 1990’lı yıllar rekabetin oldukça yoğun bir şekilde yaşanmaya başladığı yıllardır. Arzın talepten çok daha fazla olduğu bu dönem pazarlamanın tarihsel sürecinde dördüncü aşama olarak modern pazarlama aşamasını işaret etmektedir. Tüm işletme birimlerinin pazarlama odaklı bir anlayışla yer aldığı bu dönemde müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenerek bunların yerine getirilmesi amaçlanmaktadır. Tüm pazarlama araçlarının bir arada kurgulandığı bütünlük pazarlama kavramının öncelendiği bu aşamada yönetim anlayışı da buna uygun şekillenmiştir (Varinli, 2006: 38).

Yukarıda işaret edildiği üzere rekabetin yoğunlaştığı ve tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinin ivme kazanmaya başladığı 1990'lı yıllar aynı zamanda internet teknolojisinin de yaygınlaşmaya başladığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. 20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet dünyayı küçültmüş, bilgi akışını hızlandırmış ve yeniliklerin anında tüm hedef kitlelere ulaşmasına ön ayak olmuştur. Dijital devrim olarak da adlandırılan internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte pazarlama dünyası da yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. Böylece geleneksel pazarlama uygulamaları bir anlamda yerle bir olmuş, işletme yönetimleri bu sanal dünya üzerinden pazarlama çabalarına ağırlık vermek zorunda kalmışlardır. Geleneksel ortamda yapılan pazarlama uygulamalarının benzerlerinin sanal ortamda gerçekleştirilmesi olarak değerlendirilebilecek bu yeni uygulama alanı bir taraftan daha geniş bir hedef kitleye ulaşımı sağlarken aynı zamanda çok daha az maliyetle bu çalışmalarını gerçekleştirme fırsatı sunmuştur.

Dijital pazarlamanın tüketicilere sağladığı en önemli ayrıcalıklardan biri zaman, mekan ve ulaşım konusunda sağladığı kolaylıktır. İşletmeler açısından bakıldığında ise müşterilerle birebir, etkileşimli bir iletişim kurgusuyla müşteri ilişkilerinin oldukça hızlı bir şekilde gelişimini sağlamaktadır. İşletmeler dijital ortamdaki araçlar üzerinden tüketiciden aldıkları geribildirimle ürün/hizmetlerle ilgili iyileştirmeler sağlayabilmekte ve hatta hizmetlerin kişiselleştirilmiş mesajlarla dağıtılması şeklinde iletişim kurma yönüne gidebilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328). Böylece “pazarlama işlevinin alıcı tarafında bulunan müşterilerin deneyim sağlamasına imkan tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para yönünden oldukça büyük faydalar sağlar” (Bulunmaz, 2016: 357).

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ölçümlenebilir olması da işletmeler açısından önemli bir konudur. Çünkü ölçümlenebilir olmayan hiçbir yatırım ve yönelimin bir sonraki aşamasında nasıl adım atılacağı bilinmemektedir. Dijital ortamda verilen mesajlara anında geribildirim sağlanması işletmelerin nasıl bir strateji uygulamaları gerektiği ya da bir sonraki üretimde nelere dikkat edilmesi gerektiği yönünde önemli ipuçları sağlamaktadır. Nitekim dijital pazarlamanın ilk dönemlerinde yalnızca e-posta üzerinden sağlanan geribildirimler

günümüzde sosyal medya araçlarıyla hatta online çağrı merkezleriyle anında yanıtlanabilmekte, böylece müşterinin sorununun hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması noktasında dikkate değer bir süreç oluşmaktadır. İşletmelerin hız ve değişim çağı olarak adlandırılan günümüz pazarlama sistemine yoğun bir şekilde adapte olmaları satış oranlarının artışının yanı sıra işletme imajının olumluya çevrilmesi ve bilinirliğinin artırılmasının da önünü açmaktadır.

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya kavramına geçmeden önce internet teknolojilerinin getirdiği bir yenilik olarak sosyal medyanın hangi aşamada ve ne tür özelliklerle konumlandığına bakmak gerekmektedir. Web 1.0 olarak adlandırılan ve 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan internet sistem altyapısının temel özelliği bir sitenin yaratıcısının sağladığı tipik durağan içeriklerin oluşturulmasına dayanmaktadır. Bu dönemde işletmelerin hazırladığı web sayfalarında müşteri katılımı çok azdır ve bu siteler işletmelere basit ve spesifik bir özelliği başaracak nitelikte bir destek sağlamaktadır (Clow ve Baack, 2016: 225).

2004 yılında Web 2.0'in doğması ile kullanıcıların teknik bir bilgiye gerek duymadan içerik oluşturmaları ve paylaşımında bulunmaları bir devrim niteliğindeki süreci başlatmıştır (Kahraman, 2010: 11). Böylece yalnızca bir tarafın yayınladığı içerik ve uygulamaların ötesine geçilerek tüm kullanıcılar aktif olarak sisteme dâhil olmaya başlamış ve kurguladıkları mesajlarda istedikleri değişikliği yapabilme özelliğine sahip olmuşlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Bu yıllarda Facebook, YouTube ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri kurulmuş, bloglar yazılmaya başlanmıştır. Ayrıca e-ticaretin genişlemesiyle tüketiciler çevrim içi satın alma olgusunu daha hızla keşfetmeye başlamışlardır. Dolayısıyla müşterilerin iki taraflı iletişim kurarak satın alma deneyimlerini oluşturmalarıyla sistem müşteri odaklı bir yapıya kavuşmuştur (Clow ve Baack, 2016: 225). Müşterilerin içeriklerle ilgili değerlendirme ve yorumlar yapmaları işletmeler açısından önemsenmelerini zorunlu kılmıştır. Çünkü, sosyal ağlarda yapılan yorumlar geniş bir hedef kitlenin gözü önünde cereyan etmekte ve ortaya konulmakta, dolayısıyla söz konusu hedef kitlenin olumlu veya olumsuz etkilenmesi gibi bir durum ortaya çıkmaktadır.

Kullanıcıların içerik hazırlama ve paylaşma sürecine dahil olmasıyla metin, fotoğraf ve görseller, müzik ve ses, video ve film, satın alma, gezi ya da farklı bilgi gerektiren alanlarda sunulan görüşler hızla internet ortamında yaygınlaşmaya başlamıştır. Kullanıcıların sosyal ağlarda hızla yer almasının temel nedenleri arasında gelir elde etme beklentisi, eğlence, bilgi aktarımı ve iletişim kurma gibi etkenlerin olduğu varsayılabilir. Bu durumun doğal sonucu olarak sosyal ağlar hızla geniş bir alanı kapsayan büyük bir platform olarak bir taraftan pazarlama gibi önemli bir alanda etkiye neden olurken diğer taraftan toplumsal açıdan da geniş kitlelerin demokratik bir ortamda düşüncelerini paylaşabilme özgürlüğünü sağlaması açısından önem kazanmıştır.

Akıllı telefon ve cihazların devreye girmesiyle bu cihazların web sistemine uyumlu hale getirilmesi Web 3.0 döneminin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir (Karahasan, 2012: 66). Akıllı telefonlar ve cihazlar sayesinde web sisteminin kullanılması mümkün olması tüketicilerin sisteme çok daha hızlı erişebilmeleri ve uygulama gerçekleştirmelerini beraberinde getirmiş, akıllı cihazlar üzerinde geliştirilen uygulamalar sayesinde bilgisayar dışında uzaktan erişimle satış, bilgi edinme, video izleme, içerik oluşturma ve paylaşma gibi işlemler çok daha hızlı bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Nesnelerin İnterneti olarak adlandırılan cihazlar arasındaki internet bağlantısıyla nesnelerin kendi aralarında iletişim kurabilmeleri, hatta kendi kendilerine bilgi üretebilmeleri birçok alanı etkileyecek bir çalışma olarak görülmektedir. Ancak halen gelişmekte olan “bu teknolojik, ticari ve kültürel devrim” sürecine karşın henüz birçok kuruluşun satış, operasyonlar, müşteri hizmetleri, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarını aynı pazarlama stratejilerini uygulayarak veya daha büyük kuruluşlarla yumuşak entegrasyon yöntemini kullanarak sürdürdükleri görülmektedir. Bu durumun öncelikle dinamik ve başarılı kuruluşlardan başlayarak orta vadede bütün kuruluşlar tarafından farklı çalışma biçimleri keşfedilerek aşılabacağı tahmin edilmektedir (Sheldrake, 2015:17-18).

Sosyal medya kapsamında günümüzde en çok kullanılanlar ağlar şunlardır: Facebook, Twitter, YouTube, Blogger, Instagram, Foursquare, Google+, WhatsApp, SnapChat, Wordpress, LinkedIn, Flickr, Tumblr, Vimeo, DailyMotion, Skype, Pinterest. Bunların bir kısmı dünyada farklı ülkelerde kullanılıyor olmasına karşın

Türkiye’de pek fazla kullanılmamaktadır. Buna örnek olarak Google+ verilebilir (Çağala, 2017). Bu ağların bir kısmı video ve görüntü paylaşımına yönelik iken bir kısmı metin paylaşımı kullanmaktadır.

Sosyal ağların yaygın kullanımı pazarlama için önemli bir alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlaması işletmelerin Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama etkinliklerinin işletmelere zaman, para tasarrufu ve hızlı geribildirim sağlaması nedeniyle geleneksel pazarlamaya göre daha fazla talep görmesini sağlamaktadır. Kuşkusuz geleneksel pazarlama sürecinde de zaman zaman iki yönlü bir iletişimden söz etmek mümkündür, ancak sosyal medyada anlık geribildirimlerin sağlanması ve çok farklı yorumların aynı anda herkes tarafından görülebilmesi süreci çok daha dinamik bir hale getirmekte ve bu durum tüketicinin ürün veya hizmetler hakkında bilgi sağlaması/satın alma aktivitesini gerçekleştirmesi kararına hızlı bir şekilde etki etmektedir.

Sosyal medya pazarlamacılığının yalnızca haber paylaşım ve okuma platformu olmadığına dikkat çeken Neti, (2011:3-4) aynı zamanda işletmenin etkisini belirlemek için kullanılan bir stratejik ve yönetsel süreç olduğunu da belirtmektedir. Bu süreçte sosyal medya pazarlaması; potansiyel müşterilerin, okuyucuların ya da destekçilerin oluşturduğu topluluklarda kurumun itibar ve marka değerini artıran bir unsur olarak görülmektedir.

Neti aynı çalışmasında (2011: 9) bir pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanmanın işletmeler açısından önemli yararlar sağlayacağını vurgulayarak; sosyal medya ile işletmelerin kim olduklarını, ürünlerinin ne olduğunu rahatlıkla anlatabileceklerini; başka türlü hiçbir şekilde iletişim kuramayacakları kişilerle ilişkilere girebileceklerini; olası tüketicilerin kendilerini takip edebilmelerini sağlayabileceklerini; bu ortamdan elde ettikleri bilgilerle işletmelerini rakiplerle karşılaştırabileceklerini ve tüketicilerle doğrudan iletişim kurabileceklerini ifade etmektedir.

Kuşkusuz işletmeler için sosyal medya pazarlaması tek başına yeterli değildir. Bununla birlikte geleneksel pazarlama stratejilerinin de sürdürülmesi gerekmektedir. Diğer yandan sosyal medya araçlarının pazarlamada kullanırken de bütünleşik bir sosyal medya pazarlaması gerçekleştirme gerekliliği vardır. Çünkü, örneğin Facebook ve Instagram veya Twitter kullanıcı profilleri farklılık gösterebilmektedir. O nedenle farklı hedef kitlelere ulaşabilmek adına sosyal medya araçlarını çeşitlendirmek ve bu şekilde geniş bir hedef kitleye ulaşmak mümkün olabilecektir.

1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamadan Viral Pazarlamaya

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM, Word of Mouth Marketing), kişinin deneyimlediği bir ürün veya hizmetle ilgili düşüncelerini etrafındaki kişilere informal bir şekilde aktarmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama 1960'lı yıllarda ilk olarak ürünler hakkında kurulan yüz yüze iletişim olarak tanımlanmasına karşın daha sonraları farklı tanımlarla geliştirilmiştir. Bunlardan birinde “belirli mal veya hizmetlerin veya satıcıların mülkiyeti, kullanımı ve özellikleri hakkında tüm müşterilere yönelik informel iletişim” olarak tanımlama yapılarak alanın pazarlama yönü sürece dahil edilmiştir (Westbrook 1987'den Akt., Litvin vd., 2008:459). Ağızdan ağıza pazarlamanın bilinçli şekilde 1960'lı yıllardan sonra kullanılmasına ve literatüre girmesine rağmen aslında insanlık tarihi kadar uzun bir geçmişi vardır (Yakın, 2011: 1). Çünkü bireyler çevrelerinde bulunan tanıdıkları ve güvendikleri kişi/kişilerden bir konu veya olayla ilgili bilgi aldıklarında o bilgiye dışarıdan gelen bilgiden daha fazla güven duymaktadırlar. Hughes'un (2002:171) değerlendirmesine göre bireylerin arkadaşlarından gelen mesajlar firmalar tarafından gönderilen mesajlardan daha fazla oranla yanıtlanmakta ve güvenilir bulunmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama konusunda araştırmalarıyla bilinen Arendt'in (1967'den Akt., Keskin ve Çepni, 2012:100) değerlendirmesinde mal, marka ve hizmetle ilgilenen tüketiciler arasındaki ticari olmayan sözel iletişime vurgu yapılmaktadır. Yani bir anlamda tavsiye etme durumu gerçekleşmektedir. Bu durumda tavsiye veren ve tavsiye alan taraflar arasında bir parasal ya da çıkar ilişkisi yoktur (Uzun vd., 2010:88). Tam da bu nedenle tavsiye alan, gelen tavsiyeleri karşılıksız ve samimi bir nitelikte verildiği için önemsemektedir. Aba'nın (2011:47) tanımlamasına göre ise ağızdan ağıza pazarlama, işletmelerin sahip oldukları ürün ve hizmetlerin

özellikleri ya da satıcıları ile ilgili bilgileri farklı tüketicilere iletmeye yönelik gerçekleştirdikleri resmi olmayan bir iletişimidir.

Literatürde ağızdan ağıza pazarlama kavramına karşılık aynı anlamda “kulaktan kulağa reklam”, “ağızdan ağıza iletişim”, “ağızdan ağıza reklam”, “tavsiye reklamı”, “tavsiye pazarlama” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Gerek reklam gerekse pazarlama alanı altında değerlendirilmiş olsa da kavramın önemi, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce başkalarından görmesi, duyması ve ürün hakkında onlardan tavsiye almasının karar vermede etkin olmasından gelmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 47).

Nielsen araştırma şirketi dünya çapında 60 ülkedeki çevrim içi kullanıcılarla yaptığı anket sonucunda hazırladığı Global Reklama Güven Raporu’nda (Global Trust in Advertising Report, 2015:4) katılımcıların %83’ünün arkadaş ve ailelerinin tavsiyelerine güvendiklerini ortaya koymaktadır. 2015 yılında hazırlanan bu raporun önceki yıllardan pek farklı çıkmamış olması bireylerin reklam ve pazarlama süreçlerinde çevrelerindeki güvendikleri kişilerin etkisinde kalmaya devam ettiklerinin bir göstergesidir. Cap Gemini Ernst&Young adlı araştırma şirketinin 2003 yılında yedi yüz ABD tüketicisi ile yaptığı araştırmaya göre, katılımcıların %71’i otomobil satın alma kararlarında en etkili faktörün ağızdan ağıza pazarlama olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı araştırmada TV reklamlarının otomobil satın alma kararlarını %17 etkilediği belirlenmiştir (Halliday, 2003).

Türkiye’de beş farklı üniversiteden 797 öğrenci üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ise öğrencilerin satın alacakları cep telefonu, cafe, kitap satış yerleri, cep telefonu servis sağlayıcısı ve giyim mağazaları kategorilerinde öğrencilerin çevrelerinden gelen olumlu veya olumsuz tavsiyeler sonrasında olası satın alma kararlarında değişim alanı ve tavsiyenin gücünün etkisinin anlamı olduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmaya göre tavsiyenin olumlu olması durumunda tavsiye talebi ve yakınlık derecesinin, tavsiyenin olumsuz olması durumunda ise kullanılan marka tavsiye sayısı ve güvenin etkisinin önemli olduğu ortaya konulmuştur (Yozgat ve Deniz, 2011: 59).

Ağızdan ağıza pazarlama günlük yaşamda birebir iletişimle sağlanırken viral pazarlamada teknolojik sistem altyapısı kullanılarak internet üzerinden aynı iletişim süreci kurgulanarak gerçekleştirilmektedir. Birebir iletişimde nasıl bilgiler kaynak, mesaj ve alıcı üzerinden bir ortamda gerçekleşmekte ise aynı akış bu sefer ortam farklılığı şeklinde internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Yani ağızdan ağıza pazarlamada bir tüketici deneyimlediği bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini nasıl çevresindekilere aktarıyorsa viral pazarlama da internet üzerinden benzer sürecin işletilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Viral pazarlama kavramı, biyolojik bir virüsün yayılmasına benzer bir şekilde internet ortamında mesajların yayılması arasındaki benzerliğe işaret etmek için Draper Fisher Jurvetson tarafından 1997 yılında kullanılmıştır. Viral pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya göre üstünlüğü mesajın iletilmesinin işletme çalışanları tarafından değil, tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirilmesidir. Yani esasında bu süreçte tüketiciler bir anlamda gönüllü olarak satış temsilcisi görevini yerine getirmektedirler (Deal ve Abel, 2001: 38).

Virüsle benzeştirildiği için viral pazarlama, bulaşıcı pazarlama ile eş anlamda kullanılmakta ve “tüketicinin iletişim ağlarını kullanarak firmanın ürün, marka ve hizmetlerini tanıtmada kullandığı pazarlama aracı” olarak ifade edilmektedir (Argan ve Argan, 2007: 233). Viral pazarlamanın gerçekleştirildiği bu araçlar arasında yöntem olarak bir müşteriden diğerlerine gönderilecek e-posta, kişisel bloglarda veya YouTube’da yayınlanan içerikler örnek olarak gösterilebilir. Bu yöntem bir yönüyle ağızdan ağıza onay verme veya savunuculuk olarak kabul edilmektedir. Birey bir anlamda taşıdığı virüsü arkadaşlarına bulaştırarak diğer kişi veya gruplara yaymış olmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 268).

Wasserman’ın (2013) yaptığı bir araştırmaya göre viral mesaja maruz kalan tüketicilerin %61’inin marka ile ilgili olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan söz konusu mesajlar marka tarafından değil de kişinin alışveriş yapan bir arkadaşı tarafından sosyal medyada paylaşıldıysa kişilerin markayla ilgili satın alma öngörülerinin %5 ve hatta daha da yukarıya çıktığı belirlenmiştir.

Aydın'ın (2014: 22) tüketicilerin viral pazarlama sürecinde tercih ve kararlarını nasıl ortaya koyduklarına yönelik yaptığı araştırmada ürün veya hizmete yönelik olarak bir ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra veya bir destinasyona yönelik yapılacak etkinlik öncesinde gereken bilgi ihtiyacında, sanal topluluklarda bulunan bireylerin deneyimlerinin önemli bir veri olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur. Bu noktada diğer yorumcuların deneyimlerinden yararlandığı, hızlı bilgi elde edildiği, zaman kazanıldığı ve çeşitli karşılaştırmalar yapabilmek imkanının ortaya konulduğu görülmüştür. Buradan hareketle viral pazarlama iletişiminin geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile arasındaki farklı özelliklerle birlikte benzerlik gösterdiği sonucu çıkarılabilmektedir.

Günümüzde çok farklı ve gelişmiş viral pazarlama tekniklerinin uygulandığını söylemek mümkündür. Bunlardan başlıcaları arasında bloglar, vloglar, e-mail postalama, advergaming, wikiler, sosyal medya siteleri ve tüketicilerin yaptığı değerlendirme ve yorumları içeren web siteleri sayılabilir. Teknik anlamda çevrim içi günlük olarak da kabul edilen bloglar, bireylerin kronolojik sırayla düşüncelerini aktardığı internet yayınlarıdır. Bloglar bireyler tarafından eğlence ve hobi olarak oluşturulabileceği gibi işletmelerin CEO'ları tarafından kurumsal yapıyı tanıtmak amacıyla da kurgulanabilmektedir. Blogları teknik anlamda farklı boyutlarıyla değerlendirmek mümkündür. Bunlar arasında sanat blogları, fotoğraf blogları, video blogları (vlog), müzik blogları, ses blogları (podcast'ler) sayılabilir (Seitel, 2016:207). Yazılı ve görsel içerikleri aktarabilmesi ve istenildiğinde güncellenebilme özelliği nedeniyle bloglar pazarlama iletişimi açısından verimli bir şekilde kullanılacak araçlar arasında yer almaktadır.

Günümüzde sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla dijital pazarlama olgusunda da önemli gelişmeler meydana gelmiştir. İşletmeler geleneksel pazarlama tekniklerinin yanı sıra sosyal medya ağlarını kullanarak ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgi ve tanıtımları viral pazarlama alanına taşıyabilmektedir. Web 2.0 uygulamasına geçilmesiyle birlikte ortaya çıkmaya başlayan sosyal ağlardan ilki Facebook'tur. 2004 yılında bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan bu sosyal ağ kısa zamanda yayılarak dünyanın hemen her bölgesinden olmak üzere milyarlarca kullanıcının yer aldığı bir platform haline gelmiştir (Seitel, 2016:211). 2018 yılının

Ocak ayında yayınlanan bir araştırmaya göre dünyada toplam Facebook kullanıcı sayısı 2.1 milyar olarak belirlenmiştir (Digital In 2018: Rapor, Ocak 2018). Facebook'un dikkat çekmek, çift yönlü iletişime sahip olmak, konuşma ekranına sahip olması, etkileşimli etkinliklere yer vermesi ve içsel iletişimi sağlaması gibi özellikler (Seitel, 2016:211) dijital pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Dijital pazarlama uzmanları özellikle Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarının bu özelliklerini görmekte ve bu kullanıcıların ünlülerle (celebrity) arkadaşlarını takip ettiklerini dikkate alarak bu ortamı “etkileyici pazarlama fırsatı” olarak değerlendirmektedir (Young, 2017). Bunun yanı sıra Twitter, YouTube, LinkedIn ve Instagram gibi kalıcı olan sosyal medya ağlarında paylaşılan bilgi, yorum ve görseller kullanıcılar üzerinde tavsiye pazarlama örneğini teşkil etmektedir. Öte yandan tüketici yorum ve değerlendirmelerinin yapıldığı TipAdvisor gibi web siteleri de tüketicilerin pazarlama sürecinde karar vermelerinde yardımcı olan viral pazarlama araçları olarak ortaya çıkmaktadır.

1.4. Influencer Marketing'in Dijital Pazarlamaya Katkısı

Influencer marketing kavramını açıklamaya geçmeden önce “influencer” kavramı ile birlikte pazarlama sürecinde zaman zaman aynı anlamda kullanılan veya karıştırılan, “fenomen” ve “celebrity” kavramları üzerinde durmak gerekmektedir.

İngilizce “celebrity” kelimesi Türkçeye “ünlü” olarak aktarılmıştır. Ünlü, “kamuoyu nezdinde tanınırlık sahibi olan ve bu özelliğini bir tanıtımda görünerek mevcut amaçlar için tüketici yararına kullanan herhangi bir birey” olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989:310). Pazarlama süreçlerinde ünlü kullanımı marka bilinirliğinin artmasını sağlarken, aynı zamanda markaya karşı olumlu duygular oluşmasını ve reklamların tüketiciler tarafından bir eğlence aracı olarak algılanmasını sağlamaktadır (Rodriguez, 2008:85). Bir reklam kampanyasında dünyaca ünlü sanatçı Britney Spears'ın veya Türkiye'den Sezen Aksu, Tarkan ve Cem Yılmaz gibi kişilerin kullanılması pazarlama stratejilerinde ünlü kullanımına örnek olarak verilebilir. İçinde buldukları toplumun değerlerini yansıtan ünlüler aynı zamanda bireylerin çeşitli şekillerde yönlendirilmeleri ve herhangi bir konuda ikna edilmeleri konusunda da ellerinde önemli bir güce sahiptirler (Kim vd., 2014:131). Buradan hareketle ünlüleri

bir tür kanaat önderleri olarak değerlendirmek mümkündür. Bu anlamda ünlülerin söyleyeceği veya yazacağı şeyler toplum tarafından önemsenmektedir.

Pazarlama alanında ünlü kullanımı aslında çok eski dönemlere kadar uzanmakla birlikte geleneksel medya araçlarından televizyon, radyo ve gazete reklamlarında günümüzde bile sıklıkla karşılaşılan reklam etkinlikleri arasında yer almaktadır. “Celebrity marketing” ya da “ünlü pazarlaması” olarak adlandırılan bu aktivitede ünlülerin müşteriler üzerindeki doğrudan etkisi dikkate alınmakta ve bu kişilerin profesyonel olmasından dolayı yüksek ücretler ödenmektedir. Geleneksel pazarlamada ünlü kullanımı günümüzde dijital ortamda da kendini göstermektedir. Sosyal medya ağlarında her gün onlarca ünlünün bir ürün veya hizmet hakkında tanıtım yaptığı gözlenmektedir. Sosyal medyada takipçi sayılarının yüksek olması nedeniyle pazarlamacılar tarafından tercih edilen ünlüler, çalışmalarını profesyonel iş süreci mantığıyla gerçekleştirmektedirler.

Fransızcadan Türkçeye aktarılmış olan “fenomen” kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (www.tdk.gov.tr) “olay, görüngü” olarak anlamlandırılmaktadır. Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla bu platformlarda paylaştığı yorum, fotoğraf ve bilgilerle takipçileri nezdinde adeta bir olay haline gelen kişilere de “internet fenomeni” denilmektedir. Bu kişiler de sosyal ağlarda belirli bir tanınma sürecinden sonra toplulukları yönlendirme yeteneğine sahip olmalarıyla ön plana çıkmaktadırlar. Social Famous Ajans Başkanı Bahadır Mısır, fenomen karakterlerin pazarlama sektöründe yapılan her tür tanıtım çalışmasında yer alabildiklerini ve bir mottolarının olmadığını ifade etmektedir. Mısır, bu kişiler için “Fenomen karakter gün içinde sizinle muhabbet ediyor, bazen bir güncel konuyu ele alırken bazen mizahi bir konuya değinebiliyor, bunun bir kriteri yok. Bugün A markasıyla çalışabiliyor, yarın B markasıyla çalışabiliyor, bir mottosu yok, her türlü şeye uyum sağlayabiliyor.” değerlendirmesi yapmaktadır (B. Mısır ile kişisel iletişim, 22 Mart 2018).

Influence kavramı sözlükte “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” biçiminde açıklanmakta, influencer ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/tr>). Başka bir çevrimiçi sözlükte ise influencer, “etkileyen bir kişi veya şey; pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi” olarak

açıklanmaktadır (www.dictionory.com). Pazarlama sektörüne uyumlandırılan influencer marketing kavramı Türkçeye “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb.” gibi anlamlarla aktarılmaya çalışılmıştır. Kavramın Türkçeye tam olarak çevrilememiş olması ve literatürde farklı kullanımları nedeniyle influencer marketing kavramı bu çalışmada orijinal haliyle değiştirilmeden kullanılacaktır.

Sosyal medya platformlarından birinde güçlü bir izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişiler influencer olarak tanımlanmaktadır (Sevinç, 2018). Influencer’lar daha az kişi tarafından takip edilen, ancak belli bir konuda uzman olan kişilerden oluşmaktadır. O nedenle doğru projelerde değerlendirildiğinde pazarlamacılar için büyük önem arz etmektedir (Özkömürçü, 2017). Bahadır Mısıır’ın (Kişisel iletişim, 22.3.2018) değerlendirmesine göre de influencer’lar “bir mottosu olan kişiler” olarak ifade edilmekte ve hiçbir koşulda kendi çizgilerinden ödün vermediklerinin altı çizilmektedir. Yani influencer’lar uzman olmadıkları ve takipçilerinin kendilerini uygun görmedikleri ya da kendilerine uymayan alanlarda tanıtım yapmamaktadırlar.

Influencer’ları mikro ve makro influencer’lar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Makro influencer’lar genişçe bir takipçi kitlesine sahiptirler ve takipçilerinin özellik ve eğilimleri konusunda detaylı bir bilgiye sahip değildirlir. Mikro influencer’lar ise daha az sayıda takipçiye sahip, ama aralarındaki iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketicinin sosyal grafiğinde doğrudan etkili olan kişilerdir. Son yıllarda oldukça etkili hale gelen influencer’lar tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkilerken aynı zamanda tüketiciler üzerindeki sorumluluğu da üzerlerine almış olmaktadır (Brown ve Hayes, 2008:49-50).

Forrester Research’ün 2010 yılı raporuna göre dijital ortamda kitlelerin etkilenmesi iki şekilde ortaya çıkmaktadır: Bunlardan ilki kitleleri bağlayanlar (ki bunlar etkinin %80’lik bölümünü yaratmaktadırlar), ikincisi kitle bilginleri (etki yaratan mesajları yayan kimseler)dir. Aynı raporda influencer’ların önemine değinildikten sonra tüketicilerin onları tanımadığı, kimliğini bilmediği vurgulanmakta ve “Onlarla bir avuç Sosyal Yayımcı –soyal PR yoluyla erişim sağlayabileceğiniz

etkili blogcular ve Twitçiler- gibi bireysel düzeyde bağ kuramazsınız. İşin gerçeği, onlara sosyal medya pazarlama teknikleriyle verimli bir erişim sağlamalısınız” önerisinde bulunmaktadır (Sheldrake, 2015:84).

Influencer marketing dijital ortamda etkili olan influencer’ların pazarlama süreçlerinde değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Günümüzde sosyal medyayı kullanan önemli bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Yoğun rekabet koşullarında yarışan işletmelerin pazarlama süreçlerine ivme kazandırmak için geleneksel pazarlama araçlarından, dijital ortamlarda oldukça uzun saatlerini geçiren hedef kitleye kaydırmak suretiyle özellikle sosyal medyayı kullanması artık neredeyse bir zorunluluk halini almıştır. İşte bu noktada işletmelerin pazarlama içeriklerini çevrim içi paylaşımlarına destek olacak sosyal etkileycilere ihtiyacı bulunmaktadır (Singh vd., 2012:19). Esasında zaten uzun zamandır tüketicinin satın alma alışkanlıklarında önemli değişikliklerin olduğu yönünde birtakım kanılar vardır. Bu kanılar arasında artık geleneksel reklamların izlenmek istenmemesi, bununla birlikte dijital ortamda beklenmedik bir şekilde müşterilerin karşısına çıkan ve asıl yaşanmak istenen deneyimi baltalayan dijital ortam reklamları ile ilgili olumsuz bakış açıları yer almaktadır. Influencer marketing tam da bu noktada devreye girmekte ve markaların, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları satın almaya yönlendirmek için onların doğal alanlarına girmek için oluşturduğu sevimli yollardan biri olduğu var sayılmaktadır. Bir anlamda ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olan influencer marketing, sağlıklı bir şekilde uygulandığında özellikle dijital ortamlarda ve deneyim pazarlaması alanında markalar için büyük bir pazarlama silahı olarak kullanılabilir nitelikte görülmektedir (Eker vd., 2017: 23).

Influencer marketing’in etkileriyle ilgili değerlendirmesinde Şeyda Taluk şunları ifade etmektedir (2017: 43):

Influencer marketing, dijital tüketicinin, beynine, kalbine dokunan, onunla ilişki kurabilen özgün, pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklanır. Bu otantik stratejik pazarlama metodu, marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim kurar. Etkileyiciler, kendi değer ve inançları çerçevesinde onları izleyen kişileri cezbeder, sosyal medyanın çeşitli kanallarından hayranlarıyla iletişim kurarlar. Tüketicinin artık reklam görmekten sıkıldığı bir düzlemde reklamın kendisi hayran oldukları, sevdikleri birinin dilinden

eğlendirici, yaratıcı biçimde kendilerine ulaşması onları rahatsız etmez, tam tersine etkin bir biçimde tüketicinin evreninde geniş kabul görür. Alan da satan da memnundur.

Influencer marketing'in ekonomik yönüne de değinmek gerekirse, Creatorden adlı Influencer Marketing firmasının yaptığı araştırmaya göre 2017 yılı rakamlarına göre dünya genelinde bu alandaki harcama bir önceki yıl gerçekleşen 1.1 milyar dolardan, 1.5 milyar dolar seviyelerine kadar yükselmiştir. Türkiye'deki pazar büyüklüğü ise 30 milyon TL civarındadır. Sosyal medya ağlarının kullanım oranlarında ise ilk sırada %48 ile Instagram yer alırken daha sonra sırasıyla %21 ile Facebook, %16 ile YouTube ve %15 ile Twitter gelmektedir. Sektörlerin kullanımı açısından değerlendirildiğinde ise %19 ile güzellik ve makyaj alanında gerçekleşirken, bunu %18'le moda, %13'le seyahat ve %12 ile yaşam ve yemek kategorileri öne çıkmaktadır. Araştırmaya göre çalışma yapan markaların %9'u bir yıl içinde 100 bin TL.den daha fazla bütçe kullanmaktadır. Markaların üçte birlik bölümü ise ortalama 5 bin TL.lik bir bütçeyle çalışmayı gerçekleştirmektedir (Influencer Marketing, 2017).

1.5. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, dünyada son yıllarda hızla gelişen influencer marketing'in Türkiye'de gelişim ve uygulama süreci, hangi araçlar üzerinden yaygınlaştığı, ekonomik boyutları ve alanın geleceği ile ilgili bulgulara ulaşmaktır. Bu nedenle yalnızca influencer marketing alanına odaklanmış üç ajans, amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme olarak ele alınmıştır. Dijital ortamda yapılan taramalarda influencer marketing çalışmasını portföyüne dahil etmekle birlikte doğrudan bu çalışmalara odaklanan ajans sayısının oldukça az olduğu ve bunların tamamının İstanbul'da kurulduğu gözlenmiştir. O nedenle yalnızca doğrudan bu alanda hizmet veren influencer marketing ajansları olarak ön plana çıkan ve yine sadece bu alanda en az iki yıllık çalışma geçmişine sahip olan üç ajans örneklem olarak seçilmiştir. Bunlar kuruluş yeri İstanbul'da olan Creatorden, Social Famous ve CCMediahouse adlı Influencer Marketing ajanslarıdır.

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kapsamında yapılandırılmamış soru formu kullanılarak keşfe yönelik bir veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda görüşme yapılan Ajans adları ve kişilerin işletmedeki pozisyonları şu şekildedir:

Tablo 1. Görüşme Yapılan Ajans Yöneticileri

Ajans Adı	Görüşülen Kişi	Görevi
Creatorden	Ozan Tabak	Kurucu ortak
Social Famous	Bahadır Mısır	Ajans Başkanı
CCMediahouse	Güven Çelikkaya	Ajans Operasyon Direktörü

Söz konusu ajans kurucu veya yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonrası araştırma sorularıyla elde edilen bilgiler nitel içerik analizi ile “genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama” (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259-270) yapılarak bulgular analiz edilmiştir.

Alanın birkaç yıllık geçmişe sahip olması ve yeni gelişme kaydetmesiyle paralel olarak Türkiye’deki süreçle ilgili araştırmaların az olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın soruları şunlardır:

Türkiye’de influencer marketing çalışması ne zaman başladı, nasıl gelişti?

Uygulama ne şekilde ve daha çok hangi ortamlarda gerçekleştiriliyor?

Etkili bir çalışma yapılabilmesi için neler gereklidir?

Çalışmanın ekonomik boyutu ne şekildedir? Vergi ve yasal düzenlemeler yeterli midir?

Influencer marketing çalışmalarının geleceği ne olabilir?

2. BULGULAR

2.1. Yeni Bir Ajans Modeli Olarak Influencer Marketing Ajansları

Ünlülerin reklam ve pazarlama sektöründe yer alması uzun dönemlerden beri var olmasına rağmen internet ortamında hizmet vermelerinin birkaç yıl öncesine dayandığı görülmektedir. Bu durum, internet ve özellikle sosyal medya ağlarının gelişmesiyle paralel olarak görünür hale gelmiştir. Dünyada belki birkaç yıl daha geriye gitmekle birlikte Türkiye’de sosyal medya üzerinden viral pazarlama sektörünün görünür olmaya başladığı ve bu yöndeki çalışmaların profesyonel ajanslar tarafından yürütüldüğü dönem 2010’lu yılların ortalarına rastlamaktadır.

Çalışmada örneklem olarak belirlenen işletmelerden kuruluşu en eskiye dayanan ajans Social Famous Influencer Marketing Ajansıdır. Ajans Başkanı Bahadır Mısır, bu alanda çalışma fikrinin 2014 yılında ortaya çıktığını ve reklamcılık alanının dijitalle kaymaya başlamasıyla bu alana dahil olduklarına dikkat çekmektedir. Kuruluş döneminde bu alanın hemen hemen hiç bilinmediğine vurgu yapan Mısır, sektöre ilişkin durumu şöyle ifade etmektedir (B. Mısır ile kişisel iletişim, 22 Mart 2018):

Dört yıl önce hemen hemen çok az bilinen bir trenddi, hatta ve hatta şunu itiraf edebilirim mesela ben burada, ben bu işi yapmayı planladığımda bunun genel isminin influencer marketing olduğunu dahi bilmiyordum. Yaklaşık 3-4 ay sonra böyle bir tabirin böyle bir genel yapının olduğunun farkına vardım. Hatta bir yatırımcı karşısına gitmişim, işte o zamanlar bir platformumuz var, onu da söylüyoruz, yatırımcıya anlatıyoruz, (2014'ten bahsediyoruz) yatırımcı da Amerika'da olan bir yatırımcı, Türk menşeli bir yatırımcı, işte Türkiye'de bir yatırımlar yapıyor, anlatıyoruz, onun bile farkında olmadığı bir mecra burası, hatta yatırımcı şunu dedi, yok, böyle bir yatırıma ihtiyaç yok dedi, böyle garipsenen bir şeydi.

CCMediahouse Influencer Marketing Ajansının kuruluşu da yakın bir tarihe dayanmaktadır. Ajans Operasyon Direktörü Güven Çelikkaya'nın verdiği bilgiye göre işletme 2015 yılında kurulmuş, ancak operasyonel anlamda hizmet vermeye başlaması 2016 yılında gerçekleşmiştir. Kendilerini “yeni jenerasyon bir medya firması” olarak tanımlayan Çelikkaya, influencer'larla markaları buluşturduklarına dikkat çekerek aynı zamanda kullanılan içeriklerin daha etkili hale gelmesini sağlayıcı stratejiler geliştirdiklerini vurgulamaktadır.

Creator'den Influencer Marketing Ajansının hizmet vermeye başladığı tarih 2016 yılıdır. Şirket Kurucusu Ozan Tabak, ajansı hizmet vermeye başladığı dönemde kendilerinden başka yalnızca üç firmanın bu alanda çalıştığını ve bunlardan bir tanesinin ise platform şeklinde çalışma yaptığını belirtmektedir. Sektörün çok hızla sahiplenildiğine dikkat çeken Tabak, bir yıl içinde influencer marketing ajans sayısının beş katına kadar çıktığını ifade etmektedir. Görüldüğü üzere, Türkiye'de doğrudan ve yalnızca influencer marketing alanında hizmet veren ajanslar 2015 yılından itibaren hizmet vermeye başlamış ve alana özgü hizmet anlayışı geliştirilmiştir.

2.2. Influencer Marketing Araçları ve Sektörler

Sosyal medya ve video paylaşım ağları arasında günümüzde çoğunlukla Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ve LinkedIn gibi platformlar takip edilmektedir. Bu platformlardan en eskisi iş ve kariyer ortamının geliştirilmesine yönelik 2003 yılında kurulan LinkedIn iken, Facebook 2004 yılında onu takip etmektedir. YouTube 2005 yılında, Twitter 2006 ve Instagram ise 2012 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Bu platformların hemen hepsi influencer marketing alanında kullanılmakla birlikte ilk sıraların son dönemlerde yüksek takipçi sıralamasında önlere yer alan YouTube ve Instagram'da olduğu gözlenmektedir.

Dört yıl içinde kullandıkları medya araçlarında sürekli değişiklikler olduğunu söyleyen Social Famous Ajans Başkanı Bahadır Mısır, bugün YouTube ve Instagram'ın ön planda olduğunu belirtmektedir (Kişisel iletişim, 22 Mart 2018):

Twitter'ın önemi artık yitirildi gibi, Facebook da tek tük geliyor, mesela bugün bir kampanya görüşmesi yaptık, moda fenomenleri ile alakalı, Facebook üzerinden de moda fenomenleri talep edilmişti. Ama bugün en çok talep edilen mecra Instagram tarafında. Etkileşim çok yüksek, geri dönüş çok iyi. YouTube tarafında da eğer bütçesi bir tık daha yukarıdaysa marka YouTube'u da tercih ediyor. Instagram tarafından üretilen içeriklerin belli bir ömrü var, YouTube tarafında üretilen içeriklerin ömrü yok, Instagramda üç-beş günde artık o içerik eskiyor, biz de zaten diyoruz ki bizim üreticilerimize 7 gün sonra istediğin gibi kaldırabilirsin hesabı, 7 gün içinde tutup 7 gün sonra bize raporlarını veriyor, raporlarını verdikten sonra isterlerse kaldırabiliyorlar, onlara bırakıyoruz. Ama YouTube'a geçtiğinizde YouTube'da kaldırma gibi bir şey yok çünkü bir arama motoru gibi çalışıyor, siz herhangi bir konuyla alakalı bir şey aradığınızda YouTube'da bir videoya denk geliyorsunuz, o videoyu izliyorsunuz, eğer bizim de bir çalışmamız varsa o çalışmayla muhatap oluyorsunuz.

Instagram'ın bu alanda çok kullanılmasının nedenlerini Ozan Tabak ise şöyle ifade etmektedir (Kişisel iletişim, 3 Mart 2018):

Hem içerik hazırlaması daha az maliyetli reklam veren için hem çok kullanılan bir mecra. Çok çabuk tüketilen bir mecra aynı zamanda. Çok fazla içerik tüketilebilen bir mecra. Atıyorum YouTube'da günde üç video izliyorsak Instagram'a bir girişimizde zaten belki 30 tane görsele gidiyoruz. Çok daha sevilen ve popüler bir mecra olması ve bir yandan da varyansı çok yüksek yani Instagramda hakikaten çok daha fazla hesap veya persona influencer bulma şansımız yüksek.

Ajansların hem fikir olduğu konulardan biri de Türkiye’de influencer marketing alanını kullanan sektörler konusundadır. Buna göre ilk sırada kozmetik ve güzellik sektörü yer almaktadır. Bu sektörlerin daha çok denenmiş ürünlerin tavsiye edilmesi noktasında değerlendirildiğine dikkat çeken yöneticiler bu nedenle influencer’ların tüketici üzerinde oldukça etkili olabildiklerini vurgulamaktadırlar. Ozan Tabak sektör sıralamasını şöyle yapmaktadır (Kişisel iletişim, 3 Mart 2018):

Dikey olarak söyleyeyim. Bu influencer marketingin öncüsü kesinlikle önce bir numara güzellik, makyaj ürünleri, güzellik ürünleri üreten firmalar. Daha sonra moda ürünleri gelir; sonra kolay taşınabilir tüketilebilir fmsc ürünleri gelir, spor ve gezi de takip eder, ama yani öncü olarak diyebileceğim güzellik firmaları çok öncüsü.

B. Mısır, (Kişisel iletişim, 22 Mart 2018) ise “Türkiye ayağına baktığımızda dünyada olduğu gibi en çok kullanılanlardan bir tanesi ve öncüsü kozmetik sektörü..” değerlendirmesi yaparken, influencer’ların bu tür ürünleri daha çok deneyimleyerek tanıttıklarının altını çizmektedir.

2.3. Etkili Bir Çalışma İçin Neler Yapılmalı?

Etkili bir influencer marketing çalışması yapılabilmesi için en önemli koşulun influencer’lara güvenmekten geçtiği belirtilmektedir. Mısır’a göre “Çünkü fenomenler kendi takipçilerini bizden de markadan da daha iyi biliyorlar, daha iyi tanıyorlar. Evet, markanın kriteri olacak, ölçüler dahilinde hareket edecekler ama burada bir miktar yumuşamaları, onları serbest bırakmaları çok önemli.” (Kişisel iletişim, 22 Mart 2018).

İkinci olarak markanın kafasında ne yapmak istediğiyle ilgili net bir bakış açısının olması gerekmektedir. “Markanın ne yapmak istediğini net olarak bilmesi ve anlatması lazım öncelikle. Ama tabii her zaman net olarak anlatamıyor..”. (G. Çelikkaya ile kişisel iletişim, 30 Mart 2018). “Bir kere kesinlikle reklam verenin de kafasında bir şeyler olması gerekiyor, yani ben böyle bir iş için bunu yapmak istiyorum ya da bunu bilmediğini kabul etmesi gerekiyor.” (O. Tabak ile kişisel iletişim, 3 Mart 2018).

Üçüncü olarak çalışmada marka abartılı şekilde görünür olmamalıdır. “Yani öyle bir yerleştirme yaptırmak lazım ki ürün yerleştirmesi yapmakla kimsenin burada rencide olmaması lazım. ... ama bazen müşterimiz öyle bir istekte bulunabiliyor ki,

yani illa benim markam önde olsun, bas bas bağırsın, ... bunlar aslında etkileşimi düşüren şeyler...” (B. Mısır ile kişisel iletişim, 22 Mart 2018).

2.4. Mali Boyutlarıyla Influencer Marketing

Influencer marketing, geleneksel pazarlama giderlerini oldukça azaltmış görünmektedir. Özellikle televizyon, gazete ve dergilerde yapılan reklam harcamalarının çok altında bir ücret ödemesiyle influencer'ların yaptığı tanıtımların doğal olması nedeniyle daha da etkili olduğu ajans yöneticileri tarafından vurgulanmaktadır. Yöneticilere göre 2017 yılında Türkiye’de influencer marketing pazarı ortalama 30 milyon dolar civarındadır. Bu rakamın dünya bazında çok daha yüksek olduğuna dikkat çeken Çelikkaya, 2018-19 yılı için 10 milyar dolar seviyelerine ulaşacağı yönünde bilgiler olduğunun altını çizmektedir.

Ücretlerin önemli boyutunu doğal olarak influencer'lara ödenen rakamlar oluşturmaktadır. Ajans yöneticilerine göre bu rakamların da YouTube video paylaşımında 50-60 bin liraya kadar çıkabildiği, Instagram’da bir post paylaşımının ise 20-25 bin lira civarında olabileceği belirtilmektedir. Ancak burada sistemin internet üzerinden yürüdüğü ve Türkiye’de internet platformlarından ticaret yapılması noktasında vergi kaybının gerçekleşebileceğine dikkat çekmek gerekmektedir. Bu konuda bir boşluk olduğunu ileri sürenler olduğu gibi her influencer’ın bir şirket gibi çalıştığını ve fatura kestiğini belirten ajans yöneticisi de bulunmaktadır. Bahadır Mısır’ın (Kişisel iletişim, 22 Mart 2018) değerlendirmesi Türkiye’de bu sürecin mali altyapısının oluşturulmadığı yönünde:

Keşke bir mali altyapı oluştursalar da işler kolaylaşsa. Çünkü burada çok büyük cirolar dönüyor, 30 milyon dolarlık bir cirodan bahsediyorum size, yani 30 milyon doların büyük bir kısmı belki, koca koca markalar dahi bu kişilerle çalışırken faturasız bile çalışmış olabiliyorlar, çünkü karşı tarafın fatura verme ihtimali yok, resmi bir yapısı yok, ama marka onunla çalışmak istiyor, etkisi var. Arada bir boşluk var, ya bu kişi birisi aracılığıyla fatura kesecek ya da marka diyecek ki, tamam ben sana elden ödeyeyim, açıktan ödeyeyim, parayı açıktan ödeyecek. Bizim gibi firmalar aracılığıyla çalıştığında ortadaki bu yapı tamamen doluyor. Biz ne yapıyoruz, biz arkadaşımızın adına gider pusulası düzenliyoruz, onun adına Maliye Bakanlığına vergisini ödüyoruz, stopajını ödüyoruz, biz markamıza faturamızı kesiyoruz, bu yapı aslında mantık olarak baktığımızda devletin vergisel boyutta en karşı çıktığı alandayız. Ama zaten bizim Maliye

Bakanlığımız mesela bunla alakalı yapılandırma yapsa mesela dese ki, işte sosyal medya üzerinden bu tip çalışmaları yapanlar işte gider pusulasıyla yüzde 20 oranında stopaj öderlerse her şey serbesttir dese. Sorun çözülür mü? Yani en azından aza indirir. ... Yani burada bir açıklık var. Keşke bu konudaki yasal düzenlemeler yapılırsa biz çok rahatlarız.

Buna karşılık Güven Çelikkaya (Kişisel iletişim, 30 Mart 2018) ise mali sürecin yasal şekilde yürüdüğünü ifade etmektedir:

Her şey faturalı kesiliyor, aynı zamanda stopajları, kdv'si veriliyor. Büyük influencer dediğimiz kişinin şahıs firması var ve vergi veriyorlar kestikleri faturalardan. Vermek zorunda da zaten. Büyük olmayan isimlerin de şahıs firmaları var. Şahıs firması olmayan kişiler içinse onun yerine siz stopajını veriyorsunuz, vergisini siz veriyorsunuz, ödemesini yaparken. O makbuz kesmiyor ama oradaki doğal olarak vergi yükümlülüğünü siz alıyorsunuz üzerinize. O çünkü gider pusulası kesemiyor. Bizim çalıştığımız kişiler için işin ekonomik boyutunda bir boşluk yok.

Maliye Bakanlığının değerlendirmesinde de yasal boyutlarıyla sürecin yürüdüğü şeklindedir. Konuyla ilgili basına açıklamasında vergi kanunlarında boşluk bulunmadığına vurgu yapan Maliye Bakanı Naci Ağbal şu değerlendirmede bulunmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr>, 2018):

İster gerçek isterse sanal ortamda ticaret yapın, bugünkü kanunlarımıza göre vergi vermek zorundasınız. Bir kişi internette ister kendi sayfasına reklam alsın isterse video çekerek twitler atıp oradan gelir elde etsin, bunlar eğer devamlılık arz ediyorsa ortada bir kazanç var demektir ve verginin ödenmesi gerekir. Vergi kanunlarımızda hiçbir boşluk yok, bunun adına 'internet fenomeni' deyin, ne dersiniz deyin, 'Bir şeyler yapıyorum da arada para kazanıyorum' diyorsa her para kazanan nereden kazanırsa kazansın vergisini ödeyecek.

2.5. Influencer Marketing'in Geleceği

Sistemin Türkiye'de henüz yeni başladığı üzerinde hemfikir olan yöneticiler teknolojinin gelişmesine paralel olarak influencer marketing çalışmalarının ivme kazanacağını ifade etmişlerdir. Tabak ve Çelikkaya, kullanıcıların içerik oluşturduğu bu sisteme vurgu yaparak bu yönün daha da artarak gelişeceği kanısındadırlar. Bununla birlikte markalı video içerik pazarlamasının artacağı düşünülmektedir. "Bugün Tv hala güçlü, hâlâ etki değerleri yüksek. Ama televizyon yerini gerçek

anlamda online videoya bırakacak. Bırakmak zorunda, çünkü bütün televizyonlar smart tv artık.” (G. Çelikkaya ile kişisel iletişim, 30 Mart 2018).

Markaların yakın bir gelecekte tanıtımlarının neredeyse tamamının tüketiciler üzerinden yapılacağı tahmin edilmektedir. Tüketicilerin bu iletişim ve pazarlama dünyasının bir parçası olması markalara, onların bakış açılarını doğru okuyabilmek ve anlık ona uygun hareket edebilmek fırsatını tanıyacaktır (O. Tabak ile kişisel iletişim, 3 Mart 2018).

Bu çalışmaya markaların ayırarak zamanı yok. O nedenle organize ve hızlı olmak gerekmektedir. Sürekli zaman ayırmak gerekiyor, bunların hepsi efor.. Sosyal medya ajansları da ajans dünyası da öyle çok, nasıl desem, insan gücü üzerine kurulu sektörler. Şimdi bir ajans birden çok markayla çalışmaya başladığı zaman sosyal medya ajansı, creatifleri düşüyor, organize olma kapasiteleri de düşüyor, ister istemez insan gücü odaklı oldukları için. Dolayısıyla bunlar zor işler demeye çalışıyorum. Gelecekte influencer marketing ajansları da giderek daha bir medya satın alma ayaklarını güçlendirecekler. Çünkü bu iş böyle Tv’de bir reklam filmi çekelim bazında kalmayacaktır, bir reklam satın alma işleyişi çevresinde dönecektir yani.

Kısaca ifade etmek gerekirse gelecekte takipçi sayısı ile sınırlı olmaksızın tüketicilerin sistemin içine dahil olacakları ve onların ürettiklerinin yine tüketiciler tarafından değerlendirilmesiyle markaların pazarlama stratejisi oluşturacakları varsayılmaktadır. Bu anlamda hemen her sosyal medya kullanıcısı bir influencer özelliği taşıyacak niteliğe sahip olabilecektir. Ayrıca video paylaşımlarının artacağı ve sistemin bu yönde evrileceği varsayılmaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada geleneksel pazarlama kategorisi içinde yer alan ağızdan ağıza pazarlamanın günümüzdeki şekli olan viral pazarlamanın bir versiyonu olarak influencer marketing sistemi incelenmiştir. Etkileşimli pazarlama, hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama gibi birçok adla anılan bu pazarlama sisteminin Türkiye’deki uygulamalarının 2010’lu yılların ortalarına denk geldiği görülmektedir. Sistemin hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başladığı ve buna paralel olarak yalnızca bu yönde hizmet vermek amacıyla alana özgü yeni bir ajans yapısının oluştuğu gözlenmektedir. Az sayıda olmasına karşın profesyonel anlamda hizmet veren bu ajansların yöneticileriyle

yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara göre şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

Influencer marketing uygulamalarının temeli influencer'ların takipçileriyle doğal olarak oluşturdukları bir ortamda ürünlerin tanıtılmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve influencer'la ilgili yorum yapmaları sonucu içerik oluşturulmasına katkı sağladıkları varsayılmaktadır. Yani takipçi aynı zamanda içerik oluşturucu görevini de yerine getirmektedir. Kendisini sistemin içinde konumlandırın tüketicinin sistemi benimsemesi daha kolay gerçekleşmektedir.

Türkiye'de influencer marketing uygulamaları ağırlıklı olarak Instagram ve YouTube platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Instagram'ın daha etkileşimli bir platform olması ve hızlı kullanımı nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Sistemi tercih eden firmalardan ilk sıralarda kozmetik ve moda sektörleri yer almaktadır.

Influencer marketing uygulamaları geleneksel reklam çalışmalarına oranla oldukça ucuz bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin geleneksel mecralardan televizyonda bir reklamın hem doğrudan reklam olarak izlenme isteminin düşük olması hem de pahalı bir uygulama olması influencer marketing uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca bu uygulamaların etkileşimli bir yönünün olması da bu alanın gelecekte çok daha fazla kullanılacağına işaret olarak kabul edilebilmektedir.

Uygulama açısından mali süreçte influencer'lar tarafından fatura kesilebilmesi ve vergi kaybına yol açılmaması için sosyal ağlarla ilgili yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Her ne kadar influencer'ların bir bölümünün şirket şeklinde yapılanmasının olduğu var sayılsa da tümünün bu noktada olmadığı dikkate alınarak sistemin yasal altyapısının oluşturulması gerekmektedir.

Sistemin Türkiye'de henüz yeni kurulduğu düşünüldüğünde kısa sürede kazandığı ivme dikkate alınarak gelecekte daha hızlı gelişeceği düşünülmektedir. Bu noktada tüketicilerin içerik oluşturma özelliğinin gelişerek herkesin bir içerik üreticisi pozisyonunda hareket edebileceği ve markaların da bu özelliği iyi değerlendirmesi gerektiği vurgulanmalıdır.

Türkiye'de henüz birkaç yıllık bir geçmişe sahip olan influencer marketing uygulamalarının gelecekte önemli bir pazarlama aracı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmanın bu anlamda alanla ilgili yapılacak araştırmalara zemin oluşturacağı varsayılmakla birlikte daha kapsamlı yeni araştırmalarla alanın zenginleştirilebileceği vurgulanabilir.

KAYNAKÇA

- ABA, Gökhan (2011). “Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması”, Fırat Üniversitesi Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 6 (16), s.45-60.
- AMA, “Definition of Marketing”. (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>), Erişim Tarihi: 5.5.2018.
- ARENDT, Johann (1967). “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, Journal of Marketing Research, 4, s.291-295.
- ARGAN, Metin ve ARGAN, Tokay Mehpare (2007). “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Ticaret-Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, s.231-250
- AYDIN, B. Oğuz (2014). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, s.13-25.
- BRASSINGTON, Frances ve PETTIT, Stephen (1997). Principle of Marketing, Financial Times: Prentice Hall.
- BROWN, Duncan & HAYES, Nick (2008). Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers? UK: Elsevier Ltd.
- BULUNMAZ, Barış (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, TRT Akademi Dergisi, 1 (2) s.348-365.
- CAMBRIDGE DICTIONARY, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer>, Erişim Tarihi: 10.5.2018.
- CLOW, Kenneth E. ve BAACK, Donald (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, (Çev. Ed. G. Öztürk), Ankara: Nobel Yayıncılık.

- ÇAĞALA, Cüneyt (2017). “Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları, Analiz”, <https://www.tech-worm.com/dunyada-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-analiz/> Erişim Tarihi: 15.8.2018.
- DEAL, Marianna ve ABEL, Pete (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One. Brandweek. February 26, s.38.
- DICTIONARY.COM, <http://www.dictionary.com/browse/influencer?s=t>, Erişim Tarihi: 10.5.2018.
- DIRECT MAIL AS MORE INFLUENTIAL. ADVERTISING AGE, October 13. http://adage.com/article?article_id=38575, Erişim tarihi: 08.05.2018.
- EKER, Merve; BAYINDIR, Müjde; BÜKTEL, Seda ve YILMAZ, Kamer, (2017), “Influencer’ın Hatırı Kaç Yıl Sürer”, Campaign Dergisi, 69, s.22-24.
- ERCİŞ, M. Serdar (2011). Pazarlama İletişimi Kavramları, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- GLOBAL TRUST IN ADVERTISING (2015). www.nielsen.com, Erişim Tarihi: 8.5.2018.
- HALLIDAY, Jean (2003). “Study: TV Ads Don’t Sell Cars, Consumers Cite Internet and Direct Mail as More Influential.” Ad Age, October, 13. <http://adage.com/latestnews/?newsId=38933>, Erişim Tarihi: 4.4.2018.
- <http://www.hurriyet.com.tr> (2018). “Fenomen Vergisi”, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/fenomen-vergisi-40802195>, Erişim Tarihi: 5.6.2018.
- HUGHES, Arthur Middleton (2002). “The Value of A Name.” Journal of Database Management, 10 (2), s.159-174.
- INFLUENCER MARKETING 2017, <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2018.
- KAHRAMAN, Murat (2010). Sosyal Medya 101, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEIN, Michael (2010). “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” Business Horizons, 53, s.59-68.

- KARAHASAN, Fatoş (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- KESKİN, Dilara ve ÇEPNİ, Büşra (2012). “Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8 (16), s.99-108.
- KIM, Samuel Seongseop; LEE, Jinsoo ve PRIDEAUX, Bruce (2014). “Effect of Celebrity Endorsement on Tourists’ Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty.” International Journal of Hospitality Management, 37, s.131-145.
- KOTLER, Philip (2015). A’dan Z’ye Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E. ve PAN, Bing (2008), “Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management”, Tourism Management, 29, s.458-468.
- MCCRACKEN, Grant (1989). “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsementprocess”, Journal of Consumer Research, s.310-321.
- NETI, Sisira (2011). “Social Media and Its Role in Marketing”, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1 (2), p.1-15.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2017). Pazarlama İletişimi Yönetimi, (11. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Akademi.
- ÖZKÖMÜRÇÜ, Haydar (2017). Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı, Nasıl Yapılmamalı, <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmali-nasil-yapilmamali/>, Erişim Tarihi: 10.5.2018.
- RODRIGUEZ, Karina P. (2008). “Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A Study of Philippine Consumers.”, Philippine Management Review, 15, s.83-99.
- SEITEL, Fraser P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması, On İkinci Basımdan Çeviri, Çev. Ed. Seda Mengü, Ankara: Nobel Yayınları.

- SEVİNÇ, Salih Seçkin (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, YouTuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir? <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, Erişim Tarihi: 10.5.2018.
- SHELDRAKE, Philip (2015). Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- SINGH, Shiv ve DIAMOND, Stephanie (2012). Social Media Marketing For Dummies, 2. Edition, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. Hoboken.
- TALUK, Şeyda, (2017). “Artık Mesaj, Medyanın ta Kendisi!”, Campaign Dergisi, 69, s.42-43.
- TAŞKIN, Erdoğan (1987). Satışçıların Yönetimi. İstanbul: Der Yayınları.
- TÜRK DİL KURUMU, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.5.2018.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, Erişim Tarihi: 5.5.2018.
- UZUNAL, Beyza ve UYDACI, Mert (2010). “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma”, Öneri, 9 (34), s.87-95.
- VARİNLİ, İnci (2006). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- WASSERMAN, Todd (2013). “So Your Ad Went Viral-Big Deal”, <https://mashable.com/2013/12/12/so-your-ad-went-viral-big-deal>, Erişim Tarihi: 8.5.2018.
- WESTBROOK, Robert A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes." Journal of Marketing Research, 24 (3), s. 258-270.
- YAKIN, Volkan (2011). “İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?” Akademik Bakış Dergisi 27, s.1-18.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Genişletilmiş Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

YOUNG, Katie (2017). “Why Influencer Marketing Works for Generation Z”,
<https://wearesocial.com/blog/2017/05/influencer-marketing-works-generation-z>, Erişim Tarihi: 9.5.2018.

YOZGAT, Uğur ve DENİZ, Baki (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlama Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7, s.43-63.

DOĞU KARADENİZ ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIĞI

Cavit YAVUZ¹
Yasin DUVAN²

ÖZ

Web siteleri; kurum ve kuruluşların/organizasyonların dünyaya açılan kapısı olarak görülmektedir. Özellikle web2.0'in hayata geçmesiyle tüm dünyayı saran sosyal ağlar, kullanım kolaylığı, karşılıklı iletişime olanak sağlaması, ulaşım rahatlığı ve sürekli güncel olması gibi sebeplerle başta gençler olmak üzere hedef kitleye ulaşmada en sık kullanılan iletişim ortamlarının başında gelmektedir. Kurumun varlığını sürdürebilmesi için kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine imkan sağlayan bir iletişim ve ilişki yönetimi süreci olarak tanımlanan kurumsal iletişim ile sosyal medyanın sağladığı kolaylıkların benzer özellikler göstermesi, kurumları giderek artan şekilde kurumsal iletişimde sosyal medyayı kullanmaya yöneltmektedir. Artık kurumlar, "sosyal medyayı kurumsal iletişim alanında kullanmalı mıyız?" sorusundan öte, "onu etkili bir biçimde nasıl kullanabiliriz?" sorusuna cevap aramaktadır. Kurumsal web siteleri kamunun artan bilgi ihtiyacına karşılık vermek, kurumun/organizasyonun yapısı, hizmetleri, ürünleri hakkında kullanıcıları bilgilendirmek, kurumun duyuru, tanıtım ve reklamını yapmak, kurumun amaç ve hedeflerini kamuya aktarmak gibi sayılabilecek pek çok alanda önemli ihtiyaçlara cevap vermektedir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan devlet üniversitelerinin sosyal medya hesaplarının gözlemlenerek, kurumsal iletişimde sosyal medya kullanım alışkanlığının tespit edilmeye çalışıldığı araştırmanın sonucunda; sosyal medya kullanımlarında benzer özellikler bulunan üniversitelerin, genel olarak sosyal medya için bir strateji geliştirilmediği, mevcut medya araçları için geliştirilen mesajların sosyal medyaya aktarıldığı ve üniversitelerin sosyal medyayı daha çok tanıtma için kullandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Web 2.0, Doğu Karadeniz Üniversiteleri

THE HABITS OF THE SOCIAL MEDIA USE IN THE CORPORATE COMMUNICATION OF THE UNIVERSITIES IN THE EASTERN BLACK SEA

ABSTRACT

Web sites can be seen as a gateway to the world of institutions and organizations. Social networks, world-embracing especially with the implementation of Web 2.0 technologies, are the leading communication media that are the most frequently used while reaching your target audience especially for young people for reasons such as ease of use, its enabling mutual communication, the convenience of transportation, being constantly up to date. Corporate communication, defined as a communication and relationship management process, which constantly allows for the exchange of knowledge and thought between the institution and its vicinity both within the institution and outside the institution in order to pursue the existence of the institution and having several characteristics in common with the social media in providing convenience, directs institutions to use social media increasingly in

¹ Doç. Dr. Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, yavuzcavit@hotmail.com

ORCID:0000-0001-9279-1740

² Öğr. Gör. Ordu Üniversitesi Ulubey Meslek Yüksekokulu, yasinduvan@hotmail.com

ORCID:0000-0002-8676-7151

corporate communication. Now institutions are seeking for an answer to the question of ‘How can we use it effectively?’ rather than the question of ‘Should we use social media in the field of corporate communication?’ Corporate web sites meet so many important requirements in many areas such as responding to the increasing need of the public, informing the users about the structure, services and products of the institution/organization, publicizing/advertising of the institution, conveying goals and objectives of the institutions to the public. In this research, social media accounts of the state universities in the Eastern Black Sea Region was observed and tried to determine the habits of social media use in the corporate communication. At the end of the research; it has been seen that universities with similar characteristics in social media use have not developed a strategy for social media in general, messages developed for existing media tools have been transferred to social media, and universities have used social media to promote more.

Keywords: Corporate Communication, Social Media, Web 2.0 Technologies, Eastern Black Sea Universities

Giriş

İçinde bulunduğumuz süreçte iletişim olanaklarını en etkin şekilde kullanan organizasyonlar, kurum içi ve çevreleriyle olan ilişkilerde avantajlı konuma gelmektedir. Bundan dolayı kurumlar, çevreleri ve hedef kitleleriyle hiç olmadıkları kadar iletişime girme zorunluluğu hissetmektedir. Kurumlar için vazgeçilmez bir hale gelen teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmelere adapte olmak bazı durumlarda, aynı zamanda yasal bir zorunluluk haline de gelmiştir.

Kurumsal web siteleri; kamunun artan bilgi ihtiyacına karşılık vermek, kurumun/organizasyonun yapısı, hizmetleri, ürünleri hakkında kullanıcıları bilgilendirmek, kurumun duyuru, tanıtım ve reklamını yapmak, kurumun amaç ve hedeflerini kamuya aktarmak gibi sayılabilecek pek çok alanda önemli ihtiyaçlara cevap vermektedir. Ancak organizasyonların; iletişim açısından, gelişen internet teknolojisiyle olan ilişkisi sadece web siteleri üzerinden olmamakta, bunun yanında özellikle web2.0’ın hayata geçmesiyle tüm dünyayı saran sosyal ağlar; kullanım kolaylığı, karşılıklı iletişime olanak sağlaması, ulaşım rahatlığı, sürekli güncel olması ve karşılıklılık içermesi gibi sebeplerle başta gençler olmak üzere hedef kitleye ulaşmada en sık kullanılan iletişim ortamlarının başında gelmektedir. İster kamu kurumu olsun ister özel kuruluş olsun, günümüzde hedef kitleyle geleneksel iletişim kanallarının yanında farklı bir ortamda da buluşmak isteyen organizasyonların sayısı her geçen gün artmaktadır. Kurumlar/organizasyonlar sosyal medya ortamlarını sadece bilgilendirme, tanıtım, duyurum gibi halkla ilişkilerin tek taraflı asimetrik iletişim faaliyeti olarak görse de giderek artan şekilde kurumsal kimliğe ve iletişime

katkı sağlayan ciddi bir alan olarak değerlendirilip karşılıklı dönütlerin alındığı simetrik modele uygun kullanımın yaygınlaştığı görülmektedir.

Çalışmada, hedef kitle açısından yoğun olarak genç öğrenci kitlesine hitap eden ve Doğu Karadeniz Bölgesinde bulunan devlet üniversitelerinin, kurumsal iletişim açısından sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiş; sayıları her geçen gün artan ve içerikleri zenginleşen sosyal medya ortamlarının kurumsal iletişim açısından üniversitelere sağladığı avantajlar/dezavantajlar irdelenmiştir.

1. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun bağlı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek ve algılarını etkilemek amacıyla tüm içsel ve dışsal iletişim yöntemlerini, kurumsal amaçlar doğrultusunda etkin biçimde kullanabilen yönetsel araçlardan biridir (Sabuncuğlu, 2010: 88). Kurumun çalışanları ve birimlerini iletişim yöntemiyle birbirine bağlayan temel bir alt sistem olan kurumsal iletişimin oluşturduğu bağ ile çalışanlar ve birimler hem uyumlu ve hem de eşgüdümlü çalışabilir, aynı zamanda da kurumsal tutumların yönlendirilmesi ile çalışanların örgütsel amaç ve hedeflere yöneltilmesinde etkili bir araç olarak kullanılabilir. Ancak kurumsal iletişim sadece kurum içi işleyişi sağlayan bir fonksiyon olarak görülmemelidir. Aynı zamanda kurumsal iletişim, işletme itibarını güçlendirmek amacıyla yapılan kurumsal faaliyetleri de içermektedir (Karatepe, 2008: 82). Canpolat vd., (2013: 260) ise daha geniş bir çerçeveden el aldıkları kurumsal iletişimi, kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerek kurum içinde, gerekse kurum dışında kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan fikirler ve hareketler arasındaki ilişki, ortak semboller, işaretler ve davranışlar sistemi yoluyla yapılan bir alışveriş, kurumun performansının yükseltilmesi ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir yapı haline dönüşmesine yönelik alanların tümünü kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi süreci olarak tanımlamaktadır.

Günümüz iş yaşamında rekabet edebilmek için işletmelerin, hedef kitleleri tarafından beğenilmesi, güvenilmesi ve tercih edilmesi gerekmektedir (Karatepe, 2008: 77). Dolayısıyla kurumlar için hedef kitleleriyle olan iletişim rekabet açısından da her geçen gün önem kazanmakta; kurumlar bir taraftan her türlü iletişim araçlarını

kullanarak hedef kitlesine tanıtıcı ve bilgilendirici mesajlar gönderirken, hedef kitlenin düşünceleri ve isteklerini iletişim kanalları aracılığıyla öğrenmeyi de varlıkları ve rakipleriyle rekabet edebilmek için gerekli görmektedir. Kurumlar rakiplerinden farklılaşmak ve hedef kitlenin algısında öncelik oluşturabilmek için kurumsal kimliğe ihtiyaç duymakta ve bunu ortaya koyabilmek için de kurumsal iletişimden yararlanmaktadır. Kurumsal kimlik ile birlikte kurumun tanınırlığını ve imajını yansıtan en önemli araç olan kurumsal iletişim, kurumun imajının güçlenmesi açısından oldukça etkilidir. Kurumların iletişim becerileri rekabet gücünün artırılmasında çok kritik bir öneme sahiptir (Taşcı ve Eroğlu, 2008: 29). Kurumsal iletişim, işletmenin kimliği, imajı ve tanınırlığının paydaşlar tarafından nasıl algılandığını gösteren bir süreçtir (Balmer ve Gray 2000'den Akt., Binbaşıoğlu vd. 2015: 84-101)

Kurumsal enformasyonun kontrollü ve etkin bir şekilde hedef kitleye aktarılmasına yönelik faaliyeti ifade eden kurumsal iletişim, yönetsel iletişim, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi iletişimin çeşitli alt disiplinlerini kucaklayan nispeten yeni bir kavramdır (Waldt, 2004; Keskin ve Tanyıldızı; 2015).

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni ortamlar, kurumsal iletişim çalışmalarının da önemli bir parçası haline gelmiştir. Kurumlar geleneksel iletişim mecralarının yanında, sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni ortamda var olmayı, kurumsal rekabet ve modern halkla ilişkilerin yansımaları olan iki yönlü simetrik iletişim açısından önemli avantajlara sahip, değerlendirilmesi gereken bir alan olarak görmektedir. İşletmelerin amaçları doğrultusunda sosyal medyada yer alması ve bu mecraı en doğru şekilde kullanarak olumlu bir algılama yaratmaları, zorlu rekabet ortamında işletmeleri bir adım öne taşımaktadır (Karsak, 2008: 167). Kurumların itibarını doğrudan etkileyen konu olan kurumsal iletişimin yönetilmesi noktasında kurum yöneticilerine de önemli görevler düşmektedir. Günümüzde artık kurumlar, “sosyal medyayı kurumsal iletişim alanında kullanmalı mıyız?” sorusundan öte, “onu etkili bir biçimde nasıl kullanabiliriz?” sorusuna cevap aramakta (Köseoğlu ve Köker, 2014: 213).

Taşıdığı kurumsal özellikler sebebiyle kar amacı gütsün ya da gütmesin tüm kuruluşlar toplumun bir parçasını oluşturmaktadır ve devamlılıklarını sağlamak için

de hem örgüt içinde hem de örgüt çevresiyle nitelikli ve sürekli bir ilişki geliştirmek zorundadır. Bu ilişkilerin kurumun menfaatini olumsuz yönde etkilememesi için, belirli bir düzen ve amaç doğrultusunda, etkili bir iletişim politikasının izlenmesini zorunlu kılar. Kurumsal iletişim ile düzenlenen bu ilişki mutlak surette bir amaca yönelik olmalıdır. Kurumsal iletişim çalışmaları ile organizasyonlar, kalıcı ve sürdürülebilir bir büyüme sağlayarak, performanslarını yükseltmeyi, bunu yaparken de kurumun toplum tarafından takdir edilen ve beğenilen bir değer halini almasını hedefler (Kadıbeşegil, 2009: 155).

Organizasyonlar kamuoyu ve hedef kitlelerine yönelik olarak imajlarını güçlendirme, düzenli bir ilişki yürütme ve iyi bir algı oluşturma amacıyla sürekli ve karşılıklı iletişim çalışmaları yürütmektedir. Kurumlar, gerçekleştirdikleri bu iletişimde temel olarak tanıma, tanıtma ve değerlendirme şeklinde üç çalışma yürütmektedir. Tarihsel süreçte organizasyonlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişimde kullanılan araçlar, teknoloji ve buna bağlı olarak iletişim araç ve ortamlarında meydana gelen değişimlere paralel değişimler göstererek yazılı/basılı araçlardan pek çok duyu organına hitap eden görsel-işitsel araçlara doğru geliştiği gözlemlenmektedir. Kurumların kamuoyu ve hedef kitle ile kurdukları iletişimde kullandıkları ortam ve araçlar kullanım yerlerine ve hedef kitlelere göre farklı boyutlarda tanımlansa da genel olarak basılı araçlar, görsel işitsel araçlar, yüz yüze organizasyonlar ile kitle iletişim araçları olarak ayrılmaktadır (Özerbaş, 2013).

İnternet, özellikle de web ve buna bağlı olarak sosyal ağların iş ve yaşam alanımızın her noktasına etki etmesiyle, bilgiyi gönderme ve erişirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir (Neumann ve Hogan 2005'ten Akt., Vural ve Bat, 2010). Buna paralel olarak kurumsal iletişimde kullanılan internet temelli ortam ve araçların çeşitliliği ve kapsamı da her geçen gün giderek artmıştır. Bu araçlar vasıtasıyla, insanların birbirleriyle iletişim ve etkileşim içerisinde olması kadar, işletmeler de paydaşlarıyla iletişim ve etkileşim içerisinde olabilmektedirler (Vural ve Öksüz, 2008: 6). Yakın zamana kadar kurumlar için hedef kitleye ulaşmak, onların görüş ve düşüncelerini öğrenebilmek zorlu bir süreçken, günümüzde internet temelli araç ve ortamlar sayesinde bu ilişki çok daha kolay ve ucuz hale gelmiştir. İnternet temelli bu araçların sağladığı ekonomik, kapsayıcı ve kolay iletişim yöntemlerini

kullanarak hedef kitleleriyle iletişim sağlayan kurumlar, bu yolla kurumlarının itibarını da güçlendirmektedir. Bu sürece katkı sağlayan bir diğer araç ise sosyal medyadır. Kurumsallaşmanın önemli bir göstergesi olan işletme web sayfaları (Bilbil, 2008: 70) artık kurumsallaşma adına beraberinde sosyal medyayı da barındırmaktadır

2. Sosyal Medya

Farklı kaynaklardan çok sayıda veriyi tek bir site altında birleştirmeye imkan sağlayan web 2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir (Alikılıç ve Onat, 2007: 902-903).

Sosyal medya, yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında bir devrim yaratan araçlar olarak tanımlanabilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214). Sosyal medya kavramına ilişkin literatürde çok sayıda tanım mevcuttur. Sosyal medya ekolojisi ile ilgili yazın incelendiğinde, çalışmaların genel olarak aşağıdaki şekilde kategorize edildiği görülmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217- 218).

Sosyal ağlar: MySpace, Facebook gibi kişileri birbirine bağlayan web sayfaları.

Fotoğraf ve video paylaşımı: Bireylerin Instagram örneğinde olduğu gibi, kendi ya da diğer kişilerin oluşturduğu fotoğraf ve videoları başkalarıyla paylaşımı.

Bloglar: Bireylerin MySpace ve Blogger gibi ortamlarda gönderilerinin kronolojik şekilde sıralanması ve diğer kullanıcıların bu gönderilere yorum, eleştiri ve paylaşımlarla katkıları sunması.

Mikroblogging: En bilinen örneği Twitter'da olduğu gibi belirli sayıda karakter kullanmaya imkan veren ortamlardır.

Sanal yaşam: Second Life ve Sanalika gibi, kişilerin sanal ortamlarda ikinci bir hayat oluşturmalarına imkan veren çoklu ve etkileşimli uygulamalardır.

Podcast: Kişilerin internet üzerinden, dijital ses ve görüntü paylaşımına imkan veren sosyal medya bileşenleridir.

Oyunlar: Kişilerin arkadaşları ya da tanımadıkları kişilerle sanal ortamda oynadıkları oyunlar.

Uygulamalar: Akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarların kullanımının yaygınlaşmasıyla, hemen her konuda farklı içeriklerin ücretli ya da ücretsiz olarak kullanıcılara sunumu.

RSS: Genellikle haber içeriklerinin ve podcastlerin yayılmasını sağlayan ve güncellemeleri anında kullanıcılara bildiren uygulamalardır.

Wiki'ler: Bilinen en popüler site olan Wikipedia'da olduğu gibi, kişilerin, belirledikleri konu hakkında bildiklerini internet üzerinden yazmalarıyla oluşan metinler.

Sohbet odaları: MySpace, Yahoo gibi sitelerin kullanıcılarına anlık olarak mesajlaşma hizmet sunmaları.

Web tabanlı ve mobil teknolojilerin karşılıklı etkileşim ve iletişim kurmak için kullanılması anlamına gelen sosyal medyanın sunduğu olanaklar, kurumsal iletişimin temel nitelikleriyle ve amaçlarıyla da örtüşmektedir. Başlangıçta birbirini tanıyan kişilerin arasında bir bağlantı kurmak şeklinde tasarlanmış olan sosyal medya, daha sonra özel, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşların hedef kitleleriyle çevrimiçi iletişimini sağlayan ve kurumsal iletişimde önemi her geçen gün artan araçlara dönüşmüştür (Wigand, 2010; Tarhan, 2012).

Günümüzde sosyal medya; erişim sağlayabilen bütün insanlar tarafından yoğun olarak kullanılan, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi olmak üzere hemen her konuda günlük hayatın akışını derinden etkileyen bir duruma gelmiştir. Yakın geçmişte popüler hale gelen, insanlar tarafından yoğun şekilde kullanılan ve internet alanındaki son gelişmeleri yansıtan sosyal medya araçları, kamu hizmetlerinin geliştirilmesi, işbirliği ve katılımı teşvik etmek için kamu kurumları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Sobacı vd., 2015: 16).

Morgan Stanley'nin 2004 yılında yaptığı araştırmaya göre; diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyoda 38 yıl, televizyonda 13 yıl, internette ise 5 yıl olduğu saptanmıştır (Turgut, 2010; Vural ve Bat, 2010). Kolay, masrafsız ve hızlı bir iletişim yöntemi olan sosyal medya araçları, sadece eğlence ve sosyalleşme aracı olmanın ötesine geçerek, kamu kurum ve

kuruluşlarının, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, geleneksel medya araçlarının yanı sıra yaygın bir şekilde kullanmaya başladıkları iletişim araçları konumuna gelmiştir (Kazaz ve Tümen, 2013). Sosyal medya araçlarının daha çok genç kitle tarafından kullanılması, hedef kitlesinin ağırlıklı kısmı gençlerden oluşan üniversitelerin, kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya araçlarını daha etkili kullanmasını gerektirmektedir.

Sosyal medya araçları bütünleşik bir ortam ve simetrik iletişime imkan veren yapısıyla geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılık göstermektedir. Kullanıcılar, geleneksel kitle iletişim araçlarında hiç olmadığı kadar eşit şartlara sahiptir ve karşılıklı etkileşime en üst seviyede imkan bulmaktadır. Ancak, 26416 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu’nda kamu kurumlarının kurumsal internet ortamlarını mutlaka kontrol altına alması gerektiği ve kullanıcı kayıtlarının tutulması gerektiği belirtilmektedir. Sosyal medya ortamlarında ise tam olarak böyle bir denetim ve kontrol yapılması mümkün gözükmemektedir. Karşılıklı etkileşimden kaynaklanan bu farklılığı, kontrol edilemeyen güvensiz bir alan olarak değerlendiren kamu kurumları, doğal olarak sosyal medyaya da mesafeli yaklaşmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yapılan araştırmalardan da anlaşıldığı üzere sosyal medya genç nüfus arasında en sık kullanılan iletişim ortamlarından biri haline gelmiştir. Giderek sosyal yığınlar haline gelen kitlelerin, sosyal medyayı kullanmakla yığın olmaktan çıkarak bir sosyal eylem içine girdiği ve birliktelik oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medyanın genç kitle arasındaki bu popüleritesi, kurumsal iletişim çalışması yürüten kamu ve ticari organizasyonların da dikkatini çekmekte, kurum ve kuruluşları buna göre yeni iletişim stratejileri geliştirmeye yöneltmektedir. Çalışmanın amacı; sosyal medyanın diğer internet temelli platformlardan farklılığı ve genç nüfusun yoğun olarak kullandığı bir ortam haline gelmesi ile üniversitelerin, başta hedef kitlesi durumunda bulunan öğrenciler olmak üzere kurumsal iletişimlerinde bu mecraı ne kadar etkili kullandığı ya da kullanmadığını ortaya koyarak, yükseköğretim alanına özel veriler elde etmektir.

Araştırma evreninin sınırlılığı sebebiyle Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan devlet üniversitelerinin ilgili birimlerine gönderilen anket soruları üzerinden elde edilecek verilerin, yine kurumların resmi web siteleriyle bağlantılı sosyal medya hesaplarının gözlem yoluyla incelenmesi ile çalışmanın tamamlanması düşünülmüştür. Ancak anket formu gönderilen kurumlardan yeterli dönüş olmadığından, anket yöntemiyle ulaşılmak istenen veriler elde edilememiş, araştırma evreni içerisinde yer alan üniversitelerin resmi web sitelerinden ulaşılan sosyal medya hesaplarından gözlem yoluyla veriler elde edilmiştir.

Çalışmada, iletişim alanında sık kullanılan veri analiz yöntemi olan ve nitel araştırmalarda verilerin değerlendirilmesi açısından diğer yöntemlere göre daha rasyonel veriler sunan içerik çözümlemesi yönteminden yararlanılmıştır. Belirli kurallara dayalı kodlamalar ve elde edilen diğer kayıtlı metinlerin çözümlemesine yönelik bir yöntem olan içerik analizi mesajın kapsadığı, taşıdığı ve ilettiği enformasyona odaklanır (Yıldırım, 2015: 105). Çalışmada, içerik analizi yönteminin kategorisel analiz türü kullanılmış, incelenen hesaplardan elde edilen veriler kodlanarak, oluşturulan kategorilere dağılımı sağlanmıştır. Kategoriler, alanda daha önce yapılan çalışmalardan (Sobacı vd., 2015) yararlanılarak araştırmanın özgünlüğüne uygun şekilde oluşturulmuştur. Kategorilere dağılımı sağlanan verilerin, içerik çözümlemesi ile niteliksel karşılığının tespit edilmesiyle çalışma sonuçlandırılmıştır. Verilerin oluşturulan kategorilere ayrılmasında iki farklı gözlemci tarafından yapılan değerlendirme birbirine yakın sonuçlar vermiş, farklı değerlendirilen kodlamalar üzerinde yeniden değerlendirme yapılarak mutabakat sağlanmasıyla “kategori güvenliği” test edilmiştir.

Bazı bilgilerin açılması ve tam bir değerlendirme yapılabilmesi için, anket ve gözlem yöntemini desteklemek amacıyla, gerekli görülen üniversitelerin ilgilileriyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Üniversitelerin web sitesi üzerinden elde edilen telefon numaraları aranarak, sosyal medya hesap sorumlularıyla iletişime geçilmiştir. Genellikle basın ve halkla ilişkiler biriminde görevli yetkili bir kişinin üniversitenin sosyal medya hesabını yönettiği görülürken bir üniversitede ise rektör danışmanı öğretim üyesi sosyal medya stratejisi ve yönetimiyle ilgili soruları cevaplandırmıştır. Bir başka üniversitede rektörlükten izin alınarak soruların cevaplandırılacağı

belirtilmiş, akabinde bu yöndeki soruların güvenlik gerekçesiyle cevaplandırılmayacağı söylenmiştir. Yüz yüze görüşme yapılan üniversitelerin sosyal medya yetkililerinin tamamına yakını, verilen bilgilerin üniversite ismi kullanılmadan araştırmada yer almasına müsaade etmişlerdir. Böylece yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerle, sonuçlar üniversiteler bazında detaylandırılmıştır.

4. Araştırmanın Kapsamı ve Evreni

Elde edilmeye çalışılan bilgi, Doğu Karadeniz bölgesindeki devlet üniversitelerinin kurumsal iletişimde sosyal medya araçlarını kullanma düzeyleri ve alışkanlıkları olduğundan, geleneksel iletişim araç ve ortamları dikkate alınmamış, sadece ilgili üniversitelerin kullandıkları sosyal medya hesapları üzerinden her üniversite için ayrı değerlendirme yapılmıştır. Araştırma kapsamını daraltmak için, incelenen hesapların genel bilgileri derlendikten sonra, 23 Kasım – 23 Aralık 2016 tarihleri arasındaki içerik girişleri kategorilendirilerek analiz edilmiştir.

Doğu Karadeniz Bölgesindeki devlet üniversitelerinin sosyal medya hesapları ile sınırlı tutulan çalışmanın evrenini, bölgede kurulu 6 devlet üniversitesi oluşturmaktadır. Kurumsal olarak sosyal medyayı güvenilir ve kontrol edilebilir bir iletişim yöntemi olarak görmeyen Gümüşhane Üniversitesi, hiçbir sosyal medya hesabı bulunmadığı için araştırma evreninin dışında tutulmuştur. Çalışmada vakıf üniversitelerinin tercih edilmeme sebebi ise yönetim şekli, mevzuatı ve işleyişi farklı olan yapılar arasındaki bu ayrışmanın, çalışmada farklı bir kıyaslamayı gündeme getirecek olmasındandır. Dolayısıyla aynı çerçevede yer alan devlet üniversiteleri araştırma evrenini oluşturmaktadır.

5. Bulgular

Araştırma evreni içerisinde yer alan Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Ordu Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Artvin Çoruh Üniversitesi'nin sosyal medya kullanım alışkanlıkları değerlendirilmiş ve şu bulgular elde edilmiştir;

5.1. Üniversitelerin Sosyal Medya Hesapları

Araştırma kapsamında incelenen üniversitelerin kurumsal web sitelerinde bağlantı verdikleri sosyal medya hesapları ve bu hesaplara ilişkin nicel veriler incelendiğinde; üniversitelerin tamamında resmi web sitelerinden bağlantı verilmiş olan Facebook ve Twitter hesapları bulunurken, Ordu Üniversitesi hariç diğer tüm üniversitelerin aynı zamanda resmi web siteleri üzerinden bağlantı verdiği YouTube hesabı da bulunmaktadır. Bunlara ilaveten Giresun, Bayburt ve Recep Tayyip Erdoğan üniversitelerinin Google+; Artvin Çoruh ve Recep Tayyip Erdoğan üniversitelerinin ayrıca Appstore uygulamaları ile son olarak Artvin Çoruh Üniversitesi'nin Android uygulaması bulunmaktadır. Artvin Çoruh Üniversitesi'nin bunların haricinde kurum IP'si ile girilebilen bir blogu ve RSS sistemi de kullanılmaktadır.

Üniversitelerin üyeliklerinin bulunduğu sosyal medya ortamlarının çeşitliliği incelendiğinde Artvin Çoruh Üniversitesinin diğer üniversitelere göre daha fazla hesaba sahip olduğu görülmektedir. Ancak, üniversiteden mezun olacak öğrencilerin profesyonel iş hayatına başlayacakları düşünüldüğünde, özgeçmiş oluşturma, iş ilanlarını takip etme ve iş başvurusu gibi amaçlarla kullanılan ve dünyada önemli bir kullanıcı sayısı bulunan LinkedIn uygulaması ile yine son zamanlarda kullanıcı sayısı hızla artan ve gençler arasında popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram hesabının hiçbir üniversitede bulunmaması dikkat çekmektedir.

Genel olarak üniversiteler, sosyal medya hesaplarına link sağlayan butonlarına web sitelerinin ilk görünen yeri olan üst kısımda, belirgin bir şekilde yer vermekteyken, Giresun ve Bayburt üniversitelerinin sosyal medya hesaplarının giriş butonlarını sayfalarının alt kısmında ziyaretçilerin kullanımına sundukları gözlenmektedir. Birçok kullanıcı, internet sitesindeki bilgilerin yer aldığı alanları ve başlıkların punto büyüklüklerini içeriğin önemi ile bağlantılandırmakta ve algı; ters piramit şeklinde sayfanın aşağısına inildikçe burada yer alan bilgilerin de daha az önemli bilgiler olduğu şeklinde gelişmektedir. Bu da ilgili üniversitenin sosyal medya bağlantı ikonlarını kurumsal web sitesine ekledikleri yere göre, ziyaretçilerde ilgili üniversitenin sosyal medya kullanımına verdiği önem ile ilişkilendirilebilmektedir.

Bazı üniversitelerin, kurumsal web sayfalarından sosyal medya hesaplarına ulaşmak için eklediği ikonlardan, ilgili sosyal medya hesabına ulaşılamadığı, bağlantının hata verdiği ya da ilgili ikon seçildiğinde yine üniversitenin kurumsal web sitesinin ana sayfasına yönlendirildiği görülmektedir.

5.2. Üniversitelerin Twitter Hesap İçerik Bilgileri

Üniversitelerin Twitter hesaplarına ait genel bilgilere bakıldığında; 2006 yılında faaliyete geçen Twitter'a üniversitelerin 2011-2012 yıllarında üye olmaları, araştırma evrenini oluşturan üniversitelerin genelinin görece yeni kurulması ve kurumsallaşmalarını tamamlama süreci göz önünde alındığında anlamlı gözükmemektedir. Ancak bölgenin en köklü üniversitesi olan Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin, kurumsal iletişim politikası gereği sosyal medyaya mesafeli duran ve bu sebeple Twitter'a yakın tarihte üye olan Giresun Üniversitesi'nin ardından en geç hesap açan üniversite olması dikkat çekmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde üniversitelerin sayısal verileri de oldukça farklılık göstermektedir. Temmuz 2011 tarihinde üyelik başlangıcı olan Ordu Üniversitesi, araştırma tarihine kadar gönderdiği toplam 2047 tweet ile Twitter'ı en yoğun kullanan üniversitedir. Yaklaşık 5 yıldır Twitter üyeliği bulunmasına rağmen toplam 20 tweet gönderen Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ise üniversiteler içerisinde Twitter'ı en az kullanan üniversite olarak gözükmemektedir.

Üniversitelerin Twitter'daki takip edilenler ve takipçileri karşılaştırıldığında asimetric bir durum ortaya çıkmaktadır. Genel olarak üniversiteler çok az sayıda hesabı takibe alırken, takipçi sayıları ise binlerle ifade edilmektedir. Twitter üyeliği Haziran 2016 tarihinde başlayan Giresun Üniversitesi'nin takip ettiği hesap ve takipçi sayısı diğer üniversitelerden farklılık göstermektedir. Twitter'da hiçbir hesabı takip etmeyen Artvin Çoruh Üniversitesi takipçi sayısında da en alt sırada bulunmaktadır. En fazla takipçisi bulunan Bayburt Üniversitesi ile Ordu Üniversitesi'nin aynı zamanda en fazla tweet gönderen üniversite olması dikkat çekmektedir. Yine benzer şekilde Bayburt Üniversitesi ile Ordu Üniversitesi, fotoğraf ve video yükleme sayısı bakımından da ilk iki sırada bulunmaktadır.

Kamu kurumu niteliğinde olan üniversitelerin sosyal medya hesaplarının takibi de kamu çalışmalarına uygun olarak hafta sonları en alt seviyeye inmektedir. Giresun, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ile Artvin Çoruh Üniversitesi'nin Twitter hesaplarından tatil günlerinde hiçbir tweet gönderimi yapılmamıştır. Ordu Üniversitesi'nin hesabından 3 farklı tatil gününde toplam 4 tweet gönderilirken, Bayburt Üniversitesi'nin hesabından ise yine 3 farklı tatil gününde 7 tweet gönderilmiştir.

5.3. Üniversitelerin Twitter İçerikleri

Araştırma kapsamı içerisindeki üniversitelerin Twitter hesapları, 23 Kasım-23 Aralık tarihleri arasında incelendiğinde en fazla gönderinin Ordu Üniversitesi tarafından yapıldığı, Giresun, Recep Tayyip Erdoğan ve Artvin Çoruh üniversitelerinin hesabından ise hiçbir paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Ordu Üniversitesi'nin paylaşım sayısındaki fark incelendiğinde, rektörün hesabından 20 adet retweet edilen paylaşım olduğu; benzer şekilde Bayburt Üniversitesi'nin hesabından da rektörün Twitter hesabından gönderilen 7 adet tweetin retweet edildiği görülmektedir.

Üniversitelerin twitter hesabından gönderdikleri tweetlerin sayısı, bu ortamı ne kadar sık kullandıklarının bir göstergesi olduğundan, araştırma dönemi içerisinde hiçbir tweet göndermeyen üniversitelerin Twitter'ı kurumsal iletişimin etkili bir aracı olarak kullanmadıkları anlaşılmaktadır. Ordu, Karadeniz Teknik ve Bayburt üniversiteleri ise Twitter'ı yoğun olarak kullanırken, özellikle Ordu Üniversitesi, neredeyse her gün iki tweet göndererek bu alanı en yoğun kullanan üniversite olarak öne çıkmaktadır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Bayburt Üniversitesi'nin paylaşımlarında duyuruların ağırlık kazandığı, Ordu Üniversitesi'nin paylaşımlarında ise haberlerin neredeyse toplam paylaşımların yarısını oluşturduğu görülmektedir. Gönderilen tweetlerin çeşitliliği incelendiğinde Ordu Üniversitesi'nin diğer üniversitelerden farklılığını burada da gösterdiği görülmektedir. Ordu Üniversitesi'nin etkinliklerle ilgili yaptığı anlık durum bildirimleri de gönderilerin yaklaşık %10'unu

oluşturmaktadır. Ordu, Bayburt ve Karadeniz Teknik Üniversitelerinin taziye tweetleri, ülkede yaşanan terör olaylarının ardından gerçekleşmiştir.

Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinden Ordu, Bayburt ve Karadeniz Teknik üniversiteleri, Twitter'ı kurumsal iletişimde sık şekilde kullanmaktadır. Üniversitelerin paylaşımlarında dikkat çeken önemli bir nokta; genellikle Twitter için ayrı bir içerik oluşturulmamakta, internet ortamındaki bir haberin linki, etkinliklerin afişi ya da özellikle üniversite rektörünün kişisel hesabından gönderdiği tweetler retweet edilmektedir. Gönderilerin takipçiler tarafından retweet edilmesi ve beğenilmesi ise takipçilerin paylaşımları önemsediklerinin bir göstergesi olmaktadır. Ancak tweetlerin neredeyse hiçbir takipçi tarafından yanıtlanmaması, twitter aracılığıyla yapılan iletişimin çift taraflı simetrik halkla ilişkiler çalışması çerçevesinde değerlendirilemeyeceğini göstermektedir.

5.4. Üniversitelerin Facebook Hesap Bilgileri

Facebook üniversitelerin kurumsal iletişimde kullanabileceği etkili bir ortam olarak gözükmektedir. Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin tamamının Facebook hesabının bulunması, üniversitelerin de burada yer almak istediğinin bir göstergesidir.

Resim, görüntü, ses ve yazıyı aynı anda sunabilen iletişim ortamları olarak izleyicileri en fazla etkileyen medya aracı olan videoların bu avantajlarına rağmen, üniversitelerin Facebook'un video paylaşım imkanını etkili şekilde kullanmadıkları görülmektedir. 28 video ile en fazla video paylaşımı yapan üniversite olan Giresun Üniversitesi aynı zamanda 77 fotoğraf ile de en az fotoğraf paylaşan üniversite olarak görülmektedir. Video paylaşımında 18 video ile Bayburt Üniversitesi ikinci sırada, 6 video ile Artvin Çoruh Üniversitesi de üçüncü sıradadır. Diğer üniversiteler ise sadece birer video paylaşımı yapmıştır. Video hazırlamanın ve kurgulamanın zahmetli bir çalışma olması, Facebook'a video yüklemenin zaman alması, üniversitelerin ana hedef kitlesi olan öğrencilerin internet erişiminin, kotaya ve erişim hızına direk etki eden videoya bu anlamda ilgilerinin az olması gibi sebepler üniversitelerin video paylaşımının kısıtlı olmasında temel etkenler olarak gösterilebilir.

Fotoğraf paylaşımı dikkate alındığında Facebook'u en yoğun olarak kullanan üniversite Bayburt Üniversitesi görülmektedir. Bayburt Üniversitesi toplam 3631 fotoğraf paylaşımı ile diğer üniversitelerden çok daha fazla bu alanı kullanmıştır. Bayburt Üniversitesi'nin ardından 1389 fotoğraf yüklemesi ile Karadeniz Teknik Üniversitesi ve 1140 fotoğraf ile de Artvin Çoruh Üniversitesi gelmektedir. Fotoğraflar, fotoğrafın çekildiği anı o zaman diliminden çıkartarak sonsuz hale getiren bir üründür. Fotoğrafın bu özelliği onu, üniversitelerin öğrencilerle olan iletişimde kullanılabilir etkilili bir araca dönüştürmektedir. Fotoğraf karesinde yer alan herkes, o fotoğrafın doğal ilgisi konumundadır. Oluşturulan albümlerle öğrencilerin dikkati çekilebilir ve beğeni, paylaşım, yorum gibi geri dönüşlerle üniversite ile öğrenci arasında karşılıklı ilişki sağlanabilir.

Üniversitelerin toplam sayfa takipçisi dikkate alındığında Ordu Üniversitesi 10778 takipçi ile diğer üniversitelerden çok daha fazla takipçiye sahiptir. Artvin Çoruh Üniversitesi de 7635 takipçi ile ikinci sırada bulunmaktadır. En az takipçi sayısına sahip olan Giresun Üniversitesi'nin bu durumu, Facebook hesabının yakın zamanda açılmış olması ile açıklanabilir. Ancak araştırma kapsamı içerisindeki üniversiteler arasında en fazla öğrenci sayısına sahip olan Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin toplam takipçi sayısının yeni kurulan Ordu ve Artvin Çoruh Üniversitesi'nin gerisinde kalması dikkat çekmektedir. Üniversitelerin Facebook sayfalarının toplam beğeni sayısının toplam takipçi sayısından çok az farkla fazla olması, sayfayı takip edenlerin aynı zamanda sayfayı beğendiklerini göstermektedir ki bu da anlamlı gözükmektedir.

Genel olarak bakıldığında Facebook, üniversitelerin önemsedikleri bir sosyal ortam olarak gözükmektedir. Ancak üniversitelerin paylaşımlarına, takipçilerden neredeyse hiç yorum gelmemektedir. Araştırma kapsamı olarak belirlenen tarihlerde üniversitelerin Facebook paylaşımlarına 1-2 yorum yapılmış ki bu sayı, yapılan paylaşımlara oranlandığında çok az görünmektedir. Aynı dönem içerisinde, Ordu Üniversitesi ile Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin paylaşımları, 17 takipçi tarafından kendi sayfalarında paylaşılmıştır. Yorumların neredeyse hiç yapılmadığı bir ortamda, kendi sayfalarında paylaşım yapmaları, takipçilerin diyaloga yönelik bir iletişimden uzak durduklarını göstermektedir.

Twitter’da olduğu gibi üniversitelerin Facebook hesabı da tatil günlerinde çok fazla güncellenmemektedir. Karadeniz Teknik ve Artvin Çoruh üniversitelerinin inceleme dönemine isabet eden tatil günlerinde hiç paylaşım yapmadığı görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ise tatil günlerinde yalnızca 1 paylaşım yapmıştır. Farklı tatil günlerinde en fazla paylaşım yapan üniversite 5 farklı tatil gününde toplam 7 paylaşım yapan Giresun Üniversitesi olmuştur. Ardından 3 farklı tatil gününde toplam 5 paylaşım yapan Bayburt Üniversitesi ile yine 3 farklı tatil gününde toplam 4 paylaşım yapan Ordu Üniversitesi gelmektedir. Hafta sonları yapılan paylaşımların tamamına yakını, ülkede meydana gelen terör olaylarını kınamaya yönelik mesajlardan oluşmaktadır.

5.5. Üniversitelerin Facebook İçerikleri

Üniversitelerin Facebook hesaplarında 23 Kasım-23 Aralık 2016 tarihleri arasında yapılan paylaşımlara bakıldığında, bütün üniversitelerin incelenen dönemde Facebook hesabından paylaşımlarda bulunduğu gözlenmektedir. Facebook’taki toplam paylaşımlar dikkate alındığında, 60 paylaşım ile Ordu Üniversitesi Twitter’da olduğu gibi Facebook’ta da diğer üniversitelerden fazla paylaşım yapmış, onu 28 paylaşım ile Giresun Üniversitesi ve 21 paylaşım ile da Karadeniz Teknik Üniversitesi takip etmiştir. En az paylaşımlar ise 7’şer paylaşım ile Bayburt ve Recep Tayyip Erdoğan üniversiteleridir.

Yapılan paylaşımların kategorisel çeşitliliğine bakıldığında da yine Ordu Üniversitesinin 7 farklı kategoride değerlendirilen paylaşım yaptığı, dolayısıyla Facebook’u zengin bir iletişim içeriğiyle değerlendirdiği fakat paylaşımların yaklaşık 1/3’ünün haber linklerinden oluştuğu görülmektedir. Karadeniz Teknik Üniversitesi ile Bayburt, Recep Tayyip Erdoğan ve Artvin Çoruh üniversiteleri de aynı dönemde Facebook’taki paylaşımlarının ağırlığını etkinlik duyurularına vermiştir. Giresun Üniversitesi ise paylaşımlarının yarıya yakını haber linklerinden oluşturmuştur. Ülkenin yaşadığı terör saldırısı ile ilgili olarak Artvin Çoruh Üniversitesi hariç tüm üniversiteler Facebook hesaplarından taziye mesajı yayınlamışlardır.

5.6. Youtube Kullanım Analizi

Üniversitelerin YouTube hesaplarına ilişkin veriler incelendiğinde, en fazla video yüklemesinin 25 video ile Karadeniz Teknik Üniversitesi tarafından yapıldığı görülmektedir. Bayburt Üniversitesi 19 video yüklemesi ile en fazla video yükleyen ikinci üniversite olarak gözükmekte, Artvin Çoruh Üniversitesi'nin 11 video yüklemesi, Recep Tayyip ve Giresun üniversitelerinin ise 9'ar video yüklemesi bulunmaktadır. Ordu Üniversitesi'nin ise YouTube hesabı bulunmamaktadır.

YouTube'da hesabı bulunan 5 üniversite içerisinde yalnız Artvin Çoruh Üniversitesi araştırma yapılan dönemde, üniversitenin tanıtımının yapıldığı bir video yüklemesi yapmış, diğer üniversiteler ise incelenen dönemde herhangi bir video yüklemesi yapmamıştır.

Takipçi sayısı dikkate alındığında, 407 takipçi ile Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin diğer üniversitelere kıyasla yüksek sayıda takipçisi bulunduğu görülmektedir. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin ardından sırayla Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin 90, Giresun Üniversitesi'nin 59, Artvin Çoruh Üniversitesi'nin 38 ve Bayburt Üniversitesi'nin de 16 takipçisi bulunmaktadır.

Elde edilen verilerden anlaşılacağı üzere üniversiteler, bir sosyal medya ortamı olarak YouTube'da yer almak isteseler de bu alanı etkili ve yeterli şekilde kullanamamaktadırlar. Hemen belirtmek gerekir ki, internet üzerinden video izlemek bağlantı hızı, (şayet cep telefonu ile bağlantılıyorsa) GSM hattının kapsama alanı, internet kotasına bağlı ücretlendirme sebebiyle özellikle kısıtlı bütçeye sahip kullanıcılar için dezavantaj oluşturmaktadır. Ayrıca kurumlar için de video dosyaları hazırlamak, kurulumak, renderlemek ve yüklemek zaman ve uzmanlık gerektiren bir çalışma olduğundan, üniversitelerin bu alanı etkili şekilde kullanamamalarına sebep olabilmektedir.

Sonuç

Sosyal medyanın sağladığı kolaylık, kullanılabilirlik ve avantajlar sadece özel sektör için değil kamu kurumları için de bu ortamları cazip hale getirmektedir. Sosyal medyayı en fazla kullanan kişilerin yaş aralığı dikkate alındığında, üniversitelerin en fazla iletişim içerisinde olduğu nüfusun yaş aralığıyla örtüştüğü görülmektedir. Bu

ortak taban, üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medyayı etkili şekilde kullanmasının, kurumsal iletişim açısından üniversiteleri avantajlı bir duruma getirmektedir. Ancak araştırma da görüldüğü üzere Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki devlet üniversitelerinin sosyal medyayı çok etkili ve yoğun şekilde kullandığı söylenemez.

Araştırmada daha iyi bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla, anket çalışması ve gözlemlerin yanında üniversitelerin ilgili birimleriyle özellikle basın ve halkla ilişkiler sorumlularıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılacak kişilere, ilgili üniversitenin web sayfasında yer alan telefon numaralarından ulaşılmıştır. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarının yönetim sorumluluğuna bakıldığında, genellikle basın ve halkla ilişkiler biriminde görevli bir personelin görevlendirildiği görülmektedir. Bir üniversitede rektör danışmanı öğretim üyesinin bu görevi yürüttüğü görülürken, bir başka üniversitede ise rektörlük izni gerektiği belirtilmiş, ardından da güvenlik gerekçesiyle soruların cevaplandırılmayacağı ifade edilmiştir. Görüşme yapılan sosyal medya sorumlularının tamamına yakını, verilen bilgilerin üniversite ismi kullanılmadan araştırmada yer almasını istemişlerdir. Bu doğrultuda yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiler ve anket sonuçları üniversiteler bazında detaylandırılmış ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmada yer alan üniversiteler kendi aralarında değerlendirildiğinde; Ordu Üniversitesi ile Bayburt Üniversitesi'nin, en fazla tweet gönderen üniversiteler olmasının yanı sıra her iki üniversitenin Facebook ve YouTube'da paylaşım sayısı, mesaj çeşitliliği, hafta sonu içerik girişi ve takipçi sayısı dikkate alındığında genel olarak ilk sıralarda yer alması, bu iki üniversitenin bizi diğer üniversitelere göre sosyal medyayı daha aktif kullandığı sonucuna götürür. Öğrenci sayısı ve kuruluş tarihi dikkate alındığında diğer üniversitelerden avantajlı durumda olan Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin bu durumunu sosyal medya kullanımında yeteri kadar değerlendiremediği görülmektedir. Bazı üniversitelerin açtıkları sosyal medya hesaplarından aylarca paylaşım yapmadıkları görülmüştür. Bundan da öte, bazı üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarına bağlantı sağlayan ana sayfalarındaki ikonlara basıldığında, açılan sayfanın hata verdiği ya da ana sayfaya

yönlendirildiği; bu durumun anlık ya da gündelik değil araştırma yapılan dönem boyunca devam ettiği görülmüştür.

Anket formlarından yeterli dönüş sağlanmadığı için, üniversitelerin sosyal medya ile ilgili ne tür çalışmalar yaptıkları, avantajlı ya da dezavantajlı durumlarının neler olduğu belirlenememiştir. Kamu kurumu niteliğindeki üniversitelerde sosyal medya uzmanı gibi bir personel istihdam etmenin mümkün olmaması, telefon görüşmelerinden elde edilen bilgilerle desteklendiği üzere, sosyal medya hesaplarının, basın ve halkla ilişkiler birimi, iletişim koordinatörlüğü, enformasyon birimi gibi bölümlerde görevli personeller tarafından kontrol edildiğini göstermektedir. Sosyal medyanın kendine has işleyişi dikkate alındığında, buradan en etkili şekilde yararlanmanın uzmanlık gerektiren bir çalışma olduğu, üniversitelerin şimdilik bu tür bir uzman çalıştırma imkanı bulunmadığı için, sosyal medya araçlarından etkili şekilde istifade edemediği görülmektedir.

Sosyal medyanın sağladığı avantajlardan biri de karşılıklılık içermesidir. İletişim sürecinde her iki taraf ve hatta üçüncü kişiler iletişime dahil olabilmektedir. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar kadar bu paylaşımlara verilen geri dönüşler de önemlidir. Ancak çalışmada da görüldüğü üzere incelenen üniversitelerin sosyal medya hesapları arasında bu yönde dikkate değer bir farklılık yoktur. Paylaşımlara geri dönüşler yok denecek kadar azdır. Paylaşımlara geri dönüş verilmemesinin temel nedeni, üniversitelerin sosyal medyanın kendine has doğası içerisinde bir iletişim formu geliştirmek yerine geleneksel medya stratejilerini uygulamaları ve ağırlıklı olarak haber, duyuru, ziyaret, taziye gibi paylaşımlar yapması olarak gözükmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla alınan geri dönüşler, bu tip yeni medya araçlarının geliştirilmesi ve kullanıcıların sanal ortamdaki sosyal aktivitelerinin kapsam, içerik ve ulaşımını kolaylaştırıcı yeniliklerin yapılması için bir veri bankası olarak da kullanılabilir.

Araştırma sonucunda, üniversitelerin sosyal medya araçlarını tek yönlü iletişime yönelik olarak kullandıkları belirlenmiştir. Kamu kurumu olması sebebiyle kurumsal iletişimin geleneksel yapısının esas alındığı paylaşımlarda, hedef kitlenin

katılımcılığını artıracak, karşılıklı iletişimi güçlendirecek ve hedef kitlenin özelliklerini belirlemeye yarayacak anket, tartışma, nükteli paylaşımlar gibi sosyal medyayı kullanan kitlenin dikkatini çekecek paylaşımların yer almadığı görülmektedir. Ayrıca paylaşımlardan anlaşıldığı üzere sosyal medyada sadece kurum dışı hedef kitle için paylaşımlar yapılmakta, kurum içi iletişim çalışmalarında sosyal medya yok denilecek kadar az kullanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALİKILIÇ, Özlem ve ONAT Ferah (2007). “Bir Halka İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, *Journal of Yasar University*, 8 (2), s. 899-927.
- BİLBİL, K. Emel (2008). “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32 (1), s. 67-79.
- BİNBAŞIOĞLU, Hulusi; DESTE, Mustafa; ÜNAL, Ahmet (2015).“Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi*, 11-13 Haziran 2015, Malatya.
- CANPOLAT, Nesrin; KISAÇ, Adem; BYASHİMOV, Güchgeldi (2013). “Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama Ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), s. 259-274.
- GÖNENLİ, Gülşah ve HÜRMERİÇ Pelin (2012). “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı”, (Editörler), Tolga Kara ve Ebru Özgen. *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta Yayınevi. s. 213-242
- KADIBEŞEGİL, Salim (2009). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- KARSAK, B. Banu (2008). “Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9, s. 165-180.
- KESKİN, Savaş ve TANYILDIZI İ. Nural (2015). “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki GSM Operatörlerinin Facebook

- Performansları Üzerine Bir İnceleme”, E-Journal of Intermedia, Fall-December, 2, s. 460-480.
- KÖSEOĞLU, Özgür ve KÖKERE Nahit (2014). “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor? Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi”, Global Media Journal, 4 (8), s. 213-238.
- KARATEPE, Selma (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (23), s. 77-97.
- KAZAZ, Mete ve TÜMEN Elif (2013). “Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik Ve Spor Bakanlığı Örneği”, 1. KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı, Konya, s. 88-97.
- ÖZERBAŞ, S. Demet (2013). ‘Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları, (Editör), Metin Işık. Halkla İlişkilere Giriş, Konya: Eğitim Yayınevi.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Alfa Aktüel,
- SOBACI, Z. Mehmet; KÖSEOĞLU, Özer; KARKIN, Naci (2015). Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar, İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- TARHAN, Ahmet (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35/Güz, s. 79-101.
- TAŞCI, Deniz ve EROĞLU Erhan. (2008). “Kurumsal İletişim Kalitesinin Oluşmasında Yöneticilerin Geribildirim Verme Becerilerinin Etkisi”, Selçuk İletişim, 5 (2), s. 26-34.
- WALDT, Van der (2004). “Towards Corporate Communication Excellence in A Changing Environment”, Problems and Perspectives in Management, 3, s. 134-143.
- WIGAND, F. D. L. (2010). “Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time”, 7th International Conference on Information Technology, IEEE Computer Society, s. 563-567.

- VURAL, Z. Beril Akıncı ve BAT Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20 (5), s. 3348-3382
- VURAL, Z. Beril Akıncı ve ÖKSÜZ Burcu. (2008). “Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı ve Etkileri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 5-19.
- YILDIRIM, Besim (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. (Editör), Besim Yıldırım. *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle*, Konya: Literatürk Academia, s. 105-153.

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

Adnan DUYGUN¹

ÖZ

İnternetin gelişmesine paralel olarak, sosyal medya hayatın her alanına girmiş bulunmaktadır. Kullanım sıklığının artmasına bağlı olarak sosyal medyaya olan bağımlılığın da giderek arttığını söylemek mümkündür. Kullanıcılar sosyal medyada pek çok konuda paylaşımda bulunmakta ve yorumlar yapmakta, yapılan yorum ve paylaşımlara dayanarak kullanıcılar birbirlerinden etkilenebilmektedirler. Satın alma karar süreci de bu konulardan birisidir.

Bu araştırmada sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir. İstanbul'da 474 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilen araştırmada, önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Sosyal medyada en çok kullanılan sosyal ağın Instagram olduğu ve güncel olayları takip amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. Kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Daha yüksek gelire sahip sosyal medya kullanıcılarının daha yüksek sosyal medya bağımlılık düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Yaşları 26-35 arasında olan katılımcıların, diğerlerine göre satın alma karar sürecinde daha aktif oldukları saptanmıştır. Araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı günde 1-2 saat sosyal medyayı kullanmaktadır. Son olarak; satın alma karar sürecine ilişkin değişimin %54,3'ünün sosyal medya bağımlılığı tarafından açıklanabildiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Tüketici Satın Alma Karar Süreci

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADDICTION ON CONSUMER PURCHASE DECISION MAKING PROCESS

ABSTRACT

Parallel to the development of the internet, social media has penetrated to every aspect of life. Depending on the frequency of use, social media addiction is also on the rise. Users share a large number of issues in social media and make comments. Based on comments and posts, users can affect others on many issues such as purchase decision making process.

In this research, the impact of social media addiction on consumer purchase decision making process was investigated. The survey conducted with 474 social media users residing in Istanbul reached significant results. The results exhibit that Instagram is the most popular social media tool and mainly used to follow up on daily developments. The study findings show that social media addiction level of women is higher than of men. Social media users with higher income have higher level of social media addiction. Participants between 26-35 ages are more active in the purchase decision making process than others. About half of the participants use social media for 1-2 hours a day. Finally, it has been revealed that 54.3% of purchase decision making process can be explained by social media addiction.

Keywords: Social Media, Social Media Addiction, Consumer Purchase Decision Making Process

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, aduygun@gelisim.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4026-4054

Giriş

Sosyal medya giderek yaygınlaşan sanal bir internet ortamıdır. Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyan karşılıklı etkileşim yaratan, çevrimiçi uygulamalar ve web siteleri için ortak kullanılan” bir terimdir (Sayın vd., 2017: 440). Dolayısıyla, sosyal medyayı “kullanıcılarının kendilerini daha iyi ifade ettikleri, etkileşim içinde oldukları kullanıcılar ile fikir ve görüşlerini paylaştıkları online bir ortam” şeklinde ifade etmek de mümkündür (Toksarı vd., 2014: 1). Kısacası, sosyal medyanın özünde paylaşım ve iletişim yatmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 54).

Sosyal medyanın gittikçe popüler hale gelmesi ile birlikte, sosyal paylaşım ağları kullanıcıların oldukça fazla ilgisini çekmektedir. Söz konusu ağların güncel olması, çoklu kullanıma açıklığı ve paylaşım imkanları dikkate alındığında, en ideal ortamlar olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcıların, düşüncülerini ve görüşlerini yazabildiği, tartışabildiği ve yeni fikirler ortaya koyabildiği bu ağların kapsamı her geçen gün daha da artmaktadır (Arslan ve Kırık, 2013: 224). Ancak, sosyal medyanın aşırı veya problemlili bir şekilde kullanılması, sosyal medya bağımlılığına neden olabilmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017: 524).

Tüketiciler ise genel olarak sosyal medyayı hem arkadaşları ile iletişime geçmek, güncel olayları takip etmek, diğerlerinin düşüncelerinden istifade etmek hem de ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için kullanmaktadırlar (Keskin ve Baş, 2015: 54). Tüketicilerin sosyal medya ortamında, sosyal paylaşım ağlarında yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumlar marka algısı oluşturmakta ve yapılan yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Toksarı vd.,2014: 3).

Bu çalışmada tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, tüketici satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir. Öncelikle ilgili literatür ortaya konmuş, ardından yapılan araştırmanın yöntemi ve bulguları üzerinde durulmuştur. Son olarak, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. Literatür

Konuyla alakalı yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek, ilk olarak sosyal medya ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili konulara yer verilmiştir. Ardından, tüketici satın alma karar süreci ve sosyal medya ilişkisi üzerinde durulmuştur.

1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternette yaşanan gelişmelere paralel olarak, sosyal medya hem gündelik hayata hem de iş hayatına girmiş bulunmaktadır. İnternetin genel olarak kullanılabilirliği, işletmelere de sosyal medya aracılığıyla, fiziksel toplantılara ihtiyaç duymadan etkileşim kurma fırsatı vermiştir (Hajli, 2014: 387). Artık, sosyal medya günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olma yolunda hızla ilerlemekte ve internetin en popüler uygulamaları arasında bulunmaktadır (Tektaş, 2014: 852).

Sosyal medya iletişim ortamlarını kullanarak, çevrimiçi olan katılımcıların, bilgi ve fikirleri paylaşmak için yaptıkları faaliyetleri, uygulamaları ve davranışları ifade etmektedir (Jashari ve Rrustemi, 2017: 3). Sosyal medya bunu yapabilmek için sosyal ağları ya da diğer adıyla sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır. Bu ağlar vasıtasıyla kullanıcılar; fotoğraflarını, videolarını ve bilgilerini paylaşabilecekleri bir profil sayfasına sahip olabilmektedirler. Ayrıca, kullanıcılar bu ağlarda ortak ilgi alanlarına sahip olanlarla sanal topluluklar kurabilmektedirler (Filiz vd., 2014: 17).

1997 yılında kurulan SixDegrees.com ilk sosyal ağıdır (Kuss ve Griffiths 2011: 3529; Sayın vd., 2017: 440). 2004 yılında, en başarılı mevcut sosyal ağ olarak kabul edilen, Facebook kurulmuştur (Kuss ve Griffiths 2011: 3529). Bunlarında dışında, Twitter, YouTube, LinkedIn gibi (Dawley, 2009: 111) sosyal ağlar ile en hızlı büyüyen sosyal ağlardan biri olan Instagram (Sheldon vd., 2017: 643) bulunmaktadır.

İnternetin gelişmesi ve gittikçe yaygınlaşması insanların hayatını kolaylaştırırken bazı riskleri de beraberinde getirmektedir (Karacı ve Piri, 2017: 1548). İnsanların internette ilgi duyduğu bazı etkinlikler potansiyel olarak bağımlılık yaratabilmektedir. Aslında, doğrudan internete bağımlılık yerine, insanlar genellikle katıldıkları çevrimiçi etkinliklere karşı bağımlılık geliştirmektedirler. Bu bağlamda, internet bağımlılığının farklı yönleri bulunmaktadır. Beş farklı internet bağımlılığı türünden bahsetmek mümkündür. İlki bilgisayar oyunlarını içeren bilgisayar

bağımlılığı, ikincisi internette arama yapma bağımlılığı, üçüncüsü internetten alışveriş ya da bahis oynama, dördüncüsü çevrimiçi pornografi bağımlılığı ve son olarak internette arkadaşlık bağımlılığıdır. Sosyal paylaşım ağlarının temel amacı, yeni ilişkiler geliştirmek ya da eski ilişkileri sürdürmek olduğundan, sosyal paylaşım ağları son bağımlılık türü olarak ortaya çıkmaktadır (Balcı ve Gölçü, 2013: 258-259)

Kullanıcı sayısı ve kullanım sıklığı nedeniyle, araştırmacılar, sosyal ağların ve diğer internet sitelerinin kullanımının günlük hayata zarar verip vermeyeceğini veya başka olumsuz sonuçlara yol açıp açmayacağını incelemiştir. Sosyal ağların kullanımının yeni bir bağımlılık biçimi olabileceği üzerinde durulmuştur. Artan çevrimiçi sosyalleşme, kullanıcıların sosyal becerilerini ve çevrimdışı olarak sağlıklı bir şekilde sosyalleşme yeteneğini etkileyebilir. Sosyal beceri kaybı ve mevcut ilişkilere verilen zarar, depresyon ve kaygıya yol açabilir. Aşırı sosyal ağ sitesi kullanımının yeni bir bağımlılık mı yoksa sadece bir sorun mu olduğuna bakılmaksızın, araştırmacılar, sosyal ağ kullanımının kullanıcılar üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadırlar (Powell vd., 2013: 52).

“Bir nesne veya davranışa aşırı düşkünlük” olarak nitelendirilen bağımlılık, genellikle “sigara, alkol, uyuşturucu gibi maddelerin kullanımına yönelik” olarak değerlendirilmekte olup, benzer bağımlılık durumunun “bilgisayar, internet, çevrimiçi oyun, tablet, mobil telefon gibi teknolojik cihazlar ve uygulamalar” için de geçerli olduğunu ifade etmek mümkündür; sosyal medyada haftada en az 8,5 ile 21,5 saat geçirilmesi, bağımlılık olarak nitelendirilebilmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017: 524).

Sosyal medya bağımlılığı genel olarak “sosyal medyaya aşırı derecede düşkün olmak, sosyal medyada sürekli çevrimiçi olma isteği, kontrol edilemeyen motivasyonla yönlendirilmek ve bu durumun diğer önemli yaşam alanlarını olumsuz yönde etkilemesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017: 525).

Bağımlılık tipolojilerini; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayırmak mümkündür. Sosyal medya açısından bilişsel bağımlılık, insanların hayatlarını devam ettirmek veya kolaylaştırmak için ihtiyaç duydukları bilgileri, sosyal medyayı kullanarak toplamaları gerektiğini ve buna bağımlı olduklarını öngörmektedir. Duygusal bağımlılık ise sosyalleşmek ya da sosyalleşmeden kaçmak amacıyla sosyal

medyanın kullanılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Son olarak, davranışsal bağımlılık ise araçsal ve eylemsel olmak üzere iki şekilde ele alınabilmektedir. Sosyal medyaya karşı araçsal bağımlılık gösterenler, yayınlanan içerikten bağımsız olarak, herhangi bir nedenle günün belli saatlerinde sosyal paylaşım ağlarına bağlanma ve kullanma ihtiyacı hissetmektedirler. Eylemsel olarak bağımlı olanlar, sosyal medyada yayınlanan mesajın içeriğine bağlı olarak mesajın anlamlandırılmasına ilişkin eylemde bulunma yoluna gitmektedirler. Bu eylem bir güncel olayla alakalı olabileceği gibi sosyal paylaşım ağına düşen herhangi bir mesaja yönelik de olabilmektedir (Hazar, 2011: 162-163).

1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Sosyal Medya İlişkisi

Literatür incelendiğinde, sosyal ağların tüketicilerin kendi aralarında yer alan etkileşimleri kolaylaştırdığı gibi benzer şekilde pazarlamacılar ve tüketiciler arasında yer alan etkileşimleri de kolaylaştırdığı yaygın bir şekilde öne sürülmektedir. Bunun nedeni ise sosyal ağlarda, diğer katılımcılar aracılığıyla oluşturulan grupların, katılımcılar üzerinde “referans grubu” etkisi göstermesidir (Yıldız, 2014: 7) Referans grupları, sosyal katılımcıları ya da grupları temsil eden, görüşleri veya davranışları tüketiciler açısından önem teşkil eden, tüketiciler üzerinde etkili olan ve tüketicilerin davranışlarını etkileyen gruplardır (Nolcheska, 2017: 78).

Referans grupları, tüketici satın alma kararını üç şekilde etkileyebilmektedir. Bunlar (Nolcheska, 2017: 78):

- Bilgilendirme etkisi, farklı marka çeşitleri hakkında bilgi aramak.
- Faydacı etki, tüketicinin satın alma kararının diğer sosyal gruplarda yer alan katılımcıların memnuniyetine dayanması.
- Değer-etkileyici etki, belirli bir markayı seçmek için diğerlerinin, markanın mevcut ya da istenen imajı ile ilgili oluşturduğu izlenim hakkında sahip oldukları algı.

Tüketici satın alma karar sürecini ise beş basamak halinde ifade etmek mümkündür. İlk basamak tüketicinin bir sorunu ya da problemini çözmesi için yeni ürün(ler) ve/veya hizmet(ler) almak için istek ya da ihtiyacının olmasıdır. İkinci basamak, tüketicinin istek ya da ihtiyaç duyduğu ürün(ler) ve/veya hizmet(ler)

hakkında araştırma yapması ve bilgi toplamasıdır. Üçüncü basamak, tüketicinin elde ettiği sonuçlara göre değerlendirme yapmasıdır. Dördüncü basamakta ise tüketici yaptığı değerlendirme sonucunda satın alma ya da satın almama kararı vermektedir. Eğer satın alma kararı verdi ise son basamakta satın alma sonrası değerlendirmede bulunarak, memnun ya da memnuniyetsizlik yaşamaktır (Mucuk, 2001: 77; İslamoğlu, 2013: 170-172; Tengilimoğlu, 2014: 83-88; Odabaşı ve Barış, 2002: 332; Tek, 1999: 212; Keskin ve Baş, 2015: 58; Nolcheska, 2017: 77; Kotler ve Keller, 2012: 166).

2. Yöntem

Bu bölümde sırasıyla; araştırmanın amacına, kapsamına ve kısıtlarına, araştırmanın değişkenlerine, araştırmanın modeli ve hipotezlerine ve son olarak örnekleme yöntemi ve planına yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmadaki temel amaç, katılımcılar açısından sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı ile tüketici satın alma karar süreci açısından, araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım davranışları arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma, sosyal medya ağlarından en az birine üye olan ve son iki yıldır sosyal medyayı sürekli kullanan katılımcılar ile İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet açısından kısıtlamalar dikkate alındığında, hazırlanan anket formu 1 Mayıs – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında katılımcılar tarafından doldurulmuştur.

2.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada yer alan değişkenler, dört ana kategoriye ayrılmışlardır. Bunlar; katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler, sosyal medya kullanım davranışları, sosyal medya bağımlılığı ve tüketici satın alma karar sürecidir. Sosyo-demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu olarak sıralanmaktadır. Sosyal medya kullanım davranışları ise sosyal medyada en çok kullanılan sosyal ağ, sosyal medyada günde harcanan zaman, sosyal medyaya

bağlanmak için kullanılan aygıt ve son olarak Keskin ve Baş'ın (2015: 63) çalışmasından uyarlanan sosyal medyayı en çok kullanma amacıdır.

Literatürde sosyal medya bağımlılığını ölçmeye yönelik araştırmacılar tarafından geliştirilen çok sayıda ölçek bulunmaktadır (Kırık vd., 2015: 119-120; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015: 69; Van den Eijnden vd., 2016: 485-486; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016: 180-181; Taş 2017: 40; Şahin ve Yağcı, 2017: 538; Şahin, 2018: 179-180). Bu çalışmada Şahin ve Yağcı (2017: 538) tarafından geliştirilen ve 20 değişkenden oluşan ölçek kullanılmıştır.

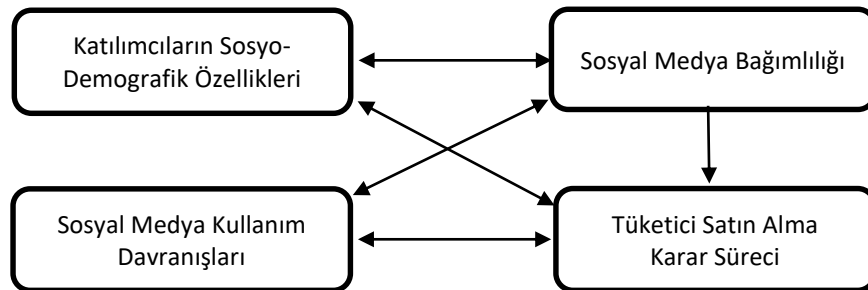
Tüketici satın alma karar sürecine ilişkin değişkenler ise literatürden uyarlanarak şu şekilde sıralanmaktadır (Jashari ve Rrustemi, 2017: 21):

- Sosyal medya, ürün/hizmetlerle ilgili istek/ihtiyaçları farkına varmamda etkilidir.
- Sosyal medya, alternatif ürün/hizmetlerle ilgili bilgileri araştırmamda etkilidir.
- Sosyal medya, ürün/hizmetlerle ilgili alternatifleri değerlendirmemde etkilidir.
- Sosyal medya, ürün/hizmetlerle ilgili satın alma kararlarımda etkilidir.
- Sosyal medya, ürün/hizmetlerle ilgili satın alma sonrası oluşan duygular/fikirler/tecrübelerimi başkaları ile paylaşmamda etkilidir.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın değişkenlerine göre ortaya konan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir. Modelde; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, sosyal medya kullanım davranışları, sosyal medya bağımlılığı ve tüketici satın alma karar süreci bulunmaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Şekil 1’de yer alan araştırma modeline göre çalışmada test edilecek hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

- H₁: Sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₂: Tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₃: Sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların sosyal medya kullanım davranışları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₄: Tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların sosyal medya kullanım davranışları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₅: Sosyal medya bağımlılığı tüketici satın alma karar süreci üzerine $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak etkide bulunmaktadır.

2.4. Örneklem Yöntemi ve Planı

Araştırmanın evreni, sosyal medya ağlarından en az birine üye olan ve son iki yıldır sosyal medyayı sürekli kullanan katılımcılardan oluşmaktadır. Ancak, zaman ve maliyet açısından herkese ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma İstanbul’daki sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirilmiştir.

Dolayısıyla, örneklem yapılmış ve yöntem olarak ise tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. 1 Mayıs – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında 474 sosyal medya kullanıcısı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Araştırma bulgularında sırasıyla, katılımcılarla ilgili bilgilere, sosyal medya bağımlılığı ve tüketici satın alma karar sürecine ilişkin ölçüklerin güvenilirlik

analizlerine, son olarak da araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesine değinilmiştir.

3.1. Katılımcılarla İlgili Bilgiler

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili tanıtıcı bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Bu bilgiler; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve son olarak eğitim durumu olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

			Frekans	Yüzde
			Cinsiyet	Kadın
	Erkek	281	59,3	
Yaş	17 yaş ve altı	83	17,5	
	18-25	190	40,1	
	26-35	120	25,3	
	36-45	43	9,1	
	46 yaş ve üzeri	38	8,0	
Medeni Durum	Evli	116	24,5	
	Bekar	358	75,5	
Gelir Durumu	0-2000 TL	218	46,0	
	2001-4000 TL	150	31,6	
	4001-6000 TL	52	11,0	
	6001 TL ve üzeri	54	11,4	
Eğitim Durumu	Lise ve altı	155	32,7	
	Ön lisans (2 yıllık)	114	24,0	
	Lisans (4 yıllık)	126	26,6	
	Yüksek Lisans ve Doktora	79	16,7	

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun (281 kişi, %59,3) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların (190 kişi, %40,1) diğerlerine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum açısından bekarların sayısının (358 kişi, %75,5) fazlalığı dikkat çekmektedir. Gelir durumuna göre en fazla sayıya sahip katılımcı grubu 0-2000 TL arası (218 kişi, %46,0) gelire sahip grup iken, eğitim durumuna göre ise lise ve altı (155 kişi, %32,7) gruptur.

Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya kullanma davranışlarına ait tanıtıcı bilgiler görülmektedir. Bunlar; sosyal medyada en çok kullanılan sosyal ağ, sosyal medyada günde harcanan zaman, sosyal medyaya bağlanmak için kullanılan aygıt ve sosyal medyayı en çok kullanma amacıdır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Davranışları

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağ	Facebook	126	26,6
	Twitter	82	17,3
	Instagram	226	47,7
	Diğer	40	8,4
Sosyal Medyada Günde Harcanan Zaman	1 saatten az	51	10,8
	1-2 saat	221	46,6
	3-4 saat	161	34,0
	5 saat ve üzeri	41	8,6
Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Aygıt	Bilgisayar/Tablet	75	15,8
	Cep/Akıllı Telefon	399	84,2
Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacı	Arkadaş bulmak/takip etmek	46	9,7
	Güncel olayları takip etmek	166	35,0
	Oyun oynamak	35	7,4
	Ürünler/hizmetler/markalar hakkında bilgi edinmek	41	8,6
	Başkalarıyla tanışmak	33	7,0
	Ünlüleri takip etmek	37	7,8
	İnsanların yorum/paylaşımlarından faydalanmak	47	9,9
	Müzik dinlemek - Video izlemek	37	7,8
	Diğer	32	6,8

Tablo 2'ye bakıldığında, en çok kullanılan sosyal ağın Instagram (226 kişi, %47,7) olduğunu görmek mümkündür. Katılımcıların çoğunun (221 kişi, %46,6) sosyal medyada günde 1-2 saat geçirdiği belirlenmektedir. Sosyal medyaya bağlanmak için en çok tercih edilen aygıtın cep/akıllı telefon (399 kişi, %84,2) olduğu görülmektedir. Son olarak; sosyal medyanın en çok güncel olayları takip etmek amacıyla (166 kişi, %35,0) kullanıldığı saptanmaktadır.

3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Sosyal medya bağımlılığını ölçmek için kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi %91,3 olarak tespit edilmiştir. Tüketici satın alma karar sürecine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi ise %87,5 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.3. Araştırmada Yer Alan Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesi için fark analizleri ve regresyon analizi kullanılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ve tüketici satın alma karar süreci ölçeklerine ait yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Ölçek Puanlarının Normallik Testi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	,083	474	,000	,975	474	,000
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	,125	474	,000	,937	474	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Elde edilen sonuçlara göre her iki ölçek de normal dağılım göstermemektedir. Dolayısıyla, fark analizlerinde, parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılacaktır.

Tablo 4. Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	193	252,61	24200,000	,046
	Erkek	281	227,12		

Tablo 4'teki Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5'ten küçüktür. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda, H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Cinsiyet dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	17 yaş ve altı	83	233,19	2,200	,699
	18-25	190	236,58		
	26-35	120	248,63		
	36-45	43	241,08		
	46 yaş ve üzeri	38	212,32		

Tablo 5'te görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Bu durumda, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₁ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 6. Sosyal Medya Bağımlılığının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evli	116	234,75	20445,500	,804
	Bekar	358	238,39		

Tablo 6'da görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5'ten büyüktür. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₁ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılığının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Gelir Durumu		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	0-2000 TL	218	227,89	14,457	,002
	2001-4000 TL	150	236,90		
	4001-6000 TL	52	214,92		
	6001 TL ve üzeri	54	303,00		

Tablo 7’deki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür. Bu durumda katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Gelir durumu dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 6001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		N	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Lise ve altı	155	228,62	1,924	,588
	Ön lisans (2 yıllık)	114	233,37		
	Lisans (4 yıllık)	126	242,51		
	Lisansüstü (Yüksek lisans ve Doktora)	79	252,89		

Tablo 8’de yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Bu durumda katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 9. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	Sıra Ortalaması	U	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Kadın	193	242,22	26205,000	,532
	Erkek	281	234,26		

Tablo 9’da görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda, H_2 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 10. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	17 yaş ve altı	83	213,44	13,644	,009
	18-25	190	240,20		
	26-35	120	269,47		
	36-45	43	220,33		
	46 yaş ve üzeri	38	195,05		

Tablo 10’da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür. Bu durumda, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₂ hipotezi kabul edilmektedir. Yaş dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 26-35 yaş arasındaki katılımcıların, tüketici satın alma karar sürecinde daha aktif oldukları görülmektedir.

Tablo 11. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	Sıra Ortalaması	U	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Evli	116	239,94	20481,500	,825
	Bekar	358	236,71		

Tablo 11’de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₂ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 12. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Gelir Durumu		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	0-2000 TL	218	234,58	,210	,976
	2001-4000 TL	150	239,54		
	4001-6000 TL	52	238,70		
	6001 TL ve üzeri	54	242,46		

Tablo 12’deki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Bu durumda, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₂ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 13. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Lise ve altı	155	226,94	2,567	,463
	Ön lisans (2 yıllık)	114	234,49		
	Lisans (4 yıllık)	126	241,57		
	Lisansüstü (Yüksek lisans ve Doktora)	79	256,07		

Tablo 13’te yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₂ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 14. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağa Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağ		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Facebook	126	232,69	1,747	,627
	Twitter	82	249,00		
	Instagram	226	232,72		
	Diğer	40	256,08		

Tablo 14’te yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların sosyal medyada en çok kullandıkları sosyal ağa göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₃ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 15. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medyada Günde Harcanan Zamana Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyada Günde Harcanan Zaman		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 saatten az	51	228,32	14,361	,001
	1-2 saat	221	236,86		
	3-4 saat	161	240,48		
	5 saat ve üzeri	41	301,25		

Tablo 15'te yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5'ten küçüktür. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların sosyal medyada günde harcadıkları zamana göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₃ hipotezi kabul edilmektedir. Sosyal medyada günde harcanan zaman dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise günde 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Aygıtı Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Aygıt		N	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Bilgisayar/Tablet	75	236,68	14901,000	,955
	Cep/Akıllı Telefon	399	237,65		

Tablo 16'da görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5'ten büyüktür. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların sosyal medyaya bağlanmak için kullandıkları aygıtı göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₃ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 17. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacına Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacı	N	Sıra Ortalaması	X ²	p	
Sosyal Medya Bağımlılığı	Arkadaş bulmak/takip etmek	46	262,41	13,724	,088
	Güncel olayları takip etmek	166	236,89		
	Oyun oynamak	35	244,01		
	Ürünler/hizmetler/markalar hakkında bilgi edinmek	41	248,74		
	Başkalarıyla tanışmak	33	214,42		
	Ünlüleri takip etmek	37	195,03		
	İnsanların yorum/paylaşımlarından faydalanmak	47	278,83		
	Müzik dinlemek - Video izlemek	37	198,30		
	Diğer	32	240,83		

Tablo 17’de yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların sosyal medyayı en çok kullanma amaçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₃ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 18. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağa Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağ	N	Sıra Ortalaması	X ²	p	
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Facebook	126	237,78	6,511	,089
	Twitter	82	249,88		
	Instagram	226	241,87		
	Diğer	40	186,53		

Tablo 18’de yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların sosyal medyada en çok

kullandıkları sosyal ağa göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H_4 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 19. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Sosyal Medyada Günde Harcanan Zamana Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyada Günde Harcanan Zaman		N	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	1 saatten az	51	232,96	6,277	,099
	1-2 saat	221	246,73		
	3-4 saat	161	218,48		
	5 saat ve üzeri	41	268,09		

Tablo 19’da yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların sosyal medyada günde harcadıkları zamana göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H_4 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 20. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Aygıtta Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Aygıt		N	Sıra Ortalaması	U	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Bilgisayar/Tablet	75	216,69	13401,500	,149
	Cep/Akıllı Telefon	399	241,41		

Tablo 20’de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların sosyal medyaya bağlanmak için kullandıkları aygıtta göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H_4 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 21. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacına Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacı		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Arkadaş bulmak/takip etmek	46	237,71	9,828	,277
	Güncel olayları takip etmek	166	224,98		
	Oyun oynamak	35	264,64		
	Ürünler/hizmetler/markalar hakkında bilgi edinmek	41	244,41		
	Başkalarıyla tanışmak	33	209,73		
	Ünlüleri takip etmek	37	209,86		
	İnsanların yorum/paylaşımlarından faydalanmak	47	251,14		
	Müzik dinlemek - Video izlemek	37	269,97		
	Diğer	32	266,63		

Tablo 21’de yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların sosyal medyayı en çok kullanma amaçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₄ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 22. Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin İncelenmesi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta			
Sabit	,879	,175		5,009	,000	,543
Sosyal Medya Bağımlılığı	,764	,040	,738	18,879	,000	

Tablo 22’de görüldüğü üzere sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar süreci üzerine etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, H₅ hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca, Tablo 22’ye göre, tüketici satın alma karar sürecindeki değişimin %54,3’ünün (R²), sosyal medya bağımlılığı tarafından açıklanabildiğini ifade etmek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyanın günümüzde gittikçe yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte, kullanıcıların sosyal medyada yer alma sıklıkları ve sosyal medya kullanım süreleri de her geçen gün artmaktadır. Bu durumun aşırıya kaçması durumunda ise kullanıcıların sosyal medyaya ilişkin artan bağımlılıklarından söz etmek mümkündür.

Sosyal medyada yer alan paylaşım ve yorumlar ise kullanıcıları her konuda etkileme potansiyeline sahiptir. Bu konulardan birisi ise tüketici satın alma karar sürecidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya bağımlılıklarının tüketici satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir.

Araştırmada önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medyada en çok kullandığı ilk üç sosyal ağın Instagram (226 kişi, %47,7), Facebook (126 kişi, %26,6) ve Twitter (82 kişi, %17,3) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, katılımcılar tarafından en çok kullanılan sosyal ağın Instagram olduğu tespit edilmiştir. Sheldon vd. (2017: 643) çalışmalarında en hızlı büyüyen sosyal ağlardan birinin Instagram olduğuna değinerek, ortaya çıkan sonucu desteklemektedirler.

Türkiye’de yapılan önemli çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlara göre kullanım açısından ilk üç sırada yer alan sosyal ağlar ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Facebook, Instagram ve Twitter (Keskin ve Baş, 2015: 64)
- Facebook, Twitter ve Instagram (Aytan ve Telci, 2014: 9)
- Facebook, Instagram/Youtube ve Twitter (Toksarı vd., 2014: 14)
- Facebook, Twitter ve LinkedIn (Tektaş, 2014: 862)

We are social ve Hootsui tarafından “Digital in 2018 in Western Asia” ismiyle hazırlanan sosyal medya istatistiklerine göre ise Türkiye’de kullanılan en aktif sosyal ağlarının ilk üçü, Youtube, Facebook ve Instagram olarak sıralanmaktadır (<http://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>).

Sonuçlara genel olarak bakıldığında sonuçların benzeştiğini söylemek mümkündür. Genellikle ilk üç sırada yer alan sosyal ağlar pek değişmese de sıralama açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılığın katılımcı grubun sosyo-demografik özelliklerinden ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanların, sosyal medyayı en çok kullanma amacının güncel olayları takip etmek (166 kişi, %35) olduğu belirlenmiştir. Bu durum yapılan benzer bir çalışma ile örtüşmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 68).

Kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yüksek gelire sahip olan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 26-35 yaş arasındaki katılımcıların diğerlerine göre tüketici satın alma karar sürecinde daha aktif oldukları saptanmıştır. Katılımcıların yarısına yakını (221 kişi, %46,6) günde 1-2 saat sosyal medyada vakit geçirse de, günde 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Son olarak; sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma süreci üzerine etkisinin olduğu bulunmuştur. Buna göre; tüketici satın alma karar sürecindeki değişimin %54,3'ünün (R^2), sosyal medya bağımlılığı tarafından açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Bu durum literatürde yer alan benzer çalışmalar ile de benzeşmektedir (Hajli, 2014: 387; Nolcheska, 2017:, 75; Aytan ve Telci, 2014: 1; Jashari ve Rrustemi, 2017: 1; Sayın vd., 2017: 437-438; Yücel ve Kızılcapan, 2016: 481; Yıldız, 2014: 13).

Ayrıca bu konularda çalışmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunmak da mümkündür. Öncelikle araştırma İstanbul dışında başka bir il ya da bölgede tekrarlanıp, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylelikle il ya da bölge bazında sosyo-demografik özellikler açısından farklılıkların olup olmadığını tespit etmek mümkün hale gelebilir. Diğer taraftan araştırma sosyal medya bağımlılığını genel olarak ele almıştır. Araştırma sosyal medyada yer alan sosyal paylaşım ağlarına olan bağımlılık bazında tekrarlanıp ortaya çıkan sonuçlar kıyaslanabilir. Bu durumda da farklı sosyal paylaşım ağları için bağımlılık ölçekleri geliştirmek ya da var olan ölçekleri uyarlamak gerekecektir.

KAYNAKÇA

ARSLAN, Ahmet ve KIRIK, Ali Murat (2013). “Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Öneri Dergisi. Cilt 10, Sayı 40, Temmuz, s.223-231.

- AYTAN, Cansu ve TELCİ, Emine Eser (2014). “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC. Volume 4, Issue 4, October, s.1-15.
- BALCI, Şükrü ve GÖLCÜ, Abdülkadir (2013). “Facebook Addiction among University Students in Turkey: “Selçuk University Example””, Selçuk University Journal Of Studies in Turcology, Number 34, p.255-278.
- DAWLEY, Lisa (2009). “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, On the Horizon, Vol. 17, No. 2, 109-121.
- DİJİLOPEDİ (2018). <http://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikler/>, Erişim Tarihi: 15.06.2018.
- FİLİZ, Ozan; EROL, Osman; DÖNMEZ, Fevzi İnan; KURT, Adile Aşkı (2014). “BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Journal of Instructional Technologies & Teacher Education. Vol. 3, No 2, s.17-28.
- HAJLI, M. Nick (2014). “A study of the impact of social media on consumers”, International Journal of Market Research. Vol. 56, Issue 3, p.387-404.
- HAZAR, Murat (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı – Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, s.151-176.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2013). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım), 6. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- JASHARI, Fitore ve RRUSTEMI, Visar (2017). “The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo”, Vol. VII, Issue 1, February, p.1-23.
- KARACI, Abdulkadir ve PİRİ, Zeynep (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Kastamonu Üniversitesi Örneği”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 25, No: 4, s.1547-1558.
- KESKİN, Sena ve BAŞ, Mehmet (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 17, Sayı 3, s.51-69.

- KIRIK, Ali Murat; ARSLAN, Ahmet; ÇETİNKAYA, Ahmet; GÜL, Mehmet (2015). “A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey”, *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*. 3(3), September, p.108-122.
- KOTLER, Philip ve KELLER, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- KUSS, Daria J. ve GRIFFITHS, Mark D. (2011). “Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 8, p.3528-3552.
- MUCUK, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NOLCHESKA, Veronija (2017). “The Influence of Social Networks on Consumer Behavior”, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*. 03 (04), p.75-87.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- POWELL, Patrick Wayne; GRAY, Geneva; REESE, Mary Kate (2013). “Connecting with Others: A Qualitative Study of Online Social Networking Site Usage”, *The Practitioner Scholar: Journal of Counseling and Professional Psychology*. Volume 2, p.52-67.
- SAYIN, Ahmet Alper; ARMAĞAN, Muhammet Volkan; KARAKULLE, İsmail (2017). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Yıl: 5, Sayı: 46, Mayıs, s.437-452.
- SHELDON, Pavica; RAUSCHNABEL, Philip A.; ANTONY, Mary Grace; CAR, Sandra (2017). “A Cross-Cultural Comparison of Croatian and American Social Network Sites: Exploring Cultural Differences in Motives for Instagram Use”, *Computers in Human Behavior*, 75, p.643-651.

- ŞAHİN, Cengiz (2018). “Social Media Addiction Scale – Student Form: The Reliability and Validity Study”, TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology. Volume 17, Issue 1, January, p.169-182.
- ŞAHİN, Cengiz ve YAĞCI, Mustafa (2017). “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD). Cilt 18, Sayı 1, Nisan, s.523-538.
- TAAŞ, İbrahim (2017). “Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (SMBÖ-KF) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying. 4(1), s.27-40.
- TEK, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- TEKTAŞ, Necla (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, Tarih Okulu Dergisi (TOD). Yıl 7, Sayı XVII, Mart, s.851-870.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- TOKSARI, Murat; MÜRÜTSOY, Mehmet; BAYRAKTAR, Muhammet (2014). “Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 20, s.1-28.
- TUTGUN-ÜNAL, Aylin ve DENİZ, Levent (2015). “Development of the Social Media Addiction Scale”, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology. Vol: 6, Num: 21, Fall, p.51-70.
- TUTGUN-ÜNAL, Aylin ve DENİZ, Levent (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi”, Route Educational and Social Science Journal. Volume 3(2), April, s.155-181.
- VAN DEN EIJNDEN; LEMMENS, Jeroen S.; VALKENBURG, Patti M. (2016) “The Social Media Disorder Scale”, Computers in Human Behavior. 61, p.478-487.

YILDIZ, Yasin (2014). “Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 4, Sayı 2, s.5-15.

YÜCEL, Nurcan ve KIZKAPAN, Lokman (2016). “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği”, The Journal of Academic Social Science Studies. Winter II, Number: 53, s. 481-499.

YENİ MEDYADA CİNSEL KİMLİK TEMELLİ NEFRET SÖYLEMİ: İNCİ SÖZLÜK ÖRNEĞİ¹

Zeynep Benan DONDURUCU²

ÖZ

Günümüzde yeni medya, geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla sağladığı içerik üretim özgürlüğü ve editoryal denetimden bağımsızlık gibi özelliklere bağlı olarak kullanıcıya ifade özgürlüğü açısından yeni bir alan yaratmıştır. Ancak, İnternet üzerinde içerik üreticilerinin bilinmemesi ve kontrol mekanizmalarının işletilememesi; yeni medyayı nefret söyleminin yoğun bir biçimde üretildiği ve dolaşıma sokulduğu araçlardan biri haline getirmiştir. Nefret söyleminin sürekli dolaşıma sokulduğu yeni medya araçlarından biri de; kullanıcıların kolektif bir biçimde içerik ürettiği katılımcı sözlüklerdir. Katılımcı sözlükler üzerinde nefret söyleminin hedefi haline gelen gruplardan biri de; cinsel kimlikleri nedeni ile egemen ideolojik söylem çerçevesinde kamusal alanda devamlı olarak ayrımcılığa ve ötekileştirme pratiklerine maruz kalan LGBT bireylerdir. Bu bağlamda, bu çalışma içerisinde 2010-2017 yılları arasında argo ve cinsiyetçi yapısı ile diğer katılımcı sözlüklerden ayrılan İnci Sözlük üzerinde “eşcinsel, gay, lezbiyen, biseksüel, transeksüel” başlıkları altında popüler kategorisinde yer alan içerikler, cinsel kimlik temelli nefret söylemi üretim biçimlerinin ortaya konulması amacıyla nitel ve nicel içerik analizi yöntemi temel alınarak incelenmiştir. Araştırmada, incelenen tüm başlıklarda, farklı cinsel yönelimlerin temsili açısından doğrudan ve dolaylı olarak cinsel kimlik temelli nefret söyleminin kolektif ve katılımcı bir biçimde üretildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi, Katılımcı Sözlükler

SEXUAL IDENTITY BASED HATE SPEECH IN NEW MEDIA: INCI SOZLUK SAMPLE

ABSTRACT

Today, new media has created a new space for freedom of expression to users with its features such as content production freedom and independence from editorial supervision compared to traditional mass media. However, the impossibility of finding out the producers of the content and not operating control mechanisms in Internet has made the new media one of the platforms which hate speech can be produced and circulated. One of the new media vehicles in which hate speech is constantly circulated is participatory dictionaries where users produce contents collectively. One of the groups that become the target of hate speech on participatory dictionaries are LGBT individuals who are constantly subject to discrimination and othering practices within the framework of their sexual identity due to the dominant ideological discourse in public sphere. So, the messages which are taken part in popular category in the “homosexual, gay, lesbian, bisexual, transexual” titles in 2010-2017 period in Inci Sozluk that is different from other participatory dictionaries with its slang and sexist structure are examined to find out the production of sexual identity based hate speech due to qualitative and quantitative content analysis method. In the research, the direct/indirect production of sexual identity

¹ Bu çalışma, 3. Ulusal Yeni Medya Kongresi’nde (2017) bildiri olarak sunulmuştur.

² Arş. Gör, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, zdondurucu@yahoo.com, ORCID ID:0000-0002-2634-1001

based hate speech which is produced collectively in all titles are analysed according to presentation of sexual orientation types.

Keywords: New Media, Sexual Identity Based Hate Speech, Participatory Dictionarie

Giriş

Geleneksel medyanın kitleleri pasifleştirdiği tek yönlü iletişim yapısına karşın yeni medya kullanıcıya aktif olarak içerik üretebildiği bir alan oluşturmuştur. Böylece, temel özellikleri etkileşim, eş zamansızlık ve kitlesizleştirme olan yeni medya ortamları içerisinde; çift yönlü bir iletişim mümkün hale gelmiştir (Rogers, 1986: 5-7). Bu bağlamda, yeni medya geleneksel medya ile kıyaslandığında içerik üretimi ve ifade özgürlüğü açısından kullanıcıya alternatif bir alan oluşturmakla birlikte; denetimsiz olarak üretilen kullanıcı türevli içerik “öteki” olarak tanımlanan gruplara yönelik nefret söyleminin yeniden üretildiği ve paylaşıldığı bir alan haline gelebilmektedir.

Nefret söylemi toplumsal bilinç yapısında doğrudan rol oynayan ötekileştirme pratiklerinin bir uzantısı olup; söylem ideolojinin yeniden üretimi ile bağlantılıdır. Kişilerin eylemleri ve söylemleri birbiri ile ilintili olup; eylemlerin kontrol edilebilmesi için söylemin de kontrol altında tutulması gerekmektedir (Van Dijk, 2010: 13) Althusser; ideoloji kavramını bireylerin dünyaya bakış açısını şekillendiren temel unsur olarak ele almakta olup; ideolojinin taşıyıcı araçları olarak ise gelenek, din, kitle iletişim araçları gibi değişkenleri temel almıştır (Althusser, 2003: 58,76). İdeoloji ve söylem arasındaki ilişki incelendiğinde ise; ideolojilerin dil aracılığı ile inşa edildiği, paylaşıldığı ve hegemonyanın devamının sağlandığı görülmektedir (Matheson, 2005: 6). Hegemonya kavramı, Gramsci'nin “Hapishane Defterleri” adlı çalışmasında yer alan temel kavramlardan biri olup; Marksist düşüncenin temelini oluşturan işçi-sınıfı burjuva devleti çatışmasının sürmesini sağlayan ittifaklar sistemi olarak tanımlanmaktadır (Gramsci, 1978: 443 ve Bottomore, 2005: 273). Ayrıca, hegemonya bireylerin anlamlandırma biçimleri üzerine kurulmakta olup; iktidarın oluşumunda dil temel bir konumdadır. Böylece, dil egemen grupların kullandığı sözcükler ve bireylerin toplumsallaşma süreçlerini tamamlamak için yararlandığı kelimeler aracı ile ideoloji ile bağlantılı bir hale gelmektedir (Matheson, 2005: 6). Söylemsel kontrol, hegemonya oluşturma ve hakimiyet

kazanmanın en önemli yollarından biri olup; alıcılar aldıkları mesajlar kendi inanç ve düşüncelerine ters düşmüyor ise; otoriter ve güvenilir kaynaklar tarafından kendilerine iletilen düşünce ve inançları kabul etme eğilimi içerisine girmektedir (Devran, 2010: 29). Hakim ideoloji içerisinde cinsel, etnik veya dini nedenlerle dışlanan gruplar ise; ideolojinin taşıyıcı unsurlarından biri olan söylem aracılığı ile hem dilsel bazda hem de toplumsal hayatta ötekileştirilmektedir.

Foucault, hakim ideoloji içerisinde bedeni dışlanan ve görmezden gelinen bir olgu olarak ele almış olup; Hristiyan inancı ile birlikte ortaya çıkan beden üzerinden bireyin kontrol edilme isteği modernizme geçilmesi ile devletin toplumsal kontrol mekanizmalardan biri haline dönüşmüştür (Özdemir Akgündüz, 2013: 2). Foucault'a göre; "İktidar her zaman ve her yerdedir" (Foucault, 1998: 99). Bu bağlamda iktidar; aile, cinsellik, yaşam, eşcinsellerin ötekileştirilmesi, kadının toplumsal konumu gibi pek çok değişken üzerinde belirleyici bir güce sahiptir (Foucault, 2000: 191). Foucault'a göre; beden iktidar söyleminin bir alanı haline dönüşmüş olup; toplumsal alanda kabul edilen cinsel yönelim olarak ise karşımıza heteroseksüellik çıkmaktadır. Sürekli meşrulaştırılan heteroseksüel ilişki biçimi ile; iktidar söylemsel bazda cinsel normları dayatarak onu kontrol etmeye çalışmaktadır. Toplumsal denetimi sağlamak amacı ile arzu ve haz arayışını günah ve ahlaksızlıkla eş tutarak; bireyleri bedenlerinde oluşan yoksunluk duygusunu kabul etmeye zorlayan iktidar; toplumun cinsel tutumlarını denetim altında tutup söylemsel bazda da cinsel aykırılıkları gidermeye çalışmaktadır (Özdemir Akgündüz, 2013: 2-6). Bu bağlamda, cinsel yönelimleri nedeni ile hem eylem hem de söylem pratikleri ile kontrol altına alınmaya çalışılarak ötekileştirilen ana gruplardan biri LGBT bireyler olmakta olup; özünde egemen ideolojiden bağımsız bir alan olmayan yeni medya etkileşimli ve kullanıcı odaklı yapısı ile LGBT bireylere yönelik nefret söyleminin kolayca üretebileceği bir platforma dönüşebilmektedir.

1. Nefret Söylemi ve Ötekileştirme

Nefret söylemi, Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi tarafından yayımlanan 97(20) sayılı Tavsiye Kararı'nda, "İrkçi nefret, yabancı düşmanlığı, yahudi düşmanlığı

ya da azınlıklara yönelik düşmanlık ile beraber hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer ayrımcılık ve nefret biçimlerini yayan, teşvik eden ya da haklı gösteren tüm ifade biçimlerini kapsayacak” biçimde tanımlanmıştır (Avrupa Konseyi, 2014: 34). Nefret söylemi, bir siyasal düşünceyi ve bu düşünceyi savunan bireyleri hedef alan siyasal nefret söylemi, yabancı, göçmen ve etnik gruplara yönelik iktisadi ya da ırk kaynaklı yabancı ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, cinsiyetçi ifadelerle kadınlara yönelik nefret söylemi, bir cinsel kimlik olarak heterosekselliğin dışında tüm cinsel kimliklerin ötekileştirildiği cinsel kimlik temelli nefret söylemi, farklı din/mezheplere sahip bireyler ve gruplara yönelik olarak üretilen inanç ve din temelli nefret söylemi ve fiziksel/zihinsel engel ya da süregelen hastalıklara sahip birey ve gruplara yöneltilen nefret söylemi olarak altı temel başlık içerisinde incelenebilir (Binark ve Çomu, 2012).

Nefret söylemi sürecinde “söylem” ideolojik bir alt yapıdan beslenmekte olup; ideolojilerin hem oluşumu hem de yeniden üretimi için aktif bir işlev görmektedir. Bu nedenle, söylem bir yandan ideolojilere bağlı olarak şekillenirken; bir yandan da bireylerin ideolojilerini biçimlendirmenin temel araçlarından biri haline gelmektedir (Van Dijk, 2003: 13,111). Ayrımcılık pratiklerinin toplumu oluşturan bireyler tarafından metinler ve konuşmalar aracılığı ile öğrenilmesini sağlayan söylem, bu özelliği ile baskın ideoloji ve bu ideolojinin savunuculuğunu yapan grupların varlıklarını sürdürmeleri için yararlandığı bir araç haline gelmektedir (Çınar, 2013: 141). Bu bağlamda, nefret söylemi yöneldiği kişi ya da gruplara yönelik olumsuz duyguların dışı vurumuna ek olarak, ideolojik ve hiyerarşik temelli bir ayrımcılık, değersizleştirme ve düşman yaratma ideolojisidir (Göregenli, 2013: 57). Çeşitli gruplara yönelik ötekileştirici, korkutucu, onaylanmayan, düşmanca ve ön yargılı tavırlar içeren nefret söylemi; hedef gruplarda incitme, kişiliksizleştirme, taciz, alçaltma, sindirme, görmezden gelme ve gaddarlığı teşvik etme amacı taşıyabilmekte olup; hedef grupların sessizleştirilmesi ile toplumsal hayat içerisinde aktif yer almalarını engelleyebilmektedir (İnceoğlu, 2013: 79 ve Alğan ve Şensever, 2010: 16-17).

1.1. Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi

Cinsel kimlik temelli nefret söylemi heteroseksüel olmayan tüm gay, lezbiyen, transeksüel ve biseksüel bireylere yönelik olarak cinsel tercihleri nedeni ile oluşturulan nefret söylemi biçimidir (Binark ve Çomu, 2012). Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi, üye devletlere yönelik CM/Rec(2010)5 sayılı Tavsiye Kararı'nda ise; "Lezbiyen, gay, biseksüel ve trans kişilerin cinsel yönelimleri nedeni ile transfobi ve homofobi temelli ayrımcılık biçimlerine yüzyıllardır maruz kaldığını kabul ederek, bu kişilerin insan haklarından yararlanabilmesi için özel eylem gerektiğini kabul ettiğini belirtmiş ve cinsel kimlik/yönelim kaynaklı nefret söyleminin hiç bir biçimde meşrulaştırılmayacağını ifade etmiştir." (Avrupa Konseyi, 2014: 8-12).

Cinsel kimlik temelde bir kişinin kendisini kadın, erkek, iki cinsiyetin bir birleşimi ya da alternatif bir cinsiyet içerisinde hissetmesi ve görmesi olarak tanımlanmaktadır (American Psychological Association, 2015: 834). Cinsel kimlik ile doğrudan bağlantılı diğer bir ifade ise cinsel yönelim olup; belirli bir cinsiyete karşı hissedilen romantik ve cinsel çekimi ifade etmektedir (Tar, 2013: 96). Cinsel yönelimler arasında ise; karşı cinse yönelik bir cinsel çekimin oluşumu heteroseksüellik, aynı cinsten bir kişiye duyulan cinsel çekim ya da yaşanan cinsel ilişkiler olarak tanımlanan homoseksüellik/eşcinsellik gibi yönelimler mevcuttur (Şah, 2009: 38 ve McCary, 1967: 279). Eşcinsel erkekler için "gay", kadınlar için ise "lezbiyen", hem kadın/hem erkeklere cinsel bir yönelim gösteren bireyler için "biseksüel" ifadeleri kullanılmaktadır (Giddens, 2013: 497), Transeksüel ise; kendisini karşı cinse ait hissedilen ve ona benzeme eğiliminde olan hem kadın/hem erkekler için kullanılan bir kavramdır (Güner vd., 2012: 22). Günümüzde farklı cinsel yönelimlere sahip bireyleri tanımlamak amacı ile "LGBT" ve bağlantılı kavramlar kullanılmakla birlikte; çatı bir kavram olarak eşcinselliğe yaklaşımlar tarihsel süreç içerisinde değişiklik göstermiştir.

Tek Tanrılı dinlerden olan Musevilik ve İslam'ın kutsal kitaplarında eşcinselliğin günah olduğu ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Ayrıca, Hristiyanlıkta dölleme/üreme ile sonuçlanmayan ve cinsel haz amaçlı olarak gerçekleşen tüm ilişki biçimlerinin günah

olarak görüldüğü teolojik yaklaşıma bağlı olarak eşcinsellik şehvet düşkünlüğü ve doğaya aykırı bir durum olarak değerlendirilmiştir (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2011). Günümüz toplumlarında da dini ön kabullere bağlı olarak eşcinsel ilişki biçiminin günah olarak kabul edilmesi; temelde farklı cinsel ilişki biçimlerinin üreme değil haz odaklı olması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Zaman içerisinde dinin iktidar erki olarak güç kaybı ve toplumsal düzenin hukuk kuralları ile sağlanması, eşcinselliğin “günah” yerine “suç” olarak görülüp yasaklanmaya çalışılmasında etkili olmuştur (Candansayar, 2011: 154-156).

Modernleşme süreci, Sanayi Devrimi ile birlikte orta sınıfın güçlenmesine ve aile kurumuna verilen değerin artmasına neden olmuştur. Bu sebeple, 19. Yüzyılın ortalarından itibaren tıp bilimi eşcinselliği bir hastalık olarak görüp tedavi etmeye çalışmıştır (Segal, 1992: 177-179). 20. Yüzyılda ise; özellikle psikoloji biliminin gelişimi ile eşcinsellik kusturma, elektroşok, psikanaliz gibi yöntemlerle tedavi edilmeye çalışılmıştır (Candansayar, 2009: 71). 1960’lı yıllardan itibaren farklı cinsel yönelimlere sahip bireylerin kamusal alanda artan özgürlük talepleri; eşcinselliğin tıpta dahil olmak üzere farklı alanlarda anormal kategorisinin dışına çıkmasında etkili olmuştur (Segal, 1992: 88). Ancak yaşanan bu gelişmelere rağmen; günümüzde farklı cinsel yönelimlere sahip bireyler ayrımcılık, ötekileştirme ve homofobiye maruz kalmaktadır.

Homofobinin temelinde yer alan ayrımcılık ve şiddet pratikleri iktidarların politika üretme biçimleri ve sistemsal ideoloji ile doğrudan ilintilidir. Dolayısı ile homofobi, seksizm ve erkekliğin yüceltilmesi ile bağlantılı olarak fiziksel ve sözel şiddet biçimleri ile tezahür etmektedir (Göregenli, 2011: 354-355 ve Göregenli, 2010: 23). Homofobi ve erkekliğin yüceltilmesi açısından temel bir kavram olan; hegomonik erkeklik, kadınlar ve kendi kurgusu dışında kalan tüm erkekler üzerinde egemenlik kurmayı amaçlayan; saldırganlık ve şiddetten beslenen bir ataerkil kurgu ve söylemdir (Cengiz vd., 2004: 51). Bu bağlamda, homofobi ve hegomonik erkeklik çerçevesinde gay, biseksüel ve transeksüeller erkeklik kodlarını bozan ve erkekliğe zarar veren bireyler olarak ötekileştirilirken; lezbiyenler ve biseksüeller iktidarın simgesi olan erkek cinsel organının bu ilişkide olmaması nedeni ile ayrımcılığa uğrayabilmektedir.

Dini, toplumsal ve tıbbi nedenlerle kitleler; farklı cinsel yönelimlere yönelik nefret duymaktadır. Türkiye örneğinden gidildiğinde, Türkiye’de resmi ideolojiye bağlı olarak ideal vatandaş olmanın sınırları net olarak çizilmiştir. Bu bağlamda, ırk olarak Türk, din olarak Müslüman ve cinsel yönelim açısından heteroseksüel bireyler ideal vatandaş tipleri olarak sunulmaktadır. Bu durumun dışında kalan tüm bireyler ise ötekileştirilip, kimlikleri nedeni ile dışlanmaktadır (Aygül, 2010: 111, İnceoğlu ve Çoban, 2014: 74). Cinsel kimlik temelli ötekileştirme pratiklerinin taşıyıcı unsurlarından biri de geleneksel kitle iletişim araçları olup; Türkiye’de eşcinselliğin medyada sunuma yönelik olarak Gelgeç ve Öktem (2008) yazılı basında ve Kılıç (2011) İnternet gazetelerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarda; cinsel kimlikleri nedeni ile bireylerin seyirlik/eğlencelik birer nesne haline getirildiği ve ötekileştirildiği sonucuna ulaşmıştır.

1.2. Yeni Medyada Nefret Söylemi ve E-Sözlükler

İnternetin gelişimine bağlı olarak kitle iletişim araçları aracılığı ile toplumda ötekileştirilen kesimlere yönelik olarak nefret söyleminin üretim biçimi değişmiştir (Cammaerts, 2009: 3-5). Günümüzde kullanıcıların içerik üretip, yayabildiği, yorumlayabildiği ve özelleştirebildiği bir alan olarak yeni medya alıcının iletişim sürecine aktif olarak katılabildiği bir ortam meydana getirmiştir (Jenkins, 2002). Yeni medyanın büyük iktisadi yatırımlar gerekmeden içerik üretmeye izin veren yapısı; hem kitleler hem de çeşitli nedenlerle ötekileştirilen gruplar açısından alternatif bir iletişim alanı oluşturmuştur (Öztekin, 2015: 925). Yeni medya platformlarının bu özelliği temelde; İnternet üzerinde profesyonel üretim pratikleri haricinde üretilen ve erişime açık olan kullanıcı türevli içeriğin özgür enformasyon akışı, ifade özgürlüğünün genişlemesi ve kullanıcıların kendilerini daha katılımcı bir biçimde ifade etmesine imkan tanıyan yapısı ile ilintilidir (Comminos, 2013: 5, OECD, 2007: 8, OECD, 2008: 6). Temelde çevrimiçi araçlarda yer almak içerik üretimi anlamı taşımakta olup; kullanıcıların ortaklaşa hareket etmesini güçlendirmekle birlikte; bu içeriklerin denetlenememesi nefret söyleminin yaygınlık kazanabileceği yönüne endişelere yol açmıştır (Shirky, 2008: 172,304, George ve Scerri, 2007: 6-7). Alanyazında yeni medyada üretilen kullanıcı türevli içerik ve nefret söylemi konusunda çok sayıda araştırma bulunmakta olup; LGBT bireyler özelinde

gerçekleştirilen bu çalışmalara 2016 ve 2017 yıllarında cinsel kimlik temelli nefret söyleminin yeni medyada üretim biçimlerini belirlemek amacı ile Doğu Avrupa ülkelerinde yapılan bir çalışma verilebilir. Bu araştırma sonucunda, bazı kanaat önderlerinin, hükümet kurumlarının, siyasetçilerin ve kullanıcıların sosyal medya hesaplarında LGBT bireylere yönelik nefret söylemi içeren iletiler tespit edilmiş olup; LGBT bireylerin sosyal medyada siber zorbalığa maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Article 19, 2018). Bachman ve Gooch (2017) ise İngiltere’de LGBT bireylere yönelik nefret suçlarını inceledikleri anket çalışmalarında; bir aylık inceleme döneminde katılımcıların %10’unun çevrimiçi homofobik nefret söylemine maruz kaldığını ve trans bireylerde bu oranının %26’ya çıktığını tespit etmiştir. Türkiye’de ise, Dondurucu ve Uluçay (2015) Youtube üzerinde eşcinsellik temelli nefret söylemini inceledikleri çalışmalarında eşcinselliğin normal olmayan bir cinsel yönelim olarak temsil edildiğini ve yeni medya platformlarının denetimsiz ve kullanıcı odaklı yapısının ifade özgürlüğü ve nefret söylemi arasındaki sınırları bulanıklaştırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Yeni medyada nefret söyleminin yaygınlık kazanmasının temel nedenleri arasında her gün milyonlarca içeriğin üretildiği bu alanda takip gücü, geleneksel medyanın hukuki olarak denetlenebilmesine karşın yeni medyanın denetlememesi; kitle iletişim araçları ile sürekli ötekileştirilen gruplara yönelik kitlelerin gündelik yaşamda bu gruplara yönelik göstermedikleri tepkileri yeni medyada yansıtabilmeleri, bu platformlarda özne ile failin birbirinden ayrılmış olması, yeni medya ortamlarının merkezi olmayan yapısının bu platformlarda düzenlemelerin yapılmasını ve uygulanmasını zorlaştırması yer almaktadır (Bilge, 2016: 9, Banks, 2014: 37, Çomu, 2012: 186). Bu bağlamda, geleneksel medyada kinaye, ima, çarpıtma, abartı gibi yollarla dolaylı ve örtük biçimlerde tezahür eden nefret söylemi; yeni medyanın kullanıcı türevli içerik üretimine izin veren yapısı ile küfür, aşağılama ve hakaret biçiminde doğrudan gerçekleşmeye başlamıştır (Öztekin, 2015: 926).

Günümüzün yeni medya platformları arasında hemen hemen her konuda nefret söylemi üretilen araçlardan bir tanesi de e-sözlüklerdir (Öztekin, 2015: 931). Geleneksel sözlüklerin yeni iletişim ortamları ile birleşmesi sonucu oluşan ve “e-sözlük” olarak

tanımlanan bu yeni yapının Türkiye’deki ilk örneği 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük’tür (Gürel ve Akın, 2007: 203-204). Ekşi Sözlük üzerinde yazarlar kendi açtıkları ya da başka kullanıcılar tarafından açılan başlıklarda nesnel, kesin ve doğru olması gerekmeyen “enrty” adı verilen içerik girişi yaparak; bir denetimden geçmeden bu içerikleri paylaşabilmektedir. Ancak; bir şikayet durumunda içerikler moderator kontrolünden geçebildiği için Ekşi Sözlük kontrolsüz yapısı ile nefret söyleminin üretilebileceği bir alan haline gelebilmektedir. Bu nedenle, 2010-2011 yılları arasında Ekşi Sözlük üzerinde bir denetim projesi başlatılıp, Nefret Söylemi Denetim Yönetmeliği yayınlanmış olup; nefret söylemi içeren iletiler ‘Nefret Söylemi Denetim Grubu’ tarafından incelenip, silinmeye ve bazı yazarların üyelikleri sonlandırılmaya başlanmıştır (Öztekin, 2015: 931). Ekşi Sözlük üzerinde nefret söylemi içeren iletiler denetlenmeye çalışılmakla birlikte; Türkiye’de doğrudan nefret söylemi yaratma potansiyeline sahip olan ve kontrolsüz bir biçimde içerik üretilen başka katılımcı sözlükler de bulunmaktadır.

Bu katılımcı sözlüklerden bir tanesi de İnci Sözlük olup; diğer sözlüklere kıyasla daha müstehcen ve argo bir yapısı vardır. 2009 yılında kurulan İnci Sözlük içerisinde; 2017 yılı itibari ile toplam giriş sayısı 145.063.56 ve toplam başlık sayısı 15.207.970’dir. Sözlüğün toplam moderator sayısı 17, yazar sayısı 687.283 ve toplam kullanıcı sayısı 978.960’dır (Wikipedia, 2017 ve İnci Sözlük, 2017). Ayrıca, 2017 yılı verilerine göre; Türkiye’de Ekşi Sözlük’ten sonra en çok ziyaret edilen katılımcı sözlük İnci Sözlük’tür (Alexa, 2017). İnci Sözlük daha erkeksi ve argo bir yapıda olması nedeni ile diğer sözlüklerden ayrılmakta olup; çeşitli gazeteci ve köşe yazarları tarafından eleştirilmiştir. Bu yazarlardan bir tanesi olan Ali Şimşek, 2010 yılında Birgün Gazetesi’nde İnci Sözlüğün açık pornografiye varan diline ve cinsellik üzerinden erkek duhülünü meşrulaştırmasına yönelik eleştirilerde bulunmuştur (Şimşek, 2010) Bu bağlamda, sahip olduğu argo ve cinsiyetçi dil ile İnci Sözlük, cinsel kimlik temelli nefret söyleminin daha kolay üretim ve dağılım imkanı bulabileceği yeni medya platformlarından biri olarak diğer katılımcı sözlüklerden ayrılmaktadır.

2. İnci Sözlük Üzerinde Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söyleminin İncelenmesi

Bu çalışmanın temel çıkış noktasını, Türkiye’de resmi ideolojik söylem ve kamusal alan içerisinde farklı cinsel kimliklerin doğal olmayan birer cinsel yönelim olarak nitelendirilmesi sonucu oluşan nefret söyleminin, kolektif bir biçimde katılımcı sözlüklerde üretildiği savı oluşturmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, katılımcı bir sözlük olan İnci Sözlük içerisinde cinsel kimlik temelli nefret söylemi içeren iletileri nefret söyleminin üretimi ve dağılımı açısından tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma nüfusunu, İnci Sözlük üzerinde “eşcinsel, gay, lezbiyen, biseksüel ve transeksüel“ başlıkları altında yer alan tüm iletiler oluşturmaktadır. Örneklem içerisine 2010-2017 tarihleri arasında ilgili başlıklarda “popüler” kategorisinde yer alan tüm iletiler dahil edilmiş olup; araştırma 01.01.2018-31.01.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Popüler kategorisinde yer alan iletilerin örnekleme dahil edilmesinin temel nedeni; bu kategoride yer alan iletilerin görünürlüklerinin diğer iletilere göre daha yüksek olmasıdır. Araştırma nesnesi olarak İnci Sözlüğün seçilmesinin temel nedeni ise; sözlüğün kullandığı argo ve cinsiyetçi dildir. Bu temel nedene ek olarak, Ekşi Sözlük’ten sonra katılımcı bir sözlük olarak İnci Sözlüğün Türkiye’de en fazla giriş sayısına sahip ikinci sözlük olması ve Ekşi Sözlük’te doğrudan nefret söylemi içeren iletilerin bir kampanya ile silinmesi araştırma nesnesi olarak İnci Sözlüğün tercih edilmesinde etkili olmuştur.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında 2010-2017 tarihleri arasında; İnci Sözlük içerisinde “eşcinsel, gay, lezbiyen, biseksüel ve transeksüel” başlıkları altında popüler kategorisinde yer alan iletiler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Krippendorf, içerik analizi yöntemini tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar çıkarmaya yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlanmakta olup; araştırmacının tekniği, içgörüsü ve konuya göre gösterebildiği değişime rağmen bir bilimsel bir yöntem olarak güvenilebilir ve yorumlanabilir veriler ortaya koyabilmektedir (Krippendorff, 2003: 18-19). Bu bağlamda içerik analizi kodlama

tablosunda yer alan ana kategoriler oluşturulurken, alanyazında Öztekin (2015), Candansayar (2009), Segal (1992), Candansayar (2011), Cengiz (2004), Gelgeç ve Öktem (2008), Kılıç (2011)'in çalışmaları temel alınmıştır. Bu doğrultuda, kodlama analizi tablosunda yer alan kategoriler, iletilerin doğrudan/dolaylı cinsel kimlik temelli nefret söylemi içerme durumu, farklı cinsel yönelimlerin dini ve toplumsal açıdan cinsel bir sapkınlık unsuru olarak temsili; tıbbi açıdan psikolojik bir hastalık olarak temsili; hegemonik erkeklik kurgularına zarar veren bir olgu olarak temsili; mizah, komedi ve eğlence unsuru olarak temsili biçiminde belirlenmiştir. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini sağlamak için , incelenen kategorilere “diğer” değişkeni eklenerek hatalar engellenmeye çalışılmıştır ve kodlama süreci Krippendorff'un tekrara dayanan içerik analizi anlayışına bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırmada objektif sonuçlara ulaşmak amacı ile iletiler araştırmacı tarafından iki defa kodlanmış olup; araştırmanın geçerlilik düzeyi %92,3 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın temel soruları ise şu şekilde yapılandırılmıştır:

1. İnci Sözlük içerisinde incelenen başlıklar altında yer alan iletiler, nefret söylemi içerme açısından sayısal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. İnci Sözlük içerisinde incelenen başlıklar altında nefret söylemi içeren iletiler; doğrudan ve dolaylı nefret söylemi içermeleri açısından sayısal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?
3. İnci Sözlük içerisinde incelenen başlıklarda nefret söylemi içeren iletiler; farklı cinsel yönelimlerin temsili açısından oluşturulan alt kategorilere göre sayısal olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?

2.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında 2010-2017 yılları arasında; İnci Sözlük içerisinde “eşcinsel, gay, lezbiyen, biseksüel ve transeksüel“ başlıkları altında popüler kategorisinde yer alan toplam 103 ileti tespit edilmiştir. İnceleme yapılan dönemden sonra ilgili iletilerde değişiklik olması veya silinmesi mümkündür.

Tablo 1: İnci Sözlük İçerisinde İncelenen Başlıklarda Yer Alan İletilerin Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi İçerme Açısından Dağılımı

İncelenen Başlıklarda Yer Alan Tüm İletiler											
Eşcinsel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Gay Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Lezbiyen Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Biseksüel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Transeksüel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Tüm Başlıklar Altında Yer Alan İletiler	
Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
18	%17,5	28	%27,2	20	%19,4	19	%18,4	18	%17,5	103	%100
İncelenen Başlıklarda Nefret Söylemi İçeren İletiler											
Eşcinsel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Gay Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Lezbiyen Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Biseksüel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Transeksüel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Tüm Başlıklar Altında Yer Alan İletiler	
Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
10	%9,7	18	%17,5	12	%11,6	12	%11,6	17	%16,53	69	%66,93
İncelenen Başlıklarda Nefret Söylemi İçermeyen İletiler											
Eşcinsel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Gay Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Lezbiyen Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Biseksüel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Transeksüel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Tüm Başlıklar Altında Yer Alan İletiler	
Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
8	%7,8	10	%9,7	8	%7,8	7	%6,8	1	%0,97	34	%33,07

Tablo-1’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında incelenen başlıklarda yer alan toplam 103 iletinin %66,93’ü cinsel kimlik temelli nefret söylemi içerirken; %33,07’si içermemektedir. İncelenen iletilerin başlıklara göre dağılımı incelendiğinde; araştırma döneminde İnci Sözlük içerisinde “eşcinsel” başlığı altında yer alan iletilerin oranı %17,5 olup; bu başlıkta yer alan iletilerin %9,7’si nefret söylemi içermekte; %7,8’i nefret söylemi içermemektedir. Gay başlığı altında yer alan iletilerin ise toplam iletilere oranı %27,2 olup; bu başlıkta yer alan iletilerin %17,5’i nefret söylemi içerirken; %9,7’si içermemektedir. Lezbiyen başlığı kategorisinde yer alan iletilerin tüm kategoriler arasındaki oranı ise %19,4 oranında tespit edilmiş olup; bu başlıkta nefret söylemi içeren iletilerin oranı %11,6; içermeyen iletilerin oranı %7,8’dir. Biseksüel başlığı altında yer alan iletilerin ise toplam iletiler arasındaki oranı %18,4’dür. Bu iletilerin ise %11,6’sı nefret söylemi içerirken; %6,8’i nefret söylemi içermemektedir. Transeksüel başlığı altında yer alan iletilerin oransal dağılımı ise %17,5 olup; bu iletilerin %16,53’ü nefret söylemi içermekte olup; %0,97’si içermemektedir. Diğer kategorisinde ise incelenen tüm

başlıklarda herhangi bir iletiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda, araştırmanın İnci Sözlük içerisinde incelenen başlıklar altında yer alan iletilerin nefret söylemi içerme açısından sayısal olarak nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik geliştirilen araştırmanın birincil sorusu incelenen tüm kategoriler içerisinde cinsel kimlik temelli nefret söylemi içeren iletilerin sayısal olarak; içermeyen iletilere göre daha fazla olduğu biçiminde cevaplanmıştır.

Tablo 2: İnci Sözlük İçerisinde İncelenen Başlıklarda Yer Alan İletilerin Cinsel Kimlik Temelli Doğrudan/Dolaylı Nefret Söylemi İçerme Açısından Dağılımı

	Eşcinsel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Gay Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Lezbiyen Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Biseksüel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Transeksüel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Tüm Başlıklar Altında Yer Alan İletiler	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Nefret Söylemi İçeren Tüm İletiler	10	%14,5	18	%26,05	12	%17,4	12	%17,4	17	%24,65	69	%100
Doğrudan Nefret Söylemi İçeren İletiler	5	%7,25	11	%15,95	3	%4,35	1	%1,45	5	%7,25	25	%36,2
Dolaylı Olarak Nefret Söylemi İçeren İletiler	5	%7,25	7	%10,1	9	%13,5	11	%15,95	12	%17,4	44	%63,8
Diğer	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0

Tablo-2’de görüldüğü üzere İnci Sözlük üzerinde “eşcinsel, gay, lezbiyen, biseksüel ve transeksüel“ başlıkları altında cinsel kimlik temelli nefret söylemi içeren tüm iletilerin %63,8’i dolaylı olarak nefret söylemi içerirken, %36,2’si doğrudan nefret söylemi içermektedir. Eşcinsel başlığı içerisinde yer alan iletilerin, nefret söylemi içeren tüm iletiler içerisindeki oranı %14,5 olup; bu iletilerde doğrudan ve dolaylı olarak üretilen nefret söylemi %7,25’lik oranlarla eşit olarak dağılmıştır. Gay başlığı altında yer alan

iletilerin ise nefret söylemi içeren tüm iletiler arasındaki oranı %26,05 olup; doğrudan nefret söylemi içeren iletilerin oranı %15,95, dolaylı nefret söylemi içeren iletilerin oranı %10,1'dir. Lezbiyen başlığı altında yer alan tüm içeriklerin ise nefret söylemi içeren tüm iletiler arasındaki oranı %17,4 oranında tespit edilmiştir. Bu kategoride yer alan iletilerin %4,35'i doğrudan, %13,5'i dolaylı olarak üretilen nefret söylemi içermektedir. Biseksüel başlığı altında yer alan iletilerin tüm nefret söylemi içeren iletiler arasındaki oranı ise %17,4 olup; bu iletilerin %1,45'i doğrudan ve %15,95'i dolaylı olarak oluşturulan nefret söylemi içermektedir. Transeksüel başlığı altında yer alan iletilerin ise tüm nefret söylemi içeren iletiler arasındaki oranı %24,65'dir. Bu iletilerin ise %7,25'inde doğrudan, %17,4'ünde ise dolaylı olarak üretilen cinsel kimlik temelli nefret söylemi belirlenmiştir. Diğer kategorisinde ise incelenen tüm başlıklarda herhangi bir iletiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda, araştırmanın İnci Sözlük içerisinde incelenen başlıklar altında nefret söylemi içeren iletilerin doğrudan ve dolaylı nefret söylemi içermeleri açısından sayısal olarak nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik geliştirilen araştırmanın ikinci sorusu, genel toplam, lezbiyen, transeksüel, biseksüel başlıkları altında dolaylı nefret söylemi içeren iletilerin sayısal olarak daha fazla olduğu; gay başlığı altında ise doğrudan nefret söylemi içeren iletilerin daha yüksek bir oransal dağılıma sahip olduğu ve eşcinsel başlığı altında doğrudan ve dolaylı nefret söylemi içeren iletilerin sayısal olarak eşit olduğu biçiminde cevaplanmıştır.

Tüm başlıklarda doğrudan nefret söylemi içeren iletilerin küfür, hakaret ve aşağılama içerdiği tespit edilmiş olup; eşcinsel başlığı altında bu kategoride yer alan iletilere örnek olarak domalte.ikertatlican adlı inci sözlük yazarının “dıbına ç.ktığının trollü” ve lucky yigido'nun “bkz: mal adam” yorumları verilebilir. Bu örneklerde birinci yazar; eşcinsel bireylere yönelik küfür içeren cinsel bir saldırıdan bahsederken; ikinci yazar cinsel yöneliminden dolayı eşcinsel bireylere hakaret edip; aşağılamaktadır. Gay başlığı altında yer alan iletilerde doğrudan nefret söylemi içeren içeriklere örnek olarak ise; kutsal green isimli yazarın “tüm gaylerin a.k huur çocukları”, herekate isimli yazarın “A.k lara denir kısaca”, yorumları verilebilir. Örneklerde görüldüğü üzere; iki yazarda gay bireyleri cinsel yönelimleri nedeni ile ötekileştirilmekte ve bu ilişki biçimlerini sürdüren

erkekleri hakaret, küfür ve aşağılamaya maruz bırakılarak nefret söyleminin nesnesi haline getirilmektedir. Ayrıca, bu kategoride doğrudan nefret söylemi içeren iletilerin sayısal olarak fazlalığı; hegemonik erkeklik kodları çerçevesinde, erkekler arası cinsel yakınlaşmanın “erkeklik” olgusuna zarar veren bir unsur olarak görülmesi ile ilintili olarak yorumlanabilir. Lezbiyen başlığı altında yer alan iletilerde ise doğrudan nefret söylemi içeren iletilere örnek olarak ise senbuyukizimisanavercem isimli yazarın “o ya..ak girmemiş a.larını bana saklıyorlar, a.k lezbiyenler” ve junior zenci isimli yazarın “a.lı a.lıyı .ıkermi lan, mal bunlar” yorumları verilebilir. Örneklerde, birinci yazar cinsel ilişki biçiminde güç atfedilen erkek cinsel organa sahip olduğundan dolayı lezbiyen ilişki biçimini aşağılarken; ikinci yazar ise iki kadın arasındaki cinsel ilişkinin erkek olmadığı için gerçekleşmeyeceğini yönelik düşüncesini lezbiyen bireylere hakaret ederek göstermektedir. Bu kategoride yer alan yorumlarda kadınlar arasındaki cinsel ilişkinin aşağılanması; cinsellikte belirleyici olanın erkek olduğu yönündeki hegemonik erkeklik düşüncesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. İletim paylaşılan “biseksüel” başlığı altında yer alan yorumlarda ise sınırlı sayıda doğrudan nefret söylemi içeren iletiye rastlanmıştır. Bu yorumlara örnek olarak doğrudan hakaret içeren kaç geliyorum adlı sözlü yazarının “bi bitmedi .ıbına k.dum i.neleri * * “ ifadesi verilebilir. Örnekte görüldüğü üzere yazar, bir küfür olan “i.ne” sözcüğü ile biseksüel bireyler arası bağ kurmakta ve cinsel şiddet içeren bir küfürle biseksüelleri aşağılamaktadır. Transeksüel başlığı altında doğrudan nefret söylemi içeren iletilerin ise transeksüel bireylerin cinsiyet değiştirmesi üzerine temellendiği ve bu kişilerin seks işçiliği ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu yorumlara örnek olarak orgasmantron isimli yazarın “3 Bacaklı y.lloz “ ifadesi verilebilir. Bu yorumda yer alan “üç bacak” tanımlaması ile yazar erkek cinsel organına gönderme yaparken, kadınlara yönelik aşağılama amaçlı kullanılan “yelloz” ifadesi transeksüelliği ötekileştirerek ile doğrudan nefret söylemi üretmektedir.

Tüm başlıklarda dolaylı olarak nefret söylemi içeren iletilerin ise abartma, yükleme ve çarpıtma içerdiği tespit edilmiş olup; eşcinsel başlığı altında bu kategoride yer alan iletilere örnek olarak “Neyzen Teyfik” isimli İnci Sözlük yazarının “bildiğin muallak” ifadesi ve Canan Milagros” isimli sözlük yazarının “Onlara gidince dine göre

topluma göre sen ne olacaksın acaba??” isimli iletileri verilebilir. Birinci örnekte yazar; “muallak” tanımı üzerinden eşcinsel bireyleri cinsel yönelimlerinden dolayı ötekileştirmekte ve belirsiz tanımı ile cinsel kimliklerini çarpıtarak nefret söylemi üretmektedir. İkinci örnekte ise yazar; toplum ve din gibi egemen ideolojinin taşıyıcı unsurlarına referans vererek; eşcinsel bireylerin potansiyel birer tehdit olduğunu vurgulamaktadır. Gay başlığı altında ise dolaylı olarak nefret söylemi içeren içeriklere örnek olarak “Coco stars” isimli sözlük yazarının “Böyle bir şey olması çok tuhaf ! “ isimli yorumu ve matreyna adlı yazarın “uzak durmanız gerekir” yorumu verilebilir. Birinci örnekte, yazar erkekler arasındaki cinsel ilişki biçimini kendi toplumsal referans çerçevesine bağlı olarak oldukça garip olarak nitelendirerek ötekileştirmektedir. İkinci örnekte ise yazar; gay olmanın normal bir durum olmadığını bu yüzden “normal” olarak gördüğü heteroseksüel bireylerin bu kişilerden uzak durmaları gerektiğini savunmakta olup; farklı cinsel yönelimleri çarpıtarak ötekileştirmektedir. Lezbiyen kategorisinde dolaylı nefret söylemi içeren iletilere; “harbimanyak” isimli yazarın “bende erkek lezbiyenim, lezbiyen kızlar eklesin.” yorumu ve “biskrem bidaha s..mirem” isimli kullanıcının “beni de dene lütfennnnn!, daha memnun kalırsın” yorumları verilebilir. Örnekte görüldüğü üzere; iki yazar da kadınlar arasındaki cinsel ilişkiyi gerçekçi bulmamış ve lezbiyenlerin bir erkek tarafından cinsel tatmine ihtiyaç duydukları yönünde yorumlar yapmıştır. Biseksüel kategorisi altında ise; dolaylı nefret söylemi içeren iletilere örnek olarak ise; urgot isimli kullanıcının “Beyler anladım ki biciksüel değilim. bildiğin straight erkeğim, eşcinsel yada biciksüel, travesti demek değildir. tranciksüellik farklı bir dünya ki ben de karşıyım buna.” ifadesi verilebilir. Bu yorumda yazar, heteroseksüel bir erkek olmayı biseksüelliğe karşı olumlayıp; normatif cinsiyet kodlarını yeniden inşa etmiş olup; “biseksüel” ifadesi ile bir cinsel yönelim olarak biseksüelliği yapı bozumuna uğratmıştır. Ayrıca, böyle şeylere karşı olduğunu dile getirerek; biseksüel eğilimleri olmasına rağmen “biseksüellik” karşıtı bir nefret söylemi üretmiştir. Transeksüel başlığı altında bu kategoride yer alan iletilere örnek olarak ise; “Younessbfy” isimli kullanıcı diğer erkekleri transeksüellere karşı uyardığı “Beyler gecen kusadasındayım arkadaşla denizde yüzüyom sonra arkamizdan bi kadın geldi merhaba

gençler dedi dedik merhaba falan ole sohbet ediyoz hangi üni fln neyse sonra dediki benim eve gelin isterseniz arkadaş abaza tabi direk tamam dedi benimde isim vardı ben gelmiyim dedim neyse aradan 3 4 saat gecti arkadaş bi geldi aklıyo, dedim noldu lan dedi kadın transeksüel miymiş travestiymiş arkadaşlarıda varmış evde buna bir gibmisler cocugun ustunde kirbac izleri falan var bide disari cikamiyo neyse 5 6 gun zor tuvalete gitti, sonra iyleşti beyler siz siz olun herkese guvenmeyin!” iletisi verilebilir. Bu iletide, net bir biçimde görüldüğü üzere, transeksüel bireyler heteroseksüel erkekler ve onların erkekliklerine zarar veren kişiler olarak sunulup; ötekileştirilmiş ve fiziksel tehdit unsuru olarak görülüp; kaçınılması gereken bireyler olarak kodlanmıştır.

Tablo 3: İnci Sözlük İçerisinde İncelenen Başlıklarda Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi İçeren İletilerin Cinsel Yönelimlerin Temsili Açısından Dağılımı

	Eşcinsel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Gay Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Lezbiyen Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Biseksüel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Transeksüel Başlığı Altında Yer Alan İletiler		Tüm Başlıklar Altında Yer Alan İletiler	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Nefret Söylemi İçeren Tüm İletiler	10	%14,5	18	%26,05	12	%17,4	12	%17,4	17	%24,65	69	%100
Dini ve Toplumsal Açından Cinsel Bir Sapkınlık Unsuru Olarak Temsil	2	%2,9	8	%11,6	4	%5,8	2	%2,9	4	%5,8	20	%29
Tıbbi Açından Psikolojik Bir Hastalık Olarak Temsil	1	%1,45	2	%2,9	0	%0	0	%0	2	%2,9	5	%7,25
Hegemonik Erkeklik Kurgusuna Zarar Veren Bir Olgular Olarak Temsil	2	%2,9	1	%1,45	2	%2,9	2	%2,9	6	%8,7	13	%18,85
Mizah, Komedi ve Eğlence	5	%7,25	7	%10,1	4	%5,8	6	%8,7	5	%7,25	31	%39,1

Unsuru Olarak Temsil												
Diğer	0	%0	0	%0	2	%2,9	2	%2,9	0	%0	0	%5,8

Tablo-3’de görüldüğü üzere; İnci Sözlük içerisinde incelenen tüm başlıklarda yer alan iletiler, cinsel kimlik temelli nefret söyleminin temsiline yönelik oluşturulan alt kategoriler ekseninde incelendiğinde tüm başlıklarda oransal dağılım olarak ilk sırada %39,1’lik oranla mizah, komedi ve eğlence unsuru olarak sunum, ikinci sırada %29’luk oranla dini ve toplumsal açıdan bir sapkınlık unsuru olarak temsil, üçüncü sırada %18,85’lik bir oranla hegomonik erkeklik açısından erkeklik kimliğine zarar veren bir öge olarak sunum, dördüncü sırada %7, 25’lik oranla tıbbi açıdan psikolojik bir hastalık olarak temsil ve son sırada %5,8’lik oranla diğer kategorisi yer almaktadır. Eşcinsel başlığı altında yer alan nefret söylemi içeren iletiler; farklı cinsel yönelimlerin temsiline yönelik geliştirilen kategoriler çerçevesinde incelendiğinde ise; ilk sırada %7,25’lik oranla eşcinselliğin mizah, eğlence ve komedi unsuru olarak sunumu, ikinci sırada %2,9’luk oranlarla dini ve toplumsal açıdan sapkınlık ve hegemonik erkeklığe zarar veren bir unsur olarak temsili, son sırada ise %1,45’lik bir oran ile psikolojik hastalık olarak sunumu yer almaktadır. Gay başlığında yer alan iletilerin dağılımında ise; ilk sırada %11,6’lık oranla erkekler arası cinsel ilişkinin dini ve toplumsal açıdan sapkınlık olarak değerlendirildiği iletiler; ikinci sırada %10,1’lik oranla mizah, komedi ve eğlence unsuru olarak temsil edildiği iletiler, üçüncü sırada %2,9’luk oranla psikolojik bir hastalık olarak görüldüğü iletiler ve son sırada %1,45’lik oranla hegomonik erkeklığe zarar veren bir öge olarak değerlendirildiği iletiler yer almaktadır. Lezbiyen başlığında ise ilk sırada %5,8’lik oranlarla kadınlar arası cinsel ilişkinin mizah, komedi ve eğlence amaçlı olarak sunulduğu ve dini/toplumsal açıdan sapkınlık olarak değerlendirildiği iletiler, ikinci sırada ise %2,9’luk oranlarla hegomonik erkeklik biçimlerine zarar verdiği yönünde oluşturulan iletiler ve diğer kategorisindeki içerikler yer almaktadır. Biseksüel başlığı altında ise birinci sırada %8,7’lik oranla her iki cinse karşı cinsel yönelimlerin mizah, komedi ve eğlence unsuru olarak değerlendirildiği iletiler, ikinci sırada %2,9’luk oranlarla toplumsal ve dini açıdan bir sapma olarak değerlendirildiği, hegomonik erkeklik kurgusuna zarar

verdiği biçiminde şekillenen iletiler ve diğer kategorisindeki içerikler yer almaktadır. Lezbiyen ve biseksüel kategorilerinde iki yönelimin de psikolojik bir hastalık olarak görüldüğü herhangi bir iletiye rastlanmamıştır. Transeksüel başlığı altında ise, iletilerin dağılımı açısından ilk sırada %8,7’lik bir oranla transeksüelliğin hegomonik erkeklik kurgusuna zarar verdiği yönünde biçimlenen içerikler; ikinci sırada %7,25’lik oranla mizah, komedi ve eğlence unsuru olarak kodlandığı yorumlar, üçüncü sırada %5,8’lik oranla dini ve toplumsal açıdan bir sapkınlık olarak nitelendirildiği ve son sırada ise %2,9’luk oranla psikolojik bir hastalık olarak tanımlandığı ifadeler yer almaktadır. Bu bağlamda, İnci Sözlük içerisinde incelenen başlıklarda nefret söylemi içeren iletilerin farklı cinsel yönelimlerin temsili açısından oluşturulan alt kategorilere göre sayısal olarak nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik araştırmanın üçüncül sorusu, genel toplam, eşcinsel, biseksüel kategorilerinde oransal olarak en yüksek dağılıma sahip birinci kategorinin mizah, eğlence ve komedi unsuru olarak temsil, lezbiyen başlığı altında eşit oranlarda mizah, eğlence ve komedi unsuru olarak temsil ve dini/toplumsal açıdan cinsel sapkınlık olarak sunum, gay başlığı altında dini ve toplumsal açıdan cinsel bir sapkınlık unsuru olarak temsil ve transeksüel başlığı altında hegomonik erkeklik kurgularına zarar veren bir olgu olarak sunum olduğu biçiminde cevaplanmıştır.

İncelenen iletilerde, farklı cinsel kimliklerinin dini ve toplumsal açıdan cinsel bir sapkınlık unsuru olarak sunulduğu iletiler; genelde bu yönelimlerinin toplumsal yapıya zarar verdiği ve din/ahlak kurallarına aykırı bir yaşam biçimi olduğu biçiminde şekillenmiştir. Eşcinsel başlığı altında; bu kategoride yer alan iletilere Canan Milagros isimli kullanıcının “Onlara gidince dine göre topluma göre, sen ne olacaksın acaba beyin fukarası:” yorumu örnek olarak verilebilir. Örnekte görüldüğü üzere; yazar egemen ideolojinin taşıyıcı araçları olarak toplum ve dinin önkabullerini eşcinsel bireyleri ötekileştirmek için bir referans olarak almaktadır. Gay başlığı altında bu kategoride yer alan iletilere örnek olarak ise, matreyna adlı kullanıcının “uzak durmak gerek”, coco stars isimli kullanıcının “böyle bir şey olması çok tuhaf” yorumları verilebilir. Bu örneklerde yazarlar temelde dini ve toplumsal önkabuller eşliğinde örtük olarak gay bireyleri tehlikeli ve tuhaf olarak nitelendirmektedir. Lezbiyen başlığı altında ise bu kategoride yer alan

iletilere örnek olarak Diliminucu isimli kullanıcının “kesinlikle turklere yakışmıyor” yorumu verilebilir. Bu örnekte yazar; kadınlar arası cinsel ilişkinin Türk toplumunda kabul görmeyeceğine yönelik egemen söylemi yeniden üretmektedir. Biseksüel başlığı altında bu kategoride yer alan iletilere ise müftüye kafa atan imam isimli kullanıcının “umarım ben degilimdir lan bu yoksa çok ayıp etmiş olur bana bünyem” iletisi verilebilir. Örnekte görüldüğü üzere; yazar toplumsal kalıp yargılara bağlı olarak biseksüelliği kendi bünyesinde olmasını istemediği bir durum olarak tanımlamaktadır. Transeksüel başlığı altında ise bu kategoride yer alan iletilere örnek olarak; aloha isimli kullanıcının “böyle saçma başlıklar açıp, böyle ahlaksız entry'ler girmek haysiyetli ve vatansever bir türk gencine yakışmıyor kardeşim” yorumu verilebilir. Bu yorumda yazar; toplumsal ön kabuller eşliğinde vatansever ve haysiyetli olarak tanımladığı Türk kimliğine sahip bireylerin transeksüel başlığına yazmasının bile ahlaksızlık olduğunu söyleyerek, resmi ideolojik söylem ekseninde transeksüel bir cinsel kimliği tamamen reddetmiştir.

İncelenen iletilerde farklı cinsel yönelimlerin tıbbi açıdan hastalık olarak nitelendirildiği iletiler ise; bu eğilimlerin tedavi edilmesi gereken psikolojik bozukluklar olduğu yönünde şekillenmektedir. Bu kategori içerisinde “biseksüel” ve “lezbiyen” başlıkları altında doğrudan bir iletiye rastlanmamış olup; “eşcinsel”, “gay” ve “transeksüel” başlıkları arasında ise sınırlı sayıda ileti tespit edilmiştir. Eşcinsel başlığı altında bu kategoride yer alan iletilere örnek olarak Canan Milagros isimli kullanıcının “onlara gidince tıbbı göre sen ne olacaksın?” iletisi örnek olarak verilebilir. Bu içerikte yazar; eşcinselliği tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak ele alarak; onlarla temas eden bireylerin de dolaylı olarak psikolojik sorunları olduğu vurgusunu yapmaktadır. Gay başlığında ise bu kategoride yer alan iletilere örnek olarak; xnigh isimli kullanıcının “Hastalıklı Bi olay yani kim ister ki? yorumu verilebilir. Örnekte görüldüğü üzere yazar gay olmayı hasta olmakla ilişkilendirmiştir ve psikolojik açıdan sağlıklı bir bireyin böyle davranmak istemeyeceğini belirtmiştir. Transeksüel başlığı altında ise bu kategoride yer alan iletilere örnek olarak, vejetaryan kaplan isimli kullanıcının “ya..anı olan kız, hasta bunlar!” yorumu verilebilir. Bu içerikte yazar, transeksüel olmakla çift cinsiyetli olmayı bağdaştırmakta ve psikolojik bir rahatsızlıkla ilişkilendirmektedir.

İncelenen iletilerde, farklı cinsel yönelimlerin erkeklik kimliğine zarar verdiği biçiminde şekillenen iletiler ise; temelde hegemonik erkeklik kodları ile bağlantılıdır. Bu iletilerde; erkekler arasındaki cinsel yakınlık biçimleri, oluşturulmaya çalışılan eril kimliğe bir müdahale olarak algılanırken; kadınlar arası cinsel yakınlıklar bu kişilerin gerçek erkek bulamadıkları için bu ilişki biçimini tercih ettikleri biçiminde sunulmuştur. Eşcinsel başlığı altında bu kategoride yer alan iletilere örnek olarak; seksi kozalak isimli yazarın “olm geymisiniz lan siz .iberim sizi” isimli iletisi örnek olarak verilebilir. Örnekte görüldüğü üzere yazar; gay olan bireyleri erkeklik kurgusuna zarar veren unsurlar olarak gördüğünden dolayı cinsel şiddet uygulamakla tehdit etmektedir. Ayrıca, “erkek” olanın kendisi olduğunu vurgulayarak, cinsel egemenlik kurabilecek otorite olduğuna da dikkat çekmektedir. Gay başlığı altında ise bu kategoride yer alan iletilere örnek olarak rfgmsim isimli kullanıcının “kişisel tercih saygı duyarım ama .üt .ibtirmek nedir a.ın evladı.” yorumu verilebilir. Örnekte yazar; gayleri cinsel açıdan erkeğin üstün olduğu ilişki biçimine zarar veren ve erkeklik kimliğine zarar veren kişiler olarak kodlamıştır. Lezbiyen başlığı altında bu kategoride yer alan iletilere örnek olarak ise; tegan isimli kullanıcının “panpa dikkat et onlar sana dildo s.kmasın.” yorumu verilebilir. Bu örnekte yazar diğer bir kullanıcıyı lezbiyen ilişki esnasında hegemonik erkeklik kurgusuna zarar verebilecek bir davranışta bulunmaması için uyarmakta ve lezbiyenlerin erkek cinsel organı olmadan ilişki kuramayacağını ileri sürmektedir. Biseksüel başlığı altında bu kategoride yer alan ifadeler ise kaç geliyorum isimli kullanıcının “bi bitmedi .ıbına k.dum i.neleri * * isimli yorumu verilebilir. Bu örnekte yazar, “i.ne” ifadesi üzerinden biseksüellere küfretmekte ve cinsel şiddet içeren bir küfürle hegemonik erkeklik kodlarını yeniden inşa etmektedir. Transeksüel başlığında bu kategoride yer alan iletilere ise, civanmarley isimli kullanıcının “Beyler Alanya'ya tatile gitmiştim. Arkadaşlarla barlar sokağında geçiyorduk 3 tane k.rı bize doğru geliyordu ama k.rıları bi görseniz bi içim su neyse göz fekan kırtım sonra yanıma geldi ve maalesef acı gerçek o bi içim su k.rı yerine travesti çıktı bende yol verdim onlara ama hala hayal kırıklığı içindeyim A.K.” yorumu verilebilir. Yazar bu örnekte gerçekten kadın olmadıkları için bu kişilerle yakınlık kurmadığını ve dolaylı olarak da

olsa erkeklik kimliğine zarar verdiğini düşündüğü bu kişilerden dolayı hayal kırıklığı içinde olduğunu belirtmiştir.

İncelenen iletilerde, farklı cinsel yönelimlerin mizah, eğlence ve komedi unsuru olarak temsil edildiği içeriklerde ise; cinsel kimlikleri nedeni ile bu yönelimlere sahip olan kişilerle alay edildiği ve mizah amacıyla araçsallaştırıldıkları görülmüştür. Eşcinsel başlığı altında bu kategoride yer alan iletilere kafambuyuktusezeryanlaciktim isimli kullanıcı, “aferim lan.. al sana şuku.” ve Erkenbos.lyorumbiçareyim rumuzlu kullanıcının “(bkz: muallak) (bkz: gay) (bkz: top) (bkz: ozipcan) hehe şaka len şaka.” iletileri verilebilir. Örneklerde görüldüğü üzere; iki yazarda eşcinsel bireylere yönelik alaycı ve mizahi bir üslup benimsemiştir. Gay başlığı altında bu kategoride yer alan iletilere örnek olarak ise kral karga isimli kullanıcının “mesela ben ayooğğlll “ yorumu verilebilir. Bu örnekte yazar, gaylerin kullandığını düşündüğü bir kelime olan “ayol” ifadesini mizah amaçlı kullanmaktadır. Lezbiyen başlığı altında ise bu iletilere tepecikker.anesi isimli kullanıcının “mahallenin lezbiyenleri caps” başlıklı içeriği verilebilir. Bu iletide yazar, bir caps üzerinde kadınlar arası cinsel ilişkiyi eğlencelik bir unsur olarak kodlamaktadır. Biseksüel başlığı altında bu iletilere örnek olarak ise; yaprak isimli bir kullanıcının başka bir kullanıcıya yönelik “ben talibim sana Arzu ha, ha” ifadesi verilebilir. Bu iletide yazar biseksüel ilişkiyi diğer bir yazarla kendi arasında bir mizah unsuru haline getirmektedir. Transeksüel başlığı içerisinde ise; bu iletilere örnek olarak yodostumyo isimli yazarın “Onlar da insan bikere taam mı!” yorumu ve todg isimli kullanıcının “Kadinadam Kih kih kih” ifadesi verilebilir. Örneklerde görüldüğü üzere; cinsel yönelimlerinden ve fiziksel görüntülerinden dolayı transeksüeller bu yorumlarda bir komedi unsuru ve alay edilecek nesne olarak kodlanmıştır. Diğer kategorisinde ise sadece lezbiyen ve biseksüel başlıklarında sınırlı sayıda ileti tespit edilmiş olup; bu kategoride yer alan iletilerin daha çok farklı cinsel yönelimlere sahip bireylerin cinsel tatmin amaçlı araçsallaştırılması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu iletilere örnek olarak; lezbiyen başlığı altında “mamaduyedy.rragi” isimli kullanıcının “en iyi 10 lezbiyen filmi .m z.t meme” ve biseksüel başlığı altında sağdansoldans.ken isimli kullanıcının “o iyiymiş mk her 2 cinside gibebiliyoz nerden kayıt olabiliriz?” yorumları verilebilir. Yorumlarda görüldüğü üzere;

yazarlar her iki cinsel yönelime sahip bireyleri de erkek cinsel organına sahip olmalarına bağlı olarak iktidarın kendilerinde olduğunu düşündüklerinden dolayı kendi cinsel ihtiyaçlarını tatmin edebilecek birer araç olarak değerlendirmektedir.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Türkiye’de resmi ideolojik söylem doğrultusunda kamusal alan içerisinde farklı cinsel kimliklere yönelik olarak sürekli olarak ayrımcılık ve ötekileştirme pratikleri tezahür etmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları ve gündelik yaşam pratikleri ekseninde üretilen cinsel kimlik temelli nefret söylemi, yeni medya platformlarının anonim ve denetimsiz yapısına bağlı olarak kolayca yayılma imkanı bulabilmektedir. Bu bağlamda, yeni medya temelli katılımcı bir sözlük olan İnci Sözlük üzerinde cinsel temelli nefret söyleminin üretimi ve temsilini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; bu platform üzerinde yoğun bir biçimde nefret söylemi üretildiği ve farklı cinsel yönelimlerin toplumsal ön yargılar ekseninde temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma verilerine bağlı olarak incelenen tüm başlıklarda cinsel kimlik temelli nefret söylemi içeren iletilerin içermeyen iletilere göre sayısal olarak daha fazla olması, İnci Sözlüğün argo ve cinsiyetçi yapısı ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. İncelenen başlıkların büyük çoğunluğunda ise dolaylı olarak üretilen nefret söylemi oranının doğrudan üretilen nefret söylemine kıyasla oransal olarak fazlalığı, geleneksel kitle iletişim araçları ile üretilen dolaylı ötekileştirme pratiklerinin İnci Sözlük üzerinde yansımaları olarak okunabilir. Ancak, tüm kategorilerde doğrudan küfür, hakaret ve aşağılama yolu ile üretilen cinsel kimlik temelli nefret söylemi ile bağlantılı içerikler tespit edilmiştir. Öztekin (2015), Skirky (2008) ve George ve Scerri’nin (2007) bu konudaki çalışmaları dikkate alınarak; bu sonuçlar gündelik hayatta ötekileştirilen kitlelerle karşılaşma imkanı bulamayan grupların katılımcı sözlüklerin kollektif ve denetimsiz yapısından yararlanarak daha kolay nefret söylemi üretebildikleri biçiminde yorumlanabilir. Farklı cinsel kimliklerin temsili açısından ise; İnci Sözlük yazarlarının din ve toplum gibi referans noktaları üzerinden yaptıkları olumsuz değerlendirmeler, Foucault’un iktidarın beden üzerindeki kontrolü savı ve Althusser’in devletin ideolojik aygıtları yaklaşımlarına bağlı olarak egemen ideolojinin yeni medya üzerinde tezahürü

olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, nefret söylemi içeren bu içerikler Aygül (2010) ve İnceoğlu ve Çoban'ın (2014)'un vurguladığı üzere; Türkiye'de Türk, Müslüman ve heteroseksüel bireylerin ideal vatandaş olarak sunulduğu toplumsal yapıya bağlı olarak, cinsel kimlikleri nedeni ile LGBT bireylere yönelik olarak gerçekleştirilen sistematik ötekileştirme pratiklerinin katılımcı sözlüklere yansımaları biçiminde yorumlanabilir. İnci Sözlükte, LGBT eğilimlerin psikolojik açıdan bir hastalık olarak değerlendirildiği iletiler ise; Candansayar'ın (2009) belirttiği üzere; bu yönelimlerin tıbbi açıdan günümüzde hastalık olarak görülmemesine rağmen, toplumsal olarak hala tedavi edilmesi gereken bir rahatsızlık olarak algılanması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. İnci Sözlük yazarlarının LGBT bireylerin hegomonik erkeklığe zarar verdikleri yönündeki değerlendirmeleri ise; sözlüğün cinsiyetçi ve argo yapısının Cengiz'in (2004) hegomonik erkeklik tanımında vurguladığı üzere; kavramın kendi yapısı dışında kalan tüm erkekler ve kadınlara yönelik iktidar amaçlı, saldırgan ve şiddet temelli söylemsel yapısı ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Bu durum, sözlük yazarlarının lezbiyen/biseksüel bireyleri kendi cinsel ihtiyaçları açısından bir tatmin aracı değerlendirdiği iletiler ve gay/eşcinsel/transeksüel bireyleri erkeklik kodlarına zarar veren kişiler olarak kodladığı iletilerde açıkça görülebilmektedir. Sözlük yazarları tarafından farklı cinsel kimliklere sahip bireylerin mizah ve komedi amaçlı araçsallaştırılması ise; Gelgeç ve Öktem (2008) ve Kılıç'ın (2011) geleneksel medyada eşcinselliğin sunumuna yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında bu kategoride ele alınabilecek temsil biçimleri tespit etmelerine bağlı olarak kitle iletişim araçlarında farklı cinsel yönelimlere sahip bireylerin seyirlik ve eğlencelik birer nesne haline getirilmesinin katılımcı bir sözlükte yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda, literatür taraması ve araştırma verilerine bağlı olarak tüm katılımcı e-sözlüklerin denetimsiz ve kullanıcı odaklı yapılarının nefret söylemi üretimi açısından potansiyel oluşturduğu sonucuna ulaşılabilir. Ancak, diğer katılımcı sözlüklere kıyasla İnci Sözlük erkekliği meşrulaştıran, argo yapısı ile özellikle cinsel kimlik temelli nefret söyleminin üretimi açısından oldukça uygun bir platform oluşturmaktadır. Dolayısıyla; İnci Sözlük üzerinde cinsel kimlik temelli nefret söyleminin üretimi ve yayılımını

engellemek ya da sınırlamak amacı ile bazı somut uygulamalar gerçekleştirilebilir. Ekşi Sözlük Nefret Denetleme projesine benzer bir proje İnci Sözlük’te cinsel kimlik temelli nefret söyleminin üretimini sınırlandırabilme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, katılımcı sözlüklerde cinsel kimlik temelli nefret söyleminin üretimi ve dolaşımının engellenmesine yönelik olarak yeni medya okuryazarlığı/eleştirel medya okuryazarlığı eğitimi, katılımcı sözlüklerin ortaklaşa bir biçimde cinsel kimlik temelli nefret söylemi içeren iletilere karşı bir tutum benimsemesi, daha etkin denetim ve raporlama mekanizmalarının dolaşıma sokulması, nefret söylemi içeren iletilerin tespit edilip silinmesi, farklı cinsel yönelimler hakkında olumsuz kalıp yargıların/ötekileştirilme pratiklerinin ortadan kaldırılması için LGBT bireylerin haklarına yönelik olarak savunuculuk yapan sivil toplum örgütlerinin ya da aktivistlerin katılımcı sözlüklerde başlık açabilmesi ve diğer kullanıcılarla etkileşimli bir biçimde iletişim kurması gibi uygulamalarla İnci Sözlük başta olmak üzere tüm katılımcı sözlüklerde üretilen nefret söyleminin sınırlandırılması açısından ilerleme sağlanabilir.

KAYNAKÇA

AĞLAN, T. Cengiz ve ŞENSEVER, F. Levent (2010). Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 Yıl, 10 Örnek, İstanbul: Sosyal Değişim Derneği Yayınları.

ALEXA; <https://www.alexacom.tr>, Erişim Tarihi: 16. 09. 2017.

ALTHUSSER, Louis (2003). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Çev:Alp Tümertekin), İstanbul: İthaki Yayınları.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION; (2015). “Guidelines for Psychological Practice With Transgender and Gender Nonconforming People”, American Psychological Association, 70 (9), p. 832– 864.

ARTICLE 19; (2017). Challenging hate: Monitoring anti-LGBT “hate speech” and responses in Belarus, Kyrgyzstan, Moldova, Russia and Ukraine Report, <https://www.article19.orgLGBTHateSpeechReportAsia>, Erişim Tarihi: 15.01.2018.

- AVRUPA KONSEYİ; (2014). Cinsel Yönelim veya Cinsiyet Kimliği Temelli Ayrımcılıkla Mücadele Avrupa Konseyi Standartları, (Çev: KAOS GL Derneği), Strazburg: Avrupa Konseyi Yayıncılık.
- AYGÜL, Eser (2010). Facebook'ta Nefret Söyleminin Üretilmesi ve Dolaşıma Sokulması, (Editör), Tuğrul Çomu, Yeni Medyada Nefret Söylemi, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s. 95-140.
- BACHMANN, L. Chaka and GOOCH, Becca (2017). LGBT in Britain: Hate Crime and Discrimination, <https://www.stonewallbritainhatecrime.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01.2018.
- BANKS, James (2014). "Siberalemdede Sınır Aşan Nefret Söylemleri Konusunda Avrupa Düzenlemeleri: Yasal Düzenlemenin Sınırları", (Çev:Celalettin Dönmez), Küresel Bakış Dergisi, 4 (13), s. 33-48.
- BİLGE, Remzi (2016). "Sosyal Medyada Nefret Söyleminin İnşası ve Nefret Suçlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler", Yeni Medya Dergisi, 1 (2), s.1-14.
- BiNARK, Mutlu ve ÇOMU, Tuğrul (2012). "Sosyal Medyanın Nefret Söylemi için Kullanılması İfade Özgürlüğü Değildir!", <https://yenimedya.wordpress.com/sosyal-medyanin-nefret-soylemi-icin-kullanilmasi-ifade-ozgurlugu-degildir/> Erişim Tarihi: 17.03.2017.
- BOTTOMORE, Tom (2005). Marksist Düşünce Sözlüğü, (Derleyen), Mete Tunçay, İstanbul: İletişim Yayınları.
- CAMMAERTS, Bart. (2009). "Radical Pluralism and Free Speech in Online Public Spaces. The Case of North Belgian Extreme Right Discourses", International Journal of Cultural Studies, 12(6), p. 555–575.
- CANDANSAYAR, Selçuk (2009). Bir Ötekileştirme Pratiği Olarak Cinselliğin Tıbbileştirilmesi ve Eşcinsellik, (Hazırlayan), Ali Erol, Anti Homofobi Kitabı, Ankara: Kaos GL. s. 69-72.

- CANDANSAYAR, Selçuk (2011). “Tıbbın (Eş)cinselliğe Bakışı İçin Bir Arkeoloji Denemesi”, Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi, Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram Sayısı, s. 149-165.
- CENGİZ, Kurtuluş; TOL, Ulaş Uğral; KÜÇÜKURAL, Önder (2004). “Hegemonik Erkekliğin Peşinden”, Toplum ve Bilim Dergisi, 101, s. 50-71.
- COMNINOS, Alex (2013). The Role of Social Media and User-generated Content in Post-conflict Peacebuilding. Washington DC: World Bank Press.
- ÇINAR, Mahmut (2013). “Habercilik ve Nefret Söylemi”, (Editör), Mahmut Çınar, Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, s. 137-152.
- ÇOMU, Tuğrul (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DEVİRAN, Yusuf (2010). Haber, Söylem, İdeoloji, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DONDURUCU, Zeynep Benan ve ULUÇAY, Ayşe Pınar (2015). “Yeni Medya ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 3 (1), p. 875-902.
- FOUCAULT, Michel (1998). Cinselliğin Tarihi, (Çev: Hülya Tufan), İstanbul: Afa Yayıncılık.
- FOUCAULT, Michel (2003). İktidar ve Beden. İktidarın Gözü. (Çev: Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GELGEÇ, Ayşe ve ÖKTEM, Pınar (2008). “Media Discourses On Homosexuality And Managing Heterosexism In Turkey. Art, Culture and Public Sphere”, Expressive and Instrumental Values in Economic and Sociological Perspectives Conference. 4-8 November 2008, Venice.

- GEORGE, Carlisle and SKERRI, Jackie (2007). “Web 2.0 and User-generated Content: Legal Challenges in the New Frontier”, *Journal of Information, Law and Technology*, 2, p.1-22.
- GIDDENS, Anthony (2013). *Sosyoloji*. (Editör), Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GÖREGENLİ, Melek (2010). “Zalimin Zırt dediği Yer.” *Amargi* (17).
- GÖREGENLİ, Melek. (2011). “Heteroseksizm, Homofobi ve Nefret Suçları: Sosyal Psikolojik Yaklaşım”, *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*, Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram Sayısı, s.353-365.
- GÖREGENLİ, Melek (2013). “Nefret Söylemi ve Nefret Suçları”, (Editör), Mahmut Çınar, *Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar*, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, s. 57-73.
- GRAMSCI, Antonio (1978). *Selections from Political Writings 1921–1926*, (Editor), Quentin Hoare, London: Lawrence and Wishart.
- GÜNER, Umut; KALKAN, Pelin; ÖZ, Yasemin; ÖZSOY, Elif; SÖYLE, Fırat (2011). “Türkiye’de Cinsel Yönelim veya Cinsiyet Kimliği Temelinde Ayrımcılığın İzlenme Raporu 1 Ocak-30 Haziran 2010. ”, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını, s.2-57.
- GÜREL, Emet ve YAKIN, Mehmet (2007). “Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür”, *Selçuk İletişim*, 4 (4), s. 203-219.
- İNCEOĞLU, Yasemin (2013). *Tartışmalı Bir Kavram: Nefret Söylemi*, (Editör), Mahmut Çınar, *Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar*, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, s. 75-92.
- İNCEOĞLU, Yasemin ve ÇOBAN, Savaş (2014). *Ötekileştirme Sürecinde Medyanın Yeri*. (Editör), Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban, *Azınlıklar, Ötekiler ve Medya*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 50-98.

- İNCİ SÖZLÜK; (2017). <http://www.incisozluk.com.tr/>, Erişim Tarihi: 10.10. 2017.
- JENKINS, Henry (2002). Interactive Audiences The 'Collective Intelligence' of Media Fans, <http://web.mit.edu/21/henry/collectiveintelligence>, Erişim Tarihi: 10.10.2017.
- KILIÇ, Deniz (2011). “Bir Ötekileştirme Pratiği Olarak Basında Eşcinselliğin Sunumu: Hürriyet - Sabah Örneği (2008-2009)”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1, s. 143-169.
- KRIPPENDORFF, Klaus (2003). Content Analysis: An Introduction to its Methodology, London: Sage Publications.
- MATHESON, Donald (2005). Media Discourse: Analysing Media Text, Berkshire: Open University Press.
- MCCARY, James Leslie (1967). Human Sexuality, New York: D. Von Nostrand Company.
- OECD; (2007). “Participative Web: User-created Content”, <http://www.oecd.org>, Erişim Tarihi: 25. 07. 2017.
- OECD; (2008). “Measuring User-Created Content: Implications for the ICT Access and Use by Households and Individuals Surveys”, <http://www.oecd.org>. Erişim Tarihi: 25.07.2017.
- ÖZDEMİR AKGÜNDÜZ, Gülay (2013). “Foucault’da İktidar Beden İlişkisi”, Akademik Bakış Dergisi, 38, s.1-16.
- ÖZTEKİN, Hülya (2015). “Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (38), s. 925- 936.
- ROGERS, Everett Mitchell (1986). Communication Technology: The New Media in Society, New York: Free Publishing.
- SEGAL, Lynne (1992). Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler, (Çev: Volkan Ersoy), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- SHIRKY, Clay (2008). Here Comes Everybody, Londra: Penguin Press.
- STANFORD ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY; (2017). “Homosexuality”, <http://plato.stanford.edu/entries/homosexuality/>, Erişim Tarihi: 15.07. 2017.
- ŞAH, Umut (2009). Türkiye’deki Gençlerin Cinsel Yönelimlere İlişkin Sosyal Temsilleri ve Homofobi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ŞİMŞEK, Ali (2010). “İnci Sözlük İnci Tatmin”, <http://birgun.net/lifes>, Erişim Tarihi: 20. 07. 2017.
- TAR, Yıldız (2013). Yoldaş Ben İbneyim: Solun LGBT ile İmtihanı, İstanbul: Ceylan Yayınları.
- VAN DIJK, Teun (2003). “Söylem ve İdeoloji Çokalanlı Bir Yaklaşım”, (Editörler), Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, Söylem ve İdeoloji, Su Yayınları, s. 13-112.
- VAN DIJK, Teun (2010). Söylem ve İktidar, (Editörler), Ayşe Çavdar ve Aylin B. Yıldırım, Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, s. 9-44.
- WIKIPEDIA; (2017). İnciSözlük, <https://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 16. 09. 2017.

TÜRKİYE’DE MEDYA VE KADIN ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLER VE BU TEZLERDE İNCELENEN TEMALARIN ANALİZİ: 2007-2017 DÖNEMİ

Seyran EFİLTİ ATAY¹

ÖZ

Günlük yaşamımızın önemli bir parçasını oluşturan medya, toplumun sosyal, kültürel yapısının belirlenmesinde; bireylerin düşünce, davranış ve değer yargılarının oluşmasında rol oynamaktadır. Özellikle haber alma, bilgi elde etme, ilişkileri düzenleme açısından ele alınan farklı medya alanlarında, kadının nasıl temsil edildiği; kadına yönelik nasıl bir söylem oluşturulduğu bilimsel temelde incelenmesi gereken bir konudur.

Bu araştırmanın amacı ülkemizdeki “Medya ve Kadın” alanında yapılmış olan ve YÖK Elektronik Tez Arşivi’nde yer alan lisansüstü tezlerin incelenmesidir. Araştırmanın kapsadığı 2007–2017 yılları arasındaki 10 yıllık süreçte “Medya ve Kadın” alanında toplam 95 lisansüstü tezin yapıldığı tespit edilmiştir. Bu tezlerden 13’ü doktora, 82’si yüksek lisans tezidir. Tüm veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan içerik analizin birinci aşamasında medya ve kadın alanında hazırlanan lisansüstü tezler yıllara, yapıldıkları üniversitelere, enstitülere, anabilim dallarına, özgün dillerine, ilgili oldukları konulara, araştırma yöntemi ve veri toplama araçlarına göre kategorize edilmiştir.

İkinci aşamada Medya ve Kadın alanında hazırlanan lisansüstü tezler; Kadın-Dergi, Kadın-Medya, Kadın-Fotoğraf, Kadın-Afiş Kadın-TV Kadın-Gazete, Kadın-Sinema, Kadın-Reklam temasında hazırlanan lisansüstü tezler sekiz kategori altında incelenmiştir. Oluşturulan kategoriler tez konularına, araştırma yöntemine ve veri toplama araçlarına göre sınıflandırılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, “Medya ve Kadın” alanında son üç yılda lisansüstü tezlerde artış olduğu tespit edilmiştir. Tezlerde çoğunlukta nitel yöntemin, özellikle içerik analizinin diğer yöntemlere oranla daha fazla kullanıldığı; ilgili alanda en fazla tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı’nda yapıldığı ve yazım dilinin Türkçe olduğu görülmektedir. Tezler oluşturulan kategoriler açısından incelendiğinde yüksek lisans tezleri en fazla “Kadın-Sinema” alanlarında ve doktora tezleri ise en fazla “Kadın-Gazete” alanlarında hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Medya, Lisansüstü.

THE THEME ANALYSIS OF THE POSTGRADUATE DISSERTATIONS WRITTEN ON MEDIA AND WOMEN IN TURKEY: 2007-2017 PERIOD

ABSTRACT

The media, which constitutes an important part of our everyday life, has been determined social and cultural structure of society; It plays a role in the formation of the judgments, behaviors and values of the individuals. How women are represented in different media areas, especially in terms of getting news, getting information and

¹ Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi Manavgat MYO, efilti@akdeniz.edu.tr,
ORCID ID: 0000-001-6866-4397

arranging relations; what kind of discourse about the woman is formed is a subject that needs to be examined on a scientific basis.

In this research, postgraduate dissertations in the media and women field of YOK Electronic Thesis Archive were searched. A total of 95 graduate dissertations were found in the field of "Media and Women" in the 10-year period between 2007-2017 covered by the research.

Thirteen of these dissertations are doctoral and eighty two masters. All data were analyzed by content analysis. In the first stage of the contents analysis, the dissertations prepared in the field of media and women have been categorized according to the years, the universities, institutes, branches of education, native languages, the subjects they are related to, research method and data collection tools.

In the second stage, postgraduate dissertations prepared in the field of media and women; Postgraduate dissertations prepared under the heading of Women-journal, Woman-media, Woman-photograph, Woman-Poster Woman-Tv, Woman-Newspaper, Woman-Cinema, Woman-Advertisement are examined under eighth categories. Generated categories are classified according to dissertation subjects, research method and data collection tools.

According to the findings of the study, it is determined that there has been an increase in the thesis of Media and Women ve in the last three years. In the theses, the qualitative method, especially the content analysis, is used more than the other methods; It is seen that the most dissertations in the related field were done in the Institute of Social Sciences, Radio Television and Cinema Department and the spelling language was Turkish. When examined in terms of categories, it is seen that master's dissertations were mostly prepared in the field of "Women-Cinema", and also doctoral dissertations were prepared "Women-Newspaper" area.

Keywords: Women, Media, Postgraduate

Giriş

Toplumda belirli alanlarda yaşanan problemlerin tespit edilmesi, problemlere yönelik doğru çözümlerin üretilebilmesi ve geliştirilebilmesi için ilgili alanlarda bilimsel çalışmaların yapılması son derece önemlidir.

Günümüzde üniversiteler, toplumda yaşanan olayların, sorunların doğru algılanmasına ve yaşanan sorunlara gerçekçi çözüm önerileri geliştirerek bunların uygulamaya aktarılmasına yardımcı olan önemli kurumlardır. Bilimsel bir kurum ve kişi topluluğu olarak değerlendirilebilecek üniversitelerin işlevleri ve kapsamları farklılık gösterse bile toplumsal fayda sağlama temelinde var oldukları söylenebilmektedir. Bu açıdan baktığımızda üniversitelerde hazırlanan lisansüstü tezlerin amacı yeni bilgiler üretmek, toplumsal yaşamın farklı alanlarında sorunlarına çözüm üretebilmektir. Bu nedenle üniversitelerde lisansüstü tez hazırlayan araştırmacıların konu seçiminde toplumun duyarlılık gösterdiği konular üzerinde

yoğunlaşmaları, araştırmanın önemini artıran etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Benligiray, 2009: 169; Çakır, 2017: 315; Yılmaz vd.,2017: 138).

Son dönemlerde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yapılan araştırmalarda medyada kadın temsili sorunu sık rastlanan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyada kadın çoğunlukla toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde sunulmaktadır. Özellikle de üretim sürecinin dışında bırakılan ve genelde eğitimsiz olan kadın popüler kültür tarafından biçimlendirilmekte ve kadın cinsellik, aşk, aldatılma, intikam, kıskançlık, namus gibi kavramlarla kodlanmaktadır. Ataerkil sisteme uygun davranış kalıplarını yerine getirmekle yükümlü olan kadın için, ev ve çocuk bakımı ile birlikte “ideal bir eş” olmak toplumsal yapı içindeki gündelik yaşam pratikleri arasında yer almaktadır (Büyükbaykal, 2007: 21; İnceoğlu, 2004: 11).

Medyada kadının toplumsal yapı içerisindeki sosyal, ekonomik ve siyasal açıdan belirlenmiş konumuna yönelik birçok farklı üniversite, enstitü ve anabilim dalında yapılan tez çalışmalarına rastlanmak mümkündür. Ancak alan yazında, “Medya ve Kadın” alanında yapılmış lisansüstü tez çalışmalarını analiz ederek yorumlayan, bir araya getirip ortak bir çerçeveden bakma olanağı sunan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma kapsamında, son on yılda “Medya ve Kadın” alanında yazılmış olan lisansüstü tezler incelenmiş ve elde edilen bulgulardan yola çıkarak araştırma yapacak kişi ve kurumların konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapma imkanı verilmesi amaçlanmıştır.

1. Medya ve Kadın Çalışmaları

Medyada kadın temsili üzerine yapılan akademik çalışmalarda ortak görüş; medyada cinsiyetçi bir bakış açısının egemen olduğudur. Medyada yayınlanan haberler, programlar erkek egemenliğini pekiştiren, kadını cinsel bir meta aracı olarak gören, kadını üretici konumundan tüketici konumuna yerleştiren toplumsal önyargıları yeniden inşa etmektedir.

Medyadaki toplumsal cinsiyetçi bakış açısının en önemli göstergelerinden birisi, kitle iletişim araçlarında özel olarak kadınlara yönelik yayınların yer almasıdır. Söz konusu radyo yayını, televizyon programı veya gazete yazılarında, sadece kadınlara hitaben yayınlar yapılmakta, burada verilen bilgilerin toplumda kadınlık

rollerini pekiştirir nitelikte olduğu görülmektedir (Ünlü ve Aslan, 2016: 193). Bununla birlikte görsel ve yazılı basında da pek çok kadın yaptıkları işler ve kazandıkları başarıları ile değil kişisel yaşamları, görünüş ve aile yapıları ile ön plana çıkmaktadır.

Medyada kadın temsili yoğun olarak 1970’li yıllarda feminist medya çalışmaları aracılığıyla gündeme getirilmiş ve medyada kadın temsili; kadınların medya sektöründeki varlığı, kadınların medyada temsil edilme biçimleri ve medya ürünlerinin kullanıcıları/tüketicileri olan kadınlar olmak üzere üç ana noktada incelenmiştir. Bu dönemde “Kadının medyada temsili” tartışmasını başlatan feminist medya çalışmaları, kadının toplumsal hayattaki ikincil konumunu pekiştiren bir toplumsallığın sembolik olarak yeniden üretilmesi üzerinde durur (Çelenk,2010: 230). Feminist medya farklı fikirlerin oluşturulup tartışılması için önemli bir ortam inşa ederek kadınları aynı zamanda geniş çapta kamusal alana da ulaşma çabasına hizmet etmektedir. Dolayısıyla feminist medya kadınların seslerini duyurmak ve onların toplumsal konumlarını belirlemek var olan medya yapılarını değiştirmeye ve/veya yeni medya biçimlerini yaratmayı amaçlamaktadır (Byerly ve Ross, 2006: 210; Tekvar 2017: 538).

Ülkemizde medyada kadın olgusu alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde; bu çalışmaların daha çok medyadaki cinsiyetçi bakış açısı dolayısıyla kadınların eksik temsil edilmesi sorunu ekseninde yapıldığı görülmektedir.

TC. Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü’nün (2008) yaptığı “Kadın ve Medya” çalışmasına göre, kitle iletişim araçlarında kadın ya hiç yer almamakta, görmezden gelinmekte ya da ataerkil rollerle karşımıza çıkarılmaktadır. Medya, haber ve yorumları aracılığıyla toplumsal önyargıları yeniden üretmekte, geleneksel kadın imgesini pekiştirmektedir. Farklı kadınlık durumu ve yaşamları medyada temsil edilmemekte, kadın çoğu zaman ataerkil roller içerisine sıkıştırılmakta, genellikle ev ile bağlantılı olarak gösterilmekte, kadının kimliği eşi ve çocukları ile kurulmaktadır.

Büyükbaykal’ın (2007: 19-24) gazetelerde, televizyonlarda, reklamlarda ve dergilerde kadınların yer alışı biçimlerini incelediği “Medyada Kadın Olgusu” çalışmasında; kadınların çoğunlukla cinsellik, aldatılma, kıskançlık gibi haberlere konu olduğunu ve ülkenin siyaset ve ekonomi gündeminden soyutlandıklarını ifade

etmiştir. Medyada kimi zaman cinsiyetçi bir yapı hakim olmakta; kadın olgusunun kullanımı aşırı boyutlara ulaşabilmektedir ve kadından bir meta olarak yararlanmak söz konusu olabilmektedir.

Çaylı Rahte (2010;80-81) “Kamusallık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi” çalışmasında; “gündüz kuşağı kadın programları”nın katılımcılarının kendilerini bu programlarda nasıl konumlandıklarını, oluşturdukları sosyal ortamın politik bir kamusal alana olanak sağlayıp sağlamadığı sorgulanması için etnografik inceleme yapmıştır. Çalışma sonucuna göre; kadın programları izleyici için sosyalleşme aracı olarak görülmekte; izleyiciler kadın programlarını, ana akım medyanın sunduğu olanaklar dahilinde eleştirmekte, sevmedikleri birçok unsur barındıran bu programları “yapacakları daha iyi bir şey olmadığı için” izlemektedirler. Gündüz kuşağı programlarında izleyici olarak katılım gösteren kadınlar ise hayatın sıkıcı rutinlerinin dışında bir şeyler yapmak özellikle günün stres ve yorgunluğunu atmak için bu tür programlarda yer aldıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmadan çıkan önemli sonuçlardan birisi de, “kadın programları”, sorunları ele alış biçimiyle izleyicilere ve katılımcılara politik bir müzakere zemini hazırlamamaktadır.

Yıldırım ve Karahisar (2013;63-64)“Televizyon Kanallarında Görsel-İşitsel Objeler Olarak Kadın” çalışmasında ulusal televizyon kanallarında kadının temsilini incelemiştir. Ticari yayıncılığın başlamasıyla birlikte reyting olgusu, ve TV kanallarında karar verme merkezlerinde eril bir söylemin hakim olması kadına biçilen rolü tamamen değiştirilmiştir; dizi, film, reklamlar ve yarışma programlarında korunmaya muhtaç, mağdur, ezilen, cinayete kurban gitmiş, statüsü düşük işlerde çalışan kişiler olarak ekranlara çıkarılmıştır. Yani kadın, ya geleneksel roller içinde ya da cinsel objeler olarak rol almıştır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu’nun (2012: 10-103) yapmış olduğu “Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü” konulu raporunda, ulusal ve uluslararası birçok araştırma, kadınların medyada ikincil bir konumda temsil edildiğini ve medyada çalışan kadınların da ayrımcılığa maruz kaldığını göstermektedir. Bu durumun kadınların toplumsal olarak yaşadıkları ayrımcılıkları ve eşitsizlikleri pekiştirdiği ve yeniden ürettiği görülmektedir. Söz

konusu raporun sonuç bölümünde; Kadın ve medya konusundaki farkındalığın artırılması için geniş kapsamlı kampanyaların düzenlenmesi, Türkiye’de kadın ve medya başta olmak üzere kadına yönelik çalışmalardan haberdar olunabilmesi için bir online bibliyografya projesi gerçekleştirilmesi, özellikle gazete ve televizyonlar için hem medya içerisine hem de medyada çalışan kadın profesyonellere yönelik nicel/nitel araştırılmasının yapılması önerilmektedir.

2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günlük yaşamımızın önemli bir parçasını oluşturan medya, toplumun sosyal, kültürel yapısının belirlenmesinde; bireylerin düşünce, davranış ve değer yargılarının oluşmasında rol oynamaktadır. Özellikle haber alma, bilgi elde etme, ilişkileri düzenleme açısından ele alınan farklı medya alanlarında, kadının nasıl temsil edildiği; kadına yönelik nasıl bir söylem oluşturulduğu bilimsel temelde incelenmesi gereken bir konudur.

Son dönemlerde dikkat çeken medya ve kadın konusu, Türkiye’deki üniversitelerde yapılmış, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Elektronik Tez Arşivi’nde yer alan lisansüstü tezler üzerinden ele alınmıştır. Tezler konularına ve içeriklerine göre sınıflandırılmış ve Kadın-Dergi, Kadın-Medya, Kadın-Fotoğraf, Kadın-Afiş, Kadın-TV, Kadın-Gazete, Kadın-Sinema, Kadın-Reklam olmak üzere sekiz kategori altında incelenmiştir.

Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı medya ve kadın alanında;

- Ülkemizdeki üniversitelerde 2007-2017 yılları arasında kaç adet lisansüstü tez yapılmıştır?
- Bu tezlerin türlerine, yapıldıkları yıllara, üniversitelere ve enstitülere, konulara, özgün dillerine, danışman unvanlarına ve uygulama alanlarına göre dağılımları nasıldır?
- Yapıldığı anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
- Belirlenen kategori açısından kaç adet lisansüstü tez yazılmıştır?
- Belirlenen kategorilerin tez konularına göre dağılımı nasıldır?

- Lisansüstü tezlerin araştırma yöntemine ve veri toplama araçlarına göre dağılımları nasıldır? sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

3.Araştırmanın Varsayımları Ve Kısıtları

Yapılan bu araştırmanın ilk varsayımı, Türkiye’deki üniversitelerde 2007-2017 döneminde Medya-Kadın konusunda yapılan tezlerin tümünün Yüksek Öğretim Kurulu’nun (YÖK’ün) Ulusal Tez Merkezi Elektronik Tez Arşivi’nde kayıtlı bulunduğunun kabul edilmesidir. Araştırma kapsamında 2018 tarihine kadar yapılan tüm tezlerin sisteme aktarılmamış olabileceği düşüncesiyle, 2018 yılında yapılan tezler araştırma kapsamına alınmamıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan tezlerden bir kısmının erişim izninin olmaması ve sadece özet bilgilerinden yararlanılması araştırmanın temel kısıtıdır. Bu kısıt dolayısıyla, tüm tezler bütün olarak incelenememiş, veri düzenleme ve değerlendirmesinde ulaşılması mümkün olan bilgilerle yetinilmiştir. Araştırmadaki bir diğer kısıt ise, sadece sekiz kategori altında toplanan; “Kadın-Dergi”, “Kadın-Medya”, “Kadın-Fotoğraf”, “Kadın-Afiş” “Kadın-TV, “Kadın-Gazete”, “Kadın-Sinema”, “Kadın-Reklam” ana teması geçen tezler incelemeye alınmış olmasıdır.

4.Araştırmada Kullanılan Yöntem

Bu araştırmada veri, var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan “tarama modeli” kullanılarak elde edilmiştir. Üniversitelerde Medya-Kadın alanında hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezleri YÖK Elektronik Tez Arşivinden (<http://tez2.yok.gov.tr/>), konularına ve içeriklerine bakılarak oluşturulan sekiz kategori yardımıyla araştırılmıştır.

Verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmak için kullanılabilen bir tekniktir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006; Merriam, 2013: 21-23). Sekiz kategori altında incelenen veriler, özgün diline, türüne, konusuna, yılına, danışmanın unvanına, yapıldığı üniversitenin ve enstitünün adına, bilim ve anabilim

dalına göre toplanmıştır. Düzenlenen veriler içerik analizi yapılmak üzere Excel (Excel 2007) ve daha sonra da SPSS (SPSS 22.00) programına aktarılmıştır.

5.Araştırmanın Bulguları

Hazırlanan lisansüstü tezlerin düzeyine, özgün diline, yapıldığı enstitüye, kısıtlanma durumuna, danışmanın unvanına ve yapıldığı yıllara ilişkin sayısal sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo1. 2007-2017 Yılları Arasında Kadın ve Medya Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bazı Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişkenler		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	73	%76.8
	Erkek	22	%23.2
Düzeyi	Yüksek Lisans	82	%86.3
	Doktora	13	%13.7
Dili	Türkçe	61	%64.2
	İngilizce	33	%34.7
	Fransızca	1	%1.1
Yapıldığı Enstitü	Sosyal Bilimler	93	%97.8
	Atatürk. İlk. Ve İnk. Tarihi	1	%1.1
	Güzel sanatlar	1	%1.1
Tam metin	Var	72	%75.7
	Yok	23	%24.3
Danışman Ünvanı	Prof. Dr.	25	%26.3
	Doç.Dr.	34	%35.8
	Dr.Öğretim Üyesi	33	%34.7
	Öğretim Görevlisi	3	%3.2
Yıllara göre dağılımı	2007	4	%4.2
	2008	2	%2.1
	2009	4	%4.2
	2010	8	%8.4
	2011	3	%3.2
	2012	4	%4.2
	2013	4	%4.2
	2014	7	%7.4
	2015	14	%14.7
	2016	22	%15.8
2017	23	%31.6	
Toplam		95	100

2007-2017 yıllarını kapsayan 10 yıllık süreç içerisinde medya ve kadın alanında yapılan 95 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Tez araştırması yapanların 73’ü (%76.8) kadın, 22’si (%23.2) ise erkektir. Bu tezlerden 82’si (% 86.3) yüksek lisans, 13’ü (%13.7) doktora tezidir.

Tezler hazırlandıkları dil bakımından incelendiğinde; 61’i (%64,2) Türkçe, 33’ü (%34.7) İngilizce ve 1’i (%1.1) Fransızca hazırlanmıştır.

Tezlerin 93’i (% 97.8) Sosyal Bilimler Enstitülerinde yapılırken, 1’i (% 1,1) Atatürk ilkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsünde yine 1’i (%1.1) ise Güzel Sanatlar Enstitüsünde yapılmıştır.

Tez danışmanlarının unvanlara göre dağılımı incelendiğinde; 25’i (%26.3) Prof. Dr., 34’ü (35.8) Doç. Dr., 33’ü (%34.7) Dr. Öğretim Üyesi ve 3’ü (%3.2) Öğretim görevlisidir.

Tezlerin yapıldıkları yıllara göre dağılımı incelendiğinde; medya ve kadın alanında özellikle son üç yılda 2015-2017 aralığında (59 - %61,1) en fazla lisansüstü tezin yapıldığı görülmektedir.

Tablo 2. 2007-2017 Yılları Arasında Kadın ve Medya Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Üniversiteye Göre Dağılımı

Üniversite	Tez sayısı	Yüzde	Üniversite	Tez sayısı	Yüzde
Kadir Has	9	%9.5	Ankara	3	%3.2
Marmara	8	%8.4	Anadolu	3	%3.2
Bahçeşehir	7	%7.4	Bilkent	3	%3.2
Atatürk	6	%6.3	Süleyman Demirel	2	%2.1
İstanbul Bilgi	6	%6.3	Akdeniz	2	%2.1
İstanbul Arel	5	%5.3	Yaşar	2	%2.1
İstanbul	5	%5.3	Maltepe	2	%2.1
Ege	4	%4.2	İzmir Ekonomi	2	%2.1
Selçuk	4	%4.2	İstanbul ekonomi	1	%1.1
Erciyes	4	%4.2	Doğuş	1	%1.1
Yeditepe	4	%4.2	Koç	1	%1.1
Gazi	3	%3.2	İstanbul Ticaret	1	%1.1
Boğaziçi	3	%3.2	Kocaeli	1	%1.1
Galatasaray	3	%3.2	TOPLAM	95	100

Medya ve kadın alanında yapılan tezlerin yapıldığı üniversiteler göre dağılımı incelendiğinde; Kadir Has Üniversitesi 9 tez (%9.2) ile ilk sırada yer alırken; ikinci sırada 8 tez (%8.4) ile Marmara Üniversitesi ve üçüncü sırada 7 tez (7.4) ile Bahçeşehir

Üniversitesi yer almaktadır. İstanbul Ekonomi, Doğuş, Koç, İstanbul Ticaret, Kocaeli Üniversiteleri’nde sadece 1 adet lisansüstü tez bulunmaktadır.

Tablo 3. 2007-2017 Yılları Arasında Kadın ve Medya Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dalına göre Dağılımı

Anabilim Dalı	Sayı	Yüzde	Anabilim Dalı	Sayı	Yüzde
Radyo Televizyon ve Sinema	22	%23.2	Basın yayın	2	%2,1
İletişim Bilimleri	15	%15.8	Tarih	2	%2,1
Gazetecilik	12	%12,6	Plastik sanatlar	1	%1,1
Sinema Televizyon	9	%9,5	Uluslararası ilişkiler	1	%1,1
Halkla ilişkiler ve Tanıtım	6	%6,3	Tasarım teknolojisi ve toplum bilimi	1	%1,1
Grafik Tasarım Anasanat	4	%4,2	İletişim sistemler	1	%1,1
Medya ve Kültür Çalışmaları	3	%3,2	Eleştiri ve Kültür Araştırmaları	1	%1,1
İletişim ve Tasarım	3	%3,2	Kadın Araştırmaları ve Top. Cinsiyet	1	%1,1
Görsel iletişim Tasarımı	2	%2,1	Sağlık yönetimi	1	%1,1
Medya ve iletişim çalışmaları	2	%2,1	Pazarlama	1	%1,1
Yeni medya	2	%2,1	Reklamcılık ve Marka İlet. Yönetimi	1	%1,1
Medya ve İletişim Sistemleri	2	%2,1	Toplam	95	%100

Tablo 3’de Medya ve Kadın alanındaki 95 lisansüstü tezin yapıldıkları anabilim dallarına göre dağılımı incelendiğinde; Medya ve kadın alanındaki tezlerin büyük oranda (%23.2) “Radyo Televizyon ve Sinema” anabilim dalında yapıldığı görülmektedir. İkinci en çok tezin yapıldığı anabilim dalı (%15.8)“İletişim Bilimleri” ve üçüncü sıradaki anabilim dalı ise (12.6) “Gazetecilik” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. 2007-2017 Yılları Arasında Kadın ve Medya Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Tez Türü		Doktora		Toplam
	Y. Lisans		Doktora		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Kadın-Dergi	8	%9.7	3	%23	11
Kadın-Medya	9	%10.9	2	%15.3	11
Kadın-Fotoğraf	3	%3.6	-	-	3
Kadın –Afiş	3	%3.6	-	-	3
Kadın-Gazete	13	%15.8	4	%30.7	17
Kadın-Sinema	30	%36.5	3	%23	33
Kadın-Reklam	9	%10.9	1	%7.6	9
Kadın TV	8	%9.7	-	-	8
Genel TOPLAM	82	%86.3	13	%13.7	95

Tablo 4’de konularına ve içeriklerine göre sınıflandırılmış ve sekiz kategori altında incelenen tezlerin tez türüne göre dağılımları incelendiğinde; tüm yüksek lisans tezlerinin, 30’u (%36.5) “Kadın-Sinema”,13’ü (%15.8) “Kadın-Gazete”, 9’u (%10.9)

hem “Kadın-Medya” hem de “Kadın-Reklam”, 8’i (%9.7) “Kadın-Dergi”,8’i (%4.8) “Kadın-TV ve 3’ü (%3.6) “Kadın-Fotoğraf”, “Kadın-Afiş” kategorisinde yapılmıştır.

Tüm doktora tezlerinin; 4’ü (%30.7), “Kadın-Gazete”, 3’ü (%23)hem “Kadın-Dergi” hem “Kadın-Sinema”, 2’si (%15.3) “Kadın-Medya”, 1’i (%7.6) “Kadın-Reklam” kategorisinde yapılmıştır. Kadın-Fotoğraf, Kadın-Afiş ve Kadın-TV, Kadın-Dizi kategorilerinde doktora tezi bulunmamaktadır.

Tablo 5. 2007-2017 Yılları Arasında Kadın Ve Medya Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Konularına Göre Dağılımı

Kategori	Konu	Sayı	Yüzde	Kategori	Konu	Sayı	Yüzde
Kadın-Dergi	Gazetecilik	6	%54.5	Kadın-Gazete	Gazetecilik	13	%76.4
	İletişim Bilimleri	3	%27.2		İletişim Bilimleri	3	%17.6
	Reklamcılık	1	%9		Radyo_Tv	1	%5.8
	Radyo-Tv	1	%9				
Toplam	11		Toplam	17			
Kadın-Medya	Gazetecilik	5	%45.4	Kadın-Sinema	İletişim Bilimleri	2	%6
	İletişim Bilimleri	5	%45.4		Sahne ve Gör. Sanat.	21	%63.6
	Güzel Sanatlar	1	%9		Radyo_Tv	10	%30.3
Toplam	11		Toplam	33			
Kadın-Fotoğraf	İletişim Bilimleri	2	%66.6	Kadın-TV	İletişim Bilimleri	2	%28.5
	Sahne ve Gör.Sanat.	1	%33.4		Radyo_Tv	5	%71.5
Toplam	3		Toplam	7			
Kadın-Afiş	Güzel Sanatlar	3	%100	Kadın-Reklam	Reklamcılık	8	%80
					Radyo_Tv	1	%10
					Halkla İlişkiler	1	%10
Toplam	3		Toplam	10			

Tablo 5’de, Medya ve Kadın alanında yapılan lisansüstü tezlerin konularına ve içeriklerine göre belirlenen sekiz kategoriye göre dağılımları gösterilmiştir. “Kadın-Dergi” kategorisinde en fazla “Gazetecilik (%54.5)”, “Kadın-Gazete” kategorisinde “Gazetecilik (%76.4)”, “Kadın-Medya” kategorisinde “Gazetecilik ve İletişim Bilimleri (%45.4)”, “Kadın-Sinema” kategorisinde “Sahne ve Görsel Sanatlar (%63.6)”, “Kadın-Fotoğraf” kategorisinde “İletişim Bilimleri (%66.6)”, “Kadın-TV”

kategorisinde “Radyo-TV” (%71.5)”, “Kadın-Reklam” kategorinde “Reklamcılık (%80)”ve “Kadın-Afiş kategorisinde “Güzel Sanatlar (%100)” konularında çalışılmıştır.

Tablo 6. 2007-2017 Yılları Arasında Kadın Ve Medya Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemi Ve Veri Toplama Araçlarına Göre Dağılımı

	Tez Türü		Toplam	Yüzde
	Yüksek lisans	Doktora		
Nicel Araştırma			6	%6.3
Anket	4	2		
Nitel Araştırma			85	%89.5
Söylem Analizi	14	1		
İçerik Analizi	48	8		
Göstergebilimsel Analiz	5	1		
Tematik Analiz	1			
Derinlemesine Mülakat	5			
Etnografik Araştırma		1		
Doküman Analizi	1			
Araştırma Yöntemi Belli Olmayan Çalışma	4		4	%4,2

Tablo 6’da tercih edilen araştırma yöntemine dayalı olarak yararlanılan veri toplama araçlarının dağılımını göstermektedir. Nicel araştırma yöntemini kullanan 6 tezin hepsinde veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma yöntemi belli olan ve nitel araştırma yöntemini tercih eden 85 tezin, 14’ünde Söylem Analizi, 48’inde İçerik Analizi, 5’inde Göstergebilim Analiz, 5’inde Derinlemesine Mülakat,1’inde Tematik Analiz, 1’inde Etnografik Araştırma, 1’inde Doküman Analizi kullanılmıştır. Araştırma yöntemi belli olmayan toplam 4 çalışma bulunmaktadır.

Araştırma yöntemi belli olan tezlerin türüne göre dağılımları incelendiğinde; 85 yüksek lisans tezinin 4’ünde nicel ve 74’ünde nitel araştırma yöntemi; 9 doktora tezinin 2’sinde nicel ve 7’sinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 7. 2007-2017 Yılları Arasında Kadın ve Medya Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemi Ve Veri Toplama Araçlarına Göre Dağılımı

	Nicel	Sayı	Nitel	Sayı
Kadın Medya	Anket	3	İçerik Analizi	8
Kadın-Reklam	Anket	2	İçerik Analizi	4
			Göstergebilimsel Analiz	1
			Derinlemesine Mülakat	1
			Araştırma Yöntemi Belli Olmayan Çalışma	2
Kadın-Afiş	Anket	1	Göstergebilimsel Analiz	2
Kadın-Sinema			Söylem Analizi	2
			İçerik Analizi	24
			Etnografik Araştırma	1
			Araştırma Yöntemi Belli Olmayan Çalışma	2
			Göstergebilimsel Analiz	1
Kadın-Fotoğraf			Tematik Analiz	1
			Derinlemesine Mülakat	2
Kadın-TV			Söylem Analizi	3
			İçerik Analizi	4
				2
Kadın-Gazete			Derinlemesine Mülakat	
			İçerik Analizi	11
			Söylem Analizi	5
			Göstergebilimsel Analiz	1
			Doküman analizi	1
Kadın-Dergi			İçerik Analizi	5
			Söylem Analizi	5
			Göstergebilimsel Analiz	1

Tablo 7’de araştırma kapsamında belirlenen sekiz kategorinin araştırma yöntemi ve veri toplama araçlarının dağılımını göstermektedir.

Nicel araştırma kullanılan 6 tezden 3’ü “Kadın Medya”, 2’si “Kadın-Reklam”, 1’i “Kadın-Afiş” kategorisinde veri toplam yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan 85 tezin en fazla;

- “Kadın Medya” kategorisinde İçerik Analizi(8),
- “Kadın-Reklam” kategorisinde İçerik Analizi (4),
- “Kadın-Sinema” kategorisinde İçerik Analizi (24),
- “Kadın-Gazete” kategorisinde İçerik Analizi (11),
- “Kadın-TV” kategorisinde İçerik Analizi (4),
- “Kadın-Afiş” kategorisinde Göstergebilimsel Analiz (2),

- “Kadın-Fotoğraf” kategorisinde Derinlemesine Mülakat(2),
- “Kadın-Dergi” kategorisinde İçerik Analizi(5) ve Söylem Analizi (5) kullanılmıştır.

Sonuç

Araştırmanın kapsadığı 2007–2017 yılları arasındaki 10 yıllık süreçte “Medya ve Kadın” alanında toplam 95 lisansüstü tezin yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan bu kapsamlı araştırmaya ilişkin değerlendirmeyi aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Medya ve Kadın alanında yapılan tezlerde özellikle son üç yılda (2015-2016-2017) büyük bir artış gözlemlenmiştir. 2015 yılında 14 tez, 2016 yılında 22 tez ve 2017 yılında ise 23 tez hazırlanmıştır. Son dönemlerde kadın ve medya alanında, kadının temsil sorunu ve kadının konumu ile ilgili yapılan araştırmaların varlığı konu hakkında tezlerin yazılmasında etkili olmuştur.
- Medya ve Kadın alanında çalışan araştırmacıların ve danışmanların ağırlıkla kadınlar olduğu görülmektedir. Bu durum, kadınların kendilerini ilgilendiren konularla erkeklere oranla daha fazla ilgilendikleri ve sorunların çözümüne katkı bulma konusunda duyarlı olmaları ile açıklanabilir.
- Tez çalışmaları, yazıldıkları dil açısından değerlendirildiğinde Türkçe tezleri İngilizce tezler izlemektedir. Sadece bir tez Fransızca dilinde yazılmıştır.
- Türkiye’de “Medya ve Kadın” alanında yapılan lisansüstü tezlerinin %86’sı yüksek lisans tezlerinden oluşmaktadır. Doktora düzeyinde tezlerin az olması bu alanda çalışma yapmayı gerektirebilecek önemli bir nedendir. “Medya ve Kadın” alanında doktora düzeyindeki çalışmaların artırılması alanı zenginleştirecektir.
- Medya ve Kadın alanında yapılan 95 lisansüstü tez en fazla Kadir Has, Marmara ve Bahçeşehir Üniversiteleri’nde hazırlanmıştır.
- Medya ve Kadın alanında yapılan 95 lisansüstü tezin toplam 23 farklı Anabilim dalında yapıldığı ve ilgili alandaki tezlerin büyük oranda “Radyo Televizyon ve Sinema”, İletişim Bilimleri”, “Gazetecilik” Anabilim dalında olduğu tespit edilmiştir.

- Medya ve Kadın alanında konularına ve içeriklerine göre sınıflandırılarak oluşturulan sekiz kategorinin lisansüstü tezlere göre dağılımları incelendiğinde: yüksek lisans alanında en fazla “Kadın-Sinema”; doktora alanında “Kadın-Gazete” kategorisinde tezler hazırlanmıştır.
- Medya ve Kadın alanında yapılan lisansüstü tezlerin konularının, belirlenen sekiz kategoriye göre dağılımları incelendiğinde: “Kadın-Dergi” kategorisinde en fazla “Gazetecilik”; “Kadın-Gazete” kategorisinde “Gazetecilik”; “Kadın Medya” kategorisinde “Gazetecilik ve İletişim Bilimleri”; “Kadın-Sinema” kategorisinde “Sahne ve Görsel Sanatlar”; “Kadın-Fotoğraf” kategorisinde “İletişim Bilimleri”; “Kadın-TV” kategorisinde “Radyo-TV”; Kadın-Reklam kategorisinde “Reklamcılık” ve “Kadın-Afiş” kategorisinde “Güzel Sanatlar” konularında çalışılmıştır.
- Medya ve Kadın alanında incelenen tezlerde hem yüksek lisans hem doktora alanında nitel yöntemler nicel yöntemlere göre daha fazla kullanılmıştır. Özellikle araştırmalarda içerik analizi yönteminin ağırlıkta kullanıldığı tespit edilmiştir. İçerik analizi araştırmacının sistematik ve objektif bir yorum yapabilmesi için geçerli ve güvenilir parametreler kullanır (Koçak ve Arun, 2006: 24). Ayrıca içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler, diğer araştırma yöntemleri için materyal olarak kullanılabilir (Çilingir, 2017: 158).İncelenen lisansüstü tezlerde içerik analizinin yanı sıra diğer araştırma yöntemlerinin de kullanıldığı belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemini tercih eden 85 tezin, içerik analizinden sonra kullanılan yöntemler; Söylem Analizi, Göstergibilim Analiz, Derinlemesine Mülakat, Tematik Analiz, Etnografik Araştırma, Doküman Analizidir. Nicel araştırma yöntemini kullanan 6 tezin hepsinde veri toplama aracı olarak Anket kullanılmıştır.
- Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan birisi de nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı lisansüstü tezlerin bulunamamasıdır. Oysaki çalışmalarda nitel ve nicelin birlikte kullanımı teori ve uygulamaya ilişkin daha net, kesin bilgiler üretmesi, farklı görüş ve anlayışları açığa çıkarması açısından önemlidir (Baki ve Gökçek,2012: 3).
- Araştırma kapsamında belirlenen sekiz kategorinin, araştırma yöntemi ve veri toplama araçlarının dağılımları incelenmiştir. Nicel araştırma yönteminde veri toplama tekniği olan anketi kullanan lisansüstü tezler “Kadın-Medya”, “Kadın-Reklam”,

“Kadın-Afiş” kategorisinde yer almaktadır. Nicel araştırma yöntemleri bilindiği üzere olgu, olayları ve toplumsal davranışları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. “Kadın-Medya”, “Kadın-Reklam” ve “Kadın-Afiş” kategorilerinde tez yazan araştırmacılar problemin amacına ve çözümüne, geçerlilik, güvenilirlik ve kullanılabilirlik açısından gerekli verilerin toplanması için en uygun teknik olarak anketi kullanmışlardır.

- Nitel araştırma yönteminde veri toplama tekniği olarak en fazla içerik analizini “Kadın-Medya”, “Kadın-Reklam”, “Kadın-Sinema”, “Kadın-Gazete”, “Kadın-TV” kategorisinde ayrıca, “Kadın-Dergi” kategorisinde hem İçerik analizi ve hem de Söylem analizi kullanılmıştır. Diğer kategorilerde veri toplama tekniği olarak en fazla “Kadın-Afiş” kategorisinde Göstergibilim analizi, “Kadın-Fotoğraf” kategorisinde Derinlemesine mülakat kullanılmıştır.

Sonuç olarak, “Medya ve Kadın” alanında yapılan bu çalışmanın kapsamı sadece Türkiye’deki üniversitelerde son on yıl içerisinde hazırlanmış olan yüksek lisans ve doktora tezleri ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda sadece lisansüstü tezlerin değil, kadın-medya alanında günümüze kadar yapılan ulusal ve uluslararası makale, kongre ve sempozyum bildirilerin de kapsama alınarak çalışmalar yapılması, konuya olan akademik ve toplumsal ilginin artması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- BAKİ, Adnan ve GÖKÇEK, Tuba (2012). “Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(42), 1-2.
- BENLİGİRAY, Serap (2009). Türkiye’de İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Ve Bu Tezlerde İncelenen Temaların Analizi: 1983 2008 Dönemi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(1), 167-197.
- BYERLY, C. M. ve ROSS, K. (2006). Women & Media. UK: Blackwell Publishing.
- BÜYÜKBAYKAL, Ceyda (2007). “Medyada Kadın Olgusu”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (28).19-30.
- ÇAKIR, Mehmet (2017). “Demokrasi Söylemi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Araştırma-The Democracy Rhetoric: A Research On The Graduate

- Dissertations”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(22), 312-326.
- ÇELENK, Sevilay (2010). Kadınların Medyada Temsili Ve Etik Sorunlar. (Editörler)
- ÇİLİNGİR, Ayşegül (2017). “İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans Ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme”. Erciyes İletişim Dergisi, 5(1).148-158.
- İNCEOĞLU, Yasemin (2004). Medyada Kadın İmajı. Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, Cilt: 2, 11-20.
- KOÇAK, Abdullah ve ARUN, Özgür (2006). “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu”. Selçuk İletişim Dergisi, Sayı 4, Cilt 3, 21-28.
- MERRİAM, Saharan B. (2013). Nitel Araştırma. Desen Ve Uygulama İçin Bir Rehber. (Çev. Editörü: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- RAHTE Çaylı, Emek (2010). Kamusal Katılım Ve Medya: Kadın Programları Etnografisi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- TEKVAR, S.Oya (2017). "Türkiye’de Feminist Alternatif Medyanın İşlevselliği: Bir Alternatif Medya Örneği “Kadınların Postası” Projesinin İncelenmesi." İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi 6.(1), 537-552.
- T.C. BAŞBAKANLIK KADININ STATÜSÜ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2008). Politika Dokümanı Kadın ve Medya, Ankara: Fersa Ofset.
- T.C.BÜYÜK MİLLET MECLİSİ KADIN ERKEK FIRSAT EŞİTLİĞİ KOMİSYONU(2012).Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Komisyon Raporu. Ankara: Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayınları No: 10.
- ÜNLÜ, Derya ve ASLAN Pınar (2016). “Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak”. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi), 1(2), 191-206

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILDIRIM, Vural ve KARAHİSAR, Tuğba (2014). Ulusal Televizyon Kanallarında Görsel-İşitsel Obje Olarak Kadın. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt: 2, Sayı2.52-66

YILMAZ, Fatih.; GÖÇEN, Selim.; YARDIMCI, Remzi (2017). Toplumsal Sorunların Çözümünde Üniversitelerin Rolü. Electronic Journal of Education Sciences, 6(12), 138-149.

KULLANIMLAR VE TATMİNLER KURAMI BAĞLAMINDA SPOR BASINI OKURU, OKUMA MOTİVASYONLARI VE TATMİNLERİ¹

Yavuz DEMİR²

ÖZ

Günümüzde spor ve basın kavramları, günlük hayatın önemli birer parçasını oluşturmaktadır. Bu iki kavramın bir araya gelmesiyle oluşan spor basını ise başlı başına bir kurum haline gelmiştir. Spor basınıyla birlikte, spor basını okuyucusu da önem kazanmıştır. Spor basını okuyucusu sadece kendisine sunulan içerikleri alan pasif izleyiciler olmaktan çıkıp, içerikleri yorumlayan, anlamlandıran ve bu çerçevede değerlendiren aktif katılımcılar haline gelmiştir.

Bu çalışmayla, Kullanımlar ve Tatminler Kuramı çerçevesinde Konya'daki spor basını okurunun, okuma motivasyonları ve tatminlerini belirlemeye çalışılmıştır. Spor basını okurunun ne gibi motivasyonlarla spor gazetesi okuduğu, ne gibi ihtiyaçlarını giderdiği ve tatmine ulaştırdığı, okudukları spor gazetelerine duydukları güven belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu düşünceyle gerçekleştirilen bu çalışmada, spor basını okurlarının düşüncelerini saha araştırmasıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, Konya'nın merkez ilçelerinde yaşayan 405 kişiyle yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği ile toplanmıştır. Bu çalışmada faktör analizi yöntemiyle, örneklem kapsamında ulaşılan deneklerin spor gazetesi okumaktan elde ettiği doyumlarla ilişkin maddeler gruplanmıştır. Saha araştırması sonuçlarına göre; katılımcıların spor gazetesi okumasında etkili olan 3 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler önem sırasına göre merak/ayrıntı, eğlence/rahatlama ve bilgilenmedir.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar Ve Tatminler Kuramı, Spor, Basın, Gazete, Spor Basını

THE READERS OF SPORT, READING MOTIVATIONS AND GRATIFICATIONS IN THE CONTEXT OF THE USES AND THE GRATIFICATION THEORY

ABSTRACT

Nowadays, sport and press concepts are important parts of daily life. Sports press, formed by the combination of these two concepts, has become an institution in itself. The sport press readers became important with sports press. The sports press reader has become an active participant who comes out of passive audiences who take only the contents presented to him, interprets the contents, makes sense, and evaluates them in this frame.

In the study, it was tried to determine the motivation and satisfaction of reading sports media readers in Konya within the framework of Uses and Gratifications Theory. In addition to trying to determine their trust in the sports journal they read, they also wanted to interpret the functions of the sports press as well as what they read in the sports journal with kind of motivations the sports press reader and the sports journal read. The aim of this study,

¹ Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi SBE Gazetecilik ABD'nda 2017 yılında sunulan "Kullanımlar Ve Tatminler Kuramı Bağlamında Spor Basını Okuru, Okuma Motivasyonları ve Tatminleri" başlıklı yüksek lisans tezinin özetidir.

² Selçuk Üniversitesi SBE Gazetecilik ABD Doktora Öğrencisi, dmryavuz@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0615-281X

which is held with the views mentioned above, is to reveal the opinions of the sports press readers through field research. The data obtained in the survey were collected by face-to-face interviewing technique with 405 people living in the central districts of Konya. Items from readers' gratifications are categorized by using factor analysis from questionnaire participants. According to results of survey; revealed that 3 factors had effects on the sport journal reading of the participants. These factors were, in order of importance; wonder/detail, entertainment/relax and information.

Keywords: Uses and gratifications theory, sports, press, newspaper, sportspress

Giriş

Spor, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana insanla birlikte gelişmiş ve insanların yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için gerçekleştirdiği bilinçli eylemlerden ortaya çıkmıştır. Sporun insan hayatının önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte sporun işlevleri değişmiş ve toplum içindeki önemi de gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Sporun insan hayatında önemli ve işlevsel hale gelmesi basının ilgisini çekmiş ve basın kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda sporu kullanmaya çalışmıştır. Basının verdiği destekle birlikte kimi spor dallarının ulusal sınırları aşarak uluslararası bir önem kazanması ve içinde bulunduğu her toplumu derinden etkileyerek güçlü bir biçimde kendine bağlaması basınla spor arasındaki ilişkinin de güçlenmesine yol açmıştır. Spor gibi önemli bir toplumsal kurumu ele alması nedeniyle gün geçtikçe daha da çok öneme sahip olan spor basını elinde tuttuğu güç nedeniyle gazetecilik türleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Dördüncü güç olarak kabul edilen basının bir de toplumu derinden etkileme gücüne sahip sporla birleşmesi bu ilişkinin çok daha önemli hale gelmesine neden olmuştur.

Spor basınının gittikçe önem kazandığı bir dünyada, spor basınının işlevleri de değerli hale gelmektedir. Özellikle spor basınının elinde tuttuğu siyasal ve ekonomik güç spor basınının önemli bir toplumsal kurum olmasına neden olmaktadır. Bu çalışma, bireylerin neden spor gazetesi okudukları, ne gibi tatmin duygusu elde ettikleri, eğitim düzeyi ve mesleğe göre spor gazetelerine duyulan güvenin farklılaşp farklılaşmadığı ve spor basınının sahip olduğu işlevlerin bireyler açısından ne anlam ifade ettiği üzerine odaklanmıştır. Araştırma Konya'daki üç merkez ilçede yaşayan ve sadece basılı spor gazetesi okuyan bireylerle gerçekleştirilmiştir.

1. Spor Basını

İnsanlar dünyada meydana gelen olayları basın aracılığıyla öğrenir ve bu olayları takip ederler. Günümüzde gündem basın tarafından belirlemekte ve insanlar basın araçlarıyla sarılmış konumdadır. Spor gibi büyük bir toplumsal kurum, son yıllardan itibaren artan bir ivmeyle basın için vazgeçilmez bir içerik malzemesi haline gelmiştir (Özsoy ve Doğu, 2006: 124). Böylece basın spor olaylarını haberleştirirken spora da bir kitle yaratmıştır (Kaya, 2002a: 165). Ayrıca günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte daha da gelişen ve çeşitlenen basının yaygın kullanımı, sportif faaliyetlere olan ilgiyi arttırmakla kalmamış, farklı spor türlerini tanıtmak, yaygınlaştırmak ve spor yapamayan kesimin de spora olan ilgisinin artmasına olanak sağlamıştır (Öztürk, 1998: 100).

Spor ile basın arasındaki ilişkinin yoğunlaşması ve önemli hale gelmesi, spor basını kavramının ortaya çıkarmıştır. Spor basını, sporun gelişmesinde ve yaygınlaşmasında zamanla önemli bir rol üstlenmiştir (Özsoy, 2009: 22). Spor basını en genel tanımıyla spor haberlerinin sunan basın türü olarak tanımlamak mümkündür. Ancak spor basını okuyucusuna sadece haber sunmamakta, diğer basın türlerinden farklı işleyiş ve işlevler yüklemektedir. Spor basını, haber sunmanın yanında, habere konu olan olay, olgu veya nesneyle ilgili bütüncü, farklı bakış açıları getiren yorumları da okuyucu kitlesine ulaştırmaktadır. Diğer yandan kimi fotoğraf, grafik, karikatür, tablo, into-grafik gibi görsel malzemeler de kullanılmaktadır. Spor basını tüm bu haber ve yorum öğelerini sporla ilgili olay, olgu ve nesnelere doğrultusunda kullanmak durumundadır (Kaya, 2000: 233).

Günlük gazetelerin kökenleri 17. yüzyıla kadar gitmesine rağmen sporla ilgili haberlerin ve gazetelerin çıkması 18. yüzyılı bulmuştur. Tam olarak gazete olarak adlandırılmasa da gazeteye benzeyen kâğıtlar 17. yüzyılda yaygın olarak, sosyal, siyasal, ticari, idari, konularla ilgili yazıları içermiştir. Spor bu kâğıtların ilgi alanına girmemiştir. Sporun bu kâğıtlarda ve gazetelerde yer bulması için yüz yıldan fazla zaman gerekmiştir. 19. yüzyılda kurallar çerçevesinde oynanmaya başlayan modern sporlara olan ilginin artması, seyircilerin merak duygusunun artması, gazetelerin sporla ilgilenen kişileri işe almasına yol açmıştır. Gazetelerde spor yazıları yayınlanmaya başlamış ve Amerika'da boks, Fransa'da güreş, İngiltere'de futbol profesyonel biçimde

düzenlenmeye başlanmış bu durumda seyircilerin ilgisini arttırmıştır. Bu da spor gazeteciliğinin gelişmesine yol açmıştır. 19. yüzyılın sonlarında Almanya, Amerika, Fransa, İngiltere ve İtalya’da yalnız spor içerikli yayın yapan dergiler faaliyet göstermeye başlamıştır (Köktener, 2013: 238). Avrupa ve ABD’de spor ve basının kitleleşmeye başlamasıyla birlikte spor basını bugünkü işlevine kavuşmuştur (Kaya, 2002a: 165). Gazete olmasa da spor alanında çıkarılan ilk yayın 18. yüzyılda İngiltere’de English Jockey Club tarafından yayınlanan Yarış Takvimi’dir (Beck ve Bosshart, 2003: 7). Spor olaylarının gerçek anlamda bir gazetede yayınlanması ise Amerika’da olmuştur. Amerika’da spor hikâyeleri gazetelerde 1700’lü yıllarda yer almıştır (Wanta, 2006: 111). 1792 yılında yayınlanan İngiliz Sporting Magazine Dergisi spor gazetelerinin öncüsü kabul edilmektedir. Bu derginin yayınlamasından yaklaşık 25 yıl sonra 1817 yılında yayınlanmaya başlayan yine bir İngiliz dergisi olan Morning Herald ilk spor bölümünü tanıtarak spor gazetelerinin temellerini atmıştır (Marwat, vd. 2014: 158-159). 1821 –bazı kaynaklara göre 1838- yılında çıkarılmaya başlayan Sporting Life gazetesi dünyadaki ilk gerçek anlamlı spor gazetesi olarak kabul edilmektedir (Beck ve Bosshart, 2003: 7). Bu gazetenin çıkması Sanayi Devrimi’yle çakışmaktadır. İngiltere’de o dönemde şehirleşme ve endüstrileşmeyle birlikte köylerden şehirlere göç eden insanlar mavi yakalı işçiler olarak bilinmektedir. Fabrikalarda çalışmaya başlayan insanların okuma yazma oranı ise oldukça düşüktü. Bu kesime seslenen spor gazeteleri insanların gereksinimlerini karşılamaktaydı (Kaya, 2002a: 165).

Matbaanın bulunmasından hemen hemen 400 yıl, ilk gazetenin yayınlanmasından ise yaklaşık 200 yıl sonra 1831 yılında ilk gazetesini yayınlayan Osmanlı Devleti dönemindeki gazetelerde spor haberleri çok azdır. Ancak Osmanlı Devleti döneminde günümüz spor basını niteliğinden uzak olmakla birlikte spor ile ilgili birçok yazılı belge bulunmaktadır (Özsoy, 2007: 63). 14 Mart 1891’de Türk basınında spor konusunda ilk yazı yayınlanmıştır. Paris’ten Ali Ferruh Bey’in yazdığı eskrim konulu makale, Türk basınında yer alan ilk spor yazısıdır (Atalay, 2004: 37). Selanik’te çıkan Asır gazetesi ilk spor yazısını yayınlayan gazetedir. Gazete, 1895 yılında bisiklet yarışları ve at koşuları ile 1896 yılında Atina’da gerçekleştirilen ilk modern Olimpiyat Oyunları’ndan bahseden haberler yapmıştır (Köktener, 2013: 238).

Futbol haberinin ilk kez bir gazetede kendine yer bulması ise 1911 yılında olmuştur. Galatasaray Kulübü'nün de üyesi olan Abidin Daver, İstanbul'da oynanan Galatasaray-Tamasvar ile İstanbul Karması-Tamasvar karşılaşmalarını “Tasvir-i Efkar” gazetesinde yayınlarak spor basınına önemli bir açılım getirmiştir (Tunç, 2014: 12). Ancak Türk spor basını asıl önemli dönüşümü, Türk sporunun ve spor basınına Burhan Felek olarak tanıdığı Üsküdarlı Mehmet Burhanettin Bey'in 28 Eylül 1910 tarihinde çıkarmaya başladığı “Futbol” adlı dergiyle yaşamıştır. Yarı Türkçe, yarı Fransızca olarak yayınlanan ve Türk spor basınına öncüsü olarak kabul edilen dergide yayınlanan tüm yazıları ve fotoğraflar Burhan Felek'e aittir. Yayın hayatını 6 ay sürdüren Burhan Felek'in “Futbol” dergisi ancak yedi sayı yayımlanabilmiştir (Özsoy, 2007: 63-64).

29 Ekim 1923 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'nin resmen ilanından sonra günlük gazeteler, futbol başta olmak üzere spor konusuna daha çok önem vermeye başlamıştır. 1924 yılında Yunus Nadi Bey tarafından yayın hayatına başlatılan “Cumhuriyet” gazetesinin ilk sayfasında 1924 Paris Olimpiyatları'na hazırlanan Türk Milli Futbol Takımı'nın büyük ölçülerdeki fotoğrafına yer verilmiştir. İmkânların çok fazla yeterli olmadığı bu dönemde ilk yurtdışındaki spor karşılaşmalarının haberlerini de sporcular aktarmış ve gazetelerin yurtdışı muhabirleri sporcular olmuştur. İlk yurtdışı muhabiri atlet olan Suat Hayri Ürgüplü'dür (Atalay, 2004: 41-90).

Türkiye'de spor gazetelerinin 90'lı yılların ortalarından itibaren artmasıyla birlikte, spor haberlerinin başlıklarında, haber ve yorumların yazılış biçiminde gözle görülür bir değişiklik olmuş, öncelik taraftarın nabzını tutmaya verilmiştir. Bu döneme kadar sporda iddialı gazetelerin, futbol dışı dallara da yer vermek gibi kaygıları varken, taraftarın istek ve taleplerini dikkate alan üslubun prim yaptığı kısa sürede ortaya çıkınca, çok fazla taraftarlık ruhu taşımayan atletizm, kürek, bisiklet, jimnastik gibi sporlar kendilerine ayrılmış sütunları kaybetmişlerdir. Spor sayfaları futbol ve at yarışı sütunlarıyla dolup taşmıştır. Futbol ve at yarışı dışında basketbol kendine çok az yer bulmuştur (Uluğ, 2003: 147).

Tüm bu süreçlerden geçen spor gazetelerinin sayıları ve okunma oranları günden güne artmış ve dünyanın hemen hemen her ülkesinde kendine has okuyucusuyla en önemli gazete türleri arasında yer almaktadır.

1.1. Spor Basınının Toplumsal İşlevleri

Toplumsal bir kurum olan spor basınının toplumsal işlevlere sahip olması beklendik bir durumdur. Toplumsal bir kurum olan spor basını, okur ilişkisi içinde bulunduğu bireylerin toplumsallaşmasına katkıda bulunmakta, onlara dolaylı yollardan toplumsal yapı yelpazesi içinde yer alan tüm rolleri ve toplum genelinin olumladığı ve uyulması gereken normları aktarmaktadır. Spor basınının çok geniş bir yelpazedeki nüfusla ulaşabilmesi ve toplumsallaşma sürecinin bireyin tüm yaşamını kapsayan uzun bir süreç olduğunun anımsanması spor basınının toplumun üyelerinin toplumsallaştırılması sürecinden üstlendiği rolün önemi ortaya çıkmaktadır (Kaya, 2000: 237-238).

Spor basını, statünün eğitim ve yetenekle kazanıldığını aktarması, siyasi ve ekonomik elit tarafından onaylanan toplumsal rol ve modeller sunması, sporun sağlıklı, etkili, barışçıl, ekonomik bir yapı içinde boş zaman geçirme ve gerçeklikten kaçış aracı olduğuna ikna etmesi, ait olma, güçsüzlük ve yalnızlığı giderme, tepki verme, sesini duyurmasına olanak tanınması, rekabet, işbirliği ve işbölümü gibi toplumun ilerlemesini sağlayacak anlayışları yerleştirmesi, aile, okul gibi hatta onlardan daha etkili bir eğitim aracı olması, toplumsallaşmaya katkı sağlaması, toplumsal hiyerarşiyi benimsetmesi, birlik ve beraberliği sağlaması, laik toplumlarda manevi olana inanma gereksinimini gidermesi gibi birey ve toplum üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Kaya, 2002a: 165).

Spor basını toplumsal işlevlerini yerine getirirken bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştirilerin başında toplum içinde kadın-erkek ayrımcılığının spor basını tarafından ayyuka çıkarıldığı yönündedir. Spor tarihinin başlangıcından itibaren hâkim olan erkek egemenliği, spor basınıyla yeniden üretilmektedir. Futbol ve basketbol gibi oyunların erkek branşları daha çok izlenmektedir. Spor basını da yoğun bir şekilde erkek egemen yapının hâkim olduğu bu branşlara yer vererek erkek egemenliğini meşru hale getirdiği yönünde eleştiriler almaktadır (Özsoy, 2008: 205).

Bir diğer eleştiri noktası ise, spor haberlerinde bazen sporculara, takımlara, yöneticilere vb. kişilere karşı düşmanca eleştiriler, getirmesi toplum içinde nefret söyleminin üretilmesine yol açtığı yönündedir. Örneğin, bulvar gazetesi niteliğindeki

Sun'ın 1992 yılında İngiltere'nin eski futbol yöneticisi Graham Taylor'a karşı yürüttüğü ve kendisini şalgam ve bunun gibi sebzelere benzettiği kampanya, önde gelen bir spor adamına yönelik oldukça ağır suçlamaların ve yakıcı eleştirilerin bir örneğidir (Rowe, 1996: 258).

Türk spor basınında da bu örneklere sıkça rastlanmaktadır. Örneğin, Mersin İdman Yurdu- Fenerbahçe futbol maçından önce Mersin taraftarlarına ücretsiz olarak dağıtılan Paskolik isimli yerel gazetenin Hedefte Fener War (savaş) başlığıyla verdiği haberde, Mersin İdman Yurdulu futbolcu Prejue Nakoulme'nın elinde tüfek, Fenerbahçeli futbolcu Emre Belözoğlu ise tüfeğin ucundaki hedef noktasına konulmuştur (www.hurriyet.com). Özellikle Türk basınında yer alan haberlerde, spor programlarında bu tip olaylara çok rastlanmaktadır. Bu örneklerde göstermektedir ki, spor basını toplum içinde bazı kişilere karşı nefret söyleminin oluşmasını sağlamaktadır.

1.2. Spor Basınının Ekonomik İşlevleri

Spor ve basın arasındaki ilişki, 21. yüzyılın başında her iki endüstri içinde karşılıklı çıkarıya dayanan, arada belirleyici ticari bağlantıların olduğu bir ilişki haline gelmiştir. Basın, spor sayesinde büyük kitlelere hitap etme olanağı bulmuş ve büyük reklam gelirleri elde etmeye başlamıştır. Bu dönemde spor amatörlükten çıkarılarak, hiper-ticari bir sektör olarak insanlara sunulmaya başlanmıştır. Böylece basın, insanlar tarafından belirli bir bedel ödenerek tüketilen, reklamcılar tarafından manipüle edilerek sunulan bir ürün yaratmıştır (Nicholson, 2006: 10). Basın, sporu seyirciler tarafından kolayca tüketilebilir bir paket haline getirmek için yeterli uzmanlık ve teknik donanıma sahiptir. Basın, spora önemli finansal destek sağlamakta ve finansal kaynak bulma noktasında önemli rol oynamaktadır. Uluslararası şirketler, basında kendi ürünlerinin görünürlüğünü sağlamak ve artırmak için spor organizasyonlarına sponsor olmakta, para karşılığında aslında reklam, zaman ve mekan satın almaktadır (Thibault, 2009: 10). Görülüşü gibi basın bir yandan sporun popüler olmasını sağlamakta diğer taraftan da kendi ekonomik çıkarları için sporu kullanmaktadır. Bu noktada basın, sporu kullanarak satış yapmak ve reklam gelirlerini arttırmaya çalışırken diğer taraftan da sporun toplumlar arasındaki popülerliğini üreticilere garanti olarak sunmaktadır (McChesney, 2008: 213).

Basının gelişmesi, buna paralel olarak dasporla ilişkilerinin artmasıyla birlikte artık kulüpler her hafta stadyumları doldurmaya gerek duymamaya başlamıştır. Bunun yerine 1970'lerde maç günü gelirleri ve basından gelen ekonomik kaynaklarla tanışan spor organizasyonları, 1990'larda ise bugünkü yapısına kavuşmuştur (Helland, 2007: 105).

Avrupa'nın sportif başarı ve izlenme konusunda en iyi dört ligi olan İngiltere'de Premier League, İtalya'da Seria A, İspanya'da La Liga, Fransa'da League 1 ve Almanya'da Bundesliga dünya futbol pastasından aldığı pay 2005 yılında $\frac{3}{4}$ 'ne denk gelmektedir. Maç hasılatı ortalama gelirin sadece %21'i, gerikalan %79 ise basın gelirleri, sponsorluk gelirlerinden oluşmaktadır. Türk futbolunun en köklü üç kulübünün durumuna bakılacak olursa; Galatasaray'ın 34.3 milyondolarlık gelirinin %27'si maç hasılatı, %50'si basın gelirleri, %23'ünün isesponsorluk, reklam ve ticari gelirlerden oluştuğunu, aynı şekilde toplam 42.9 milyon dolar geliri olan Beşiktaş kulübünün gelirinin %25'inin maç hasılatı; %40'nın basın gelirleri ve kalan %35'inin de sponsorluk, reklam gelirlerinden meydana geldiğini; toplam 39.8 milyon dolarlık bir gelire sahip olan Fenerbahçe'nin ise bu gelirlerinin %24'ünün maç hasılatından, %41'inin basın gelirlerinden, kalan %35'inin ise sponsorluk, reklam gelirlerden oluştuğu görülmektedir. Türkiye'nin üç büyük kulübünün toplam gelirleri Manchester United kulübünün gelirlerinin yaklaşık dörtte biri kadardır (Akşar, 2005: 164-165).

Avrupa'nın 5 büyük futbol liginin 2015 yılında başta sponsorluk anlaşmaları olmak üzere elde ettiği ticari gelirler toplam 3,4 milyar euro'dur. Bu dönemde en çok geliri 1,2 milyar euro ile İngiliz kulüpleri elde etmiştir. 2016 yılından itibaren geçerli olmak üzere yapılan üç yıllık anlaşma gereği Premier Lig ekipleri toplam 5 milyar 136 pound yayın geliri elde edecektir. Türkiye'ye bakıldığında ise yayın gelirlerinden kulüplerin kazandığı toplam para 2015 yılında 784 milyon TL, 2016 yılında ise 871 milyon TL'dir. Türkiye'de futbol kendi içinde yarattığı ekonomik parametreler ve arz/talep ilişkileri göz önüne alındığı günümüzde 2 milyar TL'den fazla parasal büyüklüğe sahiptir. 2016 yılında maç günü hasılatları dışında Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor ve Galatasaray'ın geliri yaklaşık 1,2 milyar TL'dir (aktifbank.com).

Günümüzde spor basını başlı başına bir işletme haline gelmiştir. Gazete üretmekte, hammadde almakta, işçi/personel çalıştırmaktadır. Bunun yanında

yayımların dağıtımını yapmakta, gazete satmakta, vergi vermektedir. Spor basını reklam gelirleri, sponsorluklar gibi ek gelirlerle para kazanmakta ve kazandırmaktadır. Spor, basın aracılığıyla kurusallaşmakta ve bürokratikleşmektedir. Spor basını yeni istihdam alanları yaratmanın yanında sporcuları överek toplumsal bir model haline getirmektedir. Ayrıca bu sporculara sponsor bularak, ek gelir elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra spor basınının dile getirdiği altyapı eksiklikleri, tesisleşmede görülen aksaklıklar, çalışma şartlarındaki zorluklar gibi etmenler yetkililer tarafından giderilmektedir.

1.3. Spor Basınının Siyasal İşlevleri

Siyaset toplum içindeki her alanda olduğu gibi basın alanında da varlığını hissettirmiştir. Siyaset ve basın birlikte işlemekte, bu nedenle de her iki kurum birbirinden beslenmektedir. Bu etkileşim spor basınına da yansımıştır.

Bu açıdan bakıldığında spor basınının birtakım siyasal işlevlere sahiptir. Spor egemen ideolojinin devamını sağlarken, onu yeniden üretmektedir. Sporun, ideolojik üretimi sivil toplum aracılığıyla yaşama aktarılmakta; toplumun moral, kültürel ve entelektüel açıdan kontrolünü sağlayarak, iktidara hizmet etmektedir (Gramsci, 1986: 94). Spor ve siyaset arasındaki bu ilişki, basının da araya girmesiyle çok farklı boyutlara ulaşmıştır.

Spor basınının toplumsal bir kurum olması İngiliz Yayımcılar Birliği (BBC) tarafından önemli sportif faaliyetlerin ulusal festival şekline bürünmesiyle olmuştur. Böylece yeni bir ulusal olgu, İngiliz vatandaşlığı ve ulusal kimlik olgusu futbol gibi sportif etkinlikler sayesinde geliştirilmiştir. Britanya dışında diğer ülkeler ulusal ve uluslararası sporun birleştirici etkisini çabuk benimsenmiştir, Amerika'da Super Bowl, Avustralya'da Melbourne Kupası, İngiltere'de FA Kupası, Kanada'da HokeyGecesi veya uluslararası anlamda Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, ŞampiyonlarLigi, UEFA Avrupa Ligi vb. spor olayları milli duyguları pekiştirmek için vazgeçilmez bir araç olmuştur (Tükenmez, 2003: 60).

Türkiye'de spor basınının siyasetle karşı karşıya kalması I. Dünya Savaşı'na denk gelmektedir. I. Dünya Savaşı'nda işgal kuvvetlerinin denetimi altındaki İstanbul'da yayınlanan Akşam gazetesi bu dönemde işgal kuvvetleri tarafından baskı

görmesine rağmen milli bilinci canlandırmak için büyük çaba sarf etmiştir. Bu dönemde sporun ve Türk spor basınının, milli bilinci yaratmak ve geliştirmeye çalışmakla ilk siyasi ve ideolojik işlevini de yerine getirmiştir (Kaya ve Kazaz, 2011: 60). Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra görülen örneklerde spor basını ve siyaset arasındaki ilişkinin daha çok siyasi iktidarların çıkarları doğrultusunda gerçekleştiği görülmektedir.

Durum böyle olunca spor basını siyasi işlevlerini yerine getirirken çoğunlukla mevcut iktidarın desteklediği takımlara göre haberlerini şekillendirme yoluna gitmiştir. 1936 yılında Ankara 19 Mayıs Stadı'nın açılış törenine de dönemin gazeteleri hükümete duydukları güven ve iktidardakilerin destekledikleri takımlara göre ilgi göstermiş, haberleri bu yönde düzenlemişlerdir. Ulus gazetesi sadece Fenerbahçelilerin görüşlerine yer vermiştir. Bunun sebebi de dönemin Adalet Bakanı Şükrü Saraçoğlu'nun aynı zamanda Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanı olması gösterilmektedir (Alemdar, 2014: 121-122).

Birçok olayın baskılara boyun eğilerek göz ardı edilmesine rağmen spor basını bazı olayları da topluma açıklamaktan geri durmamaktadır. Bu durumun ise dünyada ve Türkiye'de belirgin örnekleri bulunmaktadır.

1982 yılında Spartak-Haarlem arasında Lenin Stadı'nda oynanan maçta, maçın sonunda çıkan tribünlerdeki izdiham nedeniyle 340 kişi hayatını kaybetmiştir. Rus yetkililer olayı yıllarca gizlemiş, ölenlerin kesin sayısı yıllarca açıklanmamıştır. Olayın üzerinden 7 sene sonra Sovietski Sport Dergisi olayı bütün ayrıntılarıyla açıklamıştır. Ayrıca dergi, buna benzer bir olayın 1976'da Moskova'daki Sokolniki Stadı'nda da yaşandığı ortaya çıkarmıştır (Kuper, 2003: 95).

Spor basınının toplumu aydınlatma açısından buna benzer bir olay 2000-2001 futbol sezonunda Türkiye'de de yaşanmıştır. Diyarbakırspor ile Altay'ın karşı karşıya geldiği ve büyük oranda Türkiye Birinci Ligi'ne çıkacak olan takımın belli olacağı maçta, Diyarbakırlı taraftarların, futbolcuların, yöneticilerin yaptığı davranışlar, hakaretler, basın mensuplarına olan saldırılar, Altaylı futbolcuların dövülmesi gibi olaylar basından gizlenmiş, basında yer almaması konusunda baskı uygulanmıştır. Orada tam olarak ne yaşandığının bilinmediği o günlerde olayın üzerine sadece

Milliyet ve Fanatik gazeteleri giderek olayı aydınlatmışlardır. Diğer basın kuruluşlarının üzerine hiç gitmediği, sadece maçın gollerinin ve skorundan bahsedildiği o günlerde, Milliyet ve Fanatik gazeteleri, basın mensuplarının odalara kilitlenmesini, TRT'nin görüntü almasının engellenmesini, futbolculara, yöneticilere yapılan saldırıları tek tek manşetine taşımıştır ve kamuoyunun bilgileneşine yol açmıştır (Toklucu, 2001: 156-157).

1.4. Spor Basınının Kültürel İşlevleri

Kültür bir toplumun en önemli kurumlarından biridir. Yaratılan maddi ve manevi değerlerin yansıma ve dışa vurumudur. Bir toplumu var eden en önemli özelliği kendi yarattığı kültürdür. Sporun ve basının ayrı ayrı kültürel boyutlarının olması doğal olarak spor basınının da kültürel boyutunun ve birtakım kültürel işlevlerinin de bulunmasına yol açmaktadır.

Spor basınının en önemli kamusal görevlerinin arasında, toplumsal kültürün korunması, geliştirilmesi, gelecek nesillere ve başka toplumlara aktarılması yatmaktadır (Kaya, 2002b: 146). Spor basını da bunu kültür örneklerinin aktarımı yoluyla yapının korunmasını sağlayarak yerine getirmektedir (Voigt, 1998: 219). Spor basını aracılığıyla sporcuların kendi kültürlerini yansıtan kıyafetleri, sözleri veya karşılaşma esnasında yaptıkları, kültürlerini yansıtan bir hareket spor haberlerinde yer alarak tüm dünyaya tanıtılması sağlanmaktadır. Güney Afrika'ya özgü olan ve 2010 Güney Afrika Dünya Kupası'nda yerel halkın kullandığı üflemeli bir çalgı olan "vuvuzela" bu durumunun en iyi örneğidir. Bu organizasyon aracılığıyla bu çalgıyı tüm dünya tanımıştır.

Spor, kendi bünyesinde bazı kültürel mitler bulundurmaktadır. Bunlar arasında evrensellik, eşitlik, kahramanlık, rekabetçilik, aşkınsallık, takım ruhu ve bireysellik gibi değerler yer almaktadır. İlkel toplumlarda söze dayalı kültür ile aktarılan bu değerler, çağdaş toplumlarda spor basını tarafından aktırılmaktadır (Kazaz, 2002: 23).

Spor basınına kültürü geliştirme ve yayma noktasında bazı eleştiriler getirilmektedir. Bunlardan en önemlisi spor basınının, kullandığı dili ile kültürü yozlaştırma suçlamasıyla karşı karşıya kaldığı noktadır. Bu suçlamanın dayanakları sadece spor basını dilinde kullanılan yabancı sözcükler bu sözcüklerin ana dili

yozlaştırmasıyla kalmamaktadır. Spor basınının yoz bir dil kullanması, dile ve kültüre yabancı kavram ve sözcüklerin kullanılmasından çok daha ağır zararlar vermektedir ve giderilmesi ise çok da kolay olmamaktadır (Kaya, 2002b: 146).

2. Kullanımlar ve Tatminler Kuramı

Bazı sosyologların gözünde çıkmaza girmiş gibi görünen iletişim kuram ve araştırması, gönderici-ileti-alıcı sürecine dayanan egemen modelde 1960’larda bazı revizyonlar yapılarak yeniden canlılık kazanmıştır. O zamana kadar genellikle göndericinin etkisi üzerinde duruluyor, alıcı pasif kabul edici veya reddedici olarak görülüyordu. Amaç en etken ileti hazırlamada gerekli olan verileri izleyici ve ileti araştırması yaparak bulmaktır. 1950’lerin sonlarına kadar bu amaca uygun yeterince bilgi toplanmıştır. Berelson’un sorduğu gibi iletişim alanında yapılacak bir şey kalmadığına inananlar bu alanı terk ettiler. Lazarsfeld, Katz ve Klapper gibileri de yeni yollar aradılar, sonuçta çözüm izleyicinin ön plana çıkarılmasında bulunmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 108).

Yeni bir kuram ve araştırma okulunun ortaya çıkmasında anahtar rolü oynayan olay ise Kitle İletişim Kullanımı başlığı altında bir dizi makalenin yayımlanmasıyla olmuştur (McQuail ve Windahl, 2005: 167). Elihu Katz tarafından 1959’da yazılan makalede Kullanımlar ve Tatminler Kuramı’nın temelleri ilk kez açıklanmıştır. Katz, makalesinde iletişim araştırmalarının hep ikna konusuyla ilgilendiğini ve “KİA (Kitle İletişim Araçları) insanlara ne yapıyor?” sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise “İnsanlar KİA ile ne yapıyor?” sorusu olduğunu ileri sürmüştür. Katz yaptığı çalışmalarda, izleyicilerin iletişim araçlarını kullanma nedenlerini ortaya koymaya çalışarak her kullanımın bir gereksinimi giderme amacı taşıdığını savunmuştur (Uzun, 2013: 88).

İşlevselci paradigmaya dayandırılan ve izleyici merkezli bakış açısını benimseyen etki araştırmalarında Kullanımlar ve Tatminler Kuramı, KİA etkileri açısından bir üst gelenek olarak kabul edilmektedir. Etkiyi izleyici yönüyle ele alarak teorik bağlamda KİA’nın kullanıcıların ihtiyaç ve doyumlarını nasıl karşıladığıyla ilgilenmekte olan kuram, aracın ya da uyarıcının izleyiciyi değil, izleyicinin bunları kullandığını ortaya koymaktadır (Laughey, 2007: 26, akt. Gülerarslan, 2010: 11). Bu

yeni kuramı ortaya koyanların iddialarına göre insanlar, KİA'nı belli bazı gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullanırlar. Böylece bu yeni kuramda, izleyicilerin kendi KİA deneyimlerini olumlu yönde nasıl yönlendirdikleri vurgulanarak, KİA ve izleyici arasında önemli ve gerçekçi bir karşılıklı denge arayışı içine girilmiştir (Lull, 2001: 127).

Kullanımlar ve Tatminler Kuramı, klasik paradigmanın çizgisel modelinin dışına çıkılarak, KİA içeriğini deneyimlemede izleyicinin aktif olduğu kabul edilmiştir. Kullanımlar ve Tatminler Kuramı, iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisinin bu araçlardan yayılan içeriğin pasif beyinlerin ele geçirilmesi olarak anlaşılamayacağı, insanların aslında mesajları sindirdiği, seçtiği ve reddettiği bulgusu sonucunda oluşturulmuştur. Bu kuramın en önemli gerçeği, izleyiciyi pasiflikten çıkarıp aktif seçiciliğe yöneltmesidir (Yavuz, 2005: 8-9).

3. Yöntem

Kullanımlar ve Tatminler Kuramı, spor gazetesi okuma sürecini okuyucu açısından değerlendirmekte ve okuyucuların birtakım sosyal ve psikolojik gereksinimlerinin olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda da, iletişim sürecinin okuyucu tarafından yönlendirildiğini varsayılmakta ve değerlendirmelerini bu kapsamda yapmaktadır. Spor basını okurunun okuma motivasyonlarını ölçmek için yapılan bu çalışmada, doğru sonuçları vermesi maksadıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, literatür taramasına bağlı olarak sorular oluşturulmuş ve bu sorulara bağlı olarak da örnekleme oluşturan kişilere sorular yöneltilecek sistemli bir şekilde veriler elde edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliği açısından sadece yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Spor basını okurunun okuma motivasyonlarını ve tatminlerini belirlemek amacıyla Konya'nın üç merkez ilçesi Selçuklu, Karatay ve Meram'da bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde ise amaçsal örneklem tekniği esas alınarak, sadece basılı spor gazetesi okuyan katılımcılara yüz yüze anket uygulanmış ve ön inceleme sonucunda 405 anketin analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir. Spor basını okurunun tespit edilmesi ve görüşme gerçekleştirilmesi ise

gazete bayilerinden spor gazetesi alanların tespit edilmesi, özellikle berber, kahvehane, spor içerikli şans oyunları bayileri, sanayi bölgeleri gibi spor gazetelerinin yoğun olarak okunduğu yerlerden kişilerle görüşülmesi yoluyla olmuştur.

3.2. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların spor gazetelerini okuma motivasyonlarını ve tatminlerini belirlemek amacıyla 57 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmış ve bu bağlamda var olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra spor basınının işlevlerini değerlendirmek için kullanılan ölçek ise tamamen bu çalışmada geçen bilgiler ışığında uyarlanmıştır. Bu da çalışmanın özgünlüğü açısından önemli bir noktadır.

3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 12 Mayıs ile 29 Mayıs 2017 tarihleri arasında basılı spor gazetesi okuyan katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik programları yardımıyla elektronik ortamda işlenmiştir.

Belirlenen araştırma sorularına cevap bulmak için veriler uygun istatistiksel analizlere tabii tutulmuştur. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla Faktör Analizi, maddeler arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koymak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), çoklu karşılaştırmalarda da Tukey Testi, bir değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisini göstermek için Çapraz Tablo Analizi ve Frekans Analizi kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada sadece basılı spor gazetesi okuyan bireylere yüz yüze anket uygulanmıştır. Gündelik gazetelerin spor sayfalarını okuyan ya da spor gazetelerini cep telefonu veya bilgisayardan okuyan bireylerle görüşülmemiştir. Bunun dışında araştırmaya katılan kadın katılımcının sayısı oldukça düşük olduğu için, araştırmada cinsiyete yönelik herhangi bir karşılaştırma yapılmamıştır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Araştırmaya katılan 405 kişinin 397'sini erkek, 8'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Spor gazetelerinin futbol ağırlıklı olması, futbolun erkek egemenliğinin altında bir oyun olması gibi etmenler, çalışmadaki kadın katılımcı sayısının az olmasını açıklayabilir. Kadın okurların azınlıkta kalması nedeniyle çalışmada cinsiyete göre karşılaştırma yapılmamıştır.

Tablo 1'deki katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında, lise mezunları ve üniversite eğitimi alanlar çalışmaya katılanlar arasında çoğunluğu oluştururken; ilkokul mezunları ve lisansüstü eğitim alanlar ise azınlıkta kalmıştır. Buna karşın spor basını okurunun eğitim ve kültür olarak aşağıda olduğu varsayımı, en azından bu araştırma için geçerli olmamaktadır. Görüldüğü üzere çalışmaya katılan spor basını okurunun neredeyse yarısı lisans ve lisansüstü eğitim almıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlkokul mezunu	16	% 4,0	% 4,0
Lisansüstü	17	% 4,2	% 4,2
Ortaokul mezunu	51	% 12,6	% 12,6
Lise mezunu	155	% 38,3	% 38,3
Üniversite	166	% 41,0	% 41,0
Toplam	405	% 100,0	% 100,0

4.2. Katılımcıların Spor Gazetesi Okuma Motivasyonları

Tablo 2'de 21 maddelik ölçekten ortaya konan 16 maddeden oluşan üç faktöre yer verilmiştir. Bu faktörlerden ilki olan “merak/ayrıntı” faktörü, katılımcıların öncelikli olarak spor gazetelerini merak giderme, ayrıntıyı öğrenme eğilimini gidermek için okuduklarını ortaya koyan 6 maddeden oluşmaktadır. Daha sonra gelen ve 7 maddeden oluşan “eğlence/rahatlama” faktörü katılımcıların spor gazetelerini boş vakitlerini değerlendirmek, sıkıldıklarında kaçacak bir araç olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Son sırada yer alan üçüncü faktör olan “bilgilenme” faktörü ise 3 maddeden oluşmaktadır. Sıralanan bu faktörler spor basını okurunun bilgilenmekten

çok merak gidermeye, boş zamanları değerlendirmeye çalışmasından dolayı spor gazetesi okuduğunu ortaya çıkarmaktadır. Spor basını okuru bilgilenme motivasyonuna daha az önem vererek, spor gazetelerini bilgilendirme aracı olarak görmekten ziyade boş zaman geçirme aracı olarak değerlendirmektedir.

Tablo 2. Spor Gazetesi Okuma Motivasyonlarıyla İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Spor gazetesi okuyorum. Çünkü,	\bar{X}	SD	Yük.
1.Faktör: Merak/Ayrıntı			
Sunulan haberler tarafsız olduğu için	3,44	1.19	,754
Aradığım özel bilgileri/yazıları bulmak için	3,70	1.25	,716
Sportif faaliyetler hakkında konuşacak bir şeyler sunduğu için	3,73	1,16	,700
Önemli sportif faaliyetler hakkında belli bir görüşe sahip olmama sağladığı için	3,05	1.10	,652
Olayların perde arkasını gösterdiği için	3,61	1.08	,638
Kendi düşünceme yakın yazılar/görüşler bulabildiğim için	3,36	1,11	,463
2.Faktör: Eğlence/ Rahatlama			
Gazete okumak eğlendirici bir iş olduğu için	3,59	1,10	,718
Gazete okumak hoşuma gittiği için	3,56	1,08	,595
Rahatlamama yardımcı olduğu için	3,56	1,07	,575
Verdiği ekler için	3,58	1,16	,512
Okuması kolay olduğu için	3,64	1,14	,475
Ev, okul, iş ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturduğu için	3,45	1,19	,436
Boş zamanımı değerlendirmede ve sıkıldığımda vakit geçirmek	3,57	1,07	,430
3.Faktör: Bilgilenme			
Daha kolay bilgi elde edebilmek için	3,60	1,13	,844
Dünyada ve Türkiye'deki spor olaylarını öğrenebilmek için	3,53	1,10	,682
Spor dünyasındaki kişilerin düşüncelerini öğrenme yolu olduğu	3,61	1,17	,648

Tablo 3'de spor basını okurunun, okudukları spor gazetesine olan güvenlerini belirleme yönelik sorunun merkezi eğilim istatistiklerine bakıldığında, katılımcıların $\bar{X}=6,09$ oranında spor gazetelerine güvendiklerini ifade etmişlerdir. Okurlarının daha

çok meraklarını gidermeye yönelik spor gazetesi okuması, bilgilenme açısından pek önem vermemesine rağmen; spor gazetelerin içeriklerine güvendiği görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Okudukları Spor Gazetesine Güven Derecesinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	SD
Spor gazetelerine güven derecesi	405	1,00	10,00	6,09	1,75

Eğitim durumuna göre spor gazetelerine olan güvenin merkezî eğilim istatistikleri incelendiğinde, katılımcılardan okudukları spor gazetelerine en az güvenlerin ($\bar{X}=5,06$) ilkökul mezunları olduğu görülmüştür. Daha sonra ortaokul mezunları ($\bar{X}=5,68$), üniversite mezunları veya hala okumakta olanlar ($\bar{X}=6,06$) ve lise mezunları ($\bar{X}=6,34$) gelmektedir. Okudukları spor gazetesine en fazla güvenenler ise ($\bar{X}=6,41$) oranıyla lisansüstü öğrenim görenler veya görmüş olanlardır. Tabloda da görüldüğü gibi eğitim seviyesi arttıkça, spor gazetelerine olan güven de artmaktadır.

Tablo 4. Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Okudukları Spor Gazetesine Olan Güven Derecesinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SD
İlkokul mezunu	16	5,06	2,20
Ortaokul mezunu	51	5,68	1,59
Üniversite	166	6,06	1,80
Lise mezunu	155	6,34	1,68
Lisansüstü	17	6,41	1,54
Toplam	405	6,09	1,75

4.3. Katılımcıların Spor Gazetelerinin İşlevlerini Değerlendirmesi

Spor basınının işlevlerininmerkezî eğilim istatistiklerini gösteren tablo 5’de katılımcılar, en düşük 1, en yüksek ise 5 cevabı vermiştir. Sonuçlara bakıldığında spor basını okuru ortalama ($\bar{X}=3,75$) “bizler artık spor müşterisi gibi görülürüz” ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra ise ortalama ($\bar{X}=3,71$) “gazeteler de kar elde etme aracına dönüşmüştür”, ortalama ($\bar{X}=3,66$) “kulüpler para kazanmaya başlamıştır” ifadesine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Sonuçların ilk üç sırasında yer alan işlevler

spor basınının ekonomik işlevleridir. Spor basını okuru spor basınının yerine getirdiği ekonomik işlevleri diğer işlevlerin önünde tutmaktadır.

Tablonun en sonunda yer alan ifadelere verilen cevaplar incelediğinde ise katılımcıların ortalama ($\bar{X}=2,91$) “insanların ilgisi siyasetten uzaklaşır” ve ortalama ($\bar{X}=3,22$) “milliyetçilik duyguları kabarıır” ifadesine katıldıkları görülmüştür. Bu sonuçlar da göstermektedir ki spor basını okuru, spor basınının siyasal işlevlerine diğer işlevlere göre daha az katıldıkları görülmektedir. Tablonun ilk ve son üç sırasında yer alan maddeler, spor basını okurunun ekonomik düşünce temelli bir yaklaşıma sahip olduğunu ve apolitik bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir.

Tablo 5. Spor Basınının İşlevlerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Spor basınının işlevleri	N	En Düşü	En Yüksek	\bar{X}	SD
Bizler artık birer spor müşterisi gibi görülmüyoruz	405	1,00	5,00	3,7 5	1,1 4
Gazeteler de kar elde etme aracına dönüşmüştür	405	1,00	5,00	3,7 1	1,0 7
Kulüpler para kazanmaya başlamıştır	405	1,00	5,00	3,6	1,1
Siyasi fikirler yayılır	405	1,00	5,00	3,6	1,2
İnsanlarda kazanma ve başarıma hırısı	405	1,00	5,00	3,6	1,0
İnsanlar kendini bir yere ait hisseder	405	1,00	5,00	3,5	1,1
İnsanlar yerel ve ulusal olarak birleşir	405	1,00	5,00	3,5	1,1
Haberler maddi çıkar gözetilerek yazılmaktadır	405	1,00	5,00	3,5 9	1,1 8
Birey ve toplum ilişkileri gelişir	405	1,00	5,00	3,5	1,1
Siyasiler, milli başarıları saygınlık kazanmak için kullanır	405	1,00	5,00	3,5 7	1,2 7
Ulusal çıkarların savunulması kolaylaşır	405	1,00	5,00	3,5	1,1
Milli kimliğin oluşması ve yayılması sağlanır	405	1,00	5,00	3,5	1,1
İnsanlar toplumdaki kuralları öğrenir	405	1,00	5,00	3,5	1,1
İnsanlar birleşir ve sosyalleşir	405	1,00	5,00	3,4	1,1
Toplumlar kendi kültürlerini yansıtır ve aktarır	405	1,00	5,00	3,4 8	1,1 2
Geleneklerin aktarılması sağlanır	405	1,00	5,00	3,4	1,1
Dilin yozlaşmasına neden olur	405	1,00	5,00	3,4	1,2
Milliyetçilik duyguları kabarıır	405	1,00	5,00	3,2	1,1
İnsanların ilgisi siyasetten uzaklaşır	405	1,00	5,00	2,9	1,0

Spor basınının işlevlerinin merkezi eğilim istatistiklerine gösteren tablo 6’da, katılımcılar ortalama ($\bar{X}=3,68$) spor basınının ekonomik işlevlerine katıldıklarını ifade ederken, ekonomik işlevleri sırasıyla ortalama ($\bar{X}=3,56$) toplumsal işlev, ortalama ($\bar{X}=3,45$) kültürel işlev ve son olarak da ortalama ($\bar{X}=3,41$) siyasal işlev takip etmektedir. Bu sonuçlarda göstermektedir ki spor basını okuru ekonomik çıkarları ön planda tutarken, apolitikleştirilmiş olabildiğince siyasi düşüncelerden/olaylardan uzaklaşmış bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6. Spor Basınının İşlevlerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Spor basınının işlevleri	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	SD
Ekonomik	405	1,00	5,00	3,68	0,70
Toplumsal	405	1,00	5,00	3,56	0,63
Kültürel	405	1,00	5,00	3,45	0,80
Siyasal	405	1,00	5,00	3,41	0,77

Sonuç

20. yüzyıldan itibaren spor basınının belirli çevrelerin etkisine girmesiyle birlikte spor basını okurunda da önemli değişimler olmuştur. İnsanlar günlük hayatın stresinden, yoğunluğundan, sıklığından kaçmak için sporu kullanmakta boş zamanlarını spor haberlerini okuyarak geçirmeyi tercih etmektedir. Türkiye’de de gazetelerin satış rakamlarına bakıldığında en çok satan gazeteler arasında spor gazeteleri en üst sıralarda yer almakta, en çok takip edilen programlar spor programları olmaktadır. Spor haberlerinin ve spor programlarının genel içeriğine bakıldığında daha çok ciddi habercilik anlayışından uzak sansasyonel olayların ön plana çıktığı, kaynaklar tarafından sunulan bilgilerden çok duyumlara ve iddialara dayandığı görülmektedir. Bu aslında piyasa ekonomisiyle örtüşen ve spor basını okuyucusunun istediği habercilik anlayışıdır. İnsanlar günlük hayatın stresinden, ciddiliğinden kaçmak için bu tür spor haberlerine yönelmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgularla da bunlar kanıtlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerde, katılımcıların daha çok spor gazetelerini meraklarını gidermek, boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenceli vakit geçirmek için okuduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan katılımcılar bilgilenme faktörünü arka planda tutmaktadır. Katılımcıların öncelikli olarak meraklarını gidermeyi, boş zamanları değerlendirmeyi tercih ettiği bunların arkasından ise bilgilenmeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Bu sonuçların yanında ise araştırmaya katılan kadın sayısının oldukça az olması dikkat çekicidir. Türkiye’de spor basınının futbol egemenliği altında olması, kullanılan dilin, yapılan yorumların bu doğrultuda olması gibi etkenlerden dolayı kadınlar en azından basılı spor gazetesi okumayı tercih etmemektedir. Bu da spor basınının kadın okurları, okuma davranışından uzaklaştırdığı yönünde yorumlanabilir. Diğer taraftan bakıldığında ise, çalışmaya katılan katılımcıların yarısına yakınının lisans ve lisansüstü eğitim almaları, spor basınının eğitim seviyesi düşük insanlar tarafından okunduğu ön yargısını en azından bu çalışma bağlamında yıkmaktadır. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlarda, katılımcıların yaklaşık olarak yarısı eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluşmaktadır.

Diğer taraftan çalışma sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise spor basını okurunun, spor basınının işlevlerini ekonomi temelli değerlendirmeyi ön planda tutmasıdır. Spor basını okuru, haberin alınıp satılan bir meta haline geldiğini, kendilerinin de bu oyun içerisinde önemli bir rol oynadığını, spor müşterisi haline geldiklerinin bilincindedir. Bunun yanı sıra spor basını okuru siyasal işlevlere ise katılmamaktadır. Bu önemli bulgu, spor basını okurunun siyasetten uzaklaşarak, apolitik bir görüş takındığını göstermektedir. Bu da çalışmanın literatür kısmında değinilen spor basınının siyasal işlevleriyle bulgular arasındaki paralelliği göstermektedir.

KAYNAKÇA

AKŞAR, Tuğrul (2005). Endüstriyel Futbol, İstanbul: Literatür Yayınları.

- ALEMDAR, Korkmaz (2014). Yeni Zamanların Sıhhat ve Kuvvet Mebdei Olarak Stadyum, (Derleyenler), Roman Horak ve Wolfgang Reiter, Tanıl Bora, Futbol ve Kültürü, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ATALAY, Ayşe (2004). Spor, Medya ve Serbest Zaman, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- BECK, Daniel ve BOSSHART, Louis (2003). “Sports and Media”, *Communication Research Trends*, 22 (4), p.1-44.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR Korkmaz (1990). İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramlarında Tutucu ve Değişmeci Yaklaşımlar, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- GRAMSCI, Antonio (1986). Hapishane Defterleri –Seçmeler-, (Çev: Kenan Somer), İstanbul: Onur Yayınları.
- GÜLERARSLAN, Aşina (2010). İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya.
- HELLAND, Knut (2007). Changing Sports, Changing Media: Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights, *Nordicom Review*, P.28, p.105-119.
- KAYA, Ahmet Yalçın (2000). “Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10, s.231-249.
- KAYA, Ahmet Yalçın (2002a). “Dünya’da ve Türkiye’de Basının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, 3(2), s.161-167.
- KAYA, Ahmet Yalçın (2002b). “Spor Basınında Dil Kullanımı”, Selçuk İletişim Dergisi, 2 (2), s.142-149.
- KAYA, Ahmet Yalçın ve KAZAZ, Mete (2011). Türk Spor Basını, Sararmış Sayfalardaki Tarih, Konya: Ekopi Yayınları.
- KAZAZ, Mete (2002). Türk Televizyon Spor Programlarına Yönelik İçerik Analizi: Örnek Olay: Bizim Stadyum (ATV), 3. Devre (KANAL D), 90 Dakika (NTV), Maraton (SHOW TV), Telegol (STAR), Spor Stüdyosu (TRT 1) Spor

- Programları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KÖKTENER, Aysun (2013). “Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi”, Selçuk İletişim, 8 (1), s.233-250.
- KUPER, Simon (2003). Futbol Asla Sadece Futbol Değildir, (Çev: Sinan Gürtunca), İstanbul: İthaki Yayınları.
- LULL, James (2001). Medya, İletişim, Kültür, (Çev: Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları.
- MARWAT, Mohibullah Khanet. al. (2014). “Mass Media and Promotion of Sport (Historical Perspectives)”, Asian Journal of Social Sciences&Humanities, 3(3), p.157-163.
- MCCHESENEY, Robert Waterman (2008). The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas, New York: Monthly Review Press.
- MCQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven (2005). İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında, (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- NICHOLSON, Matthew (2006). Sport and The Media: Managing The Nexus, Burlington: Elseiver.
- ÖZSOY, Selami (2007). Kamuoyunun Spor Medyasından Beklentilerinin Nitel ve Nicel Yönden Değerlendirilmesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bolu.
- ÖZSOY, Selami (2008). “Türk Spor Medyasında Kadın”, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 19(4), s.201-219.
- ÖZSOY, Selami (2009). “Futbol ve Medya: Hedef Kitleden Kaynağa Dönütler”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4,s.21-43.
- ÖZSOY, Selami ve DOĞU Gazanfer (2006). “Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, s.123-142.
- ÖZTÜRK, Füsün (1998). Toplumsal Boyutlarıyla Spor, Ankara: Bağırhan Kitabevi.

- ROWE, David (1996). Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- THIBAUT, Lucie (2009). "Globalization of Sport: An Inconvenient Truth", Journal of Sport Management, 23(1), p.1-20.
- TOKLUCU, Murat (2001). Taraftarın Senle, İstanbul: İletişim Yayınları.
- TUNÇ, Gülsen Tosun (2014). Türk Sporunun Başarı Düzeyinin Belirlenmesinde Bazı Spor Elemanlarının Görüşlerinin Tespiti, Aksaray Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Aksaray.
- TÜKENMEZ, Metin (2003). Medya ve Spor, İstanbul: Etiküs Yayınları.
- ULUĞ, Yiğiter (2003). Hatice'ye Mektuplar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- UZUN, Ruhdan (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar, (Editör), Erkan Yüksel. İletişim Kuramları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.84-106.
- VOIGT, Didier (1998). Spor Sosyolojisi, (Çev: Ayşe Atalay), İstanbul: Alkım Yayınevi.
- WANTA, Wayne (2006). "The Coverage of Sports in Print Media", (Editors), Arthur A.Raney ve Jennings Bryant. Handbook of Sports and Media, Routledge, p.111-124.
- YAVUZ, Şahinde (2005). Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, Ankara: Vadi Yayınları.
- "Emre Belözoğlu'nu isyan ettiren manşet: "Türkiye'de vicdanlı insanlar da var",
"http://www.hurriyet.com.tr/emre-belozoglunu-isyan-ettiren-manset
turkiyedevicdanli-insanlar-da-var-29031209, Erişim Tarihi: 20.05.2016.
- "2014-2015 / 2015-2016 Sezonu Futbol Ekonomisi Raporu",
www.aktifbank.com.tr/tr/Documents/FUTBOL%20EKONOMISI%20RAPO
RU.pdf, Erişim Tarihi: 25.06.2017.

ÇOCUKLUK, OYUN VE KENT: 80'Lİ YILLARIN GÜMÜŞHANE'SİNDE ÇOCUK OLMAK

Gonca UNCU¹
Gülsüm ÇALIŞIR²

“Çocukluk, hayatımız boyunca özlemle geri dönüp baktığımız masumiyet ve mutluluk dönemi, hayatın cennetidir, kayıp cennet...”

Arthur Schopenhauer.

ÖZ

Çocukluk, insan hayatının en unutulmaz dönemlerinden birisidir. Yıllar geçse de kişinin hafızasından silinmeyen bu dönem her zaman özlemle hatırlanmaktadır. Çocuğun içinde bulunduğu fiziksel çevre sadece gelişim ve sosyalleşmesinde değil, toplumun sağlıklı iletişim kurabilen bireyler üretmesi için de oldukça önemlidir. Ülkemiz şehirlerinde her üç kişiden birisi çocuktur. Bu oran çocukların şehir hayatına önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Gümüşhane, küçük bir şehir olarak sunduğu sıcak ve samimi ortam sayesinde her zaman çocuk dostu bir şehir olmuştur. 1980'lerde şehrin coğrafi koşulları ve iş olanaklarının kısıtlayıcılığından dolayı lise veya üniversite seviyesindeki gençler şehirden ayrılmak zorunda kalarak, gurbette yaşamaya mecbur kalmışlardır. Bu çocuklar şehirleriyle olan bağlarını kesmemiş ve gönül bağlılıklarını devam ettirmişlerdir. Geçen süre zarfında büyük bir hızla şehirleşen Gümüşhane, 80'li yıllarda çocuklara doğal bir oyun alanı olan sokaklarını ve bahçelerini kaybetmekle karşı karşıya kalmıştır. Bir çocuğun en güvenli oyun alanı kendi sokağıdır. Çocukların yaşam ve oyun alanlarını hiçe sayan beton bloklar geçmişin mahalle yaşamını hızla yutmaktadır. Süper marketler mahalle bakkallarını yok ederken, otomobil yoğunluğu şehrin sokaklarını adeta işgal ederek, çocukların önceden oyun alanı olan yerleri sınırlamaktadır. Bu çalışma 80'li yıllarda Gümüşhane'de çocukluğu geçmiş bugünün gurbetçi çocuklarının çocukluk dönemine ışık tutmak ve bu sayede hem şehrin o önemdeki sosyo-ekonomik yapısını anımsamayı, hem de günümüzle olan farklılıkları karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın yöntemi 1980'ler Gümüşhane'sinde çocukluk yaşamış ve şu an gurbette olan kadın ve erkek katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucu gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çocukluk, Şehir, Çocuk, Gümüşhane

CHILDHOOD, PLAY AND CITY BEING A CHILD IN THE 80'S OF GUMUSHANE CITY

“Childhood is the time of innocence and happiness, the paradise of life, the lost Eden in which we look longingly back through the whole remaining course of our life.”

Arthur Schopenhauer

¹ Dr. Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü Öğretim Elemanı, goncauncu@gmail.com , ORCID: 0000 0002 2384 7306

² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr ; gulsumcalisir@yahoo.com , ORCID: 0000 0003 3631 6819

ABSTRACT

Childhood is one of the most memorable periods of human life. It is remembered with longing that this period, which has not been wiped away from the memory of the past years, has always been remembered. The physical environment in which the child is living is not only important for development and socialization but also for the community to produce healthy communicative individuals. One of every three people in our country is a child. This rate shows that children are an important influence on city life. Gümüşhane has always been a child friendly city with its warm and friendly atmosphere as a small province. Due to the geographical conditions of the city and the limitations of job opportunities in the 1980s, young population at the high school or college level were compelled to leave the city and started to live in the other big cities. These children have not cut their emotional ties with their cities and have maintained their loyalty. Gümüşhane, which has become an urbanized and developing city at a great pace over the past years, has faced with losing its gardens, which were natural playgrounds for children in the 80's. The safest playground for a child is its own street. Concrete blocks that neglect children's living and play areas, quickly destroy the life of the neighborhood. While supermarkets destroy neighborhood grocery stores, the intensity of cars occupies the streets of the city and restricts places where children play in advance. This study aims to shed light on the childhood period of today's expatriate children who have been in childhood in Gümüşhane in the 80's and to compare the differences between today and the socio-economic structure of the city. The method of this study took place by using interview with female and male participants who lived in Gümüşhane in the 1980s but they are currently living outside the city.

Keywords: Childhood, City, Child, Gumushane.

1. Giriş

Türkiye, 1920'lerden itibaren bir modernleşme sürecinin içinde yer almaktadır. Anayasal düzenlemelerle toplumsal hayatta, özellikle eğitim alanında gerçekleştirilen reformlar, bireyi çocukluktan itibaren modern dünyaya adapte etmeyi amaçlamaktadır (Kavak ve Ergen, 2004). Çocukluk kavramı, Batı'nın tanımladığı çocuk imajından ziyade, içinde bulunulan toplumsal ve kültürel yapının değerlerine göre anlaşılabilir. Çocuk kavramı sadece sosyal-ekonomik değil, çocuğu kuşatan tüm çevresel, toplumsal ve kültürel etkenlerle beraber ele alınmalıdır. Çocuğun gelişimi toplumsal, kültürel ve fiziksel çevresinin etkileşimiyle gerçekleşmektedir (Bronfenbrenner ve Ceci, 1994). Çocukluk çağı her bireyin hayatında iyi veya kötü hatırladığı kalıcı etkiler bırakan önemli bir dönemdir. Çocukluk döneminin ise en vazgeçilmez unsuru oyundur. Çocuk, oyun aracılığıyla hayatı deneyimlemekte ve iletişim becerilerini geliştirmektedir. Sokak ve oyun, çocuğun sosyalleşme sürecinin en önemli

unsurlarıdır. Çocuk, içinde yaşadığı dünyayı oyun yoluyla anlamlandırmaktadır. Çocuk için sokak, oyunun gerçekleştiği alandır. Çocuk sokakta oyun oynayarak, mekân-zaman ve mekân-insan ilişkisini de öğrenmektedir. Çünkü dış mekân çocuğun yaratıcılığını keşfedici çok büyük bir oyun alanı sunmaktadır. Oyun ve sokak, aynı zamanda çocuğun erken yaşlarda deneyimleyeceği en doğal iletişim ortamı yaratmaktadır. Çocuklar için çok önemli olan bu dönem erken yaşlardan itibaren başlayan ve oyunla beraber şekillenen bir öğrenme metodudur. Bu dönem çocuğun içinde bulunduğu sosyal ve fiziksel şartlara göre değerlendirilmelidir. Nüfusun üçte birinin çocuk olduğu düşünülürse, çocukların şehir hayatında ne denli önemli bir etkiye sahip oldukları anlaşılabilir (TÜİK, 2018).

1980'lerden günümüze, Türkiye'de şehir hayatı, geleneksel, içe kapalı ve kırsal bir yapıdan; modern, Batılaşmaya açık, bireyselliğin öne çıktığı bir yapıya doğru hızlı bir geçiş yapmıştır. Modernleşme; teknolojiyle beraber, insanların yaşam standartlarını üst düzeye taşıırken, birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmiştir. Bu olumsuzluklardan en önemlisi kamusal alanın yok edilmesidir. Yeni modernleşme süreciyle beraber, kentler hızlı bir dönüşüm yaşamakta ve eskinin sıcak ve güvenli mahalle ortamı hızla yok olmaktadır. Bu durum çocukluktan başlayarak bireyin giderek yalnızlaşmasına ve bireyselleşmesine, sokakta değil bilgisayar başında sosyalleşmesine neden olmuştur. Oysaki sokak ve mahalle kültürü, çocuğun sosyalleşme alanıdır ve çocuğa aittir. Günümüz şehircilik anlayışı betonlaşmayı baş tacı ederken, yeşil alanları göz ardı etmektedir. Bu sorun ülkemizde büyük şehirleri daha derinden etkilerken, küçük ve nüfusu az olan şehirlerde etkilerinin daha yavaş görüldüğü gözlemlenmektedir. Çocuk dostu olan şehirlerimiz hâlâ vardır; ancak zaman içinde büyük bir betonlaşma tehdidiyle karşı karşıyadır. Bu çalışmada konu olan şehirleşme karşısında geçmişten bugüne çocuğun temsili sorunsalı, küçük; ama gelişmekte olan bir Anadolu şehri olan Gümüşhane örneği üzerinden ele alınmaktadır. Şehirlerin yaşadığı kentsel dönüşüm zaman içinde Gümüşhane'yi de etkisi altına alarak, şehrin silüetini değiştirmiştir. Küçük bir şehrin yaşadığı bu değişim, 1980'ler dönemindeki çocukluk deneyimleri ile günümüzdeki durum karşılaştırılarak, anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu çalışma, çocukluk dönemi Gümüşhane'de geçmiş ve şu an yetişkinlik dönemlerini büyük şehirlerde geçiren bir grup çalışan arasında yarı

yapılandırılmış görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, 1980 Türkiye'sinin şartlarını küçük bir Anadolu şehrini olan Gümüşhane'de yaşamış çocukların bu durumu nasıl deneyimlediğini onların bakış açısıyla sunmak, bugün gurbetçi olan bu gençlerin çocukluk döneminin sosyo-kültürel ve ekonomik yapısını anlamak ve günümüzle olan farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. Çocuk Oyun ve Mekân İlişkisi Üzerine

Platon, “Bir saatlik bir oyun, kişi hakkında bize bir senelik iletişimden çok daha fazla bilgi verir.” diyerek, çocuğun yetenek ve ilgi alanlarının oyunla ortaya çıktığını ve oyunun güçlü bir iletişim şekli olduğunu belirtmiştir. Çocukluk denildiğinde akla ilk gelen “oyun” eylemidir. Yetişkinlerin aksine çocuğun en temel ihtiyacı oyundur. Çukur (2011: 71-73), bu ihtiyacı şu şekilde tanımlamıştır: “Oyun eylemi, çocuğun fizyolojik gelişmesine, topluma katılımına (sosyalleşmesine), yaşamı kavramasına, kişiliğini oluşturabilmesine ve kültürün sonraki kuşaklara aktarılmasına yöneliktir.”

1980'ler kuşağı, sokakta oynayarak büyüyen kuşak olarak bilinmektedir. Çocukluktan ayrı düşünülemeyen sokak ve oyun kavramı, gerçek hayatı deneyimleme, rol modellerinin öğrenimi, yardımlaşma ve paylaşma gibi öğrenimleri edinmesine olanak sağlamaktadır. Çocuk oyun oynamaya ilk olarak iç mekânda; yani evinde başlasa da yaşı büyüdükçe başka arkadaşlar edinmeye ve onlarla sosyalleşerek oyun oynamaya ihtiyaç duymaktadır (Öztürk, 2015: 50-51). Çocuğun yaşam döngüsü başladığında, oyun da başlamıştır. Oyun, çocuğun en önemli uğraşdır ve oyuncak da bu uğraşın bir aracıdır. Çocuk oyun ile kendi deneyimini gerçekleştirir ve her oyunda kendini biraz daha tanır (Nicolopoulou, 2004: 140). Çocuklar dünyayı keşfetmeye ve anlamlandırmaya erken çocukluk döneminde başlamaktadır (Ulutaş, 2012: 234). Çocuk için oyun günlük yaşamdan uzaklaşmak ve dinlenmektir. Oyunun sınırları vardır, çocuk oyun boyunca belirli görevler ve roller üstlenmektedir. Oyun kendine özgü bir yerde başlamakta ve belli bir kurgu dahilinde devam etmekte ve sonuçlanmaktadır. Oyun dış mekânda oynanıyorsa, oyunun malzemeleri doğaya ait olan materyallerin hepsi olabilir. Taş, tahta, kum, toprak, çamur, su eski dönemlerden buyana çocuğun dokunarak, deneyimlediği ve yaratıcılığını geliştiren oyun araçlarıdır (And, 2012: 34). Oyun, çocuğun aktif öğrenme sürecidir. Çocuğun duygusal, fiziksel, dilsel, bilişsel ve sosyal gelişimini eğlenceli hale getirerek kazandıran bu süreç olarak

oyun, bir gerçek hayat simülasyonudur (Erduran ve Yılmaz, 2015: 15). Aynı zamanda oyun çocuğun hayata adapte olmasını sağlar. Çocuğun dünyaya uyum sağlamasını etkileyen aile yapısı, eğitim, genetik aktarımlar gibi etkenlerin en önemlilerinden biri de çocukluk dönemidir. Froebel, “Oyun, insan gelişiminin çocuklukta en yüksek dışavurumudur.” diyerek, oyun deneyiminin önemini vurgulamıştır. Froebel, çocuk oyunlarını insan hayatının merkezine koyarak, beceri ve yeteneklerin oyun yolu ile açığa çıktığı söyleyerek, bunları pratiğe dökmek için, “Çocuk Bahçeleri” fikrini ortaya ilk atan kişidir. Froebel’in fikirlerinden ilham alan Montessori, oyun yoluyla öğrenme eğitimini tüm dünyaya yayacak Montessori tekniğini geliştirmiştir (Froebel’den akt. Ergül, 1980: 103). Oyun çocuğun sosyal, fiziksel ve zihinsel gelişimini destekleyecek en güçlü eğitim şeklidir. Çocuk bu eğitim sayesinde çevresini algılamayı ve kontrol etmeyi, rekabeti, iş bölümünü, yardımlaşmayı eğlenceli bir şekilde deneyimlemektedir. Bu deneyim ileride matematik, fen, sosyal bilimler, sanat gibi alanların önüne ışık tutmaktadır (Korkmaz, 2014: 6). Doğayı oyun yoluyla deneyimleyen çocuk, farkında olmadan yaratıcı yanını ve drama kabiliyetini geliştirmektedir. Dolayısıyla sokaklar çocuğa doğa ile iç içe olma imkânı sunarken, yaratıcılığının ortaya çıkmasına yardımcı olan, beden ve zihin gelişimini destekleyen ve diğer çocuklarla sosyalleştiren, aynı duygu ve durum paylaşmasına olanak veren alanlardır (Türkan, 2009: 16). Çocuğun çevresiyle iletişimini geliştiren ve sosyalleşmesine yardımcı olan oyun, çocuğun hem kendi kapasitesini ve yapabileceklerini keşfetmekte hem de diğerlerini tanımakta, problem çözmekte ve yeteneklerini keşfetmekte en önemli unsurdur. Çocuk, oyun yoluyla edindiği tecrübeleri gelecek hayatında uygulamaya geçirmektedir (Atay, 2011: 55). Anne ve Çocuk Eğitim Derneği oyunu şu şekilde açıklamıştır (AÇEV, 2018):

- Oyun çocuğun temel hakkıdır,
- Oyun çocuğun özgürleşmesi ve yaratıcılığıdır,
- Oyun çocuğun öğrenme ve gelişim sürecinin vazgeçilmez parçasıdır,
- Oyun çocuğun özgür iradesi ve isteğiyle başlar,
- Oyun çocuğun hayatına renklilik ve eğlence getirir.

Çocuğun en temel hakkı olan oyun ve oyun alanları, kentlerin geçirdiği sosyal kültürel ve ekonomik gelişmeler sonucu büyük bir dönüşüm yaşamaktadır.

Kentleşmedeki bu dönüşüm oyun oynama eylemini de dönüştürmeye mecbur bırakmıştır. Tüm dünyada hızlı gelişen teknoloji, küreselleşme ve modernizm, kamusal alanı özel alanın çıkarları uğruna feda etmektedir. İçinde yaşanılan şehir; mahalleleri, bakkalı, kasabı, fırını, yeşil alanları parkları ve bahçeleriyle bir yaşam alanıdır. Bu yaşam alanının gerçek sahipleri ise o şehrin, o mahallenin sakinleridir. Yurttaşların hakkı olan bu kamusal alanlar, özel alana dönüştürülerek bireysel çıkarlara kurban edilmektedir. Bu durum tüm vatandaşları etkilediği gibi özellikle çocukların sokak ilişkilerinin azalması sorununu ortaya çıkarmaktadır. Geçmişte çocuğun mahallesinde serbestçe oynayabileceği, toprağa dokunabileceği sokaklar ve boş alanlar artık yerini beton binalarla kuşatılmış alanlara bırakmaktadır. Çocuk, geçmişte ona ait olan doğal ortamından uzaklaştırılmaktadır. Yeni şehir ortamının kapalı mekânlarında kendine yabancılaşan, içine kapanık, yalnız ve bencil bireyler olarak büyüyen gençler yetişmektedir (Haktanır, 2010: 170-172). Oysaki Türkiye 1990 yılında dahil olduğu Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin en önemli esaslarından biri olan 31'inci maddesinde çocukların boş zaman geçirmeye, dinlenmeye, yaşlarına uygun olarak oyun oynamaya hakları olduğu vurgulanmaktadır (UNICEF, 2016). Çocukların güvenli oyun alanlarının korunması ve geliştirilmesi konusunda kamusal otoritelere büyük görevler düşmektedir. Şehirlerin belediyeleri bu görevin öncelikli muhataplarıdır. Çocuklar şehrin nüfus oranında önemli bir dilimi oluşturmaktadır. Şehrin imar düzenlemesi yapılırken çocukların hakkı olan güvenli dış mekân oyun alanlarının tasarlanması ve korunması hususunda belediyelere büyük ve önemli görevler düşmektedir (Özservet, 2015: 7-8). Güvenli oyun alanları ve oyun kültürünün sürdürülmesi çocuğun hem fiziksel hem sosyal gelişimini sağladığı için hem karakter oluşumuna hem de edineceği yaşam deneyimini gelecek kuşaklara aktarması açısından çok önemli bir husustur (Kurter, 2016). Oyunun çocukluk için bu denli önem taşımasının altındaki neden çocuğa kazandırdığı becerilerdir. Oyun, çocuğun en önemli deneyim aracıdır. Çocuk zamanının büyük bir bölümünü oyun oynayarak geçirmektedir. Dolayısıyla çocuğun sosyal ve fiziksel gelişiminin en önemli unsuru olarak görülebilecek bir eğitim sürecidir. Oyun bu yönüyle en doğal öğrenme yöntemidir ve çocuğu özgürleştirdiği için de yaratıcı yeteneklerini geliştirmektedir. Çocuk oyun aracılığıyla yaratıcı düşünme, keşfetme-araştırma, iletişim becerileri, eleştirel bakış açıcı, özgüven kazanma, özeleştirme yapabilme, problem çözme, dili etkili

kullanma, planlama ve sınıflandırma, hızlı karar alma, yeni ortam ve durumlara adaptasyon, görev ve risk alma, karar alma ve uygulama gibi pek çok pozitif kazanım edinmektedir. Çocukluk döneminde oyun aracılığıyla edinilen bu sosyal becerilerin tamamı çocuğun sosyalleşme sürecinin bir parçasıdır. Sağlıklı bir sosyal gelişim, başarılı sosyal ilişkiler geliştirme ile mümkündür. Sosyal yetenekler çocuğun ileri yaşlarında kuracağı doğru iletişim, pozitif etkileşim açısından çok önem taşımaktadır (Lynch & Simpson, 2010: 7-10). Bireyler içinde yaşadıkları sosyal ve fiziksel çevrenin, olayların ve mekanların etkisiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla, çocuğun içinde büyüdüğü fiziksel çevrenin ve oyun alanlarının daha güvenli ve doğa ile bütünlük içinde olması çocuğun fiziksel gelişimini ve sosyalleşme becerisini olumlu yönde etkileyeceğinden. Çocuk dostu mekânların ve şehirlerin varlığı çocuğun oyun ihtiyacını karşılayabilmesi açısından çok gereklidir. Birleşmiş Milletler Nüfus Programı'na göre 2025 yılına kadar 10 çocuktan 6'sı kentlerde yaşayacaktır (UNPD, 2000). Dolayısıyla, şehirlerimizde yaşayan her üç kişiden birinin çocuk olduğunu düşünürsek, yetişkinlerin olduğu kadar çocukların da şehirde önemli hakları vardır. Şehirlerin büyük bir hızla betonlaşması mahalle hayatını yok etmektedir. Artan trafik, çocukların oyun alanı olan sokaklarda ciddi tehditlere neden olmaktadır. Çocuğun sosyalleşmesi ve sağlıklı bir birey olarak büyümesi için ihtiyacı olan yer sokak ve oyun alanlarıdır. Çünkü çocuğun içinde büyüdüğü sokak, hayatı deneyimlemesini sağlamakta ve sosyal zekasını geliştirmektedir. Çocuğun temel gereksinimi olan "oyun" ihtiyacını fiziksel olarak karşılayacağı yer ise yaşadığı şehrin sokaklarıdır. Çocuklar için kentin yaşanabilir çocuk dostu şehir olmasının kriterleri uzmanlar tarafından şu şekilde belirlenmiştir (Kurter, 2016):

- Yakınlık ve trafik güvenliği,
- Akran grubu ile birliktelik,
- Çevresini tanımasına olanak sağlayacak doğal öğelerin bulunması,
- Oyun araç ve gereçlerinin yeterli miktar ve nitelikte bulunması.

Hızlı kentleşmenin beraberinde getirdiği sorunlar mekân ve çocuk ilişkisini olumsuz etkilemektedir. Çarpık yapılaşma çocuğun zihinsel ve bedensel gelişimine tutum ve davranışlarına olumsuz yansımaktadır. Araştırmalar çocuğun zeka ve kişilik

gelişiminde eğitimden daha önemli olan husus içinde yaşadığı mekandır (Barker, 1968; Bechtel, 1977; Wicker, 1979). Sağlıklı ve topluma faydalı bireylerin yetişebilmesi için çocuğun sosyalleşebileceği ve etkileşebileceği mutlu bir fiziksel ortamda büyümesi oldukça önemlidir. Günümüz kent yaşamında yeşil alanların hızla yok olması, kentlere olan yoğun göç sonucu olarak insan çeşitliliğinin artması ve trafiğin artması gibi etkenler kentsel alanları çocuklar için tehlikeli hale getirmektedir. Kentin bu olumsuzlukları karşısında çocuklara yapay ve steril oyun alanları tanımlanmıştır ancak bu alanlar çocukların ihtiyaçlarına cevap vermemektedir (Tandoğan, 2014: 20).

Bu yeni kent yaşamı, planlanmış bir zamanda ve mekânda gerçekleşen ilişkiler deneyimidir. Bu ilişkiler ağı, belirlenmiş kişisel zamanlar, planlar, mekânlar, kişiler ve tüm bunların arasındaki ilişkileri içermektedir. Şehirdeki çocuk, çevresinin ve ailesinin sınırlarını çizdiği bu planlanmış mekânlar ve zamanlar döngüsü içerisinde çocukluk pratiklerini deneyimlemektedir. Oysa çocukluğun gerektirdiği mekân ve zaman algısı, planlanmamış, etkileşime açık bir zaman mekân ilişkisini gerektirmektedir. Kent yaşamının aileye yüklediği daha kuralcı ve daha korumacı katı yapısı, çocuğu belirli bir kalıpta hapsedmektedir. Dolayısıyla, çocuk kentin koşullarına kendini uydurmak zorunda kalarak çocukluğun gerektirdiği doğal deneyimlere değil, ebeveynlerinin ve kent koşullarının onlara sunduğu yeni koşullara uymaya zorlanmaktadır. Çocukların hayatı kentleşen şehirlerde artık tıpkı anne ve babaları gibi zamanlara bölünmüş, kısıtlanmış, planlanmış mekânlar ve zamanlar arasına sıkıştırılmıştır. Dünderalp'e göre (2014), çocukların içinde büyütüldüğü bu steril mekânlar, yetişkinlerin dünyasının küçük bir prototipi olarak çocuğa dayatılmaktadır. Çocuğun haftalık programı okul ve serbest zaman olarak bölünmüştür. Serbest zaman olarak tanımlanan, aslında çocuğun özgürce oyun oynayacağı zamanlar ise aileleri tarafından planlanmış birtakım kurslar ve spor aktiviteleri olarak mekân ve saatleri belirlenmiş şekilde gerçekleşmektedir. Çocuk sabah erken saatte kalkıp tıpkı işe gider gibi sosyal aktivitelerini saati saatine yapmak zorunda olan kurulu bir makinaya dönüştürülmektedir. Bu yeni kent çocukları hayatlarını kendilerine çizilen sosyal aktiviteler çerçevesinde deneyimleyebilmektedirler. Bu çaresizlik çocuğu iyi yetiştirme arzusundan doğran ve bir yarış atına çevrilen çocuğun çocukluğunu elinden

alma pahasına sürdürülmektedir ve bu yeni çocukluk modelinin sağlıklı bireyler doğurması tartışılması gereken bir meseledir. Türkiye'nin 1990'da imzaladığı Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne göre, çocukların nerede doğduklarına, kim olduklarına, cinsiyetlerine, dinlerine ya da sosyal kökenlerine bakılmaksızın bütün haklarını tanımlamaktadır. Bu sözleşmeye göre (UNICEF, 2016):

- Her çocuğun fiziksel, ruhsal, zihinsel, ahlaki gelişimini ve sağlıklı yaşamını sürdürebileceği koşulların sağlanabilmesi gerekir.
- Kent hizmetlerinden bütün çocuklar eşit koşullarda yararlanabilmelidir.
- Kent yönetiminin alacağı kararlarda çocukların yararı öncelikli olmalıdır.
- Her çocuğun kentin her alanını kullanabilmesi ve düşüncelerini açıkça söylemesinin koşulları oluşturulmalıdır.

3. Yöntem

Bu çalışmaya konu olan kentleşme karşısında çocukluk şekillerinin nasıl etkilendiği ve değiştiği, küçük bir Anadolu şehri olan Gümüşhane örneği üzerinden ele alınmıştır. Gümüşhane'nin örnek kent olarak seçilmesinin en önemli nedeni yazarlardan birinin Gümüşhaneli oluşu ve süregelen zaman zarfında kendi jenerasyonundan birçok kişinin kent ve kentin dönüşümüyle ilgili ortak görüş, kaygı ve kanaatlere sahip olmalarıdır. Bunun için Gümüşhane kenti yazarla bağlantılı olarak seçilmiştir. Ayrıca küçük bir Anadolu şehri olan Gümüşhane, bu sosyal değişimi en az diğer kentler kadar yakından takip etmiştir. Böyle bir araştırmayı gerektirecek kentsel dönüşüm ve betonlaşma, zaman içinde bu şehri de etkisi altına alarak şehrin fiziksel yapısını dönüştürmüştür. Gümüşhane kentleşme hususunda diğer illerdeki değişimden bağımsız olmadığı gibi başka bir şehir de seçilmiş olsaydı, kültürel ve sosyolojik bulgular benzer değişim sonuçlarını yansıtabilirdi. Bu çalışma, 1980'ler Gümüşhane'sinin çocukluk deneyimlerine ve çocukluk dönemine ışık tutmayı ve bu sayede hem şehrin o dönemdeki sosyo-kültürel ve ekonomik yapısını anımsamayı, hem de günümüzle olan farklılıkları karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu sayede çocuk, şehir ve oyun kavramlarının zaman içinde uğradığı değişim ve birbiriyle olan etkileşimi anlaşılacaktır.

Şehir-çocuk-oyun ilişkisi üzerine bugüne kadar çok sayıda bilimsel çalışmalar yapıldığı literatür incelemesi sırasında görülmüştür. Her bir çalışma bilime katkı sağlaması bakımından değerlidir. Bu çalışma için de ilgili literatürden destek alınmıştır. Fakat bir çalışmanın nitelikli olabilmesi için yeni bir şeyler söylemesi gerekir. Bu çalışmada da yeni olarak çocukluk döneminin değişen zamanla birlikte dönemin sosyo-kültürel ve ekonomik yapısındaki değişmelerin nasıl yansıdığı, sosyo-demografik yapının dönüşümüne tanıklık yapmış kişilerin yerinde araştırıldığı bir çalışmaya daha önce rastlanılmamıştır. Çocuk, şehirleşme ve değişim çerçevesinde oyun olgusundaki dönüşümler araştırılarak, literatüre yeni bilgiler aktarılmaya gayret edilmiştir. Bundan dolayı, bu çalışma bilimsel açıdan önem taşımaktadır ve şehirle ilgili yapılacak gelecek çalışmalara ışık tutacaktır.

Bu araştırma, nitel araştırma modellerinden “Keşfedici Model” ile desenlenmiştir. Bu model araştırma problemini çok yönlü olarak keşfetmeyi, probleme yönelik farklı boyuttaki değişkenleri ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koyan bir modeldir. Tümevarım yaklaşımı, bu modelin temel ilkesidir. Daha önce üzerinde çok çalışılmamış kavramları keşfetmek ve sonraki araştırmalara ışık tutma amacı hedeflenmektedir (Kurtuluş, 2010: 19-20).

Bu çalışmada nitel veriler, nitel araştırmanın en etkili veri toplama yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat tekniği türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla elde edilmiştir. Görüşme, nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Stewart ve Cash (1985) görüşmeyi, “önceden belirlenmiş ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı bir etkileşim süreci” olarak tanımlamaktadır (Akt. Şimşek ve Yıldırım, 2011: 98). Bu yöntemin seçilmesindeki neden, görüşmenin akışına göre araştırmacının katılımcıya ek sorular sormaya fırsat bulmasıdır (Ekiz, 2003: 35). Ayrıca bu yöntemle daha derinlemesine ve geniş çaplı bilgilere ulaşmak çok daha kolay olmaktadır. Bunun yanı sıra bu tür görüşme öncesinde araştırmacı kendine göre bir soru listesi hazırladığı için, sistematik olarak daha rahat hareket edebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 107).

Çalışmanın örneklem grubunu, çocukluk dönemi Gümüşhane’de geçmiş ve şu an yetişkinlik dönemlerini büyük şehirlerde geçiren bir grup Gümüşhaneli yetişkin

oluşturmaktadır. Bu gurubun seçilme amacı, dönemin kent-şehir hayatının canlı tanıkları oluşlarıdır. Dolayısıyla örneklem gurubunda bulunanlar dönemin şartlarını, kentin sosyal, ekonomik ve kültürel yapısıyla, bugünkü kent profili arasındaki farklılıkları bizzat deneyimlemiş ve gözlemlemiş kişilerdir. Bundan dolayı, bu çalışmada amaca yönelik örneklem türü kullanılmıştır (Neuman, 2012: 320). Bu sayede amaçlanan şey, küçük bir Anadolu şehrini 1980 Türkiye'si şartlarında yaşamış çocukların, çocukluk dönemini nasıl deneyimlediğini anlamak ve döneme ışık tutarak, dönemin sosyal, ekonomik ve kültürel yapısını anlamak ve günümüzle olan farklılıkları ortaya koymaktır. Bu sayede bu çalışmanın Gümüşhane örneğinden yola çıkarak, 1980'lerin Anadolu şehir yaşamı hakkında da genel bir fikir vereceği düşünülmektedir. Veri analiz şekli betimsel analiz yöntemini de içine alan sistematik analiz tekniğidir. Bu analiz neden-sonuç ilişkilerini betimsel bir dille anlatan bir analiz şeklindedir. Simetrik analiz, katılımcıların kendi ifadelerini alıntılama yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu alıntılar, katılımcıların kendi cümlelerinin doğrudan aktarımı şeklinde olduğu gibi kimi belirlenmiş olan temaların içerisinde temsili ifadeler olarak da kullanılabilir (Kümbetoğlu, 2008: 154).

Çalışmada 8 kişi ile görüşülmüştür. Çalışmaya katılımcı olarak destek veren bu 8 kişinin isimleri, çalışma içinde isim ve soy isimlerinin baş harfleri ile kodlanmıştır ve çalışma boyunca da bu şekilde kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışma sırasında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bilgilerin daha iyi anlaşılabilmesi adına, bulguları belirli temalar halinde alt başlıklara ayırmak uygun görülmüştür. Temalar, çalışmada cevabı aranan sorulardan ve katılımcıların görüşme esnasında sarf ettikleri öne çıkan vurgulardan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Böylelikle okuyucular bu çalışmayı okuduklarında şu başlıklara cevap bulmuş olacaklardır:

- Katılımcıların 1980'ler Türkiye'sinde Gümüşhane'de nasıl bir çocukluk deneyimi yaşadığı,
- Bu deneyimin katılımcıların çocukluk süreçlerini ne yönde etkilediği ve ileriki yaşantılarına olan yansımaları,

- Teknoloji ve modernizm ile beraber gelen kentleşmenin çocukluk ve kent birlikteliğine nasıl yansıdığı,
- Dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel şartları ile bugünün farklılıklarını çocuk, oyun ve kent ilişkisi açısından nasıl değerlendirdikleri,
- Bugünün Gümüşhane'sinde çocuk olmak isteyip istemedikleri ve nedenlerinin neler olduğu.

4.1. Demografik Bilgiler

Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların tamamı Gümüşhanelidir. Katılımcılar 1980 kuşağıdır ve çocukluk dönemleri Gümüşhane'de geçmiştir. Hatta birçoğu birbiriyle çocukluk arkadaşı olup, ortak paylaşımlar ve deneyimler yapmışlardır. Dolayısıyla bu grup dönemin kent-şehir kültürüne tanıklık etmiş ve bugün ve dün arasındaki farklılıkları en objektif şekilde gözlemlemiş kişilerdir. Yine katılımcıların tamamı şu an Gümüşhane dışında yaşamakta ve profesyonel iş dallarında çalışmakta olup, şehirlerini düzenli olarak ziyaret eden kişilerdir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

İsim-Soyisim	Yaş	Cinsiyet	Yaşadığı Yer	Meslek
AD	33	Kadın	Trabzon	Danışman
KT	36	Kadın	İstanbul	Eczacı
SY	36	Kadın	İstanbul	Öğretmen
TA	35	Kadın	Trabzon	Öğr. Gör.
PH	36	Erkek	Ankara	Diş Hekimi
GM	35	Erkek	İzmir	Doktor
GA	34	Erkek	İstanbul	Doktor
SA	33	Erkek	İzmir	Kaptan

4.2. 1980'lerde Gümüşhane'de Çocuk Olmak

Tüm katılımcılar Gümüşhane'de yaşadıkları çocukluk deneyimini büyük bir özlemle ve mutlulukla hatırlamıştır. Gümüşhane'nin 80'li yıllarına tanıklık etmiş bu yetişkinler, görüşme boyunca bu şehirde çocuk olmayı mutlulukla anmış ve eski günlere olan özlemlerini içtenlikle dile getirmişlerdir. Katılımcılardan AD, Gümüşhane çocuk olmayla ilgili anılarında yer etmiş en temel şeylerin elma toplamak, derelerde oyun oynamak ve geceleri ateş böceklerini yakalamak, olduğunu

söylemiştir. KT, Gümüşhane'de çocukluğu mutlu, beklentisiz ve özgürce hareket edebileceği yegâne zaman olarak tanımlayarak, “Gerçekten çok özgürdük ve zaman kavramımız yoktu. Tabiat ve doğa bizim zaten doğal oyun alanımız oluyordu ve oyuncağa ihtiyaç duymuyorduk. Gümüşhane'de çocukluk benim için elma ağaçları, ceviz ağaçları, uçsuz bahçeler, rüzgârlar, dağlar, ananem ve pestil yapmaktı...” şeklinde ifade etmiştir. GA, küçük bir şehirde büyümenin avantajlarına vurgu yaparak şunları söylemiştir:

Teknolojik imkânlar diğer büyük illere göre oldukça sınırlı olduğu için yaratıcılığımızı kullanarak oyun oynuyorduk ve kendi oyuncaklarımızı yapabiliyorduk. Etrafımda yaramazlık yapabileceğim materyaller sonsuz sınırsız sayıdaydı. Şehir kocaman bir oyun alanı gibi görünürdü ve sanki şehir bize aitti. Yorulmak nedir bilmiyorduk, enerjimiz hiç bitmiyordu. Bence büyük şehirlerde yaşayan çocuklara göre fiziksel ve psikolojik açıdan daha dirayetli şekilde büyüdük. Gümüşhane'de çocukluk dediğinizde ilk aklıma gelen temel şeyler: yaramazlık, kirlenmek ve sonrasında anne korkusu yaşamak, sokak köpekleri, mahallemizdeki yokuştan kaymak özellikle kar yağdığında. Bir de yürüyüş yaparak her yere ulaşabilmek.

GM, ise Gümüşhane'nin küçük ve huzurlu bir şehir olmasının çocukluğunu çok olumlu etkilediğini belirterek, şunları söylemiştir:

Gümüşhane'de dış dünyadan fazla haberdar değildik ve çevremizde olan biten dışında hiçbir kaygımız yoktu. Gümüşhane kapalı bir şehirdi dağlarla çevrili oluşu belki de onu kendi haline bırakmıştır bilemiyorum ama o sakinlik ve huzur bana çok iyi geliyordu. Bahçeler Gümüşhane'nin en sembolik şeyi bence. Gümüşhane'de çocuk olmak demek benim için dalından koparıp meyve yemenin ve ağaç tepelerine tırmanmanın özlemi demek.

SY, Gümüşhane'de çocuk olmayı “safılık” kelimesiyle ifade ederken, olanaksızlıkların sebep olduğu güzel bir özlem hissini de doğurduğunu vurgulamıştır:

Gümüşhane, hem küçük hem yozlaşmamış kendi haline bir şehirdi o zamanlar. Gümüşhane ve çocukluk demek bence önce safılık demek, hâlâ eskimeyen dostluklar demek, her şeyi elde edememek demek, çünkü o zamanın imkânlarıyla her istediğimi elde ettiğim bir çocukluk geçirmedim. O yüzden birazcık da her istediğine ulaşamamak ve özlem duymak demek. Her yaz gidip geldiğim köy demek. Bir de her zaman o büyük şehirlerde duyduğumuz yaşamları merak etmek, oralardaki yaşamlara özlem duymak demek.

TA, Gümüşhane'de çocuk olmayı, dünyanın en tarifsiz mutluluğu ve özgürlük olarak tanımlayarak, “Biz elma çiçekleri gibi meyveye dönmeyi bekleyen, neşeli, uçarı ve heyecanlı çocuklardık.” ifadesini kullanmıştır. SA, Gümüşhane'de çocukluğu ailelerin güvenle çocuklarını sokaklara bırakabilmesi ve çocuğun sokakta oyun oynama özgürlüğü olarak ifade etmiştir. PA ise Gümüşhane'de çocuk olmayı merak duygusuyla özdeşleştirerek, “O dağların arkasında ne olduğunu hep çok merak ederdim...” demiştir.

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, özellikle Gümüşhane gibi küçük ve kendi halinde bir şehirde çocuk olmanın gerçekten mutluluk verici bir olgu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların 80'li yıllarda Gümüşhane'de çocuk olmalarının kendileri için gerek güvenli bir yer gerekse de özgür oyun alanlarının olması nedeniyle doyarsıya oyunlar oynadıkları bir çocukluk dönemi anlamına geldiği anlaşılmaktadır.

4.3. 80'lerin Mutlu Çocukluk Deneyimi

Katılımcıların eksiksiz tamamı Gümüşhane'de çok mutlu bir çocukluk geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Öne çıkan ifadeleriyle AD, imkânsızlıklar içinde bile kendi yaptıkları oyuncaklarla çok mutlu olduklarını ve çok arkadaşı olduğunu şöyle anlatmıştır: “Mutlu bir çocuktum; çünkü çok küçük ve güzel bir şehirdi, birçok arkadaşım vardı. Onlarla çok güzel oyunlar oynardık. Çok fazla oyuncağımız olmasa da kendimiz oyun üretirdik. Çamurdan objeler yapardık. Dere kenarlarında yüzerdik, ip atlar, körebe oynardık, uğur böcekleri yakalardık. Bunlar beni çok mutlu ediyordu.”

KT ise tabiatla iç içe olmanın verdiği mutluluk ve bunu kendini güvende hissettirdiğine vurgu yaparak ve şunları söylemiştir:

Mutluydum; çünkü özgürdüm. Özgürce bahçelerde dağlarda gezebilmek ve kimsenin sana hesap sormaması güzeldi. Ailelerimiz de çevreye güvenirdi; çünkü Gümüşhane çok güvenli bir şehirdi. 5 çocuk dağa çıkar eski Gümüşhane'ye kadar giderdik. Onun verdiği özgürlük duygusu çok güzeldi. Bahçelerde doğayla iç içe vakit geçirmenin tadı çok güzeldi. Çocukluğumda hatırladığım renk gri değil mesela yemyeşil anılar hep. Şimdiki çocuklar muhtemelen bol bol gri görüyorlar. Mutluyduk; çünkü beklenti içinde değildik, küçük mutluluklarla mutlu oluyorduk. En çok dağlarda ve bahçelerde vakit geçiriyordum.

GA, sokaklarda oynayabildiği için kendini şanslı sayanlardan. Tabiatla ve hayvanlarla iç içe büyüdüğüne ve bozulmamış mahalle yapısına, komşuluk ilişkilerine dikkat çekerek şunları söylemiştir:

Evet mutluydum, çok sayıda arkadaşım vardı. Genelde dışarda oyun oynadığımız için şanslıydık. Büyük şehirlerdeki gibi apartman aralarında değildik. Çok çeşitli oyun alanlarımız vardı. Tabi doğayla ve hayvanlarla da iç içeydik. Büyük bir şehirde olsaydık doğayla ve hayvanlarla bu kadar haşır neşir olamazdık. Mesela bir de komşuluk ilişkileri daha farklıydı. Bizim tek bir ailemiz yoktu, sanki birçok ailemiz var gibiydi. Arkadaşlarımızın evine rahatça girip çıkardık. Arkadaşlarımızın annelerinden kendi annemiz gibi rahatlıkla bir şeyler isteyebilirdik. Ha bir de Gümüşhane deyince aklıma hep yokuşları gelir. O yokuşlarda kaydığımız günler gelir. Bunlar, mutlulukla hatırladığım anılarımdan.

SY, toprağa dokunabildiği için şanslı bir çocuk olduğunu söylemiş ve çocukluk deneyimini şu şekilde ifade etmiştir:

Çok mutlu bir çocuktum, sokaktaydım hep. Çok sayıda arkadaşım vardı, hepsiyle de değişik oyunlar oynardık. Bir oyundan sıkılır bir başkasına geçerdik. Oyuncağımız çok yoktu. Bu yüzden kendimiz yapıyorduk çamurdan, taştan, tahtadan. Çocukken ellerim çamurdan çıkmazdı. Hep mutfak eşyası tabak, çanak, tencere yaptığımızı hatırlıyorum. Evcilik oynamak beni çok mutlu ediyordu. Anne oluyordum genelde. Toprak, kum alanlara ev yapardık kendimize. Kocaman taşları taşırdık, ev eşyası yapardık onlardan. Evimizin odaları bile vardı. Yapraklardan çileklerden yemek yapardık. Yani düşününce toprağa dokunabildiğim için şanslıymışım. Zaten doğanın içinde büyüdük, bahçelerde sokaklarda. En çok zaman geçirdiğim oyun alanları, köydeki elma bahçeleri ve mahallemdi.

GM ise rüyalarında hâlâ Gümüşhane'deki çocukluk günlerini gördüğünü söyleyerek, mutlu çocukluk deneyimini öncelikli olarak kendini güvende hissetmesine bağlamış ve şehrin sadece kendilerine ait olduğu hissine kapıldığını ifade etmiştir. Şehrini bu kadar içselleştiren ve sahiplenen bu ifade şöyle devam etmiştir:

Gümüşhane'de mutlu bir çocukluk geçirdim. Herkesin herkesi tanıdığı bir dünyaydı; yani birinden bana zarar gelir mi, diye hiç düşünmedim. Çocukluk arkadaşlığımın hâlâ devam etmesi, mutlu bir çocukluk geçirdiğime bir diğer kanıt. Kaç yaşımıza geldik; ama oradaki arkadaşlığımızı unutmadık, kopmadık. Rüyalarım hep çocukluğumda ve Gümüşhane'deyim, çocukluğumdayım. İstanbul'la ilgili hiçbir rüyam yok mesela.

Mahallemiz bizim oyun alanımızdı. Buraları seviyorduk; çünkü bize aitti, hatta sanki tüm şehir bize aitti. Bizim için vardı sanki.

TA, Gümüşhane'de çok mutlu bir çocukluk geçirdiğine vurgu yaparak, ömrü boyunca bu kaynaktan beslendiğini ve en kötü zamanlarımda bile çocukluğundaki anıları hatırlayıp, yeniden mutlu olduğunu belirtmiştir. Bu mutluluğun kaynağını ise “Yemyeşil, birbirinden güzel elma ve kayısı bahçelerimiz, içindeki hayvanlar, ateş böcekleri en büyük mutluluk kaynaklarımdı.” olarak ifade etmiştir. SA, mutlu çocukluğunun temel nedenini sokakta doyasıya oyun oynama özgürlüğüne bağlamıştır. “Genelde sokaklardaydık, eve girdiğimi hiç hatırlamıyorum.” diyerek, sokağın kendi için önemini vurgulamıştır. PH, Gümüşhane'nin coğrafi yapısının kendini hep bir merak duygusu içine soktuğunu şu şekilde özetlemiştir: “Gümüşhane içe kapalı bir şehirdi, her tarafı dağlarla çevrili olduğundan kendimi bir çukurda gibi de hissettiğim oluyordu. Hep bir merak vardı mesela, o dağın diğer tarafında başka bir dünya var, diye düşünürdüm. Özgürdük; ama çaresiz bir merak vardı içimizde, dağlarla çevrelenmiştik ve hep gökyüzüne bakıyorduk.”

Katılımcıların tamamı neredeyse 80'li yıllarda çocukluklarını geçirdiklerini ifade ederek, yaşadıkları şehir olan Gümüşhane'de çocuk olmaktan dolayı çok mutlu olduklarını ve kendilerini şanslı gördüklerini anlatmışlardır.

4.4. Zamansızlık ve Özgürlük Özlemi

Katılımcılar çocukluğa dair özlemlerinden bahsettiklerinde öne çıkan en önemli kavramlardan biri “özgürlük ve zamansızlık” kavramları olmuştur. Çocukluğun doğası gereği sadece içinde bulunduğu anda mutlu olabilen bir çocukluk deneyimleyen katılımcılar, Gümüşhane'nin güvenli şehir dokusu sayesinde özgürce oynayabildikleri bir çocukluk geçirdikleri için kendilerini şanslı olarak nitelendirmişlerdir. Bugünün şartlarında pek mümkün olmayan bu özgürlük hissi bir çocuk için paha biçilmez bir değerdir, çocuğu çocuk yapan en önemli şeydir. Katılımcılar zaman mefhumunun olmadığı ve özgürce sokakta oynayabildikleri bu dönemlere büyük bir özlem duymuş ve bunu şu şekilde ifade etmişlerdir:

AD, “En çok uğur böceklerini ve akşamları da ateş böceklerini yakalamayı özleyorum.” derken, KT, “En çok özlediğim şey, ‘zamansızlık’. Sabahtan akşama

kadar herhangi bir gelecek planı yapmadan özgürce, sadece o anın tadını çıkararak vakit geçirmek. Zamansızca oyun oynamak ve mutlu olmak. Anda kaldığım tek zaman dilimi çocukluktur bu yüzden çok özlüyorum.” demiştir.

GA, “Korkusuzca ve özgürce yaptığım yaramazlıkları özlüyorum en çok... Bir de büyük şehirlerdeki gibi mesafeler uzak değildi ve biz her yere yürüyerek gidebiliyorduk. Yürüyerek her yere gidebilme özgürlüğü Gümüşhane'ye dair hatırladığım en özlediğim anıları.” diyerek, özlemini dile getirirken, GM, “Tek derdimin, daha çok ne kadar sokakta kalabilirim ve nasıl daha çok oyun oynarım, olduğu günleri, oyun oynama özgürlüğümü özlüyorum. Eve girmezdik, oyundan koşturmaktan yorulmak bilmezdik. Bu konuda bugünün şartlarına göre şanslıydık.” şeklinde anımsadıklarını paylaşmıştır.

SY, “Yaşadığım büyük aile ortamını, dedeler büyükannelerle beraberliğimizi çok özlüyorum.” diye anlatırken, TA, “En çok özlediğim şey, her şeye zaman buluyor olmamdı. Zaman daha yavaş akıyordu sanki, ya da biz teknolojiyle bu kadar oyalanmadığımız için böyle hissediyorduk. Şüphesiz eski dostluklar ve eğitimin, kalitenin, estetiğin ve görgünün daha hâkim olduğu eski Gümüşhane'yi özlüyorum.” demiş, SA ise, “En çok köyümüzü ve özgürce oyun oynamayı ve çeşme başlarını özlüyorum.” diye ona katılmış ve PH da, “Özgürdüğü bunu özlüyorum, zaman kavramımız, yoktu sokaklar bize aitti.” diyerek, özgürlüğe ve geçmişe olan özlemini dile getirmiştir.

Görüldüğü gibi katılımcıların hemen hepsi çocukluk dönemlerinde zaman kavramından uzakta özgürce oynadıkları eski Gümüşhane'yi ve çocukluklarını özlediklerini açıklamışlardır. Bu durum da göstermektedir ki küçük bir Anadolu şehri olan Gümüşhane'de çocukluğunu geçiren bugünün yetişkinleri, çocukluklarını özgürce oyun oynayarak geçirebilme şansını yakaladıkları için kendilerini şanslı hissetmektedirler. Hele ki günümüz çocukluğu ile karşılaştığımızda bu durum paha biçilemez bir değere sahiptir.

4.5. Dün ve Bugün: Yapılaşmanın Yok Ettiği Mekân ve Zaman

Katılımcıların tamamı 80'ler ve bugün arasında büyük bir farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre bu farklılık olumlu yönde bir gelişmişlik ve modernleşme

değil, şehrin tarihi ve geleneksel dokusunun tahrip edilmesi ve yozlaştırılması yönünde bir gelişmedir. Hemen hepsi, Gümüşhane ile sembolleşmiş bahçelerin yok edilmesinin şehrin aldığı en büyük zarar olduğuna inanmakta ve tabiatın büyük zarar gördüğünü düşünmektedir. Bu konuda AD, 80'lerle bugün arasındaki en büyük farkı, yapılaşma olarak görmüş ve şöyle devam etmiştir:

Hızlı yapılaşmayla beraber şehir modernleşmedi, aksine zarar gördü. Doğal alanları bugün büyük bir tehdit altında, doğal alan denen şey de kalmadı dağlar dışında, zaten dağları da delmeye başladılar; yani dağlar bile tahrip ediliyor. Bir de mesela tarihi Gümüşhane konakları tehdit altında, binalar arasında sıkışıp kalmış durumda, güzelliği yok ediliyor. Doğal oyun alanları da yok artık. Elma bahçeleri de yine aynı şekilde hep site ve apartman alanına dönüştürüldü. Böylelikle Gümüşhane'yi Gümüşhane yapan insanları, çocukları kucaklayan yeşil alanlar bahçeler yok oldu ve şehrin doğal yapısı bozuldu.

KT, artık bu şehrin çocuk yetiştirmek için bir avantajı kalmadığını şu sözleriyle ifade etmiştir:

Çocukluğum demek, benim için doğa ve tabiat demektir; ancak Gümüşhane'deki hızlı betonlaşmayla o güzel bahçelerimizi kaybettik. Çocuğu artık sokağa ve bahçelere salamayacaksan, küçük şehirde yaşamının bir avantajı kaldı mı? Bence küçük şehrin bu avantajını hızlı yapılaşmayla yok ediyorlar. Biz bahçelerde oynardık, beklentilerimiz düşüktü. Doğru dürüst oyuncağımız bile yoktu. Bahçelerde oynar, mutlu olurduk. Bahçeler ve sokaklar bizim en büyük mutluluğumuzdu.

1980'lerle günümüz arasında gelişmişlik farkı olduğunu; ancak bu gelişmişliğin mutluluk getirmediğini düşünen GA, şunları eklemiştir:

Apartment hayatı çok daha fazla öne çıktı. İnsanlar birbirinden koptu. Komşuluk ilişkileri zedelendi. Bireysellik öne çıktı. İnsanların ekonomik düzeyleri birbirinden farklılaştı. Yani zengin ve fakir arasındaki ayrım çok arttı. Zengin, çok zengin oldu; fakir, çok fakir oldu. Dolayısıyla insanların yaşam biçimleri değişti. Bugün ve dün arasındaki en temel farklardan biri de bu bence ve aileler bu durumu çocuklarına da yansıtıyorlar ve ister istemez çocuklar bu durumdan etkileniyor. Şehir yapılaşmayla tabi ki zarar görüyor. Mesela iklimi bile değişti, tünellerden sonra karasal iklim daha ılımanlaştı. Yapılaşma olumlu gibi gözükse de olumsuz etkiledi. Ha olumlu yönü de şu oldu, ekonomik olarak insanların eli biraz daha para gördü. Öte yandan para gördü; ama eski samimiyeti de yok ettiğini düşünüyorum.

SY ise hızlı yapılaşmanın kesinlikle şehri modernleştirmedigine inanmakta ve artık Gümüşhane'nin kendine has geleneksel tarzından çok uzak olduğunu düşünmektedir. Bu düşüncesinin sebeplerinden biri olarak da üniversiteyi sorumlu görmektedir:

Bir kere bahçeler yok edildi, o bahçelerdeki kendine has köy evleri yok edildi. O ihtişamlı konaklar, çay bahçelerine çevrildi. Binalar çok yüksek ve çirkin. 80'lerle bugünün arasındaki en temel fark şehrin kendi halindeki üniversite ile beraber değişmesi. Şehre dışardan gelen binlerce yabancı insan var şimdi ve bu insanlar Gümüşhane kültürüne çok uzaklar ve adapte olamıyorlar. 80'ler Gümüşhane'si kasabadan ibaretti, herkes birbirini tanırdı. Şimdi tüm yüzler yabancı. Gelişmişlik ve gelişmemişlik arasına sıkışmış kalmış bir şehir. Yazın gittiğimde kendimi orada yabancı hissediyorum. Derenin kenarındaki o güzel bahçeler kayboldu gitti. Binalar şehrin silüetini bozmuş dağların tepelerinde bile yüksek binalar yapılıyor.

TA da aynı şekilde, şehrin kesinlikle çok zarar gördüğünü; tarihi, kültürel ve çevresel değerlerimizin pek çoğu ranta kurban edildiğini ve nefes alamayan, sağlıksız bir şehir ortaya çıktığını düşünmüş ve şunları ifade etmiştir:

Gümüşhane ne yazık ki aşırı göç verdi ve zaten ayrı bir ekol olan 80'ler çoktan buralardan ayrıldı. O dönemlerden bu güne, insan yapısının değişmesinin yanı sıra, ne yazık ki yanlış gelişme politikaları, çarpık kentleşme, madencilik faaliyetleri vs. çevresel anlamda da memleketi tahrip etti. Şehir hem kültürel hem de ekolojik olarak erozyona uğradı ve bu yüzden en belirgin farklar olarak geçmişten günümüze yıkılan konaklar, kesilen ağaçlar, çirkin binalar vs. sayılabilir.

PH de şehrin ağır tahrip altında olduğunu düşünmüş ve bu duygularını “O binaları ne kadar yüksek de yapsanız, o dağın ardını göremeyeceksiniz. O yüzden hiç gerek yok küçücük bir şehri beton yığına çevirmeye.” şeklinde esprili bir cevap vermiştir.

Anlaşılabacağı üzere katılımcıların tamamı, dünün Gümüşhane'si ile bugünkü Gümüşhane arasında çok ciddi farklılıklar olduğunu ve söz konusu bu farklılıklardan duydukları rahatsızlıkları dile getirmişlerdir. Katılımcıların gözünden yaklaşık 30-40 yıllık bir süreçte yaşanan sosyo-ekonomik ve kültürel değişimlerin ne denli hızlı ve istenmedik şekilde değiştiği Gümüşhane örneği üzerinden görülmektedir.

4.6. Teknoloji ve Modernizm Kurbanı Olan Çocukluk

1980'ler Gümüşhane'sinde büyüdüleri için kendilerini şanslı gören katılımcılar, bugünün şartlarında Gümüşhane'de çocuk olmak istemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Şehrin modernleşmesini yapılaşma ve teknolojik gelişmeler olarak gören anlayışın aksine bu gelişmelerin mutluluk getirmediğine inanmaktadırlar. Çocuğun oyun alanlarının elinden alınması ve evde ekran başına hapsolmasını üzüntüyle karşılarken, kendi kuşaklarını, dışarıda oynayan son mutlu çocuklar oldukları için şanslı hissettiklerini belirtmişlerdir.

Teknolojiden uzak, dış dünyaya kısmen kapalı olmanın geçirdiği mutlu çocukluğun nedeni olduğuna inanan KT, bu konuda şunları belirtmiştir:

Biz 80'lerin çocukları dışı çok açık değildik. Yeni kanalla Star'la birlikte dış dünyaya daha yeni uyanmıştık. Beklentim azdı diyorum ya! Mesela Barbie bebek bana 5'inci sınıfta alındı ve tek bir Barbie'm oldu. O günü hiç unutmuyorum, çok mutluydum. Henüz hiçbir teknoloji bağımlılığımız gelişmemişti. Bu yüzden de dış dünyayı bilmiyorduk ve küçük şeylerle mutlu olan çocuklardık. Belki özgüvenimiz daha azdı; ama daha mutluyduk şimdikilere göre. Biz daha duygusaldık, şimdiki çocuklar daha zevk odaklı. Biz 80'ler çocukları olarak daha naiftik, şimdiki daha vahşi geliyor bana. Ayrıca 80'ler çocuklarının herhangi bir marka bağımlılığı yoktu. Çünkü o zaman kapitalist düzen Türkiye'de o kadar çok işlemiyordu. Bizim ayağımıza giyecek doğru dürüst güzel bir bot olsun yeterdi. 3 sene giyilirdi o botlar, şimdikilere ise 6 ayda bir spor ayakkabı alıyoruz, yok yeni modeli çıktı diye, marka diye... Yani o zamanlar ahde vefa vardı, elimizdeki kıymetini bilirdik. Şimdiki çocuklar mesela o kadar çok tüketiyor ki. Tüketim toplumu, çocuğu da ele geçirmiş sürekli yenisini istiyor. Ben bir ceketli lisede 4 sene giydiğimi hatırlıyorum.

Sosyal sınıf farklılıklarının aileler ve çocuklar arasında bu kadar hissedilir seviyede olmadığına da vurgu yapan KT, çocukların birbirleri arasında bir fark görmediğine ve eşit olduklarına inandıklarına şu cümleleriyle vurgu yapmıştır: “Bir de Sümerbank günleri vardı hatırlarsan. Mesela herkesin evinde aynı halı olurdu, aynı perdeler, aynı kumaşlar alınıp elbiseler diktirilirdi. Hepimiz hemen hemen aynı sınıfın insanlarıydık. Bu kadar sınıflar arası uçurum yoktu. Bu da çocukken mutlu olmamıza yetiyordu. Küçük hayallerin büyük yürekli çocuklarıydık.”

Günümüzde teknoloji bağımlılığının çocukların hayatını kuşattığına dikkat çeken KT de şunları söylemiştir:

Biz, sabahtan akşama kadar yorulmaz, sokakta oynardık. Şimdiki çocukları ise dışarı çıkaramıyorsun, teknoloji ve internet bağımlısı olmuşlar. Tabi bu yapılaşmadan daha başka bir sıkıntı; ama hepsi kapitalizmin Türkiye'de bu kadar hissedilir olmasıyla ilgili. Tüketim arttı ve doyumsuzluk başladı. Bundan çocuklar da nasibini aldı, alıyorlar. Eskinin saf çocukları-çocuklukları, yok olan mekânlar gibi yok oldu.'

GA da bugün değil; ancak çocukluğunun Gümüşhane'sinde çocuk olmayı hayal edenlerden. Bunun yanında GA da sınıf ayrımının bu kadar hissedilir olmasına neden olan tüketim alışkanlıklarının, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin olumsuzluklarına değinerek şunları söylemiştir:

Tüm çocuklar, hepimiz eşittik o zamanlar. Kendimizi eşit hissederdik. Aramızda herhangi bir sınıf farkı görmezdik. Zaten sınıf farkı nedir bilmezdik; çünkü bu hissedilmezdi. O benden üstün veya aşağı diye görmezdik, bir kardeş gibi görürdük. Şimdiki çocuklar ise tatminsiz doyumsuz. Bunun nedeni işte birbirleri arasındaki ayrımı fark etmiş olmaları ve bundan dolayı mutsuzlaşmaları. Modern hayat birçok kolaylık getirdi; ama aslında çok büyük zarar verdi. Artık bir çocuk, istediği bir şeye sahip olamayınca kolayca mutsuz olabiliyor, çok çabuk sıkılıyor, küçük şeylerle mutlu olmuyor. Bizim ise böyle kaygılarımız yoktu. Çocukken sadece arkadaşlarımızla sokaklarda yorulana kadar oyun oynardık. Ailemiz bize ne alırsa, ona razı olurduk. Ağlamaz, bağırılmazdık. Elimizdeki şeyin fazlasını istemezdik, elimizdekiyle mutluyduk. Bir de eski Gümüşhane'de aileler sadece kendi çocuklarını değil, komşularının çocuklarını da koruyup kollarlardı.

GA ayrıca, modern hayat ve küreselleşmenin etkisiyle köylerin boşaldığına ve şehirlerin kalabalıklaştığına dikkat çekerek, köydeki ekili arazilerin bahçelerin kurumaya terkedildiğini belirtmiştir:

Modernleşmeyle beraber, Gümüşhane'deki köyler de boşaldı, kentlere göç ettiler ve insanlar köylerdeki bahçelerini bıraktılar. Köy-kent nüfus dengesi bozuldu. Kimse bahçelerine bakmıyor ve inşaat şirketlerine veriyorlar. Oysa çocukken ben bahçelerde çok eğlenirdim. Ağaç tepelerindeydik hep ve istediğimiz meyveyi hormonsuz dalından koparır yerdik. Şimdi bu bir hayal herhalde.

GM ise teknolojinin olmadığı o dönemlerin, bugünkü yaratıcılığının kaynağı olduğuna vurgu yapmıştır: “Çocukluğum belki de bu yüzden yaratıcılığımı çok besledi. İyi ki de oyuncaklarımız sınırlıymış, iyi ki de teknoloji yokmuş. Biz

Gümüşhane'de organik büyüyen çocuklardık. Meyveyi marketten değil, dalından koparır yerdik ve çok şanslıydık.”

SY ise bu çağda yeni baştan çocuk olmayı zaten istemediğini, bugünün Gümüşhane'sinde de çocuk olmak istemeyeceğini şu şekilde ifade etmiştir:

Çünkü İstanbul'dan Ankara'dan farkı kalmadı. O zamanlar çocuk dostu bir şehirdi. Bundan son derece eminim. Güven duygusuyla yetiştiriliyordu çocuklar. Sokakta oynamak, yürüyüş yapmak, bir komşuya gitmek endişelenecek şeyler değildi. Şimdi çocuğunu gönül rahatlığıyla dışarıya salabilen, oynarken evinde işini yapabilen ev hanımları yok. Sinema geldi, kafeler arttı; ama bu, şehrin çocuk dostluğunu arttırmadı. Şehir artık üniversiteliler için hizmet veriyor. Bir de teknoloji yoktu, şehir gelişmemişti; ama hayal gücümüz çok genişti. Hep değişik oyunlar icat ediyorduk. Kız, erkek ayrımı yoktu. Yeri geliyordu maç yapıyorduk. Çamurdan eşyalar yapıyorduk. Bu imkânlar şimdi çocukların bulamayacağı parayla bile elde edilemeyecek deneyimler. Bu yüzden şanslı hissediyorum kendimi.

TA, şu anda Gümüşhane'de çocuk olmak istemeyeceğini şöyle ifade etmiştir:

Hem Gümüşhane olarak hem de dünyanın genelinde eskisi gibi bir güven ortamı yok ve çocuklara karşı pek çok istismarlar söz konusu. Zaten oyun alanlarının kısıtlanması da bir çocuk için en büyük olumsuzluk. Gümüşhane geçmişten bu güne kadar saydığımız pek çok olumsuzluğa rağmen, sıcak, samimi ve diğer pek çok şehre oranla daha güvenilir bir şehirdir. Çocuklara karşı da hep dostane bir tavırları olmuştur. Küçük bir şehir olduğu için herkes birbirini tanır ve ilk soruları, sen kimin çocuğusun, olur. Örneğin bu yaşa geldim ve hâlâ şehrimden birileri ile karşılaştığımda ilk soru, “Ooooo sen bizim ...’nın kızı mısın?” şeklinde olup; ardından sıcak samimi bir sohbetin başlamasıdır ki kesinlikle çocukluğunuza dair birçok anıyı da anlatırlar. Bu yüzden, memleketimi, çocukluğumdaki kadar olmasa da çok seviyorum.

PH, tek kanallı televizyon dışında teknolojiyle hiçbir bağının olmadığını belirterek, şunları söylemiştir:

İyi ki de olmamış diyorum. Şimdiki çocuklar oyunu, sokakta değil, bilgisayar veya telefonlarda oynuyor. Birbirleriyle yüz yüze değil, internetten veya telefonda iletişim kuruyor. Bu son derece sağlıklı, fiziksel ve zihinsel gelişimlerine zarar veriyor. Çocuğun koşma, düşme, yaralanma, kirlenme, arkadaşlarıyla oyunlar oynama hakkını elinden alıp, onu sanal bir dünyaya hapsediyor.

Katılımcıların verdikleri bilgilerden de anlaşıldığı gibi zamanın karşı koyamadığı değişim, Gümüşhane'de de yoğun şekilde hissedilmiştir. Özellikle

teknolojide yaşanan değişimler, çocukların oyun alışkanlıklarında da değişimi beraberinde getirmiştir. Öte yandan şehirleşmenin hızla artmasıyla birlikte güven duygusunda da zedelenmeler olmuş ve anneler çocuklarını rahatlıkla oyun oynamaları için dışarıya gönderememektedir. Değişimin yoğun şekilde hissedildiği günümüzde Gümüşhane'de yeniden çocuk olmak istemeyen katılımcılar, geçmişin samimiyetini, özgürlüğünü, güven ortamını, yaratıcılığı, saflığı, betonlaşmamış bahçeleri özlemle anmaktadırlar. Katılımcılara göre değişen sadece şehirleri değil, aynı zamanda alışkanlıklar, ortam ve zaman da değişmiştir; özetle çocukluklarına dair her şey değişerek, dönüşmüştür.

SONUÇ

Katılımcıların tamamı 1980'ler Gümüşhane'sinde mutlu ve huzurlu bir çocukluk deneyimi yaşadıklarının altını çizmişlerdir. Küçük bir Anadolu şehri olan Gümüşhane, çocuğun gelişim süreçlerini destekleyen güven ortamı, samimi ilişkiler, oyun alanları, doğal yaşamının içinde olmak gibi birçok avantajı çocuğa sunmuştur. Bu durum dönemin çocuklarının güven içerisinde yetişmesine, mahallesini ve şehrini ailesi gibi benimsemesine neden olmuştur. Mahallesi ve sokağını sahiplenen çocuk, kendini özgür hissetmiştir. Çevresindeki komşuları kendi ailesi olarak görmüş ve samimi bir ortamda yetişme şansı yakalamıştır.

80 kuşağının en büyük avantajlarından biri olan bozulmamış mahalle geleneği ve şehrin doğal yapısı ile tabiata ve hayvanlara dokunabilen bir nesil yetişmiştir. Bu büyük şans sayesinde 80 kuşağını "Son Organik Çocuklar" olarak ansak hata etmiş olmayız. Çünkü bu çocuklar, meyveyi ağaçtan koparıp yemek, kendi oyuncağını yapabilme yaratıcılığına sahip olmak, oyun ve iletişim becerileri geliştirmek, dağlarda bahçelerde özgürce hareket edebilmek ve hayvanlarla iç içe olmak gibi şimdiki çocukların zor bulabileceği, toprağa, ağaca dokunan belki de son kuşak çocukları olmuştur. Zaman kavramının olmadığı bu kuşak çocukları, özgür olmayı ve anda kalmayı deneyimlemişlerdir. Ancak kentleşmeyle beraber, sosyal kültürel ve ekonomik anlamda büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşüm oyun oynama eyleminde de bir değişim yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Dünün bahçede, sokakta oynayan çocukları, evlere bilgisayarın girmesi ve şehirdeki güvenli oyun alanlarının yok olmasıyla evlere hapsolmuştur. Geleneksel sokak oyunları yerini iki

boyutlu dijital oyunlara bırakmış ve çocuklar yalnızlaşmıştır. Bunun yanı sıra günümüz çocukları kuralları aileleri tarafından belirlenmiş, kurslar, ödevler, etkinlikler döngüsünde programlanmış kurulu bir hayat sürmektedirler. 80 kuşağının beklentisizliği ve küçük şeylerden mutlu olabilmesi, günümüzde yerini doyumsuz çocuklara bırakmıştır. Fazla oyuncağa sahip olmayan 80 çocuklarının tamahkârlığı hayal güçlerini ve yaratıcılıklarını beslemiştir. Tabiatın kendisi doğal bir oyun alanı ve doğadaki her türlü materyal çocukların oyuncağı olmuştur. 80 kuşağı çocukları yaratıcılıklarını kullanarak tahtadan, çamurdan ve buldukları her şeyden oyuncak üretme kabiliyetine sahiptir. Teknolojik gelişmelerden uzak yaşayan 80 kuşağı bu sayede özgür bir çocukluk deneyimlemiştir.

Ömrü boyunca Gümüşhane'de geçirdiği mutlu çocukluktan beslendiğini ifade eden birçok katılımcı, özgürlük ve güven duygusunun çocuk için ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Güven duygusu, çocukluğa dayanan bir duygudur ve aile ve çevre şartlarına göre kazanılmaktadır. Gümüşhane'de çocukluğu dünyanın en tarifsiz mutluluğu, saflık ve özgürlük olarak tanımlayan bu kuşak çocukları kendilerini şanslı çocuklar olarak tanımlamıştır. Özgürlük ve güven duygusu günümüz çocuklarının hiç bilemeyeceği bir ifade haline gelmektedir. Aşırı korumacılık ve saat dilimleriyle planlanmış bir yaşam sürmeleri, çocuğun çocukluğunu elinden almaktadır. 80 kuşağının en önemli özelliklerinden biri olan tamahkârlık ve ahde vefa duygusunun da modern çocuğun dünyasında yeri yoktur. Modern çağın çocukları marka ve tüketim çılgınlığının en önemli hedeflerinden biri haline getirilmiştir. Çocukların içinde olduğu hep daha fazlasına sahip olma ve tatminsizlik duygusu, onları derin bir mutsuzluğa sürüklemektedir. Tüketimin kültürü 80'lerin duygusal ve naif çocuklarını, şimdilerin zevk odaklı, hırçın ve doyumsuz çocuklarına dönüşmüştür. Sokakta oyun oynama kültürünün yok oluşu, çocuğun fiziksel ve zihinsel gelişimine, sosyalleşme süreçlerine ve iletişim becerilerine zarar vermektedir. Bu sebepten 80'ler sokakta oynayan son çocuklar olmuştur. Modern çocuk artık sokağa çıkmak istememekte, oyunu ve arkadaşlığı sanal ortamlarda gerçekleştirmektedir.

Görüşmeler sonucu ortaya çıkan bir diğer önemli husus, sınıf ayrılıklarının rahatsız edici bir şekilde fark edilir oluşudur. 80'lerin eşitlik dönemi bozulmuş, zengin fakir ayrımı öne çıkmıştır. 80 çocukları, her çocuğu kendiyile eşit görüp bir kardeş

olarak benimserken, günümüzde özel eğitim sistemi ile çocuklar ayrıştırılmaya başlanmıştır. Öte yandan, hızlı yapılaşma şehrin silueti başta olmak üzere birçok insani değeri de tahrip etmiştir. Gümüşhane'yle sembolleşmiş olan elma bahçelerinin yok oluşu, başta çocukların oyun alanları olmak üzere, yetişkinlerin, ailelerin ve hatta hayvanların huzurlu yaşam alanlarını da ellerinden almıştır. Hızlı yapılaşma insanlara mutluluk getirmediği gibi, teknolojik gelişmeler ve modernizm, şehri daha güzelleştirmemiş aksine şehri tahrip etmiş ve doğal alanları ve bahçeleri yok etmiştir. Tarihi Gümüşhane konakları beton kalabalıklarının arasında sıkışıp kalmış. Kısacası şehrin doğal silueti bozulmuştur. İnsanların apartman hayatından site hayatına geçişi, başta güven duygusu olmak üzere, komşuluk ilişkilerini zedelemiş ve bu durum bireysel yaşamları doğurmuştur. 90'larla beraber Gümüşhane ne yazık ki aşırı göç vermiş ve zaten ayrı bir ekol olan 80'ler kuşağı çoktan şehri terk etmiştir. Tarihi kültürel ve çevresel değerlerin ranta kurban gidişi, değişen insan profilinin yanı sıra, yanlış gelişme politikaları, çarpık kentleşme, madencilik faaliyetleri gibi çevresel anlamda yapılan faaliyetler, şehre ve şehrin bir parçası olan çocuğu olumsuz yönde etkilemiştir. Şehir hem kültürel hem de ekolojik olarak erozyona uğramış geçmişten günümüze en belirgin farklar olarak kaybedilen değerler, kesilen ağaçlar, çirkin binalar, yok olan oyun alanları kalmıştır. Gümüşhane'de çocuk olmuş 80 kuşağı çocukları da artık bu dönemin Gümüşhane'sinde çocuk olmak istememektedirler.

Bu araştırmada ele alınan örnek şehir Gümüşhane ve burada çocukluk yaşamış 80 kuşağının deneyimlerinin Türkiye gerçeğini yansıttığı genellemesini yapmak mümkün olacaktır. Bu çalışma, dönemin çocukluk deneyimlerine ışık tutmuş, geçmiş ve bugünün çocukluğu arasındaki büyük farklılıkları ortaya koymuştur. Sonuç olarak, kent ve çocuk arasında çok yakın bir bağ olduğu ortaya çıkmaktadır. Kentteki tüm gelişmeler, çocuğu yakından etkilemektedir. Bundan dolayı şehir konseyleri ve belediyeler çocuk dostu olma yönünde acil önlemler almalıdır. Sağlıklı bireylere ihtiyaç duyulan günümüz toplumunda, geleceğin yetişkinleri olan bugünün çocuklarına, çocukluklarını yaşayabilecekleri alanlar ve imkânlar sunulmalıdır.

KAYNAKÇA

AÇEV. (2018). <https://www.acev.org>, (Erişim Tarihi: 05.08.2018)

- AND, Metin. (2012). *Oyun ve Būgü*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ATAY, Mesude (2011). *Erken Çocukluk Döneminde Gelişim*, Ankara: Kök Yayınları.
- BARKER, Roger G. (1968). *Ecological Psychology*, Stanford: Stanford University Press.
- BECHTEL, Ross B. (1977). *Enclosing Behavior*, New York: Dowden-Hutchinson and Ross Press.
- BRONFENBRENNER, Urie and Ceci, Stephen J. (1994). "Nature- Nurture Reconceptualized Developmental Perspective: A Biological Model", *Psychological Review*. Volume: 101, p. 568-586.
- ÇUKUR, Duygu (2011). "Okul Öncesi Çocukluk Döneminde Sağlıklı Gelişimi Destekleyici Dış Mekân Tasarımı", *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültes Dergisi*. 12, s. 70-76.
- DÜNDARALP, Boğaçhan. (2014). "Kentte Çocuk Olamamak", <http://www.egitimpedia.com/kentte-cocuk-olamamak/> (Erişim Tarihi: 12.01.2018)
- EKİZ, Durmuş. (2003). *Eğitimde Araştırma ve Yöntem Metodlarına Giriş*, Ankara: Anı Yayınları.
- ERGÜL, Mustafa. (1980). 'Oyun ve Oyuncak Üzerine-I', *Milli Eğitim*. 1/1,1980. s.102-119.
- HAKTANIR, Gelengül. 2010. "Modern Dünyada Çocuk Olmak", *Geçmişten Geleceğe Okul Öncesi Eğitim*, Ankara: MEB OÖE Gen. Md. Yayını, s: 170 177.
- KAYNAK, Yüksel ve Ergen, Hüseyin. (2004). "Türkiye'de İlköğretime Katılım ve Okula Gidemeyen Çocuklar", TED Eğitimde Yeni Ufuklar II: Eğitim Hakkı ve Okula Gidemeyen Çocuklar Sempozyumu, 3-4 Aralık 2004, Ankara: Türk Eğitim Derneği.

- KORKMAZ, Elif. (2014). “Oyunun Çocuk Gelişimine Etkisi ve Çocuk Oyun Alanları Tasarım Kriterleri”,
<http://www.planlama.org/index.php/arastirmalar/makaleler/60-oyunun-cocuk-geliimine-etkisi-ve-cocuk-oyun-alanlar-tasarm-kriterleri> (Erişim Tarihi: 15.01.2018)
- KURTER, Şakir. (2016). “Şehir ve Çocuk”, Milat Gazetesi,
<http://www.milatgazetesi.com/sehir-ve-cocuk-makale-99133> (Erişim Tarihi: 10.01.2018)
- KÜMBETOĞLU, Belkıs. (2008). Sosyoloji ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- LYNCH, Stephen A., and Simpson, Cynthia G. (2010). “Social Skills: Laying The Foundation for Success”. *Dimensions of Early Childhood*. 38 (2), p. 3-12.
- NEUMAN, Lawrence W. (2012). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Cilt I-II), (Çev: Sedef Özge) İstanbul: Yayın Odası.
- NICOLOULOU, Ageliki. (2004). “Oyun, Bilişsel Gelişim ve Toplumsal Dünya: Piaget, Vygotsky ve Sonrası” (Çev: Melike Türkan Bağlı) *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 37 (2), s. 137-169.
- ÖZTÜRK, Aslıhan. (2015). “Çocuğun Dünyasında Sokak”, Y. Çakırer Özservet ve E. Küçük (Ed.), *Çocukların Şehri Üzerine içinde* (s. 49-65). İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- ÖZSERVET, Yasemin (2015). “Çocuk ve Kent: Kentte Çocuk Olmak” *İdeal Kent Araştırma Dergisi*. 17 (9), s. 5-11.
- STEWART, Charles J. & Cash, William B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices*, W.C. 4th Edition, Dubuque, Iowa: Brown Publishers.
- WICKER, Aw. (1979). *An Introduction to Ecological Psychology*, Belmont, California: Wadsworth Inc. Press.
- TÜİK (2018). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Yıllara, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, 1935-2017. (Erişim Tarihi: 05.18.2018)

- TÜRKAN, E. Erman (2009). Balıkesir Kenti Çocuk Oyun Alanlarının İrdelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- ULUTAŞ, Ayşegül (2011). "Okul Öncesi Dönemde Drama ve Oyunun Önemi", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (6), s. 233-242.
- UNPD (2000). Jordan Human Development Report, United Nations Development Programme, http://hdr.undp.org/sites/default/files/nhdr_2000_jordanen.pdf (Erişim Tarihi: 25.12.2017)
- UNICEF (2016). Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html (Erişim Tarihi: 28.12.2017)
- YILDIRIM, Ali ve Şimşek, Hasan. (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- YILDIRIM, Ali ve Şimşek, Hasan. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ANNELİK ROLÜ ÜZERİNE:

KADININ “ANNELİK” KİMLİĞİ ÜZERİNDEN TAHAKKÜM ALTINA ALINMASI

Esra DUDU KARAMAN¹

Neva DOĞAN²

ÖZ

Kadına özgü insan ırkının doğal taşıyıcılığına ilişkin biyolojik yetkinlik, ataerkil kodlarla kültür alanına taşınarak “annelik” kavramı etrafında bir dizi yaptırımlara dönüşmektedir. Aslında kadının biyolojik becerisi olan annelik, onu baskılamının ve üzerinde iktidar kurmanın bir aracı haline gelmektedir. Buna göre edilgen konumdaki kadın için annelik, onun iradesinin de üstünde bir güç olduğu için sürekli dışarıdan müdahale edilmesi ve düzenlenmesi gereken bir işleyişe sahipmiş gibi algılanmaktadır. Herkesin annelik üzerine söyleyecek bir sözü vardır, “anne” hariç. Böylece annelik, kadının bireysel yaşantısının bir parçası olmaktan çıkarak toplum tarafından denetlenmeye ve onaylanmaya mahkûm edilen bir tahakküm biçimi haline almaktadır. Kamusallaştırılan “annelik” kavramı bağlamında, toplumda kendisi için biçilen ideal davranış kodlarını uygulaması beklenen kadın, aksi halde toplumsallaşma sürecinde başına gelecek her şeyi “hak etme” tehdidiyle kendini var eden bir meşrulaştırma bilinciyle yoğrulmaktadır. Bu kapsama göre çalışmada, Türk toplumunda anneliğin anlamlandırılmasına ilişkin hâkim kodlamalar ve annelik üzerine toplumun dayattığı normları kabullenme ya da reddetme biçimleri ortaya konmaktadır. Buna göre çalışmada, değişik demografik özelliklere sahip 19 katılımcıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma bulguları tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma neticesinde annelerin yaşı, eğitim düzeyi, konumu ya da mesleği fark etmeksizin toplum tarafından her çeşit müdahaleye maruz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Annelik, Toplumsal Cinsiyet, Aile, Ataerkillik.

UPON THE MOTHERHOOD ROLE: WOMAN’S BEING TYRANNIZED THROUGH HER “MOTHERHOOD” IDENTITY

ABSTRACT

Biological ability related to natural carrying of human peculiar to women, transforms into a series of sanctions around the concept of “motherhood” by carrying to cultural area with patriarchal codes. In fact, the biological ability of woman has become a tool for repressing and has a power above her. In this context, “motherhood” for woman who is in a passive position, has a function that must be designed and interfered from the outside since it is a strength above her will. Everybody has a word upon motherhood; even more than the mother herself. By this way, the motherhood is no longer a part of woman’s individual life and has become a way of dominance which is condemn to inspect and confirm. Within the context of deprivatized “motherhood”, the woman, who is expected to apply the ideal behavior codes in the society, is oppressed with the legalizing conscious that creates itself with the “deserts” threat that she may face everything that is befallen. Accordingly, in this work, dominant codes that are related to how motherhood is interpreted in Turkish society and the forms of admitting and denying the norms

¹ Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, esradudu@gumushane.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2070-8113

² Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nevaaa86@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2602-8592

about the motherhood imposed by the society will be revealed. Accordingly, semi-structured interview is done with 19 participants who have different demographic features. The research findings are analyzed by thematic analysis method. As a result of the work, it is reached that mothers are exposed to various interferences from the society no matter their age, education level, location or professionalism.

Keywords: Motherhood, Gender, Family, Patriarchy.

Giriş

Toplumun, tarihin ve nihayetinde kültürün ‘inşa’ edilmesi noktasında aile – özelinde de kadın- biçimlendirmelerin ve denetlemelerin temel olarak başladığı alandır. Yerleşik ideolojinin yeniden üretiminde başat bir öneme sahip olan ve Adorno ve Horkheimer’in (2015: 146) vurguladığı gibi “bireylerin yeniden üretimini sürdürmede ve otoriteye karşı davranışları şekillendirmede toplumsal yaşamın talep ettiği en önemli güç” olan aile, kadının anneliği aracılığıyla denetim altına alınmasının kurumsallaştığı ve meşrulaştığı yer olarak hizmet etmektedir. En masum anlamları içeren annelik, ‘özel olanın politikliğini’ kaybettiği aile içinde kadın üzerinde tahakküm kurmanın en güçlü ve doğal aracı haline gelmektedir. Anne dışında herkesin ‘annelik’ hakkında söyleyecek bir şeyi olması da tahakkümün dile yansıdığı boyutta ‘doğal’ olanın ‘kültür’ içerisinde varoluşsal amacının dışına taşıdığını göstermektedir.

Buna göre, tarihi anlamda doğal bir yapılanma gibi görünen aile, “doğal unsurların ve üyelerinin biyolojik birlikteliğinin çok ötesinde toplumsal uyum ajanı” olarak kadının denetim altına alınmasına etkide bulunmaktadır. Ataerkil ideolojinin “akıl dışılığını rasyonalize eden aile”, toplumsal uyum aracılığıyla, toplumsal sistem tarafından talep edilen görevlerle başa çıkabilme becerilerini sağlayacak şekilde kadınları biçimlendirmektedir. “Hamarat ev kadını ve çocuklarının annesi” esasına dayalı aile kültü yoluyla, varoluşunun anlamı “kurban ve iyi olmaya gönüllü bir şekilde rıza göstermeyle” kutsallaştırılan kadın, boyun eğmeye ve fedakârlığa zorlanmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2015: 153-156). Bireyselliğini elde etmesine izin verilmeksizin seçeneksiz bir şekilde baba evinden koca evine sürülmesi kadının aileye eklemelenmesi sağlamaktadır. Toplumun kadına hazırladığı tek yazgının evlilik olduğu savını ileri süren Simone de Beauvoir, aile içerisine sıkışmış kadının toplum içerisindeki konumunun evlilik ile ilişkisine göre belirlendiğini söylemektedir. Öyle ki, günümüzün görece demokratikleştirilmiş cinsiyet ortamında bile kadının tanımlanması ile evliliğin değerliliği arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır. Buna

göre, “kadınların çoğu evlidir, evlenip ayrılmış ya da dul kalmıştır, evlenmeye hazırlanmakta ya da evlenmediği için dertlenmektedir; bekâr kadın, ister bundan yoksun kalmış, ister başkaldırmış ya da aldırmamış olsun” hep evlilik kurumunun olumlanması çerçevesinde değer kazanmaktadır (Beauvoir, 2010: 11).

Kadın açısından evlilik topluluğa katılmanın tek yoludur; “evde kaldıkları” zaman, toplumsal açıdan tam anlamıyla fire sayılarak ötekileştirilmektedirler. Hiçbir erkek, işe, kendini belli bir cinsin üyesi olarak kabul etmekle başlamaz: erkek oluşu, kendiliğindedir. Nitekim “insanlık” kelimesinin evrensel karşılığının “mankind” olarak literatüre geçmesi kadının edilginliğinin kurumsallaşmasına hizmet eden ufak bir örnektir. Kadınsa “eksi kutup” olarak ortaya çıkmakta; onunla ilgili her tanımlama bir “sınırlandırma” biçimini almaktadır. Dile yerleşen ve yetkin olamama durumunu ifade eden “kadın gibi davranma” söz öbeği ise bu “sınırlandırma” halini basitçe örneklemektedir. “Kadın, birtakım niteliklerin yokluğundan ötürü kadındır” nitelendirmesi, onun yalnızca erkekten olanı besleyip büyüttüğü rahme sahip olduğu için anlam kazanmasını da gerekçelendirmektedir (Beauvoir, 1993: 16-17). Burada Hegel’in kadınların “anneliğe ve eşliğe yazgılı kılan bir doğası” olduğu tezinin tarihsel süreç içerisinde üretildiğini ve doğada herhangi bir gerekçesi olmadığını da hatırlatmak gerekmektedir (Direk, 2017: 16). Evli ve çocuklu kadınlara bunun gerekçesi tek bir kez dahi sorulmazken, evlenmemiş ve çocuk sahibi olmamış kişilere bu sonsuz kez sorulabilir. Çünkü toplum evlenmeyi ve üremeyi doğal ve kaderin bir parçası; bunları reddetmeyi ise sorgulanması gereken şeyler olarak görmektedir.

Annelik, kadını ataerkilliğe ilişkin sınırlandırmaların içinde tutmanın ve bunu ‘doğal’ gibi göstermenin meşru zeminini oluşturmaktadır. Öyle ki kadının, anneliğinin “uysallığına” bağlı olarak aileyi ‘edepli’ bir şekilde dışarıya karşı temsil etme çabasını da yüklenerek öznelliğini silikleştirmesi beklenmektedir (Horkheimer, 2005: 267). Aile kurma sürecinde ise anneden çocuğunu kendi öznel yargılarını bir kenara bırakarak içinde yaşadığı prototip halindeki toplumun beklentisi doğrultusunda yaşama hazırlaması beklenmektedir. Beklentileri bitmek tükenmek bilmeyen toplum, kutsadığı ve baş tacı ettiği anneliği rahatlıkla kamunun “aracı” haline getirmekte ve kendinde annenin her tutumuna el atma hakkı görmektedir. Toplumun annelik içgüdüsünü ve dayattığı davranışları daima canlı tutma arzusu, kutsal sayıp yerlere

göklere sığdıramadığı anneliğin en büyük düşmanıdır (Badinter, 2017: 13). Bunun yanı sıra anne aracılığıyla çocuk da doğrudan doğruya egemen düzene boyun eğen bir tinin etkisini deneyimlemektedir. Kadını egemen düzenin normlarına boyun eğdirme sürecinde toplum –aile içindeki kadınlar, yakın çevre, koca/eş ve başta da yasa koyucular- koordineli bir şekilde çalışmaktadır. Bu bağlamda kadın, anneliği aracılığıyla toplumsal yaşamın gerisinde bırakılmakta ve onun çalışması istenmemektedir. “Ne de olsa annelik de bir iştir ve hatta genellikle herhangi bir işten daha değerlidir” (Badinter, 2017: 10) bakış açısıyla annelik mi yüceltilir, kadınlık mı aşağılanır, kitlesel işsizliğin müsebbibi olarak anne mi görülür bilinmemektedir. Toplumun ekonomik düzeninde “kadının zaten geç kalmış olan ve sadece basamaklar halinde ilerleyen özgürleşimi, geçim mücadelesindeki etkinliği, anneliğinin verdiği kusur ile pekiştirilerek”, onu, şeylerin bu düzeninde başlangıçtan itibaren kısırlaştırmaktadır. Kadının almış olduğu eğitim ve karakter oluşumu sayesinde iç dünyasından bağlı olduğu mesleği, onu masa başı çalışabileceği bir işin başına değil, kendisinin de bakıldığı ve çocukları ile ilgilenebileceği aileye götürmektedir. Anneliğin ev içi ile sınırlı dünyasında kadın hiç de istenmemektedir ve bazı devletlerin kadının çalışmasını sınırlayan yasaları bunu kanıtlamaktadır (Horkheimer, 2005: 280).

Buna göre kadına biyolojik olarak bahşedilmiş doğurganlık özelliğinin, onu baskılamının ve üzerinde iktidar kurmanın bir aracı haline geldiği söylenebilir. Kişilerin hayatını etkileyen, sahip oldukları bakış açıları, içinde buldukları toplum yapısında yatmaktadır. Gelenekler, örfler, yaşayış biçimleri ve hatta düşünüş biçimleri bile kişilerin hayatını tanzim edebilmektedir. Yaşanılan bölgenin konumu, yeryüzü şekilleri, aile büyüklerinden dinlenen toplumsal kodlar haline gelmiş hikâyeler ve tüm bunların etkilediği yaşayış biçimi, hayati “seçimlerimiz”e yön verir. Bu çalışmada da, kadının bireysel yaşantısının bir parçası olmaktan çıkarak toplum tarafından denetlenmeye ve onaylanmaya mahkûm edilen bir tahakküm biçimi halini alan anneliğin toplum içerisinde nasıl deneyimlendiği ve Türk toplumunda anneliğin anlamlandırılmasına ilişkin hâkim kodlamalar ve annelik üzerine toplumun dayattığı normları kabullenme ya da reddetme biçimleri tanımlanmaya çalışılmıştır.

Her toplumun kendine has “kutsal annelik” algısı ya da mitleri olsa da genel olarak her toplum tarafından kabul gören anneliğe dair birçok norm ve beklenti

mevcuttur. Holmes (2006: 1), Batı’daki “iyi anne” kavramının yeni doğan bebeğe karşı duyulan içgüdüsel sevgiye dayandığını söylemektedir. Geçen yüzyılda Amerika’daki ideal anne tipi ise tam zamanlı evde olan, beyaz ve orta sınıf kadınlardan oluşmaktayken 21. yüzyıldaki makul anne tanımı ise anneliğin biyolojik olarak belirlenmediğini ya da sosyal bir imtiyaz sağlamadığı yönünde değişmeye başlamıştır. Holmes, (Coontz 1992’den aktaran), dışarıda çalışan baba ve evde çocuk bakan anne tipinin tarihsel ve kültürel bir hata olduğunu iddia etmektedir. Kültür, anne olmanın ne demek olduğunu, anneler için uygun davranış ve tutumun nasıl olması gerektiğini; anneliğin, ilişkilerin ve öz kimliğin nasıl şekillenmesi gerektiğini anlattığını belirterek annelik prototipini yeniden üretmektedir (Johnson and Swanson, 2003: 21). Çoğu feminist tarihçi ise anneliğin doğal ya da biyolojik bir kavram olmadığını, tamamen toplum tarafından yapılandırılmış, değişen ekonomik ve sosyal faktörlere göre yeniden tasarlanan kültürel bir pratik olduğunu savunmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde annelik, “gereklilikten” çıkarak “toplumsal cinsiyetin tanımladığı ve şekillendirdiği” kültürel bir kavram haline gelmiştir (Holmes, 2006: 2). Zaman içinde olması gereken anne tiplerini yarışmaya, annelik reklamı yapılacak bir unsur haline gelmeye ve “süper anne” tiplmesi karakterize edilmeye başlamıştır. Süper annenin ev işlerini ve çocuklarının bakımını tüm soğukkanlılık ve sükûnetle halledebilen, aynı zamanda iş yaşamını da sürdürebilen anne olarak tanımlandığı söylenebilir. Bu ideal anne ideolojilerinin çakışması sonucunda her bir annelik türü birbiriyle rekabet içine girmiş, “Çalışırsam daha iyi bir anne olurum” ya da “Hâkim kültüre direnen, özgür irademi ve gücümü evde çocuklarımla birlikte geçirerek deneyimliyorum” diyen anneler ortaya çıkmıştır (Johnson and Swanson, 2003: 21).

Ataerkil toplumlarda ise annelik kavramı kadının fiziksel ve duygusal olarak tamamladığına işaret etmektedir. Çocuk sahibi olmamak ya da anneliği reddetmek ise bir eksiklik, duygusal doyuma ulaşamamış olmak ve dolayısıyla tamamlanmamışlık olarak tanımlanmaktadır. Holmes, (Phoenix vd. 1991’den aktaran) tüm bunlara ek olarak yapılan incelemeler göstermiştir ki annelik üzerine verilmiş eserlerin çoğunluğu anne olmayanlar tarafından yazılmış, anneliğe dair üretilen bilginin üreticisi annenin kendisi olmamıştır. Annelik kavramı ve anneliğin nasıl olması gerektiği başkaları tarafından tanımlandıkça anneler de başkalarının tahakkümü ve güdümü altına

girmişlerdir. Bugüne kadar taranmış yerli ve yabancı kaynaklarda görülen çalışmaların neticesinde bu çalışmada, anneliği üzerinden toplumsal normlara tabi tutulmuş kadınların yaşam deneyimleri patriarkal kodlamalar çerçevesinde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle sorgulanarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda bu makale de annelik kavramını “toplumsal açıdan inşa” edilen ve kültürel anlamlandırmalarla yüklü bir süreç olarak eleştirel açıdan ele almaktadır. Kadına ilişkin yapılan uluslararası çalışmalar, spesifik ve eleştirel boyutta yer alırken Türkiye özelinde kadınlık-annelik ilişkisini ve onun kültürel alt metinlerini eleştirelilikle ele alan çalışmalar oldukça yetersiz görülmektedir. Buna göre çalışmanın en büyük katkısı, toplumun kendinde, annelere ve anneliğe müdahale etme cüretine bir meydan okuma şeklinde ifade edilebilir. Bu nedenle bu çalışma Türkiye’de alana özgün katkı sağlamaktadır.

1. Yöntem

Bu makalede sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Toplumsal gerçekliği anlama ve tespit etme konusunda arz ettiği önem bakımından bu teknik tercih edilmiştir. Herhangi bir konuda kişilerin tercihleri ve düşünceleri öğrenilmek istendiğinde bunu öğrenmenin en sağlıklı yolunun kendileriyle birebir görüşmek ve ilgili soruları kendilerine bizzat iletmek olduğu aşikârdır. Önceden hazırlanmış ya da o anda konuşmanın seyriyle ortaya çıkan soruları kişiye sözel olarak yöneltmek ve konu hakkındaki özgür fikirlerini kendisinden doğrudan almak, araştırmanın özgünlüğü ve güvenilirliği açısından oldukça ehemmiyet taşımaktadır. “Bir araştırma tekniği olarak görüşme, araştırmacı ile araştırmanın öznesi konumunda yer alan kişi arasında geçen kontrollü ve amaçlı sözel iletişim biçimidir” (Cohen ve Manion, 1994’ten Akt., Türnüklü, 2000: 544). Araştırmanın amacı, farklı kültürel ve demografik özelliklere sahip insanların deneyimlerini, fikirlerini ve yaşam tarzlarını görüşme yolu edinerek onların kültürel kategorilerini sistematik bir şekilde ortaya koymaktır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı, önceden hazırladığı soruları araştırmanın öznesi olan kişilere yönelir. Bu soruların yanı sıra, araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını

etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını isteyebilir” (Türnüklü, 2000: 545).

Çalışmada, farklı meslek ve yaş gruplarından, farklı bölgelerde yetişmiş ve yaşamakta olan on dokuz anneyle birebir görüşülmüştür. Bu çeşitli seçimdeki amaç Türkiye’nin çeşitli bölgelerinden, farklı meslek ve yaş gruplardan, farklı eğitim seviyelerine sahip annelerin, anneliği ne şekilde deneyimlediklerini ortaya koymaktır. Bundaki amaç, kadının eğitimi, yaşı, kariyeri fark etmeksizin söz konusu annelik kimliği olduğunda toplum tarafından benzer müdahalelere uğrayıp uğramadığını tespit etmektir. Nitekim çalışmanın temel hipotezi, anneliğin deneyimlenmesi bağlamında, metropolde çekirdek ailesiyle yaşayan, yükseköğrenim görmüş yeni nesilden kadınların toplum tarafından daha az denetlendiği, küçük ölçekli yerleşelerde yaşayan, eğitim seviyesi düşük ve daha geleneksel kadınların daha fazla denetlendiği fikrine dayanmaktadır. Bu bağlamda kendilerine çalışmanın ne amaçla yapıldığı açıklanmış ve verdikleri bilgilerin mahremiyetinin korunacağı ifade edilmiştir. Anne olmanın kendi tercihleri mi yoksa toplum tarafından dayatılan bir zorunluluk mu olduğu, anne olmasalardı çevrelerinden ne şekilde nitelendirilmelere maruz kalacakları ve annelik deneyimleri süresince tanıdıkları ya da tanımadıkları insanlar tarafından müdahaleye uğrayıp uğramadıklarına dair detaylı sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde bu bilgiler kategorize edilerek sistematik bir şekilde analiz edilmiştir.

1.1. Kadının annelik kimliğini anlamlandırma biçimleri

Toplumun moderniteyle birlikte değişip dönüşmesi, eğitim gören kız çocuk sayısındaki artış ve iş hayatının kadınların yaşam pratiklerinin bir parçası olması, anne olma yaşının yukarı çekilmesine sebep olmuştur. Badinter’in vurguladığı gibi, 18. yüzyıldan farklı olarak, bugün kadınların önünde kişisel çıkarlarına mı yoksa annelik işlevlerine mi öncelik vereceklerine bağlı olarak anneliği benimsemek, reddetmek ya da müzakere etmek şeklinde üç olasılık bulunmaktadır (2017: 12). Annelik toplumda öyle bir kimliği anlamlandırma aracı olmuştur ki, bir kadın, toplu taşımada ya da kamu veya özel sektörde bir göreve başvururken hiç kuşkusuz “Çocuğunuz var mı?” sorusuyla muhatap olmaktadır. Anne olmak veya olmamak, bir kadının benliği bakımından onu tamamlayan ya da eksik kaldığının ifadesi olarak kabul görmektedir.

Bunun yanı sıra eğitim görmüş, eşini kendisi seçen, iş hayatında belli bir noktaya gelmiş kadınlar, anneliği, planladıkları hayatlarının bir parçası olarak görmekte ve çocuk sahibi olmanın zamanlamasını bu hayat planına göre yapmaktadır. Çocuk sahibi olmanın zamanlaması ve çocuk doğurmanın sıklığındaki bu değişimler, anneliğe atfedilen anlamlara ve kadınların anneliğe dair deneyimlerindeki değişimlere de yansımaktadır (Miller, 2010: 20). Örneğin, görüşme yaptığımız annelerden akademisyen olan ve büyük bir şehirde yaşayan A.S. (30), evlendikten 5 yıl sonra anne olmayı tercih ederek erken yaşta çocuk sahibi olmanın eğitimini ve kariyerini sekteye uğratacağı düşüncesiyle mesleğinde dilediği noktaya geldikten sonra çocuk sahibi olmuştur. Yine aynı şekilde yükseköğrenim görmüş, büyük bir bankanın yönetici kadrosunda olan N. P. (32), eşiyile aldığı ortak karar neticesinde ilk beş yıl çocuk sahibi olmayı düşünmemiştir. Evliliğinin ilk yıllarını eşiyile seyahat etmeye, birbirlerini yakından tanımaya, ortak bir yaşam kurmaya ayıran çift, bu esnada kariyerlerinde yükselip beşinci yılın sonunda bebek sahibi olmuştur. Görüşme yapılan diğer annelerden biri akademisyen H.A.B (34) ise, doktora tezini tamamladıktan ve kariyerinde belli bir noktaya geldikten sonra anne olmayı tercih etmiştir.

Kültürel ve sosyal gelişimin toplumun dayattığı annelik normlarına karşı davranışlar geliştirebilme olasılığı göz önüne alındığında eğitim düzeyi yüksek olan annelerin, anne olma planlarını kendi yaşamlarına ilişkin hedef ve beklentilerine göre planladıkları söylenebilir. Bu kapsamda görüşme yapılan kadınlardan eğitim düzeyi görece düşük olan annelerin, anne olma kararı sürecinde dış etkenlerden ya da toplumsal normlardan daha kolay etkilendikleri gözlemlenmiştir. Buna göre görüşme yapılan annelerin büyük bir çoğunluğu, evliliğin ardından yerine getirilmesi gereken en önemli yaşam pratiği olarak anneliği tercih etmiş ya da annelik deneyimini yaşamak durumunda kalmıştır. Örneğin 18 yaşında evlenen F.C. (30), anneliğin kendi tercihi olmadığını, evlendiğinde yaşının çok küçük olduğunu, anneliğe hazır hissetmediğini ancak eşinin talebiyle hamile kaldığını ifade etmiştir. İlkokul eğitimi görmüş A.K.(58), ailenin ilk gelini olduğunu, kayınvalidesinin torun sahibi olma arzusuyla kendi üzerinde bir baskı kurduğunu ve çocuk sahibi olmazsa değer ve kabul görmeyeceği endişesiyle çocuk sahibi olduğunu belirtmiştir. Yukarıda bahsedildiği üzere kadının neden evlenmediğini yahut çocuk sahibi olmadığını sorgulayan toplum, bununla

birlikte “Anne olmaya hazır mısınız?”, “Kendini anneliğe uygun görüyor musun?”, “Neden bir çocuk sahibi oluyorsun?” gibi sorgulamalarda bulunmamaktadır. “Kadınların üreme ve çocuk doğurmaya ilişkin beklentileri ve deneyimleri, başkalarıyla olan etkileşimler yoluyla oluşmakta ve “otoriter bilginin” hâkim biçimlerine istinaden şekillenmektedir” (Jordan 1997’den aktaran Miller, 2010: 55). Bu durumda anne olmanın biyolojik bir olay olmanın çok ötesinde kültürel anlamlandırmalarla inşa edilen kolektif bir süreç olduğu söylenebilir. Toplum, aile ve kültür kadının kimliğini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda görüşmede sorulan sorulardan biri olan “Anne olma kararı size mi aitti, yoksa toplum, çevre, aile baskısıyla mı anne oldunuz ?” sorusuna 20 yıllık evli, yükseköğrenim görmüş F. K. (38), “*Anne olma kararı bana ait değildi... Çevre olabilir evet...*” cevabını vermiştir. Kadının rollerini onlardan çok daha önce belirleyen bu etkenler, üremeye ilişkin davranış ve pratiklerin de belirleyicisi konumundadır. Toplum kadının nasıl bir anne olması gerektiğini daha o anne olmadan belirlemekte ve onu tahakküm altına sokmaktadır. Buna göre annelik kimliği yüceltilerek çocuk sahibi olmak hayatın amacına indirgenmekte, kadınların varlık nedeni ve birincil işlevi haline gelmektedir (Delaney, 2017: 81). Biyolojik bir nitelik olan doğurganlık, toplumsal bir statüye ve unvana dönüşmektedir.

Kadının çocuk doğurması gerekliliği toplumda “otoriter bir bilgi” haline gelmekte, kadın yalnızca ‘annelik’ kimliğiyle sosyal olarak tasvip edilir hale gelmektedir (Miller, 2010: 55). Bu bilginin asırlardır tasvip edilerek süregelmesi onu pekiştirmiş ve artık herkesçe kabul edilen bir yaşam pratiği halini almıştır. Miller (2010: 57), toplumdaki otoriter bilginin sunumlarının ve belirleyici etkenlerinin değişiklik gösterdiğini ancak her durumda kadınların bedenlerinin bir toplum ve çocuk doğurma etrafındaki pratikler içinde görülme biçimleriyle ilgili olduğunu söylemektedir. Görüldüğü üzere, kadının eğitilmiş ya da eğitimsiz olması, erken yaşta ya da geç evlenmesi, ev hanımı ya da meslek sahibi olması anne olmasını geciktirse dahi, neticeyi değiştirmemektedir. Toplum, kadından her şart altında anne olmasını beklemektedir. Evlenen kadın er ya da geç çocuk doğurmalıdır çünkü annelik kadınlığın anlamlandırılmasında en önemli etkenlerden biridir. Toplumun bu bakış

açısı kadının, annelik aracılığıyla bedenine, mahremiyetine ve kimliğine müdahaleci bir ‘dâhil’ olmayı gerekli kılmaktadır.

1.2. Bir zorunluluk olarak annelik

Görüşmede yöneltilen “Anne olmayı tercih etmeseydiniz (çocukları sevmemek, sorumluluk altına girmemek, anneliğe hazır hissetmemek) toplum tarafından eleştiriye maruz kalır mıydınız?” sorusuna annelerin cevabı oldukça dikkat çekici olmuştur. H. A. B. (34), bu soruya “*Annelik bizim toplumda bir tercih değil, herkesin yaşaması gereken bir zorunluluk. “Anne bile olamamışsın, kadın mısın sen!” düşüncesi hâkim. “Dünyanın en güzel duygusundan mahrumsun bir kere, eksiksin” derlerdi*” şeklinde yanıt vermiştir. Anne olmak toplumda kadının benliğinin sunumu için önemli bir araçtır. Toplum, anne olan kadını artık “eksiksiz” bir şekilde görevlerini yerine getirmiş saymaktadır. Aynı soruya A.S. (30), “*Nasıl çocuk istemezsin?*”; “*Çocuk sevilmmez mi?*”, “*E neden evlendin?*” gibi eleştiriler gelirdi, en sonunda da *kısır olduğumu düşünürlerdi. Zaten evlendikten 5 yıl sonra çocuk sahibi olduğum için herkes çocuğumuz olmaz artık sanmış*” cevabını vermiştir. Bir diğer anne N.P. (32) ise, “*5 yıl çocuk istemedik ve herkes arkamızdan kısır bunlar demiş*” ifadelerini kullanmıştır. Toplumun her şart altında kadını rahatlıkla eleştirebileceği ve tenkit edebileceğine dair bir cevap da A.Ö. (32)’den gelmiştir; “*Anne olmamak benim tercihim dahi olsa başta kesin çocuğumun olmadığını sanıp bana üzülürlerdi. Kısır ve yetersiz bir kişi olarak görülürdüm. Kendi isteğim olduğunu ifade ettiğimde “E o zaman neden evlendin?”, “Çocuk evin neşesidir”, “Bekarlıkta yeterince heyecan yaşadınız yeter”, “Eşin seni aldattır bak”, “Anne olmaya hazır olmayacak ne var?”, “Doğur kendi kendine büyür” derlerdi, çocuk istemediğim için marjinal ve hatta bencil, rahatına düşkün biri olarak adlandırılacağıma eminim.*” Görüşmeler neticesinde şu ortaya net bir şekilde çıkmıştır ki; toplum, çocuğu olmayan kadını biyolojik olarak yetersiz olduğu için çocuk sahibi olmuyor diye nitelendirmektedir. Aksi halde bir kadının çocuk sevmemesi, anne olmak istememesi, bu sorumluluğun altına girmek istememesi ve hatta kendisinin iyi bir anne olmayacağını düşünmesi imkânsız.

Bu bağlamda toplumun annelik kimliğine atfettiği anlamları değerlendiren Badinter’e göre (2017: 126), “çocuk sahibi olmak için her şeyi yapanlar ile bunu

reddedenler aynı derecede suçlu durumdadırlar. Çünkü birincilere erdemli olanı yapmaları emredilmekte, ikincilere ise kadınlık görevini yerine getirmeyen egoistler ya da özürülüler olarak bakılmaktadır. Her iki durumda da kadınlar toplum tarafından kınanmaktadır.” Toplum kadının sorumluluk sahibi, çocuğuna yetebilen, ilgili bir anne olup olmamasıyla ilgilenmemekte kadının çocuk doğurup doğurmamasına odaklanarak kadının kendi kimliğini ancak annelik rolü aracılığıyla gerçekleştirmesini beklemektedir. Buna göre çocuklu olmak sorgulanmazken, çocuksuzluk bir tercih olarak görülmeyerek toplum tarafından kabul görmemektedir. Bir anneye neden anne olduğunu; anneliğin gerektirdiği olgunluktan ve sorumluluk duygusundan nasibini alıp almadığını sormak (ve ondan geçerli nedenler istemek) kimsenin aklına bile gelmezken çocuksuz insanlardan sürekli bunun gerekçelerini açıklamaları istenmektedir (Badinter, 2017: 20).

Anneliğin bir hak olduğu kadar bunu reddetmenin de bir hak olduğu maalesef gözlerden kaçmaktadır. Çocuk kadının yapıp yapabileceği en mükemmel eseridir; ancak bu eserle birlikte kimliğin anlam bulacağı kanısı hâkimdir. Üniversite eğitimi görmüş, öğretmen olan ancak çocukları doğduktan sonra çalışmayı reddeden iki çocuklu annelerden N. K. (47) “*Bir an önce doğur, ilerde yalnız kalırsın, yaşlanınca sana kim bakacak derlerdi. Toplumda çocuk istemediğinde kısır olduğunu sanırlar ancak ilk çocuğu yaparsın bu sefer ikinci ne zaman derler*” ifadelerini kullanarak kadının annelik dürtüsünün nasıl toplumsal bir bilinçaltı olarak işlev kazandığını resmetmektedir. Toplum nezdinde annelik bir nevi soyunu devam ettirme ve geleceğe yatırım şeklinde görülmektedir. Çocuk, yaşlılığında yalnız kalmamanın, hasta olunca bakılmanın ve çok daha vahimi evliliği ayakta tutan, olmazsa olmaz etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle kadının doğurmayı tercih etmemesi, eşi tarafından aldatılmasının gerekçesi olarak dahi görülebilmektedir. Delaney (2017: 45), burada değersizleştirilen ve itibarsızlaştırılanın çocuğun kendisinin ya da dünyaya çocuk getirmek olmadığını, sadece kadınların bu süreçte kültürel olarak oynadıkları düşünülen rol olduğunu savunmaktadır.

1.3. Toplumda çalışan ve çalışmayan anne algısı

Kadının annelik kimliğini biçimlendirmesine aracılık eden bir diğer konu ise annenin çalışıp çalışmaması konusudur. Toplum kadını bu konumda da ya çalışmayı

reddetmek, ya çalışmaya devam etmek, ya da bu konuyu müzakere etmek durumunda bırakılmaktadır. 16. yüzyılda Fransa’da terzi mesleğinin erkeklerin tekelinde olması, kadınların yalnızca yamalık etmekle yetinmesi ve mesleğin inceliklerinin öğretilmemesi, annelik kimliğinin asırlar öncesinden anlamlandırılmaya çalışıldığına çarpıcı bir örnektir. “Kendi parasını kazanan kadının yarattığı korku-az çocuk doğurur gerekçesiyle- terzi kadınların durumunda zar zor da olsa ebediyen yamak olarak kalacakları hayaliyle dengelenmiştir” (Pellegrin, 2008: 103). Aradan asırlar geçmesine rağmen toplumun kadının kimliğine dair dayatmalarının değişiklik göstermediği görülmektedir. Görüştüğümüz annelerden ilkokul mezunu iki çocuk annesi P. S. (36), “Sizce toplumun gözünde mesleğini bırakmış anne mi daha iyidir yoksa hala çalışmaya devam eden bir anne mi?” sorusuna, “*Ben işe başladığımda iki çocuğum da doğmuştu. Kayınvalidem, komşularım, arkadaşlarım; “Kocanın kazandığı neyine yetmiyor, bu çocuklara kim bakacak, sefil mi olsunlar evde sen gidince” diyorlardı. Beni bu yüzden oldukça fazla eleştirdi, hatta çalışmama karşı çıktılar. Ben para kazanmaya başlayınca herkes birer birer işe girmeye eline ekmek almaya başladı*” şeklinde yanıt vermiştir. Yine çocukları doğup büyüdükten sonra eğitimine devam edip meslek sahibi olup çalışmaya başlayan anne F. K. (38), “*Yakın çevre bırak işi otur evde çocuğunu büyüt der ama hem işini hem evini götürebilen kadınlara daha çok saygı duyarlar. Kesinlikle çalışmaya devam eden anne*” cevabını vermektedir. Çocuğu doğduktan sonra iş hayatına iki yıl ara veren N. P. (32), “*Toplumun gözünde çok iyi bir anneyim çünkü benim artık çocuğum var ilk önceliğim annelik. Kariyeri, işi-gücü ikinci plana atıp anneliğe öncelik vereceksin diyor herkes. İki yıl ücretsiz izin aldığım, maaşımdan vazgeçip, evde çocuğumla kaldığım için onların gözünde övgüye değer bir anneyim*” demektedir. Bu doğrultuda İnceoğlu ve Kar (2010: 45) ise, toplumda kadının vasıflarının ‘nesne’ konumuna indirgenerek oluşturulduğunu ifade etmektedirler. Onlara göre, “kadınlar başkaları için var olan kişilerdir. Kendileri adeta yoktur; onların çocukları, eşleri, anne babaları her zaman kendilerinden önce gelmektedir. Bir anne ve eş olarak yükümlülükleri onları “diğerleri için var olan” haline getirmektedir”. Görüşülen annelerin cevapları da bu görüşü destekler nitelikte olmuştur. Çocuğu olduktan sonra da çalışmak durumunda kalan annelerden Ö.T. (29), “*Evde oturan anneyi takdir ederler, ne fedakâr, parayı tepti çocuğu için derlerdi.*” diyor. Çocuğu olsa dahi ev hanımlığını düşünmeyen, “*Ben çalışarak mutluym, ben mutluysam*

çocuğum da mutlu” diye düşünen akademisyen B. Ö. (34) yukarıdaki soru karşısında toplumu; “Türk kadını fedakârdır, özverilidir, oh çok iyi yaptın, iyi ki sen baktın derlerdi” şeklinde nitelendirmektedir. Bu bağlamda kendi bireysel hedef ve arzularından vazgeçip, kendini evine, işine ve ailesine adayan kadının toplum tarafından takdir topladığı görülmektedir. Annelerden A. Ö. (32) bu hususta çok dikkat çekici bir noktaya değinerek toplum eleştirisinde bulunmaktadır; “Toplum kesinlikle kendini çocuğuna adayan anneyi takdir eder. Yarın öbür gün bu çocuğun babasına bir şey olabilir, bunlar boşanabilir, bak ne güzel kadın kendi ayakları üstünde durmuş, çocuğunu kimseye muhtaç etmemiş demezler. Direkt kadını çalıştığı için suçlarlar.” Buna göre kadının kimliğinin, ancak toplum tarafından çizilmiş annelik çerçevesi içerisinde anlam kazandığı söylenebilir. Başat olarak annelik kimliğine göre tanımlanan kadının da eşi gibi kendisini gerçekleştirebileceği bir alanın olduğu, iş hayatında var olabileceği, topluma, ülkesine ve çocuklarına bu şekilde de fayda sağlayabileceği fikri geri planda durmaktadır.

1.4. Kadına ilişkin denetim ve kontrol pratikleri

Annelik kavramı, kadını denetlemenin ve kontrol altına almanın ‘doğa’laştırılarak meşru bir zemine oturtulduğu gizli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Kadın, ‘doğasına uygun’ olarak adeta varlığını ‘evlilik’ yoluyla kanıtlamak ‘annelik’ aracılığıyla da tamamlamak üzerine temellendirilmiş bir yaşam formuna mahkûm edilmektedir. Kadınlar, evlilik ve annelik normlarına uymamaları halinde toplumsal yaşamın marjinalleştirilen ‘öteki’leri olarak değerlendirileceklerinin de farkındadırlar. Nitekim toplumsallaşma bağlamında, kadınlara bu anlamların dayatılması, kadınların da bunları isterlerse kabul edip etmemeleri gibi basit bir durum söz konusu değildir. Kadınların bir özne olarak varlığı “kültürel değerlerle yüklü olduğundan” (Coward, 1989: 73) kendi imgesi hakkındaki duyguları da bu değerlerle çakışmakta ve kadın kendini kendi gözünden görme yetisini kaybederek toplumsalın biçimlendiriciliğine bırakmaktadır.

Özellikle evlilik gerçekleşikten sonra kadının kendini ispatlamasının en ivedi aracı olarak sunulan ‘anne olmak’ karşısında kadın, kasıtlı anlamda ‘anne olmamak’ gibi bir seçeneğinin olmadığını düşünmemektedir. Buna göre araştırma bağlamında görüşülen 19 anneye, anne olma kararının kendilerine ait olup olmadığı sorulduğunda,

çoğunluğunun anne olmayı kendilerinin istediği görülmektedir. Ne var ki eğitim düzeyinin yükselmesine paralel olarak anne olma kararının altında yatan etkenlerin daha bireyselleştiği görülmektedir. Buradaki farklılaşma kadının eğitim gördüğü sürenin uzaması sebebiyle anne olma kararının ertelenmesi karşısında toplumun daha inisiyatifli yaklaşması ya da eğitim seviyesi yükselen kadının yaşamdaki amaç ve önceliklerinin çeşitlenmesi ve toplumsal dayatmalar karşısında daha bilinçli hale gelmesiyle ilişkili olabilir. Ancak burada annelik kararının kendisine ait olduğunu söyleyen annelerin aynı zamanda çocukları olmamaları halinde toplum tarafından eleştirilme korkusu yaşamaları, annelik kararının bireyselliğini ve özerkliğini tehlikeye düşürmektedir. Nitekim kendilerine sorulan “anne olmamayı tercih etseydiniz toplum tarafından eleştirilir miydiniz?” sorusu karşısında kadınların, *“kesinlikle benim ya da eşimin kısır olduğunu düşünürlerdi; nasıl çocuk istemezsin, e neden evlendin?... çocuksuz olur mu?...hadi artık... gibi zorlamalara maruz kalırdım”, “kısır ve yetersiz bir kadın olarak görülürdüm; anne olmamayı kendi isteğim olarak ifade ettiğimde e o zaman neden evlendin?, çocuk evin neşesidir, bekarlıkta yeterince heyecan yaşadınız yeter, eşin seni aldatır bak, anne olmaya hazır olmayacak ne var derlerdi ve çocuk istemediğim için marjinal hatta bencil ve rahatına düşkün biri olarak adlandırılacağıma eminim”, “bir an önce doğur yoksa ileride yalnız kalırsın”, “çocuğum olmasaydı eşimin ailesi kim bilir bana neler ederdi”* şeklinde cevaplar vermeleri, annelik kararını kendilerinin vermelerinin arkasındaki dışsal denetimin içsel denetime dönüştüğünün bir göstergesi olarak okunabilir. Burada anne olmayı istememeye karşı eleştirel bir tavır geliştiremeyen kadınların, anneliği, kendi varlığını ve evliliğini ispatlamak adına içselleştirdikleri söylenebilir. Yanı sıra görüşülen kadınlardan anne olma kararı kendilerine ait olmayan kadınların ise, “kayınvalide” ya da “koca” tarafından yaptırıma maruz kalarak anne olmaları, kendi bedeni üzerinde denetimi olmamasının göstergesi olarak okunabilir.

Evlenmeden önce herhangi birinin/erkeğin sahip olmadığı ve bu nedenle her türlü gözetlenmeye açık kadınlık konumundan ancak evlenerek kurtulan kadın için çocuk sahibi olmak da cinsel anlamda arınarak kutsal bir statüye ulaşmayı garantilemektedir. Kadının çocuk doğurana kadar kendisini değersiz, eksik ve yarım hissetmesi bu nedendir (Oral, 1985: 12). Bu bağlamda görüşülen kadınlardan

A.K.(58) da, çocuk sahibi olmadan değer görmeyeceğini ifade ederek bu savı desteklemektedir: “Çocuğum olmasaydı eşimin ailesi tarafından değer göreceğimi düşünmüyorum. Hatta şu örneği verebilirim. Kayınvalidemle elim köye gitmişler. Bir meyve ağacının altına geldiklerinde elim bu ağaçta meyve yok gidelim demiş. Kayınvalidem de ‘meyvesiz ağacın dibine varılmaz’ diyerek elimin çocuğunun olmamasına ve çocuğu olmadan ona değer vermeyeceğine gönderme yapmış.”

Bununla birlikte kadının anne olduktan sonra müdahalelerin ve denetlemelerin alanı daha da genişlemekte ve kadının durumu ‘anneliği’ üzerinden kontrol eden söylemlerle kuvvetlendirilmektedir. Bu söylemler “yeterli” annelik sorunu üzerinde yoğunlaşarak çocuğun yeterli beslenip beslenmediği, fiziksel bakımı ve hatta karakter gelişimi annelerden sorulmaktadır. Buna göre anne-çocuk ilişkisi için “bir dizi yardım ve öğüt” sunularak bu ilişki aracılığıyla toplumsal denetim evlerimize kadar girme meşruiyetini kazanmaktadır. Böylece anne-çocuk ilişkisi “evin dikkatle incelenmesinin” aracı haline gelmektedir (Coward, 1989: 107). Bu bağlamda görüşmelerden elde edilen sonuçlara baktığımızda çoğu kadının çocukları üzerinden benzer müdahalelere uğradığı görülmektedir. Özellikle erken yaşta evlenen ve eşinin ailesiyle bir müddet yaşamak zorunda kalan F.C. (30), “Annelik sürecinde evde eşimin dedesi vardı ve o sürekli kendi döneminden örnekler vererek beni rencide ederdi. Eski kadınlar hem iş yapar, hem de çocuğunu doğururdu, dokuz ay boyunca iş yapardı diye beni kendi dönemiyle karşılaştırırdı” ifadeleriyle annelik sürecinde çok fazla müdahaleye maruz kaldığını belirtmektedir. Bununla birlikte görüşülen kadınların, çocukları aracılığıyla müdahale edilmedik en ufak bir alanı bile kalmadığı görülmektedir. Demografik ve eğitim seviyeleri fark etmeksizin görüşme yapılan kadınların çoğunun annelik konusundaki müdahalelere ilişkin “bebek uzun uyuyorsa burnunu sık ve uyandır, emzir...”, “karnın çok küçük, civciv mi doğuracaksın?...”, “eşimin ailesi yüzünden çocuklarımı serbest büyütmedim, ben farklı şeyler uygulamaya çalıştım onlar farklı şeyler uygulamaya çalıştı...”, “hamileliğimden itibaren özellikle kayınvalidem tarafından çok müdahaleye uğradım yedirme, içirme, bakma anlamında...” şeklindeki ifadeleri de bu savı kanıtlar niteliktedir.

Bunun yanı sıra annelik konusunda herkesin her şeyi söyleme hakkı bulunduğunu söyleyen A.S. (28), “Her zaman müdahale mevcut; parktaki kadın,

akraba, eş, dost. Şeker çikolata vermediğimde “e şimdi yemeyecek de ne zaman yiyecek”, “bu kadar üzerine titreme” gibi eleştiriler alıyorum” ve aynı doğrultuda müdahaleyle karşılan bir diğer anne olan Ö.T.(28), *“Doğum yaptığımda senin sütün çocuğa yaramıyor dediler. Kendimi çok yetersiz, bebeğini bile besleyemeyen bir anne gibi hissettim, hala da müdahaleler oluyor”* ifadeleriyle annelik söz konusu olduğunda yapılan müdahalelerin sınırsız olduğunu dile getirmektedir. Annelik söz konusu olduğunda müdahale ve baskı, kadının üzerinde olurken çocuğun biyolojik olarak sahipliği noktasında babanın oynadığı rol göz ardı edilmektedir. Görüşülen annelerden H.A.(34)’nın, *“Parkta babalar rahat, çünkü kimse onlara bir şey diyemiyor ama anneyi eksik hissettirme isteği hep var”* şeklindeki gözlemleri, kadının annelik kimliği aracılığıyla üzerinde oluşturulan baskıyı destekler niteliktedir.

Bunun yanı sıra görüşmeler sırasında ortaya çıkan bir diğer önemli ve beklenmedik sonuç ise, orta yaş üzeri ve eğitim düzeyi alt kademelerdeki kadınların çoğunluğunun, -kişisel olarak tanındığı ve görüşme sırasında annelikleri üzerine sorulan diğer sorulara verdikleri yanıtların aksi yönde anlamlar içermesi nedeniyle- *“hamilelik ve annelik sürecinde herhangi bir müdahaleye maruz kalmadıkları”* şeklinde yanıtlar vermeleri, dışarıdan gelen talimatları müdahale olarak algılamadıklarını göstermektedir. Bu kadınlar, çocuk yetiştirme konusunda müdahale olmadığını söylerken diğer taraftan başka sorular yanıtlanırken *“eşinin ailesi ya da çevre”* tarafından çocuğuyla ilgili eleştiri aldığını ifade etmekte fakat bu eleştiri ve müdahaleyi bir baskı ve denetim aracı olarak anlamlandıramamaktadır. Buna göre, özellikle geleneksel kültürde yetişmiş kadın için, anneliği üzerinden uygulanan baskı ve müdahalenin sorgulanmadan kabul edildiği ve kadının özellikle anne olduğunda üzerinde oluşan çevresel yaptırımlara karşı farkındalık geliştiremediği görülmektedir. Nihayetinde “yeterli” annelik gibi bir ideoloji oluşturularak anne olarak kadınlar üzerine bir takım yaptırımlar uygulandığı söylenebilir. Çocuğun fiziksel ya da psikolojik bakımı söz konusu olduğunda annenin başarısızlığı bir müdahale ve eleştiri aracı haline gelmektedir. Kadınların bu soruşturmalara direnebilmek için gerekli olan kişisel özerklikleri, ise ‘aile’nin bekası adına göz ardı edilmektedir.

1.5. Anne olanın diğer anneler üzerindeki tahakkümü

Diğer taraftan anne olarak deneyim kazanan kadınların zamansal olarak kendinden sonra anne olmuş olan kadınlar üzerinde aynı iktidarı kurmaya çalıştıkları görülmektedir. “Çocuğun temel bakımı” adı altında yapılan bu müdahaleler kadınlar arasındaki egemenlik ilişkilerini de kurar niteliktedir. “Çocuk bakımı” deneyimi ne kadar fazla ise o kadar söz sahibi olunacağını önceleyen bir norma dayanarak, “kadınlar arasındaki egemenlik ilişkilerinin kurulabilmesi için bir ön koşul niteliğindedir” (Özbay, 2011: 138). Bu bağlamda “Siz de deneyimli bir anne olarak diğer annelere müdahalede bulunuyor musunuz?” sorusunu yönelttiğimiz kadınlardan çoğunun “*çevremde gördüğüm kadarıyla köylerden gelmiş olan annelere eğitim olarak destek olmaya çalıştım; bazı şeylerden geri kaldıkları için bildiğim kadarıyla yardımcı olmaya çalıştım*”, “*ister istemez müdahalede bulunuyorsun*”, “*tavsiye niteliğinde müdahalelerde bulundum*”, “*çocuğun temizliğinde, ilgisinde, yemesinde, gezdirmesinde yani yapamadığı konularda müdahalede bulundum*” şeklinde cevaplar vererek söz konusu egemenlik ilişkisini kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Görüşme yapılan kadınlardan özellikle genç anne olanlar ise kendisine müdahale edilmesinin üzerinde yarattığı baskıdan rahatsız olarak “*sormadıkları sürece bir şey dememeye çalışıyorum çünkü sinir bozucu olduğunu düşünüyorum*”, “*bana müdahale edildiğinde çok rahatsız olduğum için kimseyi eleştirmiyorum*”, “*müdahale etmek saçma çünkü ben de kimseyi dinlememiştim*”, “*eğer bizim de başımızdan geçmiş bir şeyse tavsiyede bulunuyorum ancak çoğunlukla kendimi tutuyorum*” şeklindeki cevaplarından hareketle diğer annelere karşı pasif kaldıklarını dile getirmektedirler.

Kadınların çoğu anneliği hakkındaki kültürel talimatlara karşı çıkma gibi bir haklarının olmadığını düşünmektedirler. Bu doğrultuda anne olmayı istememek bu kültürel talimatların başında gelmektedir. Kadının kendini gerçekleştirmesinin ve kabul ettirmesinin ön koşulu olan annelik mutlaka deneyimlenmesi gerekmektedir; anne olmayı bilinçli olarak istemeyen kadınlar ise ötekileştirilerek varlığı yadsınmaktadır. Bu kapsamda “çocukları sevmemek, anneliğe hazır olmamak ya da sorumluluk almamak gibi gerekçelerle anne olmayı istemediklerinde toplum tarafından eleştirilir miydiniz?” sorusu karşısında görüşme yapılan kadınların hepsi de “anne olmayı istememek” gibi bir seçeneklerinin olmadıklarını ve böyle düşünseler

bile toplum tarafından çok fazla eleştiri alacaklarını söylemektedirler. Buna göre annelik kimliğinin eş/anne rolüne hapsedilen kadınlar için hayat kurtaran bir zorunluluk olarak değerlendirildiği ve anne olmayı istememeyi anlamsız buldukları görülmektedir. Görüşme yapılan kadınlardan elde edilen “Çocuğu olmuyor şunun diye eleştirirlerdi. Bir çocuğu olsa onunla daha iyi vakit geçirir derlerdi. Ayrıca anne olmamayı bilinçli bir olarak isteyen bir kadın olamaz, bir çocuk evin neşesi, ışığı. Kadının anne olmayı istememesi kabul edilebilir bir şey değil bence. Benim çocuğum olmasaydı eşimin ailesi kim bilir bana neler derdi”, “Çocuk istemesek arkamızdan kısır bunlar derler”, “Anne olmaya hazır fakat sağlık sorunlarından dolayı anne olmuyorsa kabul edilebilir ama kendi isteğiyle anne olmuyorsa toplum mutlaka eleştirirdi”, “Annelik bizim toplumda bir tercih değil, bir zorunluluk. ‘Anne bile olamamışsın, kadın mısın sen!’ düşüncesi hâkim. ‘Dünyanın en güzel duygusundan mahrumsun bir kere, eksiksin’ derlerdi”, şeklindeki cevaplar da bu savı kanıtlar niteliktedir. Nitekim ataerkil kültürde çocuk, kadına somut bir özerklik kazandırdığı için önceden yetkin bir birey sayılmayan kadın, ancak ana olduktan sonra bu niteliğine kavuşmaktadır; çocuk onun yaşama sevinci, varlığını doğrulamasıdır. Kadın, cinsel ve toplumsal açıdan çocuk aracılığıyla kendini gerçekleştirmektedir (Beauvoir, 2010: 126).

Beauvoir’e göre ise, kadının annelik/gebelik dönemine ilişkin “tarif edilemez” duygular yaşaması toplumda daha önceden yer aldığı konumun çelişkisini ortaya koymaktadır. İşte bu nedenle pek çok kadın gebeliklerinde harika bir “dinginlik” bulmaktadırlar. Bu yanılsamalı dinginlik aracılığıyla kendilerini doğrulanmış hissetmektedirler; “öteden beri vücutlarını gözlemek, yoklamak hoşlarına gitmiştir; ama toplumsal görevlerinden ötürü, onunla şöyle sere serpe ilgilenememişlerdir; şimdiyse haklarıdır bu: kendileri için yaptıkları şeyler çocuğa da yaramaktadır” (2010: 134). Şimdi artık hiç kimse kadından iş gücü istememektedir; dünyanın geri kalanı ile ilgilenmek zorunda değildir; bir rahme sahip olduğu için anlam kazanan bedeninde çocuğuyla ilgilenmesi tek görevidir: “diledikleri gibi yaşayabilirler, tatil dedirler ne de olsa. Varoluşlarının nedeni oradadır, karınlarındadır ve onlara tam bir doluluk izlenimi vermektedir. Şimdi artık cinsel bir araç, bir hizmetçi değildir; insan türünü canlandırmaktadır, bir yaşam ve sonsuzluk vaadidir, çevresi kendisini

saymaktadır, gelip geçici hevesleri bile kutsallaşmıştır; bu nedenle “aşırma” talepleri hemen yerine getirilmelidir” (Beauvoir, 2010: 135). Buna göre kadının annelik kimliğine karşı duyduğu özlem felsefi bir zeminde tartışmaya açıldığında kadınlığın toplum tarafından yeniden üretiminde yadsınan varlığının yeniden olumlanması olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Kadınlığa özgü biyolojik bir yeti olan annelik, toplumun dayatmaları, biçtiği roller ve verdiği görevler ile birlikte kadın kimliğinin yeniden üretildiği bir ideoloji haline almıştır. Toplum, her yeni anneyle ve dünyaya gelen her yeni çocukla beraber bu ideolojik tahakkümünü yeniden ve yeniden üreterek asırlardır bunu sürdürmektedir. Kadının bireysel varlığını, kimliğini ve arzularını yok eden bu ideoloji, bu şekilde anneliğin kamusal bir hal almasını da sağlamıştır. Annelik herkesi ilgilendiren, herkesin üzerine kafa yorup fikir beyan edebileceği bir mecra haline gelmiştir. Çoğunlukla ataerkil kodlarla üretilen bu ideolojinin bir eleştirisi olarak sunulan çalışmada, on dokuz anne ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak kendilerine içinde buldukları durumu sorgulamak suretiyle, toplum karşısında onların annelik deneyimlerine dair sorular yöneltilmiştir. Kendilerinden alınan cevaplar, “Kadının Annelik Kimliğini Anlamlandırma Biçimleri” ve “Kadına İlişkin Denetim ve Kontrol Pratikleri” başlıkları altında kategorize edilerek tematik bir şekilde analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda annelerin eğitim düzeyi, yaş farkı, çalışıp çalışmamaları ya da meslek ayrımı olmaksızın toplum tarafından birçok noktada müdahaleye uğradığını net bir şekilde ortaya koymak mümkündür. Gerek en yakın aile eşrafından, gerekse hiç tanımadıkları kişiler tarafından anneliklerinin sorgulandığı ve neticesinde de çeşitli müdahalelerde bulunduğu neticesine varılmıştır. Orta yaş ve üzerindeki annelerin ise bu durumu içselleştirdikleri, müdahaleyi en sıradan durumlardan biri olarak gördükleri ve mevcut durumu ancak görüşme esnasında sorgulayabildikleri sonucu çıkmıştır.

Verilen yanıtlar doğrultusunda, hiçbir annenin çocuk dünyaya getirmeyi istememesi gibi bir seçeneğin bile olmadığını ifade etmeleri dikkat çekmiştir. Anneler, ileri düzeyde eğitim görmüş, yaşı itibarıyla rüştünü ispatlamış ve kariyerinde kendini gerçekleştirmiş dahi olsa, toplumun kendilerinde çocuk doğurmamak gibi yaşamsal bir hakkı görmeyeceği kanısında. Toplumda, çocuk istemeyen bir kadının macera

peşinde koştuğu, kocası tarafından terk edilme tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı, yuvasının yıkılmasından sorumlu tutulacağı ve en yüksek ihtimalle de biyolojik olarak annelik için “yetersiz” olduğu görüşü hâkim. Tüm bu olasılıklar dışında bir kadının anneliği reddetmesi toplum tarafından kabul edilebilir bir şey değil iken, annelerden gelen yanıtlar neticesinde, toplumun, kadının kimliğini annelikle özdeşleştirdiği gerçeği görülmekte. Anne olmadığı/olamadığı durumda kadının “eksik”, “yetersiz”, “beceriksiz” gibi olumsuz nitelendirmelere maruz kaldığı kanısına varılmıştır. Görüşme yapılan annelerden en eğitilmiş ve kariyer sahibi annelerin dahi, evlendikten hemen sonra olmasa dahi, birkaç yıl sonra çocuk sahibi oldukları görülmüştür. Sosyo-kültürel anlamda oldukça iyi bir konumda da olsa, iş yaşamındaki yetenekleri ve başarılarıyla kendini ispatlamış da olsa, kadın, annelik “mertebesi”ne var(a)madığı sürece biyolojik, daha önemlisi toplumsal açıdan kendi kimliğini bulmuş sayılmaz. Görüşme esnasında annelerden çoğunun çocuk sahibi olmanın kendi tercihleri olduğunu söylemelerine rağmen, bunu reddettikleri takdirde gelebilecek eleştirileri ifade ettiklerinde, annelik fikrinin kültürel ve toplumsal tahakkümün gölgesinde kalmış bir tercih olduğu görülmekte. Anne olma kararının yakın akraba, çevre ve toplumun dayatması sonucunda verildiğini ifade eden annelerin kırsal kesimde yaşayan, eğitim düzeyi düşük ve orta yaş kadınlar oldukları tespit edilmiştir.

Kadının kendini gerçekleştirdiği, kimliğinin önemli bir parçasını ve yaşamının çoğunu adadığı mesleğini icra etme konusu ise, yine toplum tarafından annelik kimliğiyle bağdaştırılmakta ve annelik görevini ihmale sebebiyet vereceği görüşüne götürmekte. Yapılan görüşmeler, hemen hemen tüm kadınların işini bırakıp ya da ara verip zamanını evine ve çocuğuna aitmiş gibi geçirdiğinde toplum nezdinde “çok daha iyi anne” sayılacağı kanısında. Çocuğu için eğitimini, emeklerini, maaşını hiçe saymış kadın artık mükemmelliğe kavuşmuştur. Bu takdire şayan kararı neticesinde “cefakâr, vefakâr, tokgözlü” gibi olumlu nitelendirmelerle de desteklenmiş ve tasvip edilmiştir. Çocuk doğurduğunda işinden ayrılması gerektiğini düşünmeyen ve işini icra etmeye devam eden, işindeki başarısının onu mutlu ettiğini ve mutlu bir annenin çocuğunun da mutlu olacağını düşünen ya da maddi koşullar neticesinde çalışmak zorunda kalan anneler ise toplumun gözünde “açgözlü, para düşkünü, bencil, sorumsuz” gibi nitelendirmelerle ötekileştirilmişlerdir. Netice itibarıyla, annelik kavramı hiçbir zaman

kadının özerk alanı olamamış, kamuya mal olmuş, toplumun tahakkümlerinin esiri haline gelmiştir. Yererek ya da eleştirerek, onaylayarak ya da kınayarak, gıpta ederek ya da ayıplayarak, her şekilde annelik toplumun üzerinde söz söyleyebileceği bir ideoloji konumundadır.

KAYNAKÇA

- BADINTER, Elisabeth (2017). Kadınlık mı Annelik mi, (Çev. Ayşen Ekmekçi), 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BEAUVOİR, De Simone (2010). Kadın, İkinci Cins II: Evlilik Çağı, (Çev. Bertan Onaran), 8. Baskı, İstanbul: Payel Yayınevi.
- BEAUVOIR, De Simone (1993). Kadın, İkinci Cins I: Genç Kızlık Çağı, (Çev. Bertan Onaran), 7. Baskı, İstanbul: Payel Yayınevi.
- DELANEY, Carol (2017). Tohum ve Toprak, (Çev. Selda Somuncuoğlu ve Aksu Bora), 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- DİREK, Zeynep (2017). Cinsel Farkın İnşası, İstanbul: Metis Yayınları.
- HOLMES, Caitlin (2006). *Born to Do It? The Social Construction Of Motherhood*, Simon Fraser University, Department of Women Studies, Unpublished Master Thesis, Canada.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, W. Theodor (2015). *Sosyolojik Açılımlar*, (Çev. Mehmet Sezai Durgun-Adnan Gümüş), Ankara: Bilgisu Yayıncılık.
- HORKHEIMER, Max (2005). *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*, (Çev. Mustafa Tüzel), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İNCEOĞLU, Yasemin ve KAR Altan (2010). *Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*, 1.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- JOHNSON D. Deirdre ve SWANSON H. Debra (2003). “Invisible Mothers: A Content Analysis of Motherhood Ideologies and Myths in Magazines”. *Sex Roles*, Vol. 49, July, p. 21-33.
- MILLER, Tina (2010). *Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler*, (Çev. Gül Tunçer), İstanbul: İletişim Yayınları.

PELLEGRİN, Nicole (2018). “Sıradan İnsanların Bedeni, Bedenin Sıradan Kullanımı”. *Bedenin Tarihi-1*, (Çev. Saadet Özen), İstanbul: YKY, s.83-122.

TÜRNÜKLÜ, Abbas (2000). “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: *Görüşme*”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Güz, Sayı: 24, s. 543-559.

Z KUŞAĞI KONUSUNDA YAPILMIŞ TEZLERİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Ali Murat KIRIK¹

Sevda KÖYÜSTÜ²

ÖZ

Dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıklarına jenerasyon denmektedir. Bir diğer ifadeyle kuşak kavramı; hemen hemen aynı yıllarda doğmuş olup, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Her dönemin hâkim değerleri, kültürel kodları ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları vardır. Bunları anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için; bu dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alınması daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek için yararlı görünmektedir. Genellikle yirmi birinci yüzyılda kuşak sınıflandırılması; Gelenekselciler, Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşağı olarak yapılmaktadır. Bu çalışmada ise günümüze en yakın olması sebebiyle yalnızca Z kuşağı çalışma kapsamına alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de Z kuşağı konusunda yazılmış olan tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Konuyla ilgili Yüksek Öğretim Kurumları Tez Veritabanı’ndan ulaşılan toplam 15 tezin içeriğine ilişkin en önemli bulgular şunlardır: Tezlerin neredeyse tümü yüksek lisans tezi olup en fazla tez 2016 yılında yazılmıştır. Tezlerin sayfa ortalaması 129, örneklem ortalaması ise 324 olarak hesaplanmıştır. Tezlerin büyük bir çoğunluğu kantitatif desene sahip olduğu, korelasyon ve t testlerinin ise en fazla faydalanılan analizler olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Hakim Değerler, Kültürel Kodlar, Kuşak Sınıflandırması

THE INVESTIGATION OF DISSERTATIONS ON Z GENERATION WITH CONTENT ANALYSIS METHOD

ABSTRACT

Time intervals which are formed with worldwide economic and social movements are called generation. Also, the concept of generation is defined as community of people who were born nearly in the same years, experienced the life conditions of almost the same era, and coped with also the similar difficulties and had similar destinies and responsibilities with the other people. Every era has its prevailing values, cultural codes, and there are frames of mind and customs being shaped by these values and codes. It is seen to be effective to examine these eras across generations in order to have more reasonable results, and at the same time, to understand these eras and to make various predictions. Generally, in the twenty-first century generation classification is made as Traditionalists, the Baby Boomer, Gen X, Y, and Z. Only generation Z is included because of nearest to the day in this study. Thus, the main aim of this study is to investigate the methods of content analysis of theses written on the generation Z in Turkey. The most important findings about the content of 15 theses reached from the Higher Education Institutions

¹ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, murat.kirik@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5771-4843

² Öğr. Gör., Biruni Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, sevdakoyustu@mynet.com, ORCID ID: 0000-0002-2573-0304

Thesis Database are as follows: almost all dissertations are master thesis and most thesis is written in 2016. The page average of theses is 129 and the sample average is calculated as 324. A large majority of dissertations were found to have quantitative patterns, while correlations and t-tests were found to be the most beneficial analyzes.

Keywords: Z Generation, Dominant Values, Cultural Codes, Generation Classification

Giriş

Farklı kuşakların çeşitli açılardan belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen profillemeye çalışmalarında, her şeyden önce “kuşak” teriminin tanımlanması oldukça yerinde ve faydalı bir eylem olacaktır. Benzer zamansal periyotlarda dünyaya gelen, iktisadi ve toplumsal hareketlerden meydana gelmiş veya belirli bir sosyal çevreye ait olanları belirtmek amacıyla gerçekleştirilen tanımlara kuşak; bir diğer ifadeyle de jenerasyon adı verilmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 166). Bir başka ifadeyle jenerasyon; pek çok açıdan müştereklik gösteren (doğum yılları, içerisinde dünyaya gelinen toplum ve o toplumun kültürel iklimi, ilgili yıl aralıklarında hüküm süren ekonomik, siyasi, hukuksal ve toplumsal hareketler ve anlayışlar, değer yargıları, davranış ve tutum kalıpları) bir yapıyı işaret etmede kullanılmaktadır. Bu bağlamda her bir kuşağın, birbirinden farklı nitelikleri, olay ve olguları değerlendirme kriterleri ve buna ilaveten pozitif ve negatif tarafları olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır (Keleş, 2011: 131).

Jenerasyonlar, hayat buldukları kültür dâhilindeki normlara göre şekillenmektedir. Dolayısıyla bir kuşak hakkında daha belirgin tanımlamalarda bulunabilmek ve onun tüm hatlarını gün yüzüne çıkarabilmek adına, ilk öncelik olarak içerisinde yaşam imkanı bulunduğu tarihe, medeniyete ve kültüre ayrıntılı bir biçimde bakmak gerekmektedir (Yelkikalan vd., 2010: 500). Bu bağlamda Altundağ (2012: 204) da benzer bir görüşü ileri sürmektedir. Yazara göre; her bir jenerasyon, gelişme olanağı bulunduğu toplumsal kültür ikliminden olumlu veya olumsuz etkilendiği kadar, onu etkileyebilme vasıflarına da sahip bulunmaktadır. Bu açıdan kuşaklar ile kültürel genetikler arasında karşılıklı ve canlı bir mekanizmanın var olduğunu ifade etmek mümkündür. Yüksekbilgili (2013: 343)’ye göre; iş hayatını etkileyebilecek olan temel kuşaklar genel olarak dört gruba ayrılmaktadır. Sırasıyla bunlar: Gelenekseller, Baby Boomers, X Kuşağı ve Y Kuşağı’dır. Fakat özellikle son yıllarda yeni bir kuşak olarak Z Kuşağı’nın da gündeme geldiği bilinmektedir.

Günümüze en yakın kuşak olarak literatüre geçen Z Kuşığının temel kalifikasyonlarının çerçevesini çizebilmek, toplumsal kültürün inşasında hayati bir role sahiptir. Dolayısıyla doğum yılları itibariyle Z Kuşığı grubunda yer alan gençlerin, gelecek yıllarda nasıl görülmek isteneceği önemli bir konu haline gelebilmektedir. Örneğin 2030'lu yıllara gelindiğinde, bugünün Z Kuşığı mensupları zorlu iş yaşamının beklentilerini karşılamaya hazır mıdır? Yine benzer biçimde, toplumsal kültür bu Z Kuşığı'ni tolere etmeye veya gereken nitelikler doğrultusunda onları evirmeye hazırlıklı mıdır? Gelecek adına rasyonel ve efektif kararların verilebilmesi açısından, bu türden sorulara makul yanıtların bulunması (Taş vd., 2017: 1033) vital bir gereklilik halini almaktadır. Bu çalışma kapsamında da öncelikle adı geçen ilgili kuşakların temel ayırt edici özellikleri tanımlanmakta ve günümüzün gençlerini teşkil eden Z Kuşığı'na daha fazla odaklanılarak, Türk yazınında yalnızca Z Kuşığı ile ilgili yapılmış olan tezler hakkında genel bir profil sunulmaktadır.

1. Kuşak Türleri Ve Özellikleri

Kuşak türleri ve onların belirgin özelliklerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların bulguları ele alındığında; hangi jenerasyon grupları arasında olursa olsun fark etmeksizin, adı geçen tüm kuşaklar arasında net bir farklılığın altını çizmenin kolay olmadığı sonucuna varıldığı görülmektedir. Bir diğer taraftan ise tüm bu kuşaklar arasında, yaşanan yılların farklı olması dolayısıyla kendine özgü birtakım davranış ve tutum patternleri geliştirdiklerini ifade etmek yanlış olmayacak ve doğal bir süreç olarak görülebilecektir (Aydın ve Başol, 2014: 3). Bir bakıma kuşakların net olarak birbirinden ayrılabilmesi hususunda evrensel bir konsensusa varıldığını ifade etmek mümkün değildir.

1.1. Gelenekselci Kuşak

Literatürde bu kuşak türünün Savaş Kuşığı veya Sessiz Kuşak olarak da yer aldığı bilinmektedir. 1925- 1945 arası doğumluların meydana getirdiği bir jenerasyondur. Bu periyotta patlak veren en temel olayın II. Dünya Savaşı ve 1929 krizi olduğu bilinmektedir (Akdemir vd., 2013: 14); yani tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik buhran olarak görülür.

Dünyadaki en küçük jenerasyon olarak bilinen gelenekselci kuşağın temsilcilerinin; işsizlik, kıtlık ve kemer sıkma politikaları gibi daha çok finansal sorunlar ağı içerisinde yaşadıkları bilgisi literatürde yer almaktadır. Şimdinin büyük anneanneleri, babaanneleri ve dedeleri, bu kuşakta yer almaktadır (Kılıç, 2017: 109).

1.2. Bebek Patlaması Kuşağı

“Sandviç Kuşağı” olarak da adlandırılan Baby Boomer Kuşağı, aynı çatı altında ilk olarak evlatlarına, sonrasında ise yaşlanan ebeveynlerine bakım vermeye başlamışlardır. Kuşağın bu ismi almasında etkili olan en önemli faktörün, II. Dünya Harbi’nden sonra yaklaşık bir milyar bebeğin dünyaya gelmesi olduğu bilinmektedir (Kuyucu, 2014: 57).

Jenerasyonun bu kategorisinde yer alan bireylerin iş canlısı ve aşırı çalışkan oldukları, itaatkar bir karaktere sahip oldukları ve dolayısıyla çalıştıkları kurumun iyiliğini her şeyden daha fazla arzulayan bir anlayışta oldukları bilinmektedir. Buna ek olarak; uzun saatler işgörmek, verilen görevleri eksiksiz ve sorgulamadan yerine getirmek, optimist ve idealist olmak gibi nitelikler de bu kuşağın tanımlayıcıları arasında değerlendirilebilir. (Gürbüz, 2015: 41).

Türkiye açısından Bebek Patlaması kuşağı değerlendirildiğinde, hükümet 1990’lı yıllarda yaşlı insanların işgücünden çekilmesini ve yerini genç kuşaklara bırakmasını öngörerek, emeklilik yaşını düşürmüştür. Bu durum sonucunda birçok çalışan bu emeklilik teşvikini değerlendirmiş ve işgücünden çekilmiştir. Bu nedenle bu kuşak işgücünde yoğun bir şekilde bulunmamaktadır. Bu kuşağın büyüdüğü dönem incelendiğinde ise Türkiye çok partili sisteme geçiş aşamasındaydı ve genç Cumhuriyet ilk darbesini yaşamıştı. Dolayısıyla bu kuşağın psikolojik gelişimsel durumu bu faktörlerden önemli derecede etkilenmiştir (Yıldız, 2017: 132-133).

Ülkemizde finansal gelişmenin, refah düzeyinin ve mamüllere ihtimam duygusunun başı çektiği bir jenerasyon olarak bilinen Bebek Patlaması Kuşağı, 68’lileri meydana getirmiş bir kuşak olarak gündeme gelmiştir. Gelenekselcilere kıyasla daha yüksek bir dikkat düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Toplum bazlı gerçekleştirilen araştırmaların kimisi, bu kuşak mensuplarının aşırı şımartılmış ve kendilerini özel hissettirilmiş olduklarına atıfta bulunmaktadır. Ayrıca bu

jenerasyonun yönetim tarzları genellikle karşılıklı iletişim temelinde olup ideolojiye odaklıdır (Keleş, 2013: 27-28). İyi yaşam standartlarının ancak çok çalışmakla mümkün olduğunu düşünen bu kuşak temsilcileri, “şimdi çok çalış, ileride karşılığını alırsın” düşüncesine sahiplerdir. Bebek Patlaması Kuşağı büyük nüfusları, büyük egoları ve işkolik tavırları ile tarihe damgalarını vurmuşlardır (Aka, 2018: 121).

1.3. X Kuşağı

X kuşağına mensup olanların 1965-1979’lu seneler arasında dünyaya gelmiş olanlar bebeklerden meydana geldiği ileri sürülmektedir (Kyles, 2005: 54). Konuyla ilgili mevcut literatür incelendiğinde X Kuşağı’nın genellikle; Haylaz kuşak, “Neden ben?” kuşağı, MTV kuşağı veya Bumerang kuşağı türünden adlarla anıldığı görülmektedir (Çetin ve Karalar, 2016: 160).

Ülkemizde bu jenerasyonu etkileyen vakalardan birisi sağ-sol çatışmalarıdır. Bu gruptakiler merdaneli çamaşır makinesi, transistör radyo, bantlı teyp ve pikapla tanışan ilk nesil olarak bilinmektedirler. Daha az çocuk sahibi olarak refah açısından iyi yaşamayı tercih etmişler ve mecburiyetten ötürü teknolojiyi benimsemeye başlamışlardır (Fettahlıoğlu ve Sünbül, 2015: 263).

Genel olarak bu jenerasyon; 1960-70’lerde dünyaya gelmiş, kariyer hedefleri olan ve eğitime önem veren, film izlemeyi kitap okumaya tercih eden, kişisel temizliğine özen gösteren, değişimlere ayak uydurabilen ve başarı odaklı bir yapıdadırlar. Ek olarak X kuşağı, dünyanın farklı bölgelerinde benzer niteliklerle ortaya çıkmış ilk global kuşaktır. Toplumcu, idealist, kanaatkar ve sadık bir kuşak olarak betimlenebilmeleri mümkündür (Tuncer ve Tuncer, 2016: 215).

X kuşağı işgörenleri hayatlarını idame ettirmek amacıyla faaliyet gösterirler ve iş-aile hayatını dengede tutmayı seçerler. Problem çözme becerileri gelişmiş olmakla birlikte mümkün mertebede fazla iş yükü sorumluluğu almaktan bilhassa uzak dururlar. Gelecek için endişelilerdir. Sabırsızdırlar ve onlar için kıdem önemli değildir. İşlerini kaliteli yaptıklarında fark edilmek ve ödüllendirilmek isterler. Bu jenerasyonu mutlu kılabilmek pek de basit değildir; çünkü ilgili grupta yer alan bireylerin hemen hemen her şeyden şikayetçi oldukları sıklıkla ifade edilmektedir. Amirlerinin

kendileriyle doğrudan doğruya temas ve iletişim kurmasını arzu ederler (Torun ve Çetin, 2015: 139).

Coupland (1989: 83)'a göre bu kuşak mensupları; toplumla zıt görüşlere sahip olan, politik bakımdan sert sözler sarfeden, günümüze pek benzemeyen/uymayan giyim tarzına sahip nitelikleri bünyesinde barındırmaktadırlar. Abraham ve Frank (2014: 10) ise; X kuşağının; iş kolik olmadan iş, aile ve arkadaşlık ilişkilerini aynı anda yürüterek iş yaşamı ile aile hayatını denge içerisinde sürdürmeye oldukça itina gösterdiklerine atıf yapmaktadır.

Bürokrasiyle araları iyi olmayan X Kuşağı'nın, yönetimin tutum ve davranışları karşısındaki duruşları sinik nitelikler arz etmektedir. Büyük işletmelere karşı güven bağlamında genellikle önyargılıdırlar ve dolayısıyla onlara pek de güven duymazlar, çünkü kendilerine göre her iş geçici bir süreliğine hakimiyetini devam ettirebilecektir. Eğitimli olmalarına karşın karamsar, şüpheli ve neredeyse her konuda hayal kırıklığına uğramış kişiler olarak literatürde yerlerini almaktadırlar. Son olarak bu jenerasyonun, çalışma yaşamına ilişkin minimal bir beklentide olduklarının altını çizmek mümkündür (Torun ve Çetin, 2015: 139).

1.4. Y Kuşağı

Tıpkı bir önceki kuşak olan X grubunda olduğu üzere, bu grupta yer alan bireylerin de büyük bir kısmı çalışan ebeveynlere sahiptirler. Fakat anne-babalık yapma yaşının 27'lere yükseldiğini belirtmek oldukça önemli bir husustur. Ebeveynleri önceki kuşak ebeveynlerden çok farklı olan bu kuşak, çocuğunun iyi şartlar altında büyüebilmesi, iyi bir eğitim alması ve güvende olması konusunda bir hayli duyarlıdırlar. İnsan hakları konusunda artan kültürel odak bu kuşak üyelerine hangi durumda olurlarsa olsunlar söylenen son sözün hiçbir zaman aslında son söz olmadığını öğretmiştir. Alanyazında bu kuşağı yakından izleyerek yetiştiren ve her daim etrafında var olan anne-babalara "Helikopter Ebeveynler" denilmektedir (Yüksekbilgili, 2015: 261).

Y kuşağı genç, aklını kullanabilen, özgürlükçü ve teknolojiye yatkın olarak betimlenmektedir. Günlerinin neredeyse yarısından fazlasını medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçen bu kuşak için, rahat bir hayat sürmek

kıymetlidir. Bu kuşak için teknoloji, yaşamlarındaki pek çok şeyin simgesi konumundadır. Teknoloji, Y kuşağının X kuşağına göre en üstün oldukları yetkinlik tarzıdır. Hızlı tüketmekten hoşlanan bu jenerasyon grubu, kişiselleştirilmiş alanları daha çok sevmektedirler. Buna ek olarak X kuşağına nazaran Y Kuşağı'nın daha yüksek bir girişimcilik yetkinliğine sahip olduğu belirtilmektedirler (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

X kuşağından hemen sonra gelen Y kuşağı 1980 ile 1989 yılları arasında doğan nesli kapsamaktadır. Mevcut iş gücüne giren son nüfusun teşkil ettiği gruptur. Bireyciliğin yüksek seyrettiği, esnek ve küreselleşmeyle değişmeye başlayan dünyanın çocukları biçiminde tanımlanan bu kuşak muhtemelen yakın tarihin en eğitilmiş, en çok iletişim gücüne sahip ve kendine güvenen kuşağını oluşturmaktadır. İş ortamında yer aldıkları gruplar içerisinde üretken ve kararlı bir örgüt kültürünün olmasını isterler ve bu konuda oldukça hassastırlar. İyimserlerdir ve çalışma ortamının eğlenceli olmasını isterler. Tıpkı X kuşağında olduğu gibi, yöneticileri tarafından takdir edilmek onlar için çok önemlidir (Aytaş vd., 2017: 36-37). Y kuşağı X kuşağına oranla hedefleri ve menfaatleri için daha çok çalışan, görev alan, kariyer hedefleri olan bir kuşak olarak da nitelendirilebilmektedir (Haeberle vd., 2009: 62)

1.5. Z Kuşağı

2000 ve sonraki dönemlerde doğan, en büyüğü şu an itibariyle 17 yaşında olan kişiler, Z Kuşağı'nın birer temsilcisi olarak yerlerini almaktadırlar. Bu kuşak da, bir önceki kuşakta olduğu üzere teknoloji ile içli dışlıdır ve hatta Z Kuşağı gençlerinin birer teknoloji bağımlısı olduğu söylenebilir. Özellikle günümüzün gelişmiş teknolojik akıllı cihazları ve her geçen gün gelişen internet altyapısı, bu kuşak mensuplarının bağımlı bireyler haline gelmelerinin önünü açmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036). Bunun için de literatürde Z Kuşağı'nın Dijital Nesil olarak da yer aldığını görmek mümkündür. Bu açıdan Z Kuşağı adıyla anılan yeni neslin dijital bir çağda doğmuş ve büyümüş olmaları nedeniyle, önceki nesillerden farklılaşacağı ileri sürmek yanlış olmayacaktır. İleri sürülenin aksine, dijital bilgi ve yeteneklere fazladan bir eğitime gereksinim duymaksızın sahip oldukları varsayımı eleştirilse de, yeni nesil için internet teknolojileri ve dijital donanımların günlük hayatın bir parçası olduğu gayet açıktır (Somyürek, 2014: 65). Hatta Serçemeli vd. (2015: 263) bu kuşak için; insanlık

tarihinin el, göz, kulak ve benzeri gibi motor beceri senkronizasyonunun en yüksek olduğu kuşak ifadesini kullanmışlardır.

2000 yılı ve sonrası teknolojinin de tüm dünyada ilerlediği ve yüksek bir seviyeye ulaştığı bir dönemdir. Bu dönemde oluşan Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en temel özellik oldukça hırslı olmalarıdır. Materyalist düşüncelere de sahip olan Z kuşağının diğer kuşaklardan bir diğer farkı da bilgileri çok çabuk ve hızlı bir şekilde alabilmeleri, analiz edebilmeleri ve konuya yönelik yorum getirebilmeleridir (Mishra vd., 2012: 97).

Bu kuşağın bilgiye kolay erişen, aynı anda pek çok farklı işle ilgilenebilen ve iletişim araçlarını etkili kullanabilen bir nesil olduğu ifade edilebilir. Dönemin imkanlarına hızlı erişebilen ve onları etkin şekilde kullanabilen bu nesil aynı zamanda içinde yaşadığı sosyal habitatın geleceğe uzanan köpüsü niteliğindedir (Saribaş vd., 2016: 108). Bireyselliğe önem veren, en yeni iletişim araçlarını kullanan, iş arkadaşlarıyla dost olmayı tercih eden, yeniliğe açık, haberleşmek için e-posta yerine sosyal medyayı kullanan, arkadaşlık ilişkilerini ise ağırlıklı olarak Facebook üzerinden yürüten, teknoloji bağımlısı ya da tutkunu olmayıp, teknolojiyi doğal yaşam standardı olarak algılayan bir kuşaktır. Bilgisayar, MP3 çalar, i-Pod, cep telefonları ve DVD oynatıcıları ile büyüyen Z kuşağı, teknolojiyi ileri derecede kullanabilmektedir. Z kuşağı muhtemelen daha yakın tarihte yaşamış olanlara göre daha farklı aile geçmişleri olacaktır (Bulgan ve Göktaş, 2016: 28).

Bu nesil mensupları aşırı bireyselleşme ve yalnızlık yaşadıkları ve yaşayacaklarından ötürü 'The New Silent Generation (Yeni Sessiz Kuşak)' şeklinde anılmaya başlamışlardır. Günümüzde iş yaşamında henüz tam anlamıyla var olmadıkları için, iş yaşamındaki davranış ve tutumları muğlaklıklar barındırmaktadır. Yüksek içerikli teknoloji içinde yetişmelerinden ötürü sanal dünya ile ilgili konularda Y kuşağından daha çok bilgilidirler. Bilgisayarı kitaba, metinleri konuşmaya tercih eden, dışarıda çok fazla zaman geçirmeyen Z kuşağının uzaktan uzağa da iletişim kurabilmesi yalnız yaşamayı tercih ettiklerine işaret etmektedir. Derin duygusal olarak nitelendirilen Z Kuşağı, Türkiye'nin net olmamakla birlikte %17'sini oluşturduğu tahmin edilmektedir (Mercan, 2016: 65).

Z kuşağı internetin tam merkezinde yer almaktadır. Teknolojiyi iyi kullanan bu nesil diğer kuşaklara göre yaşça daha küçüktür. Fakat özellikle günlük işlerini hızlı gerçekleştirebilmekte, birçok işi eş zamanlı olarak kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Golovinski, 2011: 48). Bu da Z kuşağını diğer kuşaklardan bir adım ön plana çıkartmaktadır.

2. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma, Z kukağı konusunda Türkiye’de yapılmış olan lisansüstü tezlerin genel bir profilini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Uluslararası ve özellikle de ulusal arenada oldukça yeni bir konu olması dolayısıyla ilgili çalışmanın; hem literatürdeki boşluğu dolduracağı, hem de bu türden spesifik bir konuda tez yazmayı düşünen araştırmacılara fikir verebileceği düşünülmektedir. Çalışma, içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biri olup, ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Özsarı vd., 2016, 211-212). İçerik analizi; işaretlerin sınıflanması ve bu işaretlerin hangi yargıları içerdiğini ortaya koymak için, açıkça formüle edilmiş kurallar ışığında, araştırmacının ortaya koyduğu yargıların bilimsel rapor olarak değerlendirilmesini sağlar (Koçak ve Arun, 2006: 22). Araştırmayı gerçekleştirebilmek için şu adımlar izlenmiştir:

- a) Yüksek Öğretim Kurulu’na ait Ulusal Tez Merkezi’nin web sitesi ziyaret edilmiş
- b) Bu web sitesindeki tarama bölümü tıklanarak, gelişmiş tarama butonuna gelinmiş
- c) Bu butonun yanında yer alan aranacak kelime(ler) kısmına tırnak işareti kullanılarak “z kuşağı”, “z generation” anahtar sözcükleri ayrı ayrı yazılmış
- d) Aranacak kelime(ler) butonunun yanında yer alan üçlü arama tipi butonundan “sadece içinde geçsin” seçeneği üç kutucuk için de seçilmiştir.

Tüm bu süreçler izlendikten sonra konuyla ilgili toplam 21 tane lisans üstü tezinin listelenmesine rağmen, henüz erişime kapalı olan 6 tezin mevcut olması dolayısıyla toplam 15 çalışma incelenmiştir. İlgili tezlerin yalnızca 2014-2017

yıllarında yazıldığı çalışmanın veri tabanı, 25-27 Nisan 2018 tarihleri arasında oluşturulmuştur. Dolayısıyla ilgili çalışmaların tümüne erişim sağlanmıştır (n=15). İçerik analizine başlanmadan önce ön hazırlık olarak; araştırma kapsamına giren ilgili tezler;

- i.* Yayımlanma yıllarına göre
- ii.* Türlerine göre
- iii.* Yayın dillerine göre
- iv.* Enstitü türlerine göre
- v.* Danışman unvanlarına göre
- vi.* Sayfa sayılarına göre
- vii.* Yerli kaynak sayılarına göre
- viii.* Yabancı kaynak sayılarına göre
- ix.* Yabancı kaynakların oranına göre
- x.* Üniversite isimlerine göre
- xi.* Üniversite türlerine göre
- xii.* Katılımcı türlerine göre
- xiii.* Uygulama yerlerine göre
- xiv.* Çalışma desenine göre
- xv.* Örneklem sayısına göre
- xvi.* Örneklem yöntemlerine göre
- xvii.* Kullanılan istatistik analizlerine göre
- xviii.* Çalışılan/işlenen konu türlerine göre

kodlanmış ve sonrasında kategorize edilip tablolaştırılmıştır. Verilerin kodlanması esnasında ilk kodlama işlemi sona erdikten iki gün sonra tekrardan kodlamaların doğru yapıldığı yapılmadığı yeniden teyit edilmiş; böylece geçerlik ve güvenilirlik gerçekleştirilmiştir. Zira ikinci kez kontrol esnasında, verilerin

kodlanmasında herhangi bir hatanın tespit edilmediğinin görülmesi bu bilgiyi teyit eder niteliktedir. Microsoft Excel 2010 Office aracılığıyla veriler tablo haline getirilmiş bulgular ve frekans dağılımları sunulmuştur.

2.1. Bulgular

Z kuşağı konusunda Türkiye’de yapılmış olan lisansüstü tezlerin genel bir profilini saptamak amacıyla gerçekleştirilen çalışma bulgularından Tablo 1 incelendiğinde; sanal kaytarma konusunda yapılmış olan ilk çalışmanın 2014 yılına ait olduğu, bunun yanı sıra en fazla çalışmanın yapıldığı yılın ise 2016 olduğu saptanmıştır. 2015 yılına ait 3 çalışmanın, 2017 yılına ait ise 6 çalışmanın olduğu, 2014-2017 yıllarını kapsayan dönem aralığında toplam 15 tez çalışmasının mevcut olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Yayımlanma Yıllarına Göre Tezlerin Dağılımı

Yıllar	2017	2016	2015	2014	Toplam
Frekans	5	6	3	1	15

Konuyla ilgili olarak yazılan tezlerin türlerini gösteren Tablo 2 incelendiğinde, toplam 15 tezin 14’ünün yüksek lisans düzeyine, yalnızca 1 adedinin ise doktora düzeyine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Türlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Tez Türü	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Frekans	14	1	15

Çalışma kapsamına dâhil edilen tezlerin hangi dillerde kaleme alındığını içeren Tablo 3 incelendiğinde; tezlerin yalnızca 1 tanesinin İngilizce dilinde yazılmışken, geriye kalan 14’ünün ise Türkçe dilinde yazıldığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Yazım Dillerine Göre Tezlerin Dağılımı

Dil Türü	Türkçe	İngilizce	Toplam
Frekans	14	1	15

Konuyla ilgili olarak yazılan tezlerin enstitülere göre dağılımını özetleyen Tablo 4 incelendiğinde, en fazla tezin sosyal bilimler enstitüsü çatısı altında yazıldığı görülmektedir. Bu bağlamda tezlerin %93’ünün sosyal bilimler, %7’sinin ise fen bilimlerine ait olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Enstitü Türlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Dil Türü	Sosyal Bilimler	Fen Bilimleri	Toplam
Frekans	14	1	15

Yazılan tezlerin akademik danışmanlığını yürüten öğretim elemanlarının unvanlarına ilişkin dağılımları gösteren Tablo 5 incelendiğinde; yardımcı doçent, doçent ve profesör unvanlı öğretim elemanları tarafından eşit sayıda tezin yönetildiği görülmektedir.

Tablo 5. Danışman Unvanlarına Göre Tezlerin Dağılımı

Unvan	Yardımcı Doçent	Doçent	Profesör	Toplam
Frekans	5	5	5	15

Tablo 6 incelendiğinde; tezlerin 6 tanesinin 0 ile 99 arasında, 7 tanesinin 100 ile 199 arasında, yalnızca 2 tanesinin ise 200 ve üzeri sayfa sayısına sahip olduğu ortaya konulmuştur. Buna ek olarak, genel olarak tezlerin sayfa sayısı ortalaması 129 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6. Sayfa Sayılarına Göre Tezlerin Dağılımı

Sayfa Sayısı	0-99 arası	100-199 arası	200 ve üzeri	Toplam
Frekans	6	7	2	15

Tablo 7 incelendiğinde; tezlerin 6 tanesinin 0-99 arasında yerli kaynağa, 8 tanesinin 100-199 arası yerli kaynağa ve yalnızca 1 tanesinin 200 ve üzeri yerli kaynağa sahip olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, genel olarak tezlerin yerli kaynak sayısı ortalaması 109 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7. Yerli Kaynak Sayılarına Göre Tezlerin Dağılımı

Yerli Kaynak Sayısı	0-99 arası	100-199 arası	200 ve üzeri	Toplam
Frekans	6	8	1	15

Tablo 8 incelendiğinde; tezlerin 11 tanesinin 0-99 arasında yabancı kaynağa, 3 tanesinin 100-199 arası yabancı kaynağa ve yalnızca 1 tanesinin 200 ve üzeri yabancı kaynağa sahip olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, genel olarak tezlerin yabancı kaynak sayısı ortalaması 48 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 8. Yabancı Kaynak Sayılarına Göre Tezlerin Dağılımı

Yabancı Kaynak Sayısı	0-99 arası	100-199 arası	200 ve üzeri	Toplam
Frekans	11	3	1	15

Araştırma kapsamına dâhil edilen tezlerin toplam kaynak sayıları içerisindeki yabancı kaynak oranlarını gösteren Tablo 9 incelendiğinde; 7 tezin maksimum %25'lik yabancı kaynak oranı diliminde yer aldığı, 3'ün %50, 3'ünün %75, geriye kalan 2'sinin ise %76 ile %100'lük dilimde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Yabancı Kaynak Oranlarına Göre Tezlerin Dağılımı

Yabancı Kaynak Oranı	0-0,25	0,26-0,50	0,51-0,75	0,76-1,00	Toplam
Frekans	7	3	3	2	15

Konuyla ilgili olarak gerçekleştirilmiş olan tezlerin yazıldığı üniversitelerin mülkiyet türlerini gösteren Tablo 10 incelendiğinde; tezlerin 7 tanesinin kamu üniversitelerinde, 8 tanesinin ise vakıf üniversitelerinde tamamlandığı görülmektedir.

Tablo 10. Üniversite Türlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Mülkiyet Türü	Devlet	Vakıf	Toplam
Frekans	7	8	15

Tez yazılan üniversitelerin mülkiyet durumlarının yanı sıra, üniversite isimlerini içeren Tablo 11 incelendiğinde; Çağ ve Bahçeşehir Üniversitelerinin her birisinde konuyla ilgili 2'şer adet tezin yazıldığı ve en yüksek sayıların bu üniversitelere ait olduğu saptanmıştır. Diğer yandan Beykent, Kemerburgaz, Atılım, Arel, Süleyman Demirel, Atatürk, Balıkesir, Karadeniz Teknik, Kırıkkale, Mimar Sinan ve Celal Bayar Üniversitelerinin her birinde 1'er adet tezin yazıldığı belirlenmiştir.

Tablo 11. Üniversitelere Göre Tezlerin Dağılımı

Üniversite	Çağ	Bahçeşehir	Beykent	Kemerburgaz	Atılım	Arel	Süleyman Demirel	Atatürk	Balıkesir	Karadeniz Teknik	Kırıkkale	Mimar Sinan GS	Celal Bayar	Toplam
Frekans	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15

Tezlerin araştırmasına gönüllü olarak katkı sağlamak isteyen katılımcıların kimlerden oluştuğuna dair bilgi içeren Tablo 12 incelendiğinde; en fazla anket uygulaması yapılan katılımcı grubunun öğrenciler olduğu, bunu takiben ise çalışan bireylerin geldiği tespit edilmiştir. Bir diğer yandan turistik tüketiciler, cep telefonu sahibi olan bireyler, hem öğrenci hem çalışan konumundaki bireyler ile öğrenci ve yetişkinlerin ise kendilerine en az danışılan/anket vs. uygulanan gruplar arasında olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 12. Katılımcı Türlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Katılımcı Türü	Öğrenci	Öğrenci ve Yetişkin	Öğrenci ve Çalışan	Çalışan	Cep Tel. Sahipleri	Turistik Tüketiciler	Toplam
Frekans	6	1	1	5	1	1	15

Çalışmaların hangi iller kapsamında gerçekleştirildiğine ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 13 incelendiğinde; en fazla çalışmanın 4 taneyle İstanbul'da ve 2 taneyle Ankara'da gerçekleştirildiği bulunmuştur. Isparta, Antalya, Erzurum, Balıkesir, Adana, Bursa, Trabzon, Mersin ve İzmir illerinde ise konuyla ilgili yalnızca 1 adet tezin üretildiği görülmektedir.

Tablo 13. Uygulama Yerlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Uygulama Yeri	İstanbul	Ankara	İzmir	Mersin	Trabzon	Bursa	Adana	Balıkesir	Erzurum	Antalya	Isparta	Toplam
Frekans	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15

Araştırma alanı dâhilinde gerçekleştirilmiş olan tezlerin, çalışma desenlerine ilişkin dağılımları ifade eden Tablo 14 incelendiğinde; 13 çalışmanın nicel (kantitatif), yalnızca 2 çalışmanın ise nitel (kalitatif) bir nitelik taşıdığı saptanmıştır. Bir diğer ifadeyle tezlerin oldukça büyük bir çoğunluğu, konuyla ilgili olarak belirli bir tutumun ölçülmesi, araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 14. Çalışma Desenine Göre Tezlerin Dağılımı

Üniversite Türü	Nitel	Nicel	Toplam
Frekans	2	13	15

Tezlerin örneklem hacimleri hakkında bilgiler sunan Tablo 15 incelendiğinde; tezlerin 3 tanesinin 0-100 arası, 3 tanesinin 101-200 arası, 1 tanesinin 201-300 arası, 5 tanesinin 301-400 arası ve 3 tanesinin ise 401 ve üzeri örneklem sayısına (hacmine) sahip olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak kapsama alınan tezlerin örneklem hacimleri ortalaması 324 olarak hesaplanmıştır. Bu sayının genel olarak yeterli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 15. Örneklem Sayısına Göre Tezlerin Dağılımı

Örneklem Sayısı	0-100 arası	101-200 arası	201-300 arası	301-400 arası	401 ve üzeri	Toplam
Frekans	3	3	1	5	3	15

Tezlerde kullanılan örnekleme yöntemlerine ait bilgilerin yer aldığı Tablo 16 incelendiğinde; tezlerin 8'inde hangi örnekleme yönteminin kullanıldığına dair

herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Tezlerin 4'ünde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilirken; tabakalı, kartopu ve basit tesadüfi örnekleme yöntemlerinin her birine ait yalnızca 1 tezin olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 16. Örnekleme Yöntemlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Örnekleme Türü	Basit Tesadüfi	Kolayda	Kartopu	Tabakalı	Bilgi Yok	Toplam
Frekans	1	4	1	1	8	10

İlgili çalışmalarda tercih edilen istatistiki analiz metotlarını içeren Tablo 17 incelendiğinde; en fazla kullanım sıklığına sahip olan analiz türünün korelasyon ve t testlerine ait olduğu, bunları izleyen analiz türlerinin ise sırayla anova, ki-kare, regresyon, AFA (açıklayıcı faktör analizi), Mann Whitney U testi, sadece tanımlayıcı analizler (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gibi), DFA (doğrulayıcı faktör analizi), Kruskal Wallis ve Manova olduğu ortaya konulmuştur. Sonuç itibarıyla en az kullanım alanı bulan analiz yöntemlerinin Kruskal Wallis, Manova ve Doğrulayıcı Faktör Analizi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17. Kullanılan Analiz Türlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Analizler	Yalnızca tanımlayıcı	t-testi	Anova	Manova	Kruskal Wallis	Mann Whitney U	AFA	DFA	Ki-Kare	Korelasyon	Regresyon
Frekans	2	6	5	1	1	2	2	1	4	6	3

Tezlerde ele alınan/çalışılan konu türlerine ait bilgilerin yer aldığı Tablo 18 incelendiğinde; tezlerin 3'ünde tüketici davranışları konusunu içeren satın alma davranışı konusunun ele alınıp çalışıldığı saptanmıştır. Tezlerin 2'sinde ise kariyer yönetimi konusunun işlendiği tespit edilmiştir. Geriye kalan her bir konunun (örgütsel bağlılık, insan kaynakları, karar verme & öğrenme, yaşam doyumu, iş hayatından beklenti, kuşaklara dair fark algısı, turizm algısı, ofis içi tasarım kriterleri, liderlik stilleri ve ağızdan ağza pazarlama) ise yalnızca 1 kez incelendiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 18. Tezlerde Ele Alınan / Çalışılan Konu Türlerine Göre Tezlerin Dağılımı

Çalışılan / Ele Alınan Konu	Satın Alma Davranışı	Kariyer Yönetimi	Örgütsel Bağlılık	İnsan Kaynakları	Karar Verme-Öğrenme	Yaşam Doyumu	İş Hayatından Beklenti	Kuşaklara Dair Fark Algısı	Turizm Algısı	Ofis İçi Tasarım Kriterleri	Liderlik Stilleri	Ağızdan Ağıza Pazarlama	Toplam
Frekans	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15

Sonuç

2000 ve sonrası doğan nesil olarak nitelendiren Z kuşağı gerek Türkiye’de, gerekse de dünyada üzerine sıklıkla çalışılan bir konu haline gelmiştir. Teknolojiyi iyi kullanan, sorunlar karşısında pratik çözümler üretebilen Z kuşağı iletişim ve yan dalları açısından da mutlaka incelenmesi gereken bir yapıya sahiptir. Bilgiyi çok rahat alabilen ve paylaşabilen Z kuşağı özgüvenli bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla yakın gelecekte bu kuşağa yönelik daha farklı çalışmaların da yapılacağını söyleyebilmek mümkündür.

Türkiye’de Z kuşağı konusunda gerçekleştirilmiş olan lisansüstü tezlerin genel bir profilini tespit edebilmek amacıyla yürütülmüş olan bu çalışmada, elde edilen sonuçları şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- ⊕ Konuyla ilgili Türkiye’de yazılmış olan ilk ve en eski sayılabilecek tezin 2014 yılına ait olduğu, en fazla tezin ise 2016 yılında kaleme alındığı,
- ⊕ 2014-2017 yılları arasında yazılan tezlerinin neredeyse tamamına
- ⊕ yakınının yüksek lisans tezlerinden meydana geldiği,
- ⊕ İlgili yıllar arasında yazılmış olan tezlerin oldukça çok küçük bir kısmının İngilizce, geri kalan tümünün ise Türkçe dilinde yazıldığı,

- ⊕ Tezlerin oldukça küçük bir oranda fen bilimleri çatısı altında, büyük bir çoğunluğunun ise sosyal bilimler alanında yazıldığı,
- ⊕ Konu kapsamında tez yazmış olan öğrencilere akademik danışmanlık sunan öğretim üyelerinin yardımcı doçent, doçent ve profesörlerden oluştuğu ve her birinin eşit sayıda tez üretimine katkı bulunduğu,
- ⊕ Tezlerin genel itibarıyla büyük oranda 100-199 sayfa arasından oluştuğu ve sayfa ortalamasının 129 olarak hesaplandığı,
- ⊕ Tezlerin yerli kaynak sayısı ortalamalarının 109, yabancı kaynak sayısı ortalamalarının ise 48 olarak hesaplandığı,
- ⊕ Vakıf üniversitelerinde eğitim alan öğrencilerin, devlet üniversitesindekilere nazaran az da olsa bu konuda daha fazla tez çalışması yapıldığı,
- ⊕ Z kuşağı konusunda en fazla tezin üretildiği üniversitelerin Bahçeşehir ve Çağ olduğu,
- ⊕ En fazla anket uygulanan grubunun öğrencilerden meydana geldiği ve en fazla araştırma yapılan yerlerin sırasıyla İstanbul ve Ankara olduğu,
- ⊕ Tezlerin oldukça büyük bir bölümünün nicel, yani kantitatif bir çalışma desenine sahip olduğu ve bundan dolayı anket yönteminin temel alındığı,
- ⊕ Tezlerin örneklem hacmi ortalamasının 324 olarak hesaplandığı,
- ⊕ Tezlerin %50'den fazlasında, hangi örnekleme yönteminin kullanıldığı hakkında herhangi bir bilgi verilmemiş olduğu,
- ⊕ En fazla kullanım oranına sahip olan testlerin korelasyon ve t, en az olan testlerin ise Manova, Kruskal Wallis ve Doğrulayıcı Faktör Analizi olduğu sonucuna erişilmiştir.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında Z kuşağı konusunda yapılmış olan en eski tarihli tezin 2014 yılına ait olduğu ve bu paralelde ele alınan bu konunun yalnızca dört yıllık bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. Bir diğer ifadeyle konunun Türkiye örnekleme açısından oldukça yeni olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer yandan ilgili araştırma konusuyla ilgili bu süreç içerisinde yalnızca bir adet doktora

tezinin yazılmış olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda alana dair doktora tez sayısının artırılması önerilebilir. Konu ile yakından ilişkili olabileceği düşünülen farklı çalışmalar planlanabilir. Diğer yandan; kuşaklar ile sosyal medya, çalışma yaşamı, girişimcilik algıları, eğitim beklentileri ve onların kariyer algıları güncel konuların çalışılma sıklıklarının artırılması teşvik edilebilir. Son olarak tezlerin araştırma metodolojisi kısmına biraz daha özen gösterilmesi ve bu konuda akademik danışmanların süreci olabildiğince yakından takip etmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- ABRAMS, Jennifer & FRANK, Valerie Von (2014). *The Multigenerational Workplace: Communicate, Collaborate and Create Community*, California: Corwin.
- ADIGÜZEL, Orhan, BATUR, H. Zeynep, EKŞİLİ, Nisa (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşığı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), s.165-182.
- AKA, Bahattin (2018). “Bebek Patlaması, X ve Y Kuşığı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (20), s. 118-135.
- AKDEMİR, Ali ve KONAKAY, Gönül (2014). “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi Ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması”, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), s.11-42.
- ALTUNTUĞ, Nevriye (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), s. 203-212.
- AYDIN, Gülşen Ç., BAŞOL, Oğuz (2014). “X ve Y Kuşığı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (4), s. 1-15.

- AYTAŞ, Seher, BARUTÇU, Esin, TAŞ, Mehmet A. (2017). “Demografik Değişkenlerin Farklı Kuşak Ayrımında Örgütsel Sinizme Etkisi”, 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal Ve Teknik Bilimler Kongresi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 11-13 Mayıs 2017, Burdur.
- COUPLAND, Doug (1989), “The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X”, <http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>, Erişim Tarihi: 15.08.2018.
- ÇETİN, Canan, KARALAR, Serol (2016). “X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü Ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 14 (28), s. 157-197.
- FETTAHLIOĞLU, Seçil, SÜNBLÜ, M.Banu (2015). “Tüketici Etnosentrizmi Ve Tüketici Husumetinin X,Y,Z Kuşakları Açısından İncelenmesi”, International Journal of Academic Value Studies, 1 (1), s. 26-45.
- GOLOVİNSKİ, Meshulam. (2011). Event 3.0: How Generation Y & Z are Re-shaping the Events Industry, London: Newtonstrand, s. 48-49.
- GÜRBÜZ, Sait (2015). “Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?”, İş Ve İnsan Dergisi, 2 (1), s. 39-57.
- HAEBERLE, Kevin, HERZBEG, Jami, HOBBY, Terry (2009). “Leading the Multigenerational Work Force”, Healthcare Executive, Sep/Oct , p. 62-67.
- KAVALCI, Kübra, ÜNAL, Sevtap (2016). “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri Ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (3), s. 1033-1050.
- KELEŞ, Hatice N. (2011). “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), s. 129-139.
- KELEŞ, Hatice Necla (2013). “Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (26), s. 23-43.
- KILIÇ, Hakan (2017). “Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Öğrenenlerinin Anadolun Ekampüs Öğrenme Yönetim Sistemine İlişkin Görüşlerinin

- Kuşaklar Bağlamında İncelenmesi”, Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi, 3 (3), s. 104-124.
- KOÇAK, Abdullah, ARUN, Özgür (2006). “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu”, Selçuk İletişim Dergisi, 4 (3), s. 21-28.
- KUYUCU, Mihalis (2014). “Y Kuşığı ve Facebook: Y Kuşığının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, ESOSDER / Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (49), s. 55-83.
- KYLES, Dana (2005). “Managing Your Multigenerational Workforce”, Strategic Finance, 87 (6), p. 52-55.
- MERCAN, Nuray (2016). “X, Y ve Z Kuşığı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi”, Kadın Araştırmaları Dergisi, 2 (1), s. 59-70.
- MISHRA, R. K., SARKAR, Shulgna, SINGH, Punam (2012). “Today’s HR for a Sustainable Tomorrow”, (Editör), Ipsita C. Patranabis, The Future of Workforce Management: Perspectives and Way Ahead, New Delhi: Allied Publishers.
- ÖZSARI, S.Haluk, HOŞGÖR, Haydar, HOŞGÖR G, Derya (2016). “Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan Ve İrlanda Örnekleri”, Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, Sayı 4, s. 209-217.
- SARIBAŞ, Özgür, KÖMÜRCÜ, Simge, GÜLER, M. Emre (2016). “Yavaş Şehirlerde Yaşayan Z Kuşığının Çevre Ve Sürdürülebilir Kalkınma Algıları: Seferihisar Örneği”, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (2), s. 107-119.
- SERÇEMELİ, Murat, KURNAZ, Ersin, ÖZCAN, Muhammet (2015). “Y Kuşığı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı: Atatürk Üniversitesi İİBF’de Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (1), s. 261-276.

- SOMYÜREK, Sibel (2014). “Öğretim Sürecinde Z Kuşasının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik”, Eğitim Teknolojisi Kuram Ve Uygulama, 4 (1), s. 63-80.
- STRAUSS, William, HOWE, Neil (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, New York: Perennial.
- TAŞ, H. Yunus, DEMİRDÖĞMEZ, Mehmet, KÜÇÜKOĞLU, Mahmut (2017). “Geleceğimiz Olan Z Kuşasının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”, Uluslar arası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7 (13), s. 1031-1048.
- TORUN, Yasemin, ÇETİN, Canan (2015). “Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var?”, İş Ve İnsan Dergisi, 2 (2), s. 137-146.
- TUNCER, Aslı İ., TUNCER, Mehmet U. (2016). “Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları Ve Z Kuşığı Üzerinden Bir Değerlendirme”, Eğlence Endüstrisi, 1 (1), s. 210-229.
- YAŞA, Eda, BOZYİĞİT, Sezen (2012). “Y Kuşığı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma”, Çağ University Journal of Social Sciences, 9 (1), s. 29-46.
- YELKİKALAN, Nazan, AKATAY, Ayten, ALTIN, Emel (2010). “Yeni Girişimcilik Modeli Ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği Ve Y, M, Z Kuşığı Girişimci”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10 (20), s. 489-506.
- YILDIZ, Harun (2017). “X VE Y Kuşığı Çalışanların Pozitif Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Karşılaştırılması”, Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), s. 128-152.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki (2013). Türk Tipi Y Kuşığı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (45), s. 342-353.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki (2015). “Türkiye’de Y Kuşasının Yaş Aralığı”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (53), s. 259-267.

TÜRKİYE'DEKİ YAZILI BASINDA ZEYTİN DALI HAREKÂTI: SÖZCÜ, STAR VE HABER TÜRK GAZETELERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Mehmet Sena KÖSEDAĞ¹

Kazım Özkan ERTÜRK²

ÖZ

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından 20 Ocak 2018 tarihinde başlatılan Zeytin Dalı Harekâtıyla birlikte Türkiye'nin, geçmişi kırk yıla yaklaşan terörle mücadele faaliyetlerinde farklı bir sürece girilmiş, bu amaçla sınır ötesi bir girişimde bulunulmuştur. Türkiye'nin Güney ve Güney Doğu sınırını tehdit eden terör unsurlarının kontrol altına alınması ve bertaraf edilmesi amacıyla başlatılan harekâta ilişkin yaygın basında yer alan haberler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Basın kuruluşları kamuoyunu meşgul eden herhangi bir konuya, hitap ettikleri ya da genel kabul gördükleri toplumsal kesimin görüş, düşünce ve beklentilerini karşılayacak biçimde yaklaşma eğiliminde olmaktadır. Bu varsayımdan hareketle çalışmada, Türkiye'deki yazılı basında Zeytin Dalı Harekâtının nasıl sunulduğunu ve nasıl bir söylem geliştirildiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada, 2018 yılının Ocak ve Şubat ayları içerisinde Sözcü, Star ve Haber Türk gazetelerinde yer alan Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili haberler içerik analizi yöntemi ve söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuca göre, siyasi açıdan farklı tandanslardaki üç gazete de büyük oranda Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu Zeytin Dalı Harekâtını destekler bir söylem oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Zeytin Dalı Harekâtı, Söylem Analizi, Yazılı Basın.

OPERATION OLIVE BRANCH ON TURKEY'S PRINT MEDIA: AN ANALYSIS OF SÖZCÜ, STAR AND HABER TÜRK NEWSPAPERS

ABSTRACT

Another turn was taken in anti-terrorism activities of Turkey which have a history of around forty years together with Operation Olive Branch launched by Turkish Armed Forces on 20 January 2018 and a cross-border attempt was made for this purpose. News reported in national press on the operation which was launched in order to take under control and defeat terror elements threatening southern and southeastern borders of our country constitutes the subject of this study. Press institutions tend to approach any topic occupying the agenda of the public in a manner to satisfy views, thoughts and expectations of the social segment they appeal to or by which they are widely approved. On the basis of this assumption, it was aimed in the study to reveal how Operation Olive Branch was presented in the printed media in Turkey and what kind of discourse was developed. In the study, news reported regarding Operation Olive Branch in Sözcü, Star and Habertürk newspapers in January and February 2018 was analyzed through content analysis and discourse analysis methods. According to findings of the study, all three

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, mehmentsena.kosedag@bozok.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2210-580X

² Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, ozkanerturk@mynet.com, ORCID ID: 0000-0003-0804-3470

newspapers having different political tendencies developed a discourse that substantially supported Operation Olive Branch carried out by Turkey.

Keywords: Olive Branch Operation, Discourse Analysis, Printed Media.

Giriş

Kitle iletişimi daha çok sosyal bir yapı içerisinde meydana gelmekle birlikte; yapı ve fonksiyon bakımından diğer bilgi kaynakları ve kurumlarından (sanat, din, bilim ve eğitim gibi) farklılıklar göstermektedir. Örnek olarak kitle iletişim araçlarının hemen hemen tüm bilgi türlerini taşıyıcı bir özelliğe sahip olması dolayısıyla diğer kurumlarla benzer işi yapıyor olması gösterilebilir (Güz, 2005: 9). Kitle iletişim araçlarının diğer bir özelliği de diğer kurumlarla karşılaştırıldığında onlara göre daha fazla insana ulaşması ve insanları okuldan, ebeveynlerinden ve diğer kaynaklardan daha uzun süreli etkilemesidir (McQuail, 1994: 51-52). Kitle iletişim araçları, günümüz insanının yaşamında sahip olduğu bu ve diğer özellikler nedeniyle merkezi bir yere ve öneme sahiptir. Kitle iletişim araçları insanları ürettiği farklı içerikler aracılığıyla etkilemekte, yönlendirmekte, eğlendirmekte, bilgilendirmekte ve haberdar etmektedir.

Kitle iletişim araçları özünde bir enformasyon kaynağı olarak genel özellikleri itibariyle değerlendirildiğinde, en temel özelliklerinin süreklilik ve düzenlilik olduğu görülmektedir. “Gazetelerin önceleri haftalık, sonra günlük olarak çıkması ve zaman içerisinde aynı gün içerisinde birden fazla yayınlanması ile radyo ve televizyon yayınlarındaki süreklilik” kitle iletişim araçlarının süreklilik ve düzenliliğine örnek olarak gösterilebilir (Güz, 2005: 10). Birbirinden farklı insanlara, zaman zaman farklı toplumlara, mekândan bağımsız olarak ulaşabilen kitle iletişim araçlarının hemen her yerde aynı zamanda bulunabilmeleri ve olay anında da mesaj aktarabilmeleri diğer bir önemli özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler neticesinde, uyduların da devreye girmesi ve mekân kavramının ortadan büyük oranda kalkmasıyla birlikte, enformasyonun hızlı ulaştırılmasında da önemli gelişmeler yaşanmıştır (Kaya, 1985: 12-13).

Kitle iletişim araçlarının özelliklerini siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik alanda birçok bakımdan değerlendirmek mümkündür. Sahip olduğu özelliklere bağlı olarak kitle iletişim araçları, toplumsal anlamda merkezî bir önem ve konuma

yerleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının farklı açılardan ve güncel işlevlerini de dikkate alarak bazı temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (McQuail, 1994: 41-42):

a. Bu araçlar haberin, düşüncenin, bilginin, gelişmenin üretilmesi ve dağıtılmasına katkıda bulunurlar,

b. Kitle iletişim araçları kaynaktan hedef kitleye, bir hedef kitleden diğer bir hedef kitleye, toplumdaki kurumlara, insanlar arasındaki gelişmeleri yine insanlara anlatmak üzere kanallar oluştururlar,

c. Kitle iletişim araçları halkı etkileyerek insanların katılımına açık olurlar, halkın fikrilerinin var olduğu konulardaki yayınlarında hak karakterini taşırlar,

d. Sosyal bir yükümlülüğü ve zorlaması olmaksızın insanların dinleyici ya da izleyici olarak farklı görüş ve organizasyonlara gönüllü katılımını sağlar ve bu anlamdaki etkinlikleri eğitim, politika ve din gibi bilgi alanlarının dağıtımıyla ilgilenen kuruluşlardan çok daha fazladır,

Haber ve bilgi verme, eğitme, eğlendirme, tartışma ortamı hazırlama, güdüleme ve toplumsallaştırma gibi işlevleri bulunan kitle iletişim araçları, bireyin toplumsal yaşam için ortak amaç ve ilkeler uğruna çaba göstermesini de sağlar. Çoğu zaman insanlar, toplumda geçerli olan değer yargılarını ve davranış biçimlerini öğrenerek bunlara uyum sağlamak suretiyle, toplumsal yapının bir parçası haline gelirler. Toplumun maddî ve manevî birikimleri ve değerlerinin bireylere aktarılmasıyla birlikte toplumsallaşma gerçekleşir. Kitle iletişim araçları ise geçmişte örneği bulunmayan toplumsal bir görüş birliğinin oluşmasında temel bir rol üstlenerek, sosyal normların oluşmasında da önemli bir rol oynarlar (Domenach, 1995: 23).

Kitle iletişim araçlarının ürettikleri medya içerikleri içinde yer alan haberler de gündelik hayatın ayrılmaz bir rutini olarak, bireylerin içinde yaşadıkları dış dünyayla olan enformatik ilişkilerini düzenleyen periyodik gerçekliği üretmektedir. Habere hâkim olan dil/söylem, kullanılan göstergeler, içeriği oluşturan olay örgüsü ve bu olay örgüsünün özneleri konumundaki kişiler, gerçekliği temsil yoluyla yeniden yapılandırmaktadır. Ancak haberin dili, gerçekliğin inşasındaki en önemli araçtır (Göker ve Keskin, 2015: 235). Haberde kullanılan dil, habere konu olan olayın,

ülkenin, kurumun ya da kişilerin görünürde fark edilmese bile olumsuz ya da daha doğrusu gerçekten uzak bir şekilde işlenmesine hizmet edebilmektedir. Söz konusu durum çoğu kez ilk okumada ya da görünürde anlaşılamayacak bir yapıya sahip olsa da derinlemesine bir inceleme ya da dikkatli bir okuma neticesinde haberde kullanılan dilin olayları gerçekten uzak ya da yanlış şekilde ifade ettiği görülebilmektedir.

Sahip olduğu yapı ve etki alanı göz önüne alındığında gazeteler ve dolayısıyla gazetelerde yer alan haberler, hem yansıtıcı hem de destekleyici olarak kamuoyunu etkileyebilmekte, önyargı ve mitlerle örülmüş yanlışlıklara karşı direnç sağlayabilmektedir. Dahası medya ve kamuoyu arasındaki bu karşılıklı ilişki, konu hakkında hükümet ve kamuoyunun kararlarının belirlenmesinde etkili bir niteliğe sahip olabilmektedir (Kolukırmak, 2009: 6). Gazeteler bu etkisini oluşturduğu ya da tasarladığı söylem sayesinde gerçekleştirebilmektedir.

Söylem özünde, sosyo-psikolojik ve kültürel, disiplinler arası bir niteliğe sahiptir. Bununla birlikte ortaya çıkışının yapısalcı gelenek içerisinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Buna göre özneyi öteleyen yapısalcı yaklaşım, öznenin yerine yapıları koyarken; dilbilimciler tarafında ise öznenin yerine söylem, yan metnin kendisi geçmektedir (Güngör, 2011: 206). Bu durumda ise dil, bir iletişim aracı olmanın ötesinde hemen her türden ilişkinin kurulup üretilebildiği bir alan olarak görülmektedir. Toplumsal yapının hemen her alanında ya da toplumsal sürecin her katmanında iletişimin etkisini ve izlerini görmek mümkündür. Özellikle gazeteler bireyin ve toplumun yaşamı üzerinde oldukça fazla etki sahibidir. İnsanlar arasında bilgi, tecrübe, amaç, fikir ya da düşüncelerin paylaşıldığı ve taşındığı bir platform olarak gazeteler yukarıda belirtilen özellikleri ve toplumsal işlevleri dolayısıyla, ortak amaç ve çıkarlar için kullanılmaya açıktır.

“Kamuoyunu oluşturan ve şekillendiren araçların en başında aile, eğitim, kültür, toplumsal kontrol mekanizmaları gibi kurumsal sosyolojik araçlar ve kanaat, motivasyon, algı, tutum gibi bireysel psikolojik araçlarla; siyasal grup ve partiler, baskı grup ya da örgütleri gibi siyasal araçlar ve medya sayılabilir” (Anık, 1994: 83-106). Bu itibarla kitle iletişim araçlarının ve medyada sunulan içeriklerin tek başına insan ve ülkelerin gündemini belirlemeye yeterli olmadığı; bununla birlikte, belirli bir olayı sunarken takındıkları tutum ve yaklaşım ile insanları bu olay etrafında

konumlandığı ya da karşıt hale getirebildiğini söylemek mümkündür. Belli bir olaya ilişkin kamuoyu oluşturmak için başvurulan araçların başında medya gelmekte; devlet ve siyaset adamları, hangi sistem içerisinde olurlarsa olsunlar kamuoyunu etkilemek amacıyla kitle iletişim araçlarına önem vermektedirler (Kışlalı, 1997: 330). İnsanları çeşitli amaçlar doğrultusunda etkilemek için var olan gazeteler, oluşturdukları haberlerle bir ideolojinin ya da bir fikrin savunucusu ya da ileteni olarak hareket edebilmektedir. Bu da beraberinde habere bir fikir, bir yorum yahut bir ideolojik tavır eklemlenmesi sonucunu doğurabilmektedir. Bu durum ise, dil, söylem, haber ve gazete unsurlarının birbirleri ile alakalı unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Medyanın konuları sunum biçimi, kamuoyunun herhangi bir olaya ya da resme nasıl bakacağını, diğer bir deyişle konuyu nasıl görüp, değerlendirip, düşüneceğine yönelik mesaj ve bakış açılarını içeren çerçevelerden oluşmaktadır (Dearing ve Rogers, 1996: 71). Bu çalışma kapsamında incelenmekte olan 'Zeytin Dalı Harekâtı', Türkiye'nin terörle mücadele faaliyetleri ve bu doğrultuda yürütülen sınır ötesi bir harekât olarak Türk ve dünya kamuoyunun ve dolayısıyla medyasını da yakından ilgilendiren bir olaydır. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada, Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu Zeytin Dalı Harekâtı'nın Türk yazılı basınına nasıl yansıdığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Çalışmada, gazete haberleri içerik ve söylem analizi kullanarak analiz edilecek, Türkiye'deki en büyük gazetelerden üçü olan Haber Türk, Sözcü ve Star gazetelerinin harekât ile ilgili yayınlamış oldukları haberler vasıtasıyla, harekâtı destekleyen bir söylem mi yoksa harekâtı eleştiren bir söylem mi geliştirdiği tespit edilecektir.

1. Araştırmanın Metodolojisi

1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Literatüre Katkısı

Çalışmada, Türkiye'nin sınır ötesinde gerçekleştirdiği Zeytin Dalı Harekâtının Türkiye'deki yazılı basında nasıl sunulduğunu ve yazılı basında harekâtle ilgili nasıl bir söylem geliştirildiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Türkiye'nin 20 Ocak 2018 tarihinde başlatmış olduğu Zeytin Dalı Harekâtı, Suriye'deki savaşın seyrini değiştirmiştir. Birçok ülkenin müdahil olduğu savaşta, Türkiye'nin gerçekleştirdiği harekât, siyasi ve askeri açıdan hem Avrupa hem Amerika hem de Orta Doğu açısından önemli bir gelişme niteliği taşımaktadır. Bu nedenle harekât, özellikle bu

coğrafyalardaki ülkeler tarafından yakından takip edilmekte ve dolayısıyla bu ülkelerin medya organlarında da harekât ile ilgili haberlere yer verilmektedir. Özellikle siyasi açıdan önemli olan bu harekâtı, ülkelerin bir kısmı desteklemekte bir kısmı da karşı duruş sergilemektedir. Ülkelerin bu siyasi tavrı kendi medya organlarına da yansımakta ve haberler çoğunlukla bu minvalde şekillenmektedir. Dünya mediasında yer bulan harekâta, Türk yazılı basınında da geniş yer verilmiştir. Bu noktada, Türkiye'de farklı eksenlerde yayın yapan gazetelerin Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili haberleri nasıl inşa ettiği ve gazetelerin sunmuş olduğu haberlerin dilinin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan çalışma, Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu Zeytin Dalı Harekâtının Türk yazılı basınında nasıl inşa edildiğini ve hangi kodların öne çıkarıldığını ortaya çıkaracak olması hasebiyle alana katkı sağlayacak ve diğer çalışmalara veri oluşturacaktır.

1.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Araştırma verileri, Türkiye'deki üç büyük gazeteden (Sözcü, Star ve Haber Türk) elde edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenmek üzere ele alınan üç gazetenin toplumsal yelpazenin birbirinden farklı kesimlerine hitap ettiği gerçeğinden hareketle, Star gazetesinin iktidar kanadına yakın olduğu, Sözcü gazetesinin muhalefete yakın durduğu, bununla birlikte Haber Türk gazetesinin ise toplumsal yelpazenin orta kesimine yakın bir duruş sergilediği varsayılmaktadır. Bu durumda, hem siyasal hem de toplumsal anlamda üç görüşün de temsil edildiği gazeteler seçilmeye çalışılmıştır. Haberlere ulaşmak için üç gazetenin dijital arşivinden yararlanılmış ve haberler "Zeytin Dalı Harekâtı" anahtar kelimesi kullanılarak tespit edilmiştir. Haberlerin analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi ve söylem analizi yöntemi kullanılmıştır.

Söylem analiz konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir (Çelik ve Ekşi, 2013: 99). Söylem analizi, metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen sosyal hayata dair bir perspektif olup, söylem üzerine düşünme (teorik ve meta-teorik öğeler) ve söylemi sayısal verilere dökme yolu olarak ifade edilmektedir. Söylem analizi metodolojide genel, kuramsal ve niceliksel yaklaşımlardan, ayrı ayrı nitelendirilen, detaylı ve nitel yaklaşımlara geçiş için gerekli bir çaba olarak kabul edilmektedir (Wood ve Kroger, 2000). Söylem analizi,

anlatılanın, konuşulanın ve yazılanın ardında gizli olan anlamı ortaya çıkarmak için kullanılan nitel bir yöntemdir. Söylem analizi hem sözlü unsurları analiz etmek için hem de yazılı unsurları da analiz edip görünenin arkasındaki gizil anlamı ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya dâhil edilen gazetelerde yer alan haberlerin makro ve mikro yapıda hangi çerçevede sunulduğu, haberlerin yapısı, kullanılan dil, sözcük secimi ve cümlelerin yönelimi gibi unsurların bütünlük sergileyip sergilemediği ayrıca haberlerde başlık ve içerik uyumunun olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

İçerik analizi “iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı” şeklinde açıklanmaktadır (Berelson, 1952: 17). Yaygın olarak yapılan bir başka tanıma göre içerik analizi, “metin içerisinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarabilmek için kullanılan bir araştırma tekniğidir” (Stone vd., 1966: 213). Dokümanların veya mülakat kayıtlarının tanımlanması ve karşılaştırılması için kullanılan bir araştırma yöntemi olan içerik analizinin amacı; katılımcıların görüşlerini, yazılı ifadelerini, sistematik bir biçimde tanımlamaktır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 138). İçerik analizi; yazılı, görsel ve işitsel alanlardaki yayınların irdelenmesini amaçlamaktadır. İçerik analizi ile bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve anlamlı çıkarımlar yapılabilmekte ve güvenilir sonuçlar elde edilmektedir (Salihoğlu, 2007: 45). Bu çalışmada gazetelerin Zeytin Dalı Harekâtı'na yönelik tutumu içerik analizine tabi tutulurken, haber başlıkları ve haber içerikleri; kullanılan ifadelere göre kodlanarak, “olumlu”, “olumsuz” ve “nötr” olarak kategorize edilmiştir. Bu bağlamda verilen mesajların içeriğinden, gazetelerin konuyla ilgili benimsediği tutum ya da hedef kitle nezdinde oluşturmaya çalıştığı algı üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmada, araştırmanın evrenini, Türkiye'de yayın yapan gazeteler oluşturmaktadır. Türkiye'deki üç büyük gazetesinin (Sözcü, Star ve Haber Türk) 20 Ocak 2018 - 10 Şubat 2018 yılları arasında Zeytin Dalı Harekâtı hakkında yayınlamış oldukları 271 haber ise araştırmanın örneklemini teşkil etmektedir. Haberler belirlenirken gazetelerin sadece ilk sayfalarındaki haberler dikkate alınmış ve incelemeye tabi tutulmuştur. İçerik analizinde geçerliliği sağlamak için kodlama formu, henüz hazırlanma aşamasında iken akademisyenlerden oluşan uzman grubun

görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan kodlama formunun geçerli olduğu sonucuna varıldıktan sonra veriler kodlanmıştır. Kodlanan veriler analiz edildikten sonra ortaya çıkan sonuçlar; Metin Erol'un Batı Basımında Zeytin Dalı Harekâtı (2018) ve Mustafa Kibaroglu'nun Zeytin Dalı Harekâtı'nın Siyasi, Diplomatik ve Askeri Açından Bir Değerlendirmesi (2018) çalışmasında elde ettiği sonuçlarla örtüşmektedir. Bu durum çalışmanın güvenilirliğini destekler bir nitelik taşımaktadır.

2. Bulgular ve Yorumlar

Haber Türk Gazetesi, 1 Mart 2009 tarihinde İstanbul'da, 'Gücü Özgürlüğünde' sloganıyla yayın hayatına başlamış Türkçe yayınlanan gazetedir. 2018 yılı içerisinde ortalama tirajı iki yüz bin civarındadır (<http://www.medyatava.com/tiraj>). Haber Türk Gazetesi, "ergonomik boyutu, kâğıt ve baskı kalitesi, okunabilir ve anlaşılabilir habercilik anlayışı, gündem belirleyen röportajları ve özel dosyalarıyla kısa sürede Türkiye'nin etkin gazetelerinden biri olduğu iddiasındadır (<http://www.cinergroup.com.tr/medya/haberturk-gazetesi>).

Çalışma kapsamında ele alınan gazetelerden biri olan Haber Türk'ün 'Zeytin Dalı Harekâtı' ile ilgili, harekâtın başlangıç tarihi olan 20 Ocak 2018 ile 10 Şubat 2018 tarihleri arasındaki toplam üç haftalık sayıları incelemeye tabi tutulmaktadır. İncelemede gazetenin sadece birinci sayfa haberleri dikkate alınmaktadır.

Tablo 1. Haber Türk gazetesinin Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili haberleri

Haber Türk	Destekleyen	Nötr (Bilgilendirme)	Olumsuz	Toplam
Harekâtın Askerî Boyutu	20 (%43,5)	18 (%39,2)	8 (%17,3)	46 (%54,8)
Harekâtın Ekonomik Boyutu	1 (%25,0)	2 (%50,0)	1 (%25,0)	4 (%4,8)
Harekâtın Hukukî Boyutu	6 (%35,0)	9 (%53,2)	2 (%11,8)	17 (%20,2)
Harekâtın Sosyokültürel Boyutu	7 (%41,2)	7 (%41,2)	3 (%17,6)	17 (%20,2)
Toplam	34 (%40,5)	36 (%42,8)	14 (%16,7)	84 (%100,0)

Haber Türk Gazetesinin incelenen sayılarına göre; gazetenin birinci sayfasında konuyla ilgili toplam 84 adet haber ve içeriğe yer verilmiştir. Bu haberlerden 46 tanesi

harekâtın askerî boyutuyla, 4 tanesi ekonomik boyutuyla, 17 tanesi hukukî ve siyasî boyutuyla, 17 tanesi de sosyokültürel boyutuyla ilgilidir. Harekâtın askerî boyutuyla ilgili haberlerden %43,5'i harekâtı destekleyen, %17,3'ü harekâtla ilgili olumsuz yorum ve yargılara yer verirken, %39,2'si ise konuyla ilgili yorum ya da yargı içermeyen, salt bilgilendirme amaçlı haberlerdir. Harekâtın askerî boyutuyla ilgili haberlerin, konuyla ilgili toplam haberler içerisindeki oranı %54,8'dir.

Haber Türk Gazetesinin Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili birinci sayfa haberlerinin %4,8'i harekâtın ekonomik boyutuyla ilgilidir. Bu başlık altında toplam 4 adet haber yer almaktadır. Bu haberlerden %25'i harekâtı destekleyen, %25'i harekâtın olumsuz yönlerini vurgulayan, %50'si ise konuyla ilgili yoruma yer vermeyen bilgilendirme amaçlı haberlerdir.

Haber Türk'ün Zeytin Dalı Harekâtıyla ilgili hukukî ve siyasî içerikli haberlerinin konuyla ilgili toplam haberler içerisindeki oranı %20,2'dir. Bu başlık altında toplam 17 haber yer almaktadır. Bu başlıktaki haberlerden %35'i harekâtı destekleyen, %11,8'i harekâtla ilgili eleştiri, %53,2'si ise harekâtla ilgili bilgilendirme amaçlı haberlerden oluşmaktadır.

Haber Türk Gazetesi'nde Zeytin Dalı Harekâtı'nın sosyo-kültürel boyutuyla ilgili haberlerin, konuyla ilgili toplam haberler içerisindeki oranı %20,2'dir. Bu haberlerin %41,2'si harekâtı destekleyen, %17,6'sı harekâtı eleştiren, %41,2'si de harekâtla ilgili bilgilendirme amaçlı haberlerden oluşmaktadır.

Haber Türk Gazetesi'nin Zeytin Dalı Harekâtı'yla ilgili birinci sayfa haberlerindeki genel duruma bakıldığında; haberlerin %40,49'unun konuyla ilgili olumlu yargı belirttiği, %16,66'sının harekâtla ilgili eleştirel ve/veya olumsuz yargı belirttiği, %42,92'lik oranda ise konuyla ilgili nötr, salt bilgilendirme amaçlı olduğu görülmektedir.

Genel perspektifte Haber Türk Gazetesinde yer alan haberlerin analizinden elde edilen sonuçlara göre, Haber Türk, yer verdiği haberlerde büyük oranda Zeytin Dalı Harekâtı'nı destekleyen ya da tarafsız/nötr yaklaşan bir dil kullanmıştır. Ancak gazetenin yaklaşık her 6 haberinden birisi ise harekâtı olumsuz bir dille oluşturmuştur.

Gazete en büyük desteği harekâtın askeri boyutuna vermekte, en büyük eleştiriyi ise harekâtın ekonomik boyutuna getirmektedir.

“Yeni Türkiye’nin Gazetesi” sloganıyla yayın hayatına devam etmekte olan Star Gazetesi, 8 Mart 1999 tarihinde Cem Uzan tarafından kurulan Ulusal Basın Gazetecilik Matbaacılık ve Yayıncılık Sanayi A. Ş. bünyesinde hazırlanarak Türkiye’de yayımlanmaya başlanmıştır. 2004 yılında Star Gazetesi TMSF’ye devredilerek sonrasında ise el değiştirmiştir. Gazete günümüzde toplumsal anlamda liberal, muhafazakâr, merkez sağ bir çizgide yayın hayatına devam etmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan gazetelerden biri olan Star’ın ‘Zeytin Dalı Harekâtı’ ile ilgili, harekâtın başlangıç tarihi olan 20 Ocak 2018 ile 10 Şubat 2018 tarihleri arasındaki toplam üç haftalık sayıları incelemeye tâbî tutulmaktadır. İncelemede gazetenin sadece birinci sayfa haberleri dikkate alınmaktadır. Aşağıdaki tablolarda Star Gazetesinin ilgili sayılarında konuyla ilgili yer alan haberlerin dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 2. Star gazetesinin Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili haberleri

Star Gazetesi	Destekleyen	Nötr (Bilgilendirme)	Olumsuz	Toplam
Harekâtın Askerî Boyutu	23 (%59,0)	15 (%38,5)	1 (%2,5)	39 (%37,6)
Harekâtın Ekonomik Boyutu	4 (%50,0)	4 (%50,0)	0 (%0,0)	8 (%7,7)
Harekâtın Hukukî Boyutu	15 (%53,8)	13 (%46,2)	0 (%0,0)	28 (%26,9)
Harekâtın Sosyokültürel Boyutu	18 (%62,1)	11 (%37,9)	0 (%0,0)	29 (%27,8)
Toplam	60 (%57,6)	43 (%41,4)	1 (%1,0)	104 (%100,0)

Star Gazetesinin incelenen sayılarına göre; gazetenin birinci sayfasında konuyla ilgili toplam 104 adet haber ve içeriğe yer verilmiştir. Star Gazetesinin çalışma kapsamında incelenen haberlerinden 39 tanesi Zeytin Dalı Harekâtı’nın askerî boyutuyla, 8 tanesi harekâtın ekonomik boyutuyla, 28 tanesi harekâtın hukuki ve siyasî boyutuyla, 29 tanesi ise harekâtın sosyokültürel boyutuyla ilgilidir. Harekâtın askerî

boyutuyla ilgili haberlerden %59'u harekâtı destekleyen, %2,5'i harekâtle ilgili olumsuz yargıya yer veren, %38,'i ise harekâtle ilgili salt bilgilendirme amaçlı haberlerden oluşmaktadır.

Star Gazetesinde harekâtın ekonomik boyutunu ele alan haberlerin %50'si konuyla ilgili destekleyici, %50'si ise bilgilendirme amaçlı haberlerden oluşmaktadır. Bu konu başlığında olumsuz yargı içeren haber bulunmamaktadır. Harekâtın hukukî ve siyasî boyutuyla ilgili haberlerden %53,8'i konuyla ilgili destekleyici, %46,2'si ise bilgilendirme amaçlı haberlerden oluşmaktadır. Star Gazetesinde harekâtın sosyokültürel boyutunu ele alan haberlerden %62,1'i olumlu/destekleyici, %37,9'u ise konuyla ilgili nötr/bilgilendirme amaçlı haberlerden oluşmaktadır.

Zeytin Dalı Harekâtının Star Gazetesinin birinci sayfa haberlerindeki sunumunda; konuyla ilgili destekleyici/olumlu haberlerin toplam içerisindeki oranının %57,6, bilgilendirme amaçlı haberlerin %41,4 oranında yer aldığı, konuyla ilgili olumsuz yargı belirten haberlerin ise %1 oranında yer aldığı görülmektedir.

Genel perspektifte Star Gazetesinde yer alan haberlerin analizinden elde edilen sonuçlara göre, Star, yer verdiği haberlerin büyük kısmında harekâtı desteklemiş bunun yanında hemen hemen tamamında da Zeytin Dalı Harekâtı'nı destekleyen ya da tarafsız/nötr yaklaşan bir dil kullanmıştır. Gazetenin yayınlamış olduğu 104 haberin sadece 1 tanesinde harekâtı olumsuz bir dille oluşturmuştur. Gazete en büyük desteği harekâtın sosyokültürel boyutuna vermekte, tek eleştiriyi ise harekâtın askeri boyutuna getirmektedir.

Merkezi İstanbul'da olan, 27 Haziran 2007 tarihinde kurulan Sözcü Gazetesinin siyasî eğiliminin Cumhuriyetçi, Kemalist bir çizgide olduğu kabul edilmektedir (<http://www.gazeteler.org/sozcu-gazetesi-hakkinda>). Gazetenin sloganı bu durumu destekler biçimde "Cumhuriyetin Gözcüsü"dür.

Çalışma kapsamında ele alınan gazetelerden biri olan Sözcü'nün 'Zeytin Dalı Harekâtı' ile ilgili, harekâtın başlangıç tarihi olan 20 Ocak 2018 ile 10 Şubat 2018 tarihleri arasındaki toplam üç haftalık sayıları incelemeye tâbî tutulmaktadır. İncelemede gazetenin sadece birinci sayfa haberleri dikkate alınmaktadır. Aşağıdaki

tablolarda Sözcü Gazetesinin ilgili sayılarında konuyla ilgili yer alan haberlerin dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3. Sözcü gazetesinin Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili haberleri

Sözcü Gazetesi	Destekleyen	Nötr (Bilgilendirme)	Olumsuz	Toplam
Harekâtın Askerî Boyutu	10 (%33,0)	15 (%50,0)	5 (%17,0)	30 (%36,2)
Harekâtın Ekonomik Boyutu	1 (%25,0)	2 (%50,0)	1 (%25,0)	4 (%4,8)
Harekâtın Hukukî Boyutu	5 (%18,5)	15 (%55,6)	7 (%25,9)	27 (%32,5)
Harekâtın Sosyokültürel Boyutu	10 (%45,4)	9 (%41,0)	3 (%13,6)	22 (%26,5)
Toplam	26 (%31,3)	41 (%49,4)	16 (%19,3)	83 (%100,0)

Sözcü Gazetesinin konuyla ilgili birinci sayfada yer alan haberlerinin toplamda 83 adet olduğu görülmektedir. Bu haberlerden 30 tanesi harekâtın askerî boyutunu, 4 tanesi harekâtın ekonomik boyutunu, 27 tanesi harekâtın hukukî ve siyasî boyutunu, 22 tanesi de harekâtın sosyokültürel boyutunu ele almaktadır. Harekâtın askerî boyutunu işleyen haberlerden %33'ü konuyla ilgili olumlu/destekleyici, %50'si nötr/bilgilendirme amaçlı, %17'si ise olumsuz yargıda bulunan haberlerdir.

Sözcü Gazetesinin harekâtın ekonomik boyutunu ele alan haberlerinden %25'i olumlu yargı belirtirken, %25'i olumsuz, %50'si ise konuyla ilgili salt bilgilendirme amaçlı haberlerden oluşmaktadır. Sözcü Gazetesinde harekâtın hukukî ve siyasî boyutuyla ilgili haberlerden %18,5'i olayla ilgili olumlu yargıya verirken, %25,9'u olumsuz, %55,6'sı da nötr/bilgilendirme amaçlı haberlerden oluşmaktadır. Harekâtın sosyokültürel boyutunu ele alan haberlerden %45,4'ü olumlu, %13,6'sı olumsuz, %41'i ise bilgilendirme amaçlı/nötr haberlerden oluşmaktadır.

Zeytin Dalı Harekâtı'nın Sözcü Gazetesindeki genel sunumunda; birinci sayfa haberlerinden %31,3'ünün harekâtı destekleyen, %19,3'ünün harekâtı olumsuzlayan, %49,4'ünün ise nötr olduğu görülmektedir.

Haber Türk, Star ve Sözcü gazetelerinde Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili yer verilen haberlerin birkaçına aşağıda yer verilmiştir. Haberlerin içerikleri ile başlıkları uyum içinde bulunmakta ve birbirini desteklemektedir. Bu nedenle örnek teşkil etmesi için seçilen haberlerin sadece başlıklarına yer verilmiştir.

Haber Türk gazetesinin ilk sayfasında yer alan haberler, *“PKK'nın kuzey hattı çöktü”, “Mehmetlerimiz tarih yazıyor”, “Al bayrak Darmık'ta”, “Mehmetçik Şefkati”, “Afrin'e Sur'un Kahramanları”, “Münbiç Halkı Ayaklanıyor”, “İlk Hedef On Yedi Kilometre”, “Pyd'yi Onlar Terörist İlan Etmedi”, “Bana Irkçı Demişlerdi”* başlıklarıyla tasarlanmış ve okuyucuya sunulmuştur. Haber Türk gazetesinin oluşturmuş olduğu haber içerikleri ve haber başlıklarından, gazetenin harekâtı büyük oranda destekler bir dil kullandığı ve söylemi bu minvalde oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ancak gazete bazı haberlerde ise olumsuz/eleştirel bir dil kullanmıştır.

Star gazetesinin ilk sayfasında yer alan haberler, *“Teröriste Darbe Halka Zeytin Dalı”, “Sırada Münbiç Var”, “Türk Askeri Sivillere Ateş Etmez...”, “Burseya Temizlendi Kilis Rahat Uyu”, “Afrin İçin Halktan Tam Destek”, “Teröristler Gitti Hayat Geldi”, “PYD Müttefikleri”, “Yeni Cephe Azez'den”* başlıklarıyla tasarlanmış ve okuyucuya sunulmuştur. Star gazetesinin oluşturmuş olduğu haber içerikleri ve haber başlıklarından, gazetenin harekâtı büyük oranda destekler bir dil kullandığı ve söylemi bu minvalde oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Sözcü gazetesinin ilk sayfasında yer alan haberler, *“Vatan için Elele”, “Bayrağı Diktik”, “Hainleri Vurduk”, “Mehmetçik Bugün Karadan Giriyor”, “ABD'ye rağmen, Rusya'ya rağmen Afrin'i vururuz dedik...”, “Türk Ordusu'nun operasyonları bir partinin değil, Türk Milleti'nin operasyonudur”, “Suriye Rejimi ile Moskova Üzerinden Görüşüyoruz”, “500'e Yakın Hamile Çocuk Var”* başlıklarıyla tasarlanmış ve okuyucuya sunulmuştur. Sözcü gazetesinin oluşturmuş olduğu haber içerikleri ve haber başlıklarından, gazetenin harekâtı büyük oranda destekler ya da nötr bir dil kullandığı ve söylemi bu minvalde oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ancak gazete bazı haberlerde ise olumsuz/eleştirel bir dil kullanmıştır.

Genel çerçevede, üç gazetenin oluşturmuş olduğu haberlerde kullandıkları söylem, Türkiye'nin Zeytin Dalı Harekâtı'nı destekler nitelikte ya da bu durumu nötr/tarafsız biçimde aktaracak şekilde oluşturulmuştur. Ancak Haber Türk ve Sözcü gazeteleri yapmış oldukları haberlerin yaklaşık beşte birinde harekâtı olumsuzlayan/eleştiren bir söylem kullanmıştır. Bunun aksine Star gazetesi harekâtle ilgili neredeyse hiç olumsuz bir söylemde bulunmamıştır.

Çalışmaya dâhil edilen üç gazete de harekâtı olumlayan başlıklar benzer kelimelerin çevresinde şekillenmiş ve toplanmıştır. Harekâtı gerçekleştiren taraf olarak (asker, askeriye, ülke ve millet olarak) “Kahraman”, “Yiğit”, “Yardım”, “Şefkat”, “Mehmetçik”, “Türk Askeri” kelimeleri kullanılırken, harekâta düşman olarak görülen taraf için ise çoğunlukla “Terörist”, “Hain”, “Alçak”, “Zalim”, “Bozguncu” kelimeleri kullanılmaktadır. Üç gazetede harekât ile ilgili haberler makro ve mikro yapıdan incelendiğinde, haberlerin tematik ve şematik yapısı, haberde kullanılan dil, habere iliştirilen yorum, cümlelerin yapısı, sözcük seçimi ve diğer unsurlar bütünlük arz etmekte ve haberlerin büyük çoğunluğunda başlık ve içerik uyumlu olup aynı anlamı/mesajı vermektedir.

Sonuç ve Tartışma

20 Ocak 2018 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından ülkemiz gündemini uzun zamandır meşgul eden terör olayları ile iç ve dış politik açıdan ve sınır güvenliği noktasında gerekli görülen bir sınır ötesi harekât başlatılmıştır. ‘Zeytin Dalı Harekâtı’ adı verilen sınır ötesi operasyon askerî, ekonomik, siyasî ve hukukî, sosyokültürel boyutlarıyla bir bütün halinde ülkemiz kamuoyunda tartışılmaya açıktır. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de yayımlanan günlük gazetelerden Haber Türk, Star ve Sözcü’nün harekâtın başladığı tarih olan 20 Ocak 2018 tarihinden itibaren 10 Şubat 2018’e kadar olan sayılarının ilk sayfalarında ‘Zeytin Dalı Harekâtı’ ile ilgili verdikleri haberler ele alınmaktadır. Söz konusu haberler, haberin ele alınış biçimi, haberin aktarımında kullanılan içerik ve yorumlar, içerik analizi yöntemi ve söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu çerçevede haberler, haberin konuyla ilgili destekleyen/olumlu, karşıt/olumsuz ya da nötr/bilgilendirme amaçlı olup olmadığına göre tasnif edilmiştir.

Bilindiği gibi kitle iletişim araçlarının herhangi bir konuda haber iletirken temel amaçlarının, konuyla ilgili bilgi aktarmak olduğu kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bir konu hakkında bilgi aktarmanın yanı sıra habere kattıkları anlam üzerinden, hedef kitlelerinin konuya ilişkin algısı üzerinde etkili olma amacını güttükleri de bir gerçektir. Gazeteler söz konusu olduğunda haberi okuyan kitlenin konu ile ilgili beklenti ve fikirlerini destekleyen ifadeler ve yorumlara yer vermeleri, piyasa koşulları çerçevesinde değerlendirildiğinde makul karşılanabilir bir durumdur. Bu varsayım ve gerçeklikten hareketler incelenen gazetelerden Haber Türk, Star ve Sözcü'nün birinci sayfalarında harekâtın en fazla askerî boyutu üzerinde durduğu görülmektedir. Harekâtın, Türk kamuoyunda daha çok askerî boyutu üzerinde durulduğu dikkate alındığında, her üç gazetenin de kamuoyu beklentisini önemseydiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte Sözcü Gazetesi, harekâtın askerî boyutuna çok yakın ağırlıklarda siyasî/hukukî ve sosyokültürel boyutlarını da ele almaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen gazetelerden Haber Türk'ün harekâtın hemen tüm boyutlarında olumlu ve nötr haberlere sıklıkla yer verdiği, Star Gazetesinin daha çok harekâtı destekleyen haberleri verdiği, Sözcü gazetesinin ise nötr haberlere daha fazla yer vermekle birlikte; olumsuz ya da karşıt içerikteki haberlere de yoğun biçimde yer ayırdığı görülmektedir. İncelenen üç gazetede harekâtın tüm boyutları dikkate alındığında en çok olumsuz haberin Sözcü Gazetesinde olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın Star Gazetesinde harekâtle ilgili olumsuz haber yalnız %1'e yakın bir oranda yer almaktadır. Buradan hareketle Star ve Sözcü gazetelerinin yayın politikaları ile okur kitlelerinin beklenti ve düşüncelerini haber içeriklerinde dikkate aldıklarını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları, Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- ANIK, Cengiz (1994). "Kamuoyunu Oluşturan Araçlar", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İletişim, 1-2, s.83-110.

- BERELSON, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Free Press
- ÇELİK, Hilal., EKŞİ, Halil (2013). “Söylem Analizi. Eğitim Bilimleri Dergisi”, 27 (27), 99-117.
- DEARING, James W. ve ROGERS Everet M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*, Thousand Oaks: Sage.
- DOMENACH, Jean Marie (1995). *Politika ve Propaganda*, Çev: Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- GÖKER, Göksel ve KESKİN Savaş (2015). “Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, 229-256.
- GÜNGÖR, Nazife (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÜZ, Nurettin (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- KAYA, Rasit A. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayınları.
- KIŞLALI, Ahmet Taner (1997). *Siyaset Bilimi (İkinci Baskı)*, Anadolu Eskişehir: Üniversitesi Yayınları.
- KİBAROĞLU, Mustafa (2018). *Zeytin Dalı Harekâtı'nın Siyasi, Diplomatik ve Askeri Açından Bir Değerlendirmesi*, http://www.mustafakibaroglu.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/mustafakibaroglu_stratejist_subat2018_zeytindalioperasyonu.pdf (Erişim tarihi: Ağustos 2018).
- KOLUKIRIK, Suat. (2009). “Mülteci Ve Sığınmacı Olgusunun Medyadaki Görünümü: Medya Politikası Üzerine Bir Değerlendirme”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 1-20.
- McQUAIL, Denis (1994). *Mass Communication Theory: an Introduction*, London: Sage.

- SALİHOĞLU, Seda (2007). 2006 Yılında Türkiye'de Üç Yazılı Basın Organında Yer Alan Çocuk Haberlerinin İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- STONE, Philip J., DUNPHY, Dexter C., MARSHALL, S. Smith., (1966). The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis, Massachusetts, M.I.T. Press.
- VAROL, Metin (2018). Batı Basınında Zeytin Dalı Harekâtı, https://setav.org/assets/uploads/2018/03/P187_Bat%C4%B1Bas%C4%B1n%C4%B1_ZeytinDal%C4%B1.pdf (Erişim tarihi: Ağustos 2018).
- WOOD, Linda A. ve KROGER Rolf O. (2000). Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text, London: Sage.

ÖĞRENCİLERİN SİBER MAĞDURİYET DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Hasan ÇİFTÇİ¹

ÖZ

Gelişen teknoloji ile birlikte teknolojinin farklı kullanım alanları ortaya çıkmıştır. Bu alanların en çok kullanılanı internet olmuştur. İnternet pek çok amaca hizmet etmektedir. Hızlı, kolay ve ulaşılabilir özelliklerini barındırmasıyla birlikte internet insanların yaşamlarını kolaylaştırabildiği kadar zorlaştırabilmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, Şanlıurfa'nın Birecik ilçesinde Meslek Lisesi ve Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu öğrencilerinde siber mağduriyet düzeyleri karşılaştırmalı şekilde incelemektir. Araştırmanın çalışma grubunu Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Halkla İlişkiler Programı öğrencileri, Birecik Kız Ticaret ve Birecik Erkek Meslek Lisesi öğrencilerinden olmak üzere 354 Meslek Lisesi ve 123 Meslek Yüksekokulu öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Arıca vd. (2012:2) tarafından geliştirilen "Siber Mağduriyet Ölçeği" kullanılarak yüz yüze ve online anket tekniği ile yapılmıştır. Verilerin istatistiksel analizleri SPSS 22.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Sayısal değişkenlerin normallik dağılımlarına bakmak için Shapiro-Wilk testi uygulanmış ve normal dağılım elde edilmiştir. Veri setinde parametrik testler kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin çözümlenmesinde de frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İnternet, Sosyal Medya, Siber Mağduriyet, Siber Zorbalık.

COMPARISON OF STUDENTS' CYBER VICTIMIZATION RATES

ABSTRACT

With advancing technology, different uses of technology have emerged. The most common use of these areas is internet. The Internet serves many purposes. With its fast, easy and accessible features, the internet can make people's lives as easy as they can. The main aim of this study is to conduct a comparative examination of the level of cyber victimization among students in a Vocational High School in Birecik district of Şanlıurfa and Birecik Vocational School of Harran University. The sample group of the study consists of 354 Vocational High School students and 123 Vocational School students from the Public Relations Program of Marketing and Advertising Department in Harran University, Birecik Vocational Trade High School for Girls and Birecik Vocational High School for Boys. Research data was collected through face-to-face and online survey method using "Cyber Victimization Scale" developed by Arıca vd. (2012). In the statistical analysis of data, SPSS 22.0 program was used. Shapiro-Wilk test was performed to assess the normality of numerical variables, and normal distribution was observed. Also parametric tests were used in the data set. In addition, frequency, percent, arithmetic mean, standard deviation, minimum and maximum values were used in the analysis of descriptive statistics.

Keywords: Communication, Internet, Socialmedia, Cybervictimization, Cyberbullying.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, hasanciftci@harran.edu.tr, ORCID ID:0000-0001-5595-5726

Giriş

Bilişim teknolojilerinin başrol oynadığı yüzyılımızda bireyler dijital çağda geleneksel döneme nazaran yeni dönemde teknoloji ile içi içe yaşamaktadır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte birey-teknoloji iletişimi boyut değiştirerek iç içe geçmiştir. Bu nedenle yeni dönemim dijital bireyleri teknoloji ile birlikte iç içe yaşamayı öğrenmelilerdir. Teknoloji ile yaşamak, düşünmek, teknoloji ile duygu ve düşüncelerini ifade etmek, dünyayı anlamak, birey veya gruplarla iletişim kurmak; yani teknoloji ile var olabilmek yeni dijital yüzyılın en büyük değişimidir.

Yasaları tam olarak çerçevenmemiş sanal dünyada insanların gönüllü, bilerek, zevkle yaptıkları fotoğraf, video, içerik paylaşımları kişilerin yaşamlarında birtakım büyük sorunlara neden olabilmektedir. Dijital ortamda mevcut olan her şey kaydedilmekte ve depolanmaktadır. Aynı zamanda dijitalleşme insanlara tüm dünyaya bir parmak kadar uzak olma fırsatı sunmasının yanı sıra kimi zaman geriye dönüşü olmayan bir yola girmesine de yol açabilmektedir. Dijital toplumda bireyler, ağ tabanındaki verilerin silinmesinin güç olmasından dolayı dijital leke görebilmektedir. Bu lekenin toplum içinde verdiği utanç, geleneksel toplumlarda cinayetlere dahi sebep olabilmektedir (Schmidt ve Cohen, 2014: 46). Bu sebeple günümüzde gençlerimiz için büyük bir tehdit haline gelen siber zorbalık ve mağduriyet kavramlarının bilinmesi ve bunlar adına önlem alınabilmesi için yapılacak her çalışma değerlidir. Bu çalışmanın temel amacı Şanlıurfa'nın Birecik İlçesinde Meslek Lisesi ve Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu öğrencilerinde siber mağduriyet düzeyleri karşılaştırmalı şekilde incelemektir. Buradan hareketle siber mağduriyetin etkileri, cinsiyete, okul türüne göre gösterdikleri değişkenler saptanmaya çalışılmıştır.

1.Yeni Medya

Teknoloji alanında çağımızda yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm süreci; kültürel, ekonomik hatta toplumsal alanda önemli farklılıklar yaratmaktadır. Bu bağlamda yaşanan bu dönüşüm dünyaya bakışımızı, önceliklerimizi, farkındalıklarımızı ve bu kapsamda yaşamı algılayışımızı da değiştirmektedir (Işıklar, 2017: 99). Yeni medya platformları sadece kişilerarası ve grup iletişiminin sağlandığı ortamlarla sınırlı kalmamakta kitlesel boyutlu iletişim ve haber almada da önemli

görevler üstlenmektedir (Güz vd., 2017: 1413). Sosyal yaşamımızda pek analiz edemediğimiz, hayatı kolaylaştıran ve radikal değişimler yaşatan, sosyal yaşamın ihtiyaçları doğrultusunda kullanım sürelerinin ve oranlarının arttığı zorunluluk olan akıllı telefonlar, internet, bilgisayar, i-pod vb. bütün elektronik teknolojiler yeni medya adı altında dizinlenebilmektedir (Van Dijk, 2004: 146).

Yeni medya bireysel farkındalıkların artmasını sağlarken, sınırlar genellikle kişilerin kendi kullandıkları akıllı taşınabilir cihazları ile belirlenmektedir (Gezgin ve İralı, 2017:121).Yeni iletişim teknolojileri veya yeni medya olarak adlandırılan sosyal ağ kullanımı özellikle ekonomik sorunlarla uğraşan medya organları için veya kamusal sorunlardan uzaklaşanlara karşı alternatif bir ortam yaratmıştır. İnsanlar kendilerini yeni medya araçları sayesinde daha iyi ifade edebilir bir konuma gelirken yeni teknolojik aygıtların bilinçsizce kullanılması toplumların birbiri ile olması gerekenden daha fazla kaynaşmasına, farklı ülkelerde yaşayan insanların aynışmasına, kültürel çeşitliklerin tek bir tipe dönüşmesine de neden olmuştur (Akdal, 2017: 150). Yeni medya sosyal yaşamımıza dâhil olması ile geleneksel medyaya duyulan ilgi ve talepte azalma görülmüştür. İlginin azalması daha çok gençlerde ve ergenlerde görülmektedir. Çünkü gençler sosyalleşme, eğlenme, bilgi edinme gereksinimlerini internet bağlantısı olan görsel ve işitsel avantajlar sağlayan yeni medya araç ve gereçleri ile edinmektedir (Kürkçü, 2017: 217). Yapılan birçok araştırmada gençlerin ve ergenlerin haber alma, iletişim kurma, eğlenme amacı ile sosyal medyayı kullandıkları bu sebeple yeni medyaya ilginin daha yoğun olduğu tespit edilmiştir (Kuyucu, 2015: 164; Algül ve Sütçü, 2015: 25-31; Kürkçü, 2016: 98; Hinduja ve Patchin, 2008: 130-135). Yeni medya bireylerin kendi başlarına içerik oluşturmalarına ve herkese açık yayın yapmasına olanak sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Yeni medya insan hayatının hemen hemen her alanında yer almış ve yaşamını kolaylaştırmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2011a: 106). Bu sebeple yeni medyanın hayatımızın bir parçası haline gelmesi şaşılacak bir durum değildir (Kaplan ve Haenlein, 2012: 101).

2. Siber Mağduriyet Kavramının Tanımlanması

Birey veya grubun, tüzel ya da özel bir şahsiyetin bilişim ve iletişim teknolojileri aracılığı ile ilişkisel veya teknik olarak zarar veren tutum ve davranışlara maruz kalması ve bu sebeple oluşan maddi, manevi mağduriyetlerin doğması durumu

siber mağduriyettir (Arıcak vd, 2012: 2). Siber mağduriyet kavramı siber zorbalıkla birlikte ortaya çıkmıştır. Günümüzde siber mağdurların sayısı azımsanmayacak kadar çok olmakla birlikte sayılarına her geçen gün bir yenisi daha eklenmektedir. Riskli internet kullanımının bir sonucu olan siber mağduriyet bireylere, topluma, ülkelere maddi ve manevi yönden zarar vermektedir.

Araştırmacılarından bazıları, siber zorbalığa maruz kalmanın bireylerde bazı ruhsal sorunlara yol açtığını belirtmiştir. Bireylerde sosyal iletişim kuramama, arkadaş ortamına uyumu güçleştirme, arkadaşlık problemlerine yol açmakta, kişinin kendine olan öz saygısını ve benlik algısını azalttığı, dışlanmışlık, çaresizlik ve korku duygularını yaşadıkları gözlenmiştir. Ayrıca siber zorbalığa maruz kalan kişilerde mutsuzluk, öfke ve üzüntü, kızgınlık, depresyon, aksiyet, aile ve arkadaşlık problemleri, savunmasızlık, hayal kırıklığı gibi bazı psikolojik sorunlar görülebilmektedir (Hinduja ve Patchin, 2006:162-163). Bununla birlikte bireylerde okuldan kaçma, başarısızlık, depresyon, yalnızlık, paranoid düşünceler, okulu bırakma gibi davranışlar ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar siber mağdurların çoğunun yaşadıkları bu durumları yetkililere söyleyemedikleri ve daha da içine kapandıkları da tespit edilmiştir (Aktepe, 2013: 36). Olumsuz davranışlar olumsuz iletişimi beraberinde getirmektedir (Başarı, 2016: 720). Bununla birlikte siber mağduriyet kişilerin kendilerini kötü hissetmelerine neden olabilmektedir (Hunter, 2012: 7). Sonuç olarak siber mağduriyet kişisel mahremiyetin ihlali, kişisel verilerin istismarı, kişilerin özel alanına, iletişim alanına girilmek sureti ile yapılmış etik dışı davranıştır. Tanılır (2000: 19)'a göre mahremiyet kişi özgürlüğünün temel parçasıdır. Bu nedenle mahremiyetin korunamadığı durumlarda kişi özgürlüğü de korunamamaktadır.

2.1. İnternet Kullanımının Siber Mağduriyet İlişkisi

Günlük yaşantımızın her anını etkileyen ilk keşfedildiği günden bugüne kadar başka bir deyişle geçmişten bugüne ve bugünden yarına durdurulamayacak bir şekilde ilerleyen kitle iletişim araçları; dünyayı algılamamızı, dünyaya bakış açımızı değiştirmeyi sürdürecektir (Işıklar, 2017: 105). Kimi zaman eğlenmek, vakit geçirmek için kullandığımız kitle iletişim aracı olan internet sosyal hayatımızda giderek etkin olması, hayatımızın merkezinde yer almaya başlaması insanlığın yaşadığı en büyük dönüşüm olmuştur (Zeybek 2002: 425). Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişme

her geçen gün elektronik ağlara olan bağımlılığı arttırmaktadır. Sosyal ağlara, özellikle gençler tarafından akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayar aracılığıyla kolay ve hızlı şekilde ulaşılmaktadır. Bilgi paylaşımlarının yaygınlaşmasında mobil cihazların yeni internet kullanım özellikleriyle donatılmasının büyük etkisi vardır. Bilgi paylaşımının bu denli hızlı ve kolay şekilde paylaşımına açık olması; ailelerin, öğretmenlerin ve okul yöneticilerinin kontrolü dışında yapılabilmesi, teknoloji üzerinden zorbalık yapmaya imkan tanımaktadır (Arıcak vd., 2012: 1). Bu sebeple teknolojinin hayatımıza etkin dâhil olması ile birlikte siber zorbalık eyleminde bulunanların bu teknolojinin avantajlarını kullanarak gizlenebildikleri söylenebilir. Bu gizliliği sayesinde eylemlerini gerçekleştirmektedir (Hinduja ve Patchin, 2008: 130).

Kişilerin sıkça karşılaştıkları özellikle çocukluk ve ergenlik ve gençlik dönemlerinde daha büyük bir problem olarak tanımlanan siber zorbalık yalnız zorbalık yapan kişiyi veya mağduru (kurbanı) etkilemekle kalmayıp aynı zamanda duruma şahitlik eden kişileri de rahatsız edebilmektedir (Kağan ve Ciminli, 2016: 14). Bireylerin doğdukları andan itibaren iletişim sarmalı içine girdikleri, bu sarmalda kendilerine kimlik aradıkları, karakter yapılarını çoğu kez diğer bireylerle ve gruplarla olan iletişim derecesine göre edindikleri de bir gerçektir (Oğuz, 2017: 63). İnternet kullanımının artmasıyla birlikte öğrenciler okul ortamındaki geleneksel zorba davranışlarını okul dışında da sanal ortamda sürdürebilmektedir. Yeni bir zorbalık türü olan siber zorbalıkta öğrenciler çevrimiçi sohbet odaları, sosyal ağlar, forumlar, bloglar, Whatsapp gibi elektronik ağlarla öfke, kıskançlık, nefret duydukları kişi ya da kişilere tehdit edici, aşağılayıcı, alaycı, cinsel içerikli yazılar, resimler gönderebilmektedir. Siber zorbalar kimliklerini gizleyebildikleri, yüz yüze iletişimin olmadığı ve siber alanın kontrol edilmediği durumlarda mağdur büyük bir korku ve endişe içerisinde girebilmektedir. Siber zorbanın amacı mağduru sürekli tedirgin etmektir (Aktepe, 2013: 36). İnterneti sık kullanan bireyin istemeden güvenilir olamayan sitelere girmesi, internette tanımadığı kişilerle sohbet etmesi, bazı güvenilir olmayan sitelere kişisel bilgilerini vermesi ve kişisel bilgilerinin çalınması olasılıklarının fazla olması bireyi siber zorbalığın hedefi haline getirebilmektedir. Bununla birlikte anne baba tutumlarının ve aile içi iletişimin siber zorbalık ve mağduriyette önemli rol oynadığı da gözlemlenmektedir. Aile içi yalnızlık duyan

çocuklar daha fazla siber zorbalık davranışında bulunmakla birlikte mağduriyet yaşadıklarında da bunları aileleriyle paylaşmamaktadır (Baykal, 2016: 71-73).

Sosyal ağ (Facebook, Instagram, Twitter) kullanım sürelerinin ve kişi sayılarının artması kişi mahrem yaşamını olumsuz şekilde etkileyebilme, özel yaşamın gizliliği yok sayılabilmektedir. Bu şekildeki uygulamalar nedeni ile bireyler hem başkalarının özel yaşamını takip etmekte hem de kendi yaşamları başkaları tarafından takip edilebilmektedir. Çoğu zaman toplumdaki statü edinme kaygısı ile kişiler başkalarına bu imkânı kendileri de verebilmektedir. Kimin ne zaman, nerede, ne yaptığını, ne giydiğini, ruh hali ile ilgili bilgileri kişiler kolayca elde edilebilmektedir. Bunun sonucunda kişilerin sanal zorbalara hedefine girmesi ihtimali artmaktadır. Özellikle gençlerin ve ergenlerin sanal ağları bilinçsiz ve aşırı kullanımları büyük mağduriyetlere yol açabilmektedir (Akdal, 2017: 165; Godmann, 2016: 142; Baumann ve Lyon, 2013: 29-30; Uzunay ve Koçak, 2005: 97-116; Demircioğlu, 2017: 310; Canbek ve Sarıoğlu, 2007: 121-126; Jones, 2003: 7; Shields ve Berhman, 2000: 3-29; Livingstone ve Bober, 2005: 23). Buna bağlı olarak bireyler hem siber zorbalık eylemini gerçekleştirmekte hem de siber mağdur (kurban) olmaktadır. Çünkü internette amacından fazla vakit geçirmek bir süre sonra bilgi ihtiyacını giderme yerine sanal aylıklığa dönüşmektedir.

3.Yöntem

3. 1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa'nın Birecik ilçesinde Kız Ticaret Meslek Lisesi ve Erkek Meslek Lisesi ile Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı öğrencilerinde siber mağduriyet düzeylerini karşılaştırmalı şekilde incelemektir. Bu temel amaç doğrultusunda;

1. Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin siber mağduriyet puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre siber mağduriyet puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?

3. Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin yaş grupları arasında göre siber mağduriyet puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?

4. Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin anne eğitimi arasında göre siber mağduriyet puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?

5. Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin baba eğitimi arasında göre siber mağduriyet puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?

6. Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ikamet yerleri arasında göre siber mağduriyet puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?

7. Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internete kullanım sıklığı arasında göre siber mağduriyet puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?

8. Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internete en çok bağlanma yeri arasında göre siber mağduriyet puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırma bulguları anketin uygulandığı lisedeki öğrencilerin ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin, anketin uygulandığı 05-09 Mart 2018 tarihinde zaman dilimindeki siber mağduriyet düzeylerini belirlemektedir.

2. Anket öğrencilerin kurban durumlarını ölçmeye yönelik olduğundan; isimlerinin alınmamasına rağmen bireyler deşifre olacakları korkusu ile ankete yoğun katılım göstermemişlerdir.

3. Araştırma verilerinin yalnızca anket yapılarak elde edilmesi gözlem, mülakat vb. yöntemlerinin kullanılmaması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

4. Zaman ve maliyet açısından bu araştırma, Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı öğrencileri ile Meslek ve Ticaret Lisesi öğrencileri ile sınırlıdır. İnternetin kullanım oranlarının arttığı günümüzde başka üniversitelerde, başka bölümlerde, Milli Eğitim'e bağlı okullarında da anketin uygulanması alana katkıda bulunabilir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri Arıca vd. (2012: 2) tarafından geliştirilen “Siber Mağduriyet” kullanılarak yüz yüze ve online anket veri toplama tekniği ile

gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın istatistiksel analizleri SPSS 22.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Sayısal değişkenlerin normallik dağılımlarına bakmak için Shapiro-wilk testi uygulanmış ve normal dağılım elde edilmiştir. Veri setinde parametrik testler kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin çözümlenmesinde de frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerden faydalanılmıştır. Ölçekler normallik dağılımına uygun olduğundan, bağımsız2 grubun ortalama karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, tek bağımlı ve birden fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında ise UNI-ANOVA (Tek Değişkenli Varyans Analizi) testi kullanılmıştır. Sonuçlar %95'lik güven aralığında 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Şanlıurfa'nın Birecik ilçesindeki Harran Üniversitesi öğrencileri ve Birecik'teki Meslek Liseleri araştırmanın örneklemini ise Birecik Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı öğrencileri ile Birecik Kız Ticaret Meslek Lisesi ve Birecik Erkek Meslek Lisesi öğrencilerinden oluşmaktadır. 354 Meslek Lisesi ve 123 Meslek Yüksekokulu öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırmacılar 500 evrenli topluluktan örneklem büyüklüğü 0,03 hata payı ile seçerken 340 kişinin; Meslek Yüksekokulu için 200 kişilik evrenden 0,02 hata payı ile 96 yeterli olduğunu belirtmiştir (Balcı, 2011: 106). Araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin 354'ü (74,0) Meslek Lisesi öğrencisi iken; 123'ü (26,0) Meslek Yüksekokulu öğrencisidir. Buna ek olarak Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu'ndan ankete cevap veren 123 kişinin 41'i erkek, 82'si kız öğrencilerden oluşmaktadır. Cinsiyet oranlarına bakıldığında Meslek Liselerden ankete katılanlardan 206'sını erkekler, 148'ini kızlar oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcı yaş oranlarına bakıldığında liselerde en fazla katılımcı 342 kişi ile 14-17 yaş grubu olurken; Meslek Yüksekokulu'nda 111 katılımcı sayısı ile 18-25 yaş grubundaki öğrenciler olmuştur.

3.5. Verilerin Toplanması

Araştırmada öğrencilerin siber mağduriyet düzeylerinin belirlenebilmesi ve verilerin toplanması amacıyla Arıca vd. (2012:2) tarafından geliştirilen "Siber

Mağduriyet Ölçeği” kullanılmıştır. Veriler Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler Bölümü öğrencileri, Birecik Kız Ticaret Meslek Lisesi ve Birecik Erkek Meslek Lisesi öğrencileri ile yüz yüze ve (online) anket veri toplama tekniği ile toplanmıştır. Yargısal olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme uygulanmıştır. “Evet” ya da “Hayır” tarzında cevaplanmak üzere ölçekte toplamda 24 soru vardır. “Evet” ve “Hayır” yanıtları ikişer eşit puan almaktadır. Zıt maddeler bulunmamaktadır. Ölçekte en az puan 24 iken elde edilecek en yüksek puan 48 olmaktadır. Puanların yukarı yönde artması mağduriyet düzeylerinin arttığı anlamına gelmektedir.

3.6.Bulgular ve Yorumlar

Tablo1.Okul Türü Dağılımı

Okul türü	N	%
Meslek Lisesi	354	74,0
MYO	123	26,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %74’ü Meslek Lisesi, %26’sı ise Meslek Yüksekokulu (MYO) öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada katılımcı oranı ile Meslek Lisesi öğrencilerin ağırlıklı olarak görülmektedir.

Tablo 2. Meslek Lisesi ve MYO’ya Göre Cinsiyet ve Yaş Grupları Dağılımı

	Okul türü			
	Meslek Lisesi		MYO	
Cinsiyet	N	%	n	%
Erkek	206	58,0	41	33,0
Kız	148	42,0	82	67,0
Yaş grupları				
14-17 arası	339	95,8	3	2,4
18-25 arası	13	3,7	111	90,2
26 ve üzeri	2	6	9	7,3

Araştırmaya katılan Meslek Lisesi öğrencilerinin %58’i erkek, %42’si kız; Meslek Yüksek Okulu (MYO) öğrencilerinin %33’ü erkek, %67’si kız öğrenciler

olarak görülmektedir. Toplam cinsiyet oranlarına bakıldığında 247'si (%52) erkek, 230'u (%48) kızlardan oluşmaktadır. Cinsiyet oranlarının birbirine yakın olması araştırmadaki cinsiyet dengesi konusunda önemli olmaktadır. Ayrıca Meslek Lisesi öğrencilerinin %96'sı 14-17 yaş arasında, %4'ü 18-25 arası ve %1'i 26 yaş ve üzerinde; Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %2'si 14-17 arası, %90'ı 18-25 yaş arası ve %7'si 26 yaş ve üzerinde oldukları görülmektedir. Toplam yaş oranlarına bakıldığında daha çok 342 kişi (%71) ile 14-17 yaş grubundaki gençlerin anketi cevapladıkları söylenebilir.

Tablo 3. Anne Eğitimi

	Okul türü			
	Meslek Lisesi		MYO	
Anne eğitimi	N	%	n	%
Okuma-yazma bilmiyor	146	41,2	55	45,0
Okuma-yazma biliyor	65	18,4	20	16,0
İlkokul mezunu	85	24,0	25	20,3
Ortaokul mezunu	46	13,0	15	12,2
Lise mezunu	12	3,4	5	4,2
Üniversite mezunu	0	0,0	3	2,4

Araştırmada Meslek Lisesi öğrencilerinin annelerinin %18'i okuma yazma bilmekte, %24'ü ilkokul mezunu, %13'ü ortaokul mezunu, %3'ü lise mezunu olup bununla birlikte %41'i ise okuma yazma bilmemektedir. Meslek Yüksekokulundaki öğrencilerin annelerinin %16'sı okuma yazma bilmekte, %20'si ilkokul mezunu, %12'i ortaokul mezunu, %4'ü lise mezunu ve %2'si üniversite mezunu olup bunun yanında %45'i ise okuma yazma bilmemektedir. Toplam verilere bakıldığında her iki örneklem grubunun annelerinin yarıya yakınının okuma yazma bilmedikleri ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak üniversite bitirmiş anne sayısı meslek liselerinde yok iken Meslek Yüksekokulu öğrencilerinde ise sadece 3 kişidir (%2). Bu ortalama öğrencilerin nasıl bir aileden geldiklerini açık bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Tablo 4. Baba Eğitimi

	Okul türü			
	Meslek Lisesi		MYO	
Baba eğitimi	N	%	n	%
Okuma-yazma bilmiyor	38	11,0	16	13,0
Okuma-yazma biliyor	82	23,2	19	15,0
İlkokul mezunu	103	29,1	48	39,0
Ortaokul mezunu	100	28,2	23	19,0
Lise mezunu	26	7,0	11	9,0
Üniversite mezunu	5	1,4	6	5,0

Araştırmada Meslek Lisesi öğrencilerinin babalarının %23'ü okuma yazma bilmekte, %29'u ilkokul mezunu, %28'i ortaokul mezunu, %7'si lise mezunu, %1'i üniversite mezunu olup bununla birlikte %11'i ise okuma yazma bilmemektedir. Meslek Yüksekokulundaki öğrencilerin annelerinin %15'i okum yazma bilmekte, %39'u ilkokul mezunu, %19'u ortaokul mezunu, %9'u lise mezunu, %5'i üniversite mezunu olup bunun yanında %13'ü ise okuma yazma bilmemektedir. Babaların okuma oranları Anne okuma oranları ile karşılaştırıldığında babalar annelere göre eğitim düzeyi olarak daha iyi durumdadır. Buna ek olarak meslek liselilerden, üniversite mezunu baba sayısı 5 kişi iken Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin üniversite mezunu baba sayısı 6 kişi bulunmaktadır.

Tablo 5. İkamet Yeri

	Okul türü			
	Meslek Lisesi		MYO	
İkamet yeri	n	%	n	%
Aile ile birlikte	324	92,0	25	20,0
Devlet yurdunda	4	1,0	75	61,0
Okul pansiyonunda	22	6,0	0	0,0
Arkadaşlarla birlikte	4	1,0	23	19,0

Araştırmada Meslek Lisesi öğrencilerinin %92'si ailesiyle birlikte, %1'i devlet yurdunda, %6'sı okul pansiyonunda ve %1'i arkadaşlarıyla birlikte yaşadıklarını;

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %20'si ailesiyle birlikte, %61'i devlet yurdunda ve %19'u ise arkadaşlarıyla birlikte yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Bilgi İletişim Teknolojilerine Sahip Olma Durumu

Bilgi iletişim teknolojilerine sahip olma	Meslek lisesi		MYO	
	n	%	n	%
Bilgisayar/laptop	49	14,0	5	4,0
Cep telefonu	242	68,0	86	70,0
Tablet	19	5,5	1	1,0
Bilgisayar/laptop-Cep telefonu	23	6,5	25	20,0
Cep telefonu-tablet	6	2,0	0	0,0
Hepsi	15	4,0	6	5,0

Araştırmada Meslek Lisesi öğrencilerinin %14'ü sadece bilgisayar/laptop, %68'i cep telefonu, %5,5'i tablet, %6,5'i hem bilgisayar/laptop hem de cep telefonu, %2'si cep telefonu-tablet ve %4'ü ise bu iletişim teknolojilerinin hepsine; Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %4'ü bilgisayar/laptop, %70'i cep telefonu, %1'i tablet, %20'si hem bilgisayar/laptop hem de cep telefonuna ve %5'i ise tüm bilgi iletişim cihazlarına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Toplam sahip olma oranlarına bakıldığında iki grup da en fazla cep telefonuna sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 7. İnternet Kullanım Sıklığı

	Okul türü			
	Meslek Lisesi		MYO	
İnternet kullanım sıklığı	n	%	n	%
Hiç kullanmam	87	25,0	2	1,0
Günde 1 saat	107	30,0	11	9,0
Günde 1-3 saat	82	23,0	39	32,0
Günde 3-5 saat	29	8,0	32	26,0
Günde 5 ve üstü	49	14,0	39	32,0

Araştırmaya katılan Meslek Lisesi öğrencilerinin %30'u günde 1 saat, %23'ü günde 1-3 saat, %8'i günde 3-5 saat, %14'ü günde 5 saat ve üzerinde; Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %9'u günde 1 saat, %32'si günde 1-3 saat, %26'sı günde 3-5 saat ve %32'si ise günde 5 saat ve üzerinde interneti kullandıklarını belirtmişlerdir.

Bununla birlikte Meslek Lisesi öğrencilerinin %25'i ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %1'i ise hiç internet kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 8. İnternete En Fazla Bağlanma Yeri

	Okul türü			
	Meslek Lisesi		MYO	
İnternete bağlanılma yeri	n	%	n	%
Evden	110	31,1	9	7,0
Okuldan	27	7,6	9	7,0
Cep telefonundan	168	47,5	98	80,0
İnternet kafeden	27	7,6	0	0,0
Diğer	22	6,2	7	6,0

Araştırmada Meslek Lisesi öğrencilerinin %31'i evden, %7'si okuldan, %47,5'i cep telefonundan, %7,6'sı internet kafeden ve %6'sı ise diğer yerlerden; Meslek yüksekokulu öğrencilerinin %7'si evden, %7'si okuldan, %80'i cep telefonundan ve %6'sı diğer yerlerden internete bağlandıklarını belirtmişlerdir. Bağlanma durumlarına bakıldığında tablo 7, tablo 6'yı desteklemektedir. Yani en fazla cep telefonuna sahip olma durumu nedeni ile internete bağlanma da en fazla cep telefonundan gerçekleşmiştir. Cep telefonundan bağlanma hem pratik hem de mekân ayırımı yapılmaksızın kullanıldığından oran diğer teknolojik araçlara göre daha yüksektir.

Tablo 9. Okul Türlerine Göre Siber Mağduriyet Ölçek Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Okul türü	N	Ort.	S.S.	Minimum	Maksimum
Meslek Lisesi	354	26,18	5,54	24,00	48,00
MYO	123	27,81	5,13	24,00	48,00

Araştırmada öğrencilerin siber mağduriyet ölçek puanı değerlendirildiğinde; Meslek Lisesi öğrencilerinin ortalama puanı 26,18 ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ortalama puanı ise 27,81; ölçekten alınan minimum puan 24, maksimum

puan ise 48 olarak görülmektedir. Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ortalama siber mağduriyet puanları birbirine yakın değerlerde görülmektedir.

Tablo 10. Siber Mağduriyet Ölçeğinin Okul Türüne Göre Dağılımı

Siber Mağduriyet Ölçeği	Okul türü							
	Meslek Lisesi				MYO			
	Hayır		Evet		Hayır		Evet	
	N	%	n	%	N	%	n	%
SMÖ.1	312	88,0	42	12,0	101	82,0	22	18,0
SMÖ.2	314	89,0	40	11,0	108	88,0	15	12,0
SMÖ.3	317	90,0	37	10,0	105	85,0	18	15,0
SMÖ.4	317	90,0	37	10,0	93	76,0	30	24,0
SMÖ.5	318	90,0	36	10,0	104	85,0	19	15,0
SMÖ.6	317	90,0	37	10,0	106	86,0	17	14,0
SMÖ.7	321	91,0	33	9,0	113	92,0	10	8,0
SMÖ.8	326	92,0	28	8,0	106	86,0	17	14,0
SMÖ.9	316	89,0	38	11,0	87	71,0	36	29,0
SMÖ.10	325	92,0	29	8,0	111	90,0	12	10,0
SMÖ.11	321	91,0	33	9,0	107	87,0	16	13,0
SMÖ.12	324	92,0	30	8,0	113	92,0	10	8,0
SMÖ.13	322	91,0	32	9,0	114	93,0	9	7,0
SMÖ.14	328	93,0	26	7,0	100	81,0	23	19,0
SMÖ.15	323	91,0	31	9,0	112	91,0	11	9,0
SMÖ.16	331	94,0	23	6,0	110	89,0	13	11,0
SMÖ.17	318	90,0	36	10,0	80	65,0	43	35,0
SMÖ.18	329	93,0	25	7,0	106	86,0	17	14,0
SMÖ.19	323	91,0	31	9,0	102	83,0	21	17,0
SMÖ.20	326	92,0	28	8,0	96	78,0	27	22,0
SMÖ.21	326	92,0	28	8,0	108	88,0	15	12,0
SMÖ.22	323	91,0	31	9,0	107	87,0	16	13,0
SMÖ.23	328	93,0	26	7,0	113	92,0	10	8,0
SMÖ.24	318	90,0	36	10,0	81	66,0	42	34,0

Araştırmada Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin siber mağduriyet ölçeği ile ilgili düşünceleri değerlendirildiğinde;

Meslek Lisesi öğrencilerinin ortalama %91'i siber mağduriyet yaşamadıklarını bununla birlikte ortalama %9'su ise siber mağduriyet yaşadıklarını; Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %84'ü siber mağduriyet yaşamadıklarını bununla birlikte %16'sı siber mağduriyet yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencileri siber mağduriyet yaşamadıklarını bununla birlikte mağduriyet yaşayanların oranlarında ise Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin oranı daha yüksek olarak bulunmuştur.

3.7. İlişki analizleri

Tablo 11. Okul Türüne Göre Siber Mağduriyet Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Okul türü ²	SMÖ ¹				
	n	Ort.	S.S.	t	p
Meslek Lisesi	354	26,18	5,54	-2,861	0,004*
MYO	123	27,81	5,13		
*p≤0,05; ¹ Siber Mağduriyet Ölçeği, ² Bağımsız t testi,					

Araştırmada öğrencilerin siber mağduriyet ölçek puanı, okul türleri arasında farklılık göstermektedir (t:-2,861; p:0,004≤0,05). Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin siber mağduriyet ortalama puanı (27,81), Meslek Lisesi öğrencilerinin siber mağduriyet ortalama puanından (26,18) daha yüksek olarak bulunmuştur. Meslek Yüksekokulu öğrencileri, Meslek Lisesi öğrencilere göre siber mağduriyetleri biraz daha fazladır.

Tablo 12. Okul Türlerine Göre Cinsiyet Değişkenleri Arasında Siber Mağduriyet Puanlarının Karşılaştırılması

	SMÖ ¹					F	p
	Okul türü						
	Meslek Lisesi		MYO				
Cinsiyet ²	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	4,017	0,046*	
Erkek	26,64	5,99	26,95	5,22			
Kız	25,55	4,80	28,24	5,07			
*p≤0,05; ¹ Siber Mağduriyet Ölçeği, ² Uni-ANOVA testi							

Araştırmada öğrencilerin okul türlerine göre siber mağduriyet ölçek puanı, öğrencilerin cinsiyetleri arasında farklılık göstermektedir (F: 4,017; p: 0,046 \leq 0,05). Meslek Lisesinde olan erkeklerin ortalama siber mağduriyet puanı (26,64), Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ortalama siber mağduriyet puanı (26,95) birbirlerine yakın olarak görülürken; Meslek Yüksekokulundaki kız öğrencilerin ortalama siber mağduriyet puanı (28,24), meslek Lisesindeki kız öğrencilerin ortalama puanından (25,55) daha fazladır. Meslek Yüksekokulundaki kız öğrenciler, Meslek Lisesindeki kız öğrencilerden daha fazla mağduriyet yaşamaktadır.

Tablo 13. Okul Türlerine Göre Yaş Grupları Arasında Siber Mağduriyet Puanlarının Karşılaştırılması

	SMÖ					F	p
	Okul türü						
	Meslek Lisesi		MYO				
Yaş grupları	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.			
14-17 arası	25,97	5,30	24,00	0,00	1,452	0,235	
18-25 arası	32,08	8,54	27,95	5,31			
26 ve üzeri	24,00	0,00	27,33	2,83			
¹ Siber Mağduriyet Ölçeği, ² Uni-ANOVA testi							

Araştırmada öğrencilerin okul türlerine göre siber mağduriyet ölçek puanı, öğrencilerin yaş grupları arasında farklılık göstermemektedir (F:1,452; p:0,235 $>$ 0,05). 14-17 yaş grubu Meslek Lisesi öğrencilerinin ortalama siber mağduriyet puanı 25,97, Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ortalama puanı 24,0; 18-25 yaş grubu Meslek Lisesi öğrencilerinin ortalama puanı 32,08, Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ortalama puanı 27,95; 26 yaş ve üzeri olan Meslek Lisesi öğrencilerinin ortalama puanı 24,0, Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ortalama puanı 27,33 olarak görülmektedir.

Tablo14. Okul Türlerine Göre Anne Eğitimi Arasındaki Siber Mağduriyet Puanlarının Karşılaştırılması

	SMÖ ¹					F	p
	Okul türü						
	Meslek Lisesi		MYO				
Anne eğitimi ²	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.			
Okuma-yazma bilmiyor	26,12	5,75	27,35	5,47	0,534	0,711	
Okuma-yazma biliyor	25,63	4,54	27,40	4,39			
İlkokul mezunu	26,21	5,42	28,84	4,71			
Ortaokul mezunu	27,24	6,71	27,93	4,23			
Lise mezunu	25,75	3,89	30,20	9,50			
Üniversite mezunu	-	-	26,00	1,00			
¹ Siber Mağduriyet Ölçeği, ² Uni-ANOVA testi							

Araştırmada öğrencilerin okul türlerine göre siber mağduriyet ölçek puanı, öğrencilerin annelerinin eğitim durumları arasında farklılık göstermemektedir (F:0,534; p:0,711>0,05). Bununla birlikte Meslek Lisesi öğrencilerinin ortaokul mezunu annelerinin ortalama siber mağduriyet puanı ile Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin lise mezunu annelerinin ortalama puanı, diğer eğitim seviyelerine göre yüksek bulunmuştur.

Tablo 15. Okul Türlerine Göre Baba Eğitimi Arasında Siber Mağduriyet Puanlarının Karşılaştırılması

	SMÖ ¹				F	p
	Okul türü					
	Meslek Lisesi		MYO			
Baba eğitimi ²	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
Okuma-yazma bilmiyor	26,18	5,69	27,69	4,61	0,453	0,811
Okuma-yazma biliyor	26,11	5,58	28,68	6,77		
İlkokul mezunu	26,22	5,84	28,06	4,84		
Ortaokul mezunu	25,94	4,96	26,39	2,59		
Lise mezunu	27,12	6,46	29,64	8,20		
Üniversite mezunu	26,60	5,81	25,50	1,64		
¹ Siber Mağduriyet Ölçeği, ² Uni-ANOVA testi						

Araştırmada öğrencilerin okul türlerine göre siber mağduriyet ölçek puanı, öğrencilerin babalarının eğitim durumları arasında farklılık göstermemektedir (F:0,453; p:0,811>0,05). Meslek Lisesi öğrencilerinin lise mezunu babalarının ortalama siber mağduriyet puanı (27,12) ile Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin lise mezunu babalarının ortalama siber mağduriyet puanı (29,64) yüksek bulunmuştur.

Tablo 16. Okul Türlerine Göre İkamet Yeri Arasında Siber Mağduriyet Puanlarının Karşılaştırılması

	SMÖ ¹					F	p
	Okul türü						
	Meslek Lisesi		MYO				
İkamet yeri ²	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.			
Aile ile birlikte	26,20	5,63	28,52	5,24	0,221	0,802	
Devlet yurdunda	24,25	5,0	27,33	4,34			
Okul pansiyonunda	26,68	5,16	-	-			
Arkadaşlarla birlikte	24,25	5,0	28,61	7,13			
¹ Siber Mağduriyet Ölçeği, ² Uni-ANOVA testi							

Araştırmada öğrencilerin okul türlerine göre siber mağduriyet ölçek puanı, öğrencilerin ikamet yeri arasında farklılık göstermemektedir (F: 0,221;p: 0,802>0,05). Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ortalama siber mağduriyet puanı, ikamet yerleri arasında önemli farklılıklar göstermemektedir.

Tablo 17. Okul Türlerine Göre İnternet Kullanım Sıklığı Arasında Siber Mağduriyet Puanlarının Karşılaştırılması

	SMÖ ¹					F	p
	Okul türü						
	Meslek Lisesi		MYO				
İnterneti kullanma sıklığı ²	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.			
Hiç kullanmam	25,26	4,69	24,00	0,00	0,201	0,938	
Günde 1 saat	25,85	5,40	26,64	3,26			
Günde 1-3 saat	26,17	5,37	27,28	5,62			
Günde 3-5 saat	27,34	6,71	28,75	5,30			

Günde 5 ve üstü	27,88	6,46	28,10	4,99		
¹ Siber Mağduriyet Ölçeği, ² Uni-ANOVA testi						

Araştırmada öğrencilerin okul türlerine göre siber mağduriyet ölçek puanı, öğrencilerin internet kullanım sıklığı arasında farklılık göstermemektedir (F:0,201; p:0,938>0,05). Meslek Lisesi öğrencilerinden günde 5 saat ve üzerinde internet kullananların ortalama siber mağduriyet puanı (27,88) ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden günde 3-5 saat arasında internet kullananların ortalama siber mağduriyet puanı (28,75), Diğer kullanım sıklıkları durumlarından daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 18. Okul Türlerine Göre İnternete Bağlanılma Yerleri Arasında Siber Mağduriyet Puanlarının Karşılaştırılması

	SMÖ ¹					
	Okul türü				F	P
	Meslek Lisesi		MYO			
İnternete bağlanma yeri ²	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
Evden	25,50	4,64	31,44	8,52	4,446	0,004*
Okuldan	24,67	2,90	25,56	2,07		
Cep telefonundan	26,84	6,23	27,40	4,47		
İnternet kafeden	27,52	7,22	-	-		
Diğer	24,82	2,79	31,86	7,82		
*p<0,05, ¹ Siber Mağduriyet Ölçeği, ² Uni-ANOVA testi						

Araştırmada öğrencilerin okul türlerine göre siber mağduriyet ölçek puanı, öğrencilerin internet kullanım sıklığı arasında farklılık göstermektedir (F:4,446; p:0,004≤0,05). Evden ve diğer yerlerden internete bağlanan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ortalama siber mağduriyet puanları (31,44; 31,86), Meslek Lisesi öğrencileri ortalama puanlarından (25,5; 24,82) daha yüksek bulunmuştur. Bir başka

ifadeyle evden ve diğer yerlerden internete giren Meslek Yüksekokulu öğrencileri, Meslek Lisesi öğrencilerine göre siber mağduriyetleri fazladır.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Erkek Meslek Lisesi, Kız Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasında siber mağduriyet durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda siber mağduriyet puanlarının sırasıyla cinsiyet, yaş grupları, anne-baba eğitimi, ikamet yeri, interneti kullanma sıklığı ve internete bağlanma durumları bakımından farklılıkları incelenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerden, 354 kişi (%74) Meslek Lisesi, 123 kişi (%26) ise Meslek Yüksekokulu öğrencileri olduğu; Meslek Lisesi öğrencilerinin %58'i ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %33'ü erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Meslek Lisesi öğrencilerinin %96'sı 14-17 yaş grubu arasında, Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %90'ı ise 18-25 yaş grubunda yer almaktadır. Meslek Lisesi öğrencilerinin annelerinin %41'i, Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin annelerinin %45'i okur-yazar değildir. Bunun yanında Meslek Lisesi öğrencilerinin annelerinin %18'i ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %16'sı okuryazardır. Aynı şekilde Meslek Lisesi öğrencilerinin babalarının %23'ü okur-yazar, %56'sı ise en az ilkokul mezunu; Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin babalarının %15'i okuryazar, %72'si ise en az ilkokul mezunu olarak görülmektedir. Bununla birlikte Meslek Lisesi öğrencilerinin babalarının %11'i ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %13'ü okur-yazar değildir.

Meslek Lisesi öğrencilerinin %92'si ailesiyle birlikte, %6'sı okul pansiyonunda; Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %20'si ailesiyle birlikte, %61'i devlet yurdunda ve %19'u ise arkadaşlarıyla birlikte yaşamaktadır. Meslek Lisesi öğrencilerinin %68'inde ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %70'inde sadece cep telefonu bulunmaktadır. Ayrıca hem bilgisayar hem cep telefonu olan öğrencilerin %6,5'i Meslek Lisesinde, %20'si de Meslek Yüksekokulundadır. Meslek Lisesi öğrencilerinin %75'i ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %98'i günde en az bir saat interneti kullandıklarını ifade etmişlerdir.

İnternete en fazla bağlanma yeri olarak; Meslek Lisesi öğrencileri evden (%31) ve cep telefonundan (%47,5); Meslek Yüksekokulu öğrencileri ise cep telefonundan (%80) bağlanmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin siber mağduriyet puanları sırasıyla cinsiyet, yaş, anne eğitimi, baba eğitimi, ikamet yeri, internet kullanım sıklığı, internete bağlanma yerleri değişkenleri bakımından farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasında siber mağduriyet puanlarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin siber mağduriyet puanı, Meslek Lisesi öğrencilerinin puanından daha yüksek bulunmuştur. Meslek Yüksekokulu öğrencileri, Meslek Lisesi öğrencilerinden siber mağduriyet açısından daha fazla mağdur olarak görülmektedir (Tablo 11).

Araştırmaya katılan Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin siber mağduriyet puanları cinsiyet açısından anlamlı bir fark gösterip göstermediği incelendiğinde; Meslek Yüksekokulu kız öğrencilerinin siber mağduriyet puanı (28,24), Meslek Lisesi kız öğrencilerinin puanından daha fazla olduğu ve cinsiyet açısından anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Meslek Yüksekokulundaki kız öğrenciler daha fazla mağdur durumdadır (Tablo 12).

Araştırmaya katılan Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin siber mağduriyet puanlarının yaş gruplarına bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği değerlendirildiğinde; 18-25 yaş grubu arasında olan Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin siber mağduriyet puanları, 14-17 yaş arasında ve 26 yaş üzerinde olan Meslek Lisesi öğrencilerinin puanlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin siber mağduriyet puanları yaş grupları açısından anlamlı bir fark oluşturmadığı bulunmuştur (Tablo 13).

Araştırmaya katılan Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin anne/baba eğitim durumlarına göre siber mağduriyet puanlarında anlamlı bir fark görülmemiştir. Ayrıca Meslek Lisesi öğrencilerinin ortaokul mezunu ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin lise mezunu annelerinin siber mağduriyet puanı, diğer

eğitim seviyelerinden; aynı şekilde Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin lise mezunu babalarının siber mağduriyet puanları, diğer eğitim seviyelerinden daha yüksek bulunmuştur (Tablo 14-15). Araştırmaya katılan Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ikamet yeri durumlarında göre siber mağduriyet puanlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ikamet yerleri arasında aldıkları siber mağduriyet puanları arasında önemli farklılıklar yoktur (Tablo 16).

Araştırmaya katılan Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin interneti kullanma sürelerine göre siber mağduriyet puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 17). Araştırmaya katılan Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin siber mağduriyet puanları, internete bağlanılma yerleri arasında anlamlı farklılıklar göstermiştir. Evden ve diğer yerlerden internete bağlanan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ortalama siber mağduriyet puanı, Meslek Lisesi öğrencilerinin ortalama mağduriyet puanından daha yüksek bulunmuştur. Evden ve diğer yerlerden internete bağlanan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin daha fazla mağduriyet yaşadıkları görülmektedir (Tablo 18).

Araştırmaya katılanların yaş ortalamalarının birbirine yakın olması ve internet kullanım oranları ile kullanım sürelerinin gençler arasında orta yaşlılara nazaran yüksek olması yeni iletişim teknolojilerinde gençlerin siber mağduriyet düzeylerinin belirlenmesi için örnek teşkil etmektedir. Kadınların okuma oranlarının erkek okuma oranlarından düşük olması, evde internette gezinen çocuklarının korunması yöntemini bilmemesi çocukları internetin zararlı etkilerine açık hale getirmektedir. Bilinçli ebeveynlerin okuryazar eğitimini alması ve çocuklarına verebilmesi çocukların siber mağduriyet düzeylerini minimuma indirmeleri konusunda oldukça önem taşımaktadır. Aile evinde kalan öğrencilerin siber zorbalığa uğraması sonucu ailenin desteğini alabilme avantajı varken; aile dışında devlet yurdunda veya arkadaşları ile birlikte yaşayanların mağduriyete uğramalarında aile desteğinden yoksundurlar. Fakat bireyler iyi birer okuryazar olabilirlerse zorbalığa minimum düzeyde maruz kalırlar. Aynı zamanda haklarını aramanın yollarını daha iyi bilirler. Yapılan çalışmalarda kişilerin cep telefona sahip olma oranlarının yüksek olduğu bu çalışma ile de desteklenmektedir. Cep telefonu kullanım kolaylığı nedeni ile internete girişte en fazla

kullanılan iletişim araçlarından olmuştur. Kişiler evde, kantinde, yolda, otobüste yani her mekânda; internete buldukları mekânın wifisi ile veya kendi hücrel verileri ile bağlanmaktadır

Sonuç olarak öğrencilerin okul türüne göre siber mağduriyet puanları ve ayrıca cinsiyet, internete bağlanılma yeri değişkenleri arasında siber mağduriyet puanları anlamlı farklılıklar göstermiştir. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin puanları minimal düzeyin biraz üstünde çıkmış olsa da Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin siber mağduriyet durumları daha fazla olarak görülmüştür.

Siber mağduriyet ile ilgili çalışmalar incelendiğinde;

Cinsiyet açısından bakıldığında erkeklerin kızlara göre daha mağdur oldukları tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda mağduriyet ile zorbalığın ilişkili olduğu yönündedir (Şahin vd., 2010: 267; Baker ve Kavşut, 2007:31; Süslü, 2016: 1; Özer, 2014: 14; Yaman ve Sönmez, 2015: 18; Ünver ve Koç, 2017: 117; Akbaba ve Eroğlu, 2013: 115; Bingöl ve Tanrikulu, 2014: 1; Arıca, 2009:167; Peker vd., 2012: 211; Korkmaz, 2013: 631; Bayram ve Saylı, 2013: 107; Yaman vd., 2013: 323; Serin, 2012: 109; Dilmaç, 2009: 1307; Dilmaç, 2009; 1305; Barlett ve Gentile, 2012; 123; Calvete vd., 2010). Bu sonuçlar yapılan çalışmayı destekler niteliktedir.

Babanın eğitim düzeyine göre farklılık olduğu Süslü (2016: 1) tarafından sonucuna varılmışken; Eroğlu ve Akbaba (2013: 115; Leung ve Chang, 2013, 159) ise yaptıkları araştırmada anne baba eğitim durumlarının mağduriyet düzeylerini arttırdığını belirtmektedir. Ebeveyn eğitim seviyesinin okuryazar olanların lisans mezunu ebeveynlere göre daha olduğu tespit edilmiştir. Bu yönü ile çalışmamızda varılan; “Anne ve baba eğitim düzeyleri ne kadar ileri seviyede olursa siber zorbalık ve mağduriyetlerde o derece artış göstermekte” sonucu ile örtüşmektedir.

Buna bağlı olarak; İnternette çevri içi (kullanım süreleri) durumları ile mağduriyet arasındaki ilişkiye bakıldığında yapılan çalışmalarda günlük 3 saat ve üstü internet kullananların siber zorbalığa uğrama düzeylerinin internette daha az vakit geçirenlere göre daha fazladır (Süslü, 2016: 1; Baker ve Kavşut, 2007: 31; Smith vd., 2008: 382-383; Yaman vd., 2013: 323; Serin, 2012: 109; Hinduja ve Patchin, 2008:

130-135; (Akdağ, 2017:165; Godmann, 2016:142; Baumann ve Lyon, 2013:2930; Uzunay ve Koçak, 2005:97-116; Demircioğlu, 2017:310; Canbek ve Sarıoğlu, 2007:121-126; Jones,2003:7; Shields ve Berhman, 2000:3-29; Livingstone ve Bober, 2005:23).Bir başka ifadeyle kullanım süresi arttıkça kurban olma artmaktadır. Bu da çalışmamızdan çıkan “Öğrencilerin internette fazla çevrimiçi olmaları, interneti kullanmaları yaşayacakları siber mağduriyeti daha da arttırmaktadır” sonucu ile örtüşmektedir. Buna bağlı olarak; internette siber zorbalık yapanların aynı düzeyde siber zorbalığa maruz kaldıkları tespit edilmiştir (Şahin, 2012: 834; Şahin vd., 2010: 267; Serin, 2012: 103).

Yapılan çalışmalarda ergenlerin internete bağlandıkları yer (kafe, ev, okul, cep telefonu) açısından siber mağdur olma durumlarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Süslü, 2016: 1; Smith vd., 2008: 382; Serin, 2012: 103; Ybarra ve Mitchell, 2004: 1314; Süslü, 2016: 1). Bu sonuç siber zorbalık ve mağduriyetleri internete bağlanılma yerleri arasında anlamlı farklılık göstermiştir” sonucumuz ile paralellik göstermemektedir. Çünkü akıllı telefonlar sayesinde kişiler oldukları mekânların wifi’si ile veya kendi hücresel verileri ile her yerde internete bağlanabilmektedir. Fakat diğer mekânlara göre evden internete bağlananlar daha fazla mağdur olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonların ceplere kadar inmesi ile birlikte internet kullanımı kişi bazında ve kullanım süreleri konusunda artış yaşanmaktadır. İnternetin birçok avantajının yanında dezavantajları da vardır. Doğru kullanım yöntemleri ile internetin olumsuz yönlerinden korunmak (mağdur) mümkün olabilmektedir. Buna bağlı olarak öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Ebeveynlere öneriler;

1-Çocukların kullandıkları bilgisayarlara siteleri türüne göre sınırlayan filtre programlarının yüklenmesi ve kullanıcının belirlediği çerçeveler dâhilinde girilmek istenen sitelere sınırlamalar getirilmelidir.

2-Çocukların videoları veya fotoğrafları internetteki hiçbir grupta paylaşılmamalıdır.

3- Gün içinde çocukların kullandıkları web sayfalar kontrol edilerek çocuklar denetim altında tutulabilir.

4- Çocuklarına internette tanımadıkları kişiler ile iletişime geçmemeleri, onlara kamera açmamaları, şifrelerini vermemeleri, kişisel bilgilerini paylaşmamaları öğretilmelidir.

5- Çocuğunuza onunla ilgili internet üzerinde paylaşılmış resim, bilgi, videoya rastladığında, birisinin kendisine pornografik, şiddet içeren videolar, resimler ilettiğinde ve kendisini tehdit ettiğinde bu durumu kendiniz ile paylaşmasını tavsiye ediniz.

6- Yöneticiler ilkokuldan başlayarak üniversite de dâhil olmak sureti ile medya okuryazarlık dersi eğitiminin zorunlu ders niteliğine alınarak verilmesi konusunda istekte bulunulmalıdır.

Gençlere ve Ergenlere tavsiyeler;

1- Yabancı kişilere e-posta, ev adresi, okul adresi, sosyal medya hesap şifreleri verilmemelidir.

2- Tarafınıza gönderilen pornografik, şiddet içerikli mesajlara cevap verilmemeli, bilinmeyen linkler tıklanmamalıdır. Tehdit edenler olduğunda anne baba veya öğretmenler ile paylaşılmalıdır.

3- İnternette kim tarafından paylaşıldığı bilinmeyen paylaşımlara yorum yapılmamalı ve beğenilmemelidir.

KAYNAKÇA

AKBABA, Sırrı ve EROĞLU Yüksel (2013). “İlköğretim Öğrencilerinde Siber Zorbalık ve Mağduriyetin Yordayıcıları”, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 26(1), s.105-121.

AKDAL, Tuğba (2017). Sosyal Ağ Kullanımının Küreselleşme Ve Kültür Üzerindeki Etkileri, (Editörler), Suat Sezgin ve Ali Efe İralı. Yeni Medya Analizleri, Konya: Eğitim Yayınevi, s.147-166.

- AKTEPE, Evrim (2013). “Ergenlerde Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet”, Yeni Symposium, 51(1), s.31-36
- ALGÜL, And ve SÜTCÜ Cem Sefa (2015). “Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?”, Global Media Journal TR Edition, 6 (11), s.18-34.
- ARICAK, Osman Tolga (2009). “Psychiatric Symptomatology As A Predictor Of Cyberbullying Among University Students”, Eurasian Journal of Educational Research, 34, p.167–184.
- ARICAK, Osman Tolga; TANRIKULU, Taşkın.; KINAY, Hüseyin. (2012). “Siber Mağduriyet Ölçeği'nin İlk Psikometrik Bulguları”, Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi, 11, s.1-6.
- BALCI, Ali. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma, Ankara:Pegem Yayıncılık.
- BARLETT, P. Cristopherand GENTİLE, A. Douglas (2012). “Attacking Others Online: The Formation Of Cyberbullying İn Late Adolescence”, Psychology Of Popular Media Culture, 1(2), p.123-135.
- BAUMANN, Zygmunt. ve LYON David. (2013).Akışkan Gözetim, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAŞARIR, Murat (2016). “Retorik İkna Bileşenlerin Siyasi Liderlerce Kullanımı: İktidar ve Ana Muhalefet Liderlerinin TBMM Grup Konuşmaları Üzerine Bir Analiz”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(2), s.703-724.
- BAYKAL, Fatih (2016). Lise Öğrencilerinde Siber Zorbalık ve Mağduriyetin Ailedeki Koruyucu Etmenlerle İlişkisi: Afyonkarahisar İli Örneği,Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- BAYRAM, Nuran ve SAYLI Müslüm (2013). “Üniversite Öğrencileri Arasında Siber Zorbalık Davranışı”, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 71(1), s.107-116.

- BİNGÖL, Nezihe ve TANRIKULU, Taşkın (2014). “Siber Zorba ve Mağdur Olma İle Algılanan Sosyal Destek Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 43, s.1-17.
- CALVETE, Esther; ORUE, Izaskun; ESTÉVEZ, Ana; VILLARDÓN, Lourdes; PADILLA, Patricia (2010). “Cyberbullying in Adolescents: Modalities And Aggressors’ Profile”, Computers in Human Behavior, 26, p.1128–1135.
- CANBEK, Gürol ve SAĞIROĞLU Şeref (2007). “Kötücül ve Casus Yazılımlar: Kapsamlı Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Dergisi, 22(1), s.121-136.
- CİMİNLİ, Alaattin ve KAĞAN, Mücahit (2016). “Ergenlerde Sanal Zorbalık Ve Mağduriyetin Cinsiyet, Sınıf, Okul Değişkenleri ve Kişilik Özellikleriyle İlişkinin İncelenmesi”, Online Journal Of Technology Addiction&Cyberbullying, 3(2), s.14-34
- DEMİRCİOĞLU, Zeynep (2017). Yeni Yüzyılın Öğrencileri: Dijital Okuryazarlık, (Editörler), Suat Sezgin ve Ali Efe İralı. Yeni Medya Analizleri, Konya: Eğitim Yayınevi, s.295-313.
- DİLMAÇ, Bülent (2009). “Sanal Zorbalığı Yordayan Psikolojik İhtiyaçlar: Lisans Öğrencileri İçin Bir Ön Çalışma”, Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Bilimleri, 9, s.1291-1325.
- DUMANLI, KÜRKÇÜ, Duygu (2017). Sosyal Medya Ortamlarında Haber Yayımları, (Editörler), Suat Sezgin ve Ali Efe İralı. Yeni Medya Analizleri, Konya: Eğitim Yayınevi, s.191-226.
- DUMANLI, KÜRKÇÜ, Duygu (2016). “Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (46), s.85-101.
- ERDUR BAKER, Özgür ve KAVŞUT, Fatma (2007). “Akran Zorbalığının Yeni Yüzü: Siber Zorbalık”, Eurasian Journal of Educational Research, (27), s.31-42.

- GEZGİN, Suat ve İRALI, Ali. Efe (2017). Sosyal Ortamdaki Yeni Etkileşim Araçlarının Sosyo Politik Ve İktisadi Alanlarla Birlikteliği, (Editörler), Suat Sezgin ve Ali Efe İralı. Yeni Medya Analizleri, Konya: Eğitim Yayınevi, s.119-146.
- GODMAN, N. Marc (2016) Geleceğin Suçları Dijital Dünyanın Karanlık Yüzü, (Çev: Cem Özdemir), İstanbul: Timaş Yayınları.
- GÖKÇE, Müjdat https://www.academia.edu/35456926/Yeni_Medya_ve_Sanal-Siber_Zorbal%C4%B1k_-_Derleme. Erişim Tarihi: 20.04. 2018.
- GÜZ, Nurettin; YEGEN, Ceren; YANIK, Hayrullah (2017). “Haber ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(4), s.1404-1417.
- HİNDUJA, Sameer and JUSTİN. W. Patchin (2008). “Cyberbullying: An Exploratory Analysis Of Factors Related to Offending and Victimization”, DeviantBehavior, 29(2), p.129-156.
- HUNTER, Nick (2012). Cyber Bullying, Raintree: British Library Cataloguing in Puplication Data.
- IŞIKLAR, Gülnur (2017). Yeni Medya ve İnternet Dolayımı Sosyal Yaşam, (Editörler), Suat Sezgin ve Ali Efe İralı. Yeni Medya Analizleri, Konya: Eğitim Yayınevi, s. 99-118.
- JONES, Steve (2003). Let The Games Begin: Gaming Technology and Entertainment Among College Students. Pew Internet and American Life Project, USA. <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=93> Erişim Tar: 05.05.2018.
- KAPLAN, M.; Andreas ve HAENLEİN, Michael (2010). Users of theworld, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), s.59-68.
- KAPLAN, M.; Andreas. and HAENLEİN, Michael (2011a). “The Early Bird Catches The.. News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging”, Business Horizons, 54(2), s.105-113.

- KAPLAN, M. Andreas and HAENLEIN Michael (2012). “Social Media: Back To The Roots and Back to the Future”, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), p.101-104.
- KORKMAZ, Ali (2013). “Siber Zorbalık: Fizikselden Sanala Yeni Şiddet”, 5. Uluslararası Risk Altında ve Korunması Gereken Çocuklar Sempozyumu 1-3 Kasım 2013, Antalya.
- KUYUCU, Mihalis (2015). *Web 2.0Haçlı Seferleri: Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı*,(Editörler), Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar, Ankara: Heretik Yayıncılık, s.145-181.
- LEUNG, Angel Nga and CHANG Catherine Mc Bride (2013). “Game On? Online friendship, cyberbullying, and Psychosocial Adjustment in Hong Kong Chinese Children”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 32(2), p.159-185.
- LIVINGSTONE, Sonia and BOBER Magdalena (2005). *UK Children Go Online: final report of key project findings* (online). London: LSE Research Online. <http://eprints.lse.ac.uk/399/> Erişim Tarihi:01.03.2018.
- OĞUZ, Cihan (2017). “İletişim Teknolojisindeki Hızlı Değişimin Ekseninde Yeni Bir Kavram: İletişim Açlığı”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,18, s. 62-70.
- ÖZER, Hasibe (2014). “Ortaokul Öğrencilerinin Siber Zorba/Siber Kurban Yaşantıları”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), s.1-19.
- PATCHIN, W. Justin and HINDUJA, Sameer (2006). “Bullies Move Beyond The Schoolyard: A Preliminary Look At Cyberbullying”, *Youth Violence and Juvenile Justice*, 4(2), s.148–169.
- PEKER, Adem; EROĞLU, Yüksel; ÇİTEMEL, Nihan (2012). “Boyun Eğici Davranışlarla Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Aracılığının İncelenmesi”, *Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), s.205- 221.

- SCHMIDT, Eric ve COHEN, Jared (2014). Yeni Dijital Çağ, İnsanların, Ulusların Ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul:Optimist Yayınları.
- SERİN, Hüseyin (2012). Ergenlerde Siber Zorbalık / Siber Mağduriyet Yaşantıları ve Bu Davranışlara İlişkin Öğretmen ve Eğitim Yöneticilerinin Görüşleri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- SHIELDS, K. Margie and BERHMAN, E. Richard. (2000). “Children and Computer Technology: Analysis ve Recommendations”, The Future of Children Journal, 10(2), p.4-30.
- SMİTH, K. Peter; MAHDAVİ, Jes.; CARVALHO, Manuel, FİSHER, Sonja; RUSSELL, Shanette; TİPPETT, Neil (2008). “Cyberbullying: Its Nature and Impact in Secondary School Pupils”, Journal Of Child Psychology and Psychiatry, 49(4), p.376-385.
- SÜSLÜ PEKŞEN, Demet (2016). Lise Öğrencilerinde Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyetin Benlik Saygısı:Anne, Baba ve Akran İlişkileri Açısından İncelenmesi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- ŞAHİN, Mustafa (2012). “The Relationship Between The Cyberbullying/ Cybervictimization and Loneliness Among Adolescent”, Children and Youth Sevices Rewiev, 34, p.834-837.
- ŞAHİN, Mustafa; SARI, Serkan Volkan; ÖZER, Ömer; ER, Serhan Hatip (2010). “Lise Öğrencilerinin Siber Zorba Davranışlarda Bulunma ve Maruz Kalma Durumlarına İlişkin Görüşleri”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, (21), s.257-270.
- TANILIR, Mehmet Niyazi (2000). İnternet Suçları ile Mücadele Ederken Bireysel Mahremiyetin Korunması: Hükümetlerin İkilemi, Middlesex Üniversitesi Kriminoloji Master Tezi, Londra.

- UZUNAY, Yusuf ve KOÇAK, Mustafa (2005). “İnternet Üzerinden Çocuk Pornografisi Ve Mücadelede Yaşanan Sıkıntılar. Turkish Journal of Police Studies, 7(1), s.97-116.
- ÜNVER, Halime ve KOÇ, Zihni (2017). “Siber Zorbalık ile Problemlerli İnternet Kullanımı ve Riskli İnternet Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Journal of Turkish Educational Sciences, 15(2), s.117-140.
- VAN DİJK, Jan (2004). “Digital Media”, The Sage Handbook Of Media Studies, John D.H. Downing, Denis Mcquail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (Der.) London: Sage, p.145-163.
- YAMAN, Erkan ve SÖNMEZ, Zuhâl (2015). “Ergenlerin Siber Zorbalık Eğilimleri”, Online Journal Of Technology Addiction&Cyberbullying, 2(1), s.18-31.
- YAMAN, Erkan; KARAKÜLAH, Danyal; DİLMAÇ, Bülent (2013). “İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Değerlerini Yordayan İki Önemli Değişken: Siber Zorbalık Eğilimleri ve Okul Kültürü Arasındaki İlişki”, Değerler Eğitimi Dergisi, 11(26), s.323-337.
- YBARRA, L. Michele and MİTCHELL J. Kimberly (2004). “Online Aggressor/Targets, Aggressors, And Targets: A Comparison Of Associated Youth Characteristics”, Journal of Child Psychology and Psychiatry, 45(7), p.1308–1316.
- ZEYBEK, Işıl. (2002). “Yeni Bir İletişim Dizgesi: Chat Dili”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 14, s.417-434.

NAZİ ALMANYASI DÖNEMİNDE BASILAN POSTA PULLARININ PROPAGANDA AMAÇLI KULLANIMI

Caner ÇAKI¹

ÖZ

İlk posta pullarının kullanımı 19. yüzyılın ilk yarısına rastlamaktadır. Başlangıçta pullar, posta ücretinin ödendiğini göstermek amacıyla bir tarafı yapışkanlı diğer tarafı sıradan basit resimler içeren etiketler olarak piyasaya çıkmıştır. Zamanla posta pullarının yaygınlık kazanması ve uluslararası arenada önemli bir görsel öge olarak yer etmesi üzerine; pullar üzerine basılan resimler, profesyonel ressam ve karikatüristlere yaptırılmaya başlanmıştır. Bu süreçte pullar sembolik değerinin ötesine geçerek, üzerlerinde tarihi şahsiyetlerin yer aldığı, önemli günlerin anıldığı birer iletişim aracı haline gelmiştir. Özellikle 20. yüzyılda Naziler pulları Nazizm ideolojisinin kitleler üzerinde tahakküm kurmasını sağlayan önemli bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Bu çalışmada, 20. yüzyılda Nazi Almanyası (Drittes Reich) tarafından basılan posta pullarının propaganda amaçlı nasıl ve ne şekilde kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu ile belirlen altı Nazi Almanyası'nda basılan posta pulu Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde; Nazi Almanyası tarafından basılan posta pullarının, Nazizm ideolojisi öğretileri doğrultusunda yoğun bir şekilde gri propaganda amacıyla kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Pul, Göstergebilim, Karikatür, Nazizm

THE USE OF POSTAGE STAMPS PRINTED IN NAZI GERMANY FOR THE PURPOSE OF THE PROPAGANDA

ABSTRACT

The use of first postage stamps was in the first half of the 19th century. Initially, the stamps came out on the market as stickers on one side and stickers with plain simple pictures on the other to show that postage was paid. Over time, as postage stamps become more prevalent and are an important visual element in the international arena, paintings on the stamps have begun to be made by professional painters and cartoonists. In the process, the stamps have gone beyond its symbolic value and become a means of communication in which important figures are remembered, on which historical figures appear. Especially in the 20th century, the Nazi stamps were used as an important means of propaganda that allowed the ideology of Nazism to dominate the masses. In this study, it was tried to show how postal stamps printed by Nazi Germany (Drittes Reich) were used for propaganda in the 20th century. For this purpose, the six postage stamps, which were reprinted in the Nazi Germany determined by the purposeful sampling method in the scope of the study, were examined in the context of connotation and dénotation according to French Linguistic Scientist Roland Barthes' semiotics analysis methodology. Within the obtained findings; it was obtained that the postage stamps printed by Nazi Germany were intensively used in the direction of the teachings of Nazism ideology, with the purpose of gray propaganda.

Keywords: Propaganda, stamp, semiotic, cartoon, nazism

¹ Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, caner.caki@inonu.edu.tr,
ORCID ID:0000-0002-1523-4649

Giriş

20. yüzyıl dünyanın o güne kadar görmediği büyüklükte propaganda savaşlarının yaşandığı bir dönem olmuştur. Günümüzde geleneksel medya aracı olarak kabul gören gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları ülkelerarası yaşanan propaganda savaşlarında önemli rol üstlenmiştir. Bu süreçte, 19. yüzyılda kullanılmaya başlayan, posta ücretinin ödendiğini göstermek amacıyla bir tarafı yapışkanlı diğer tarafı sıradan basit resimler içeren posta pulları da propaganda savaşlarında yerini almıştır. Birinci Dünya Savaşı, İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemlerinde posta pullarının ülkelerin ideolojik söylemlerini yansıtan birer propaganda aracı haline geldiği görülmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda, modern kitle iletişim araçlarını propaganda faaliyetlerine seferber eden Naziler, posta pullarından da propaganda faaliyetlerinde etkin bir şekilde yararlanmışlardır. Posta pullarında yer alan ve güzel sanatlar alanında önemli eserler olarak kabul gören resim ve karikatürler Nazizm ideolojisinin öğretilerine hizmet eden birer propaganda silahlarına dönüşmüşlerdir. Bu süreçte alanda yapılan akademik çalışmalarda farklı dönemlerdeki posta pullarında kullanılan resim ve karikatürlerin sanatsal değeri üzerine önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Buna karşın yapılan akademik çalışmalarda Nazi Almanyası'nda kullanılan propaganda amaçlı posta pullarına yönelik herhangi bir çalışmanın yapılmadığı ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan, Nazi Almanyası, Nazizm ve Adolf Hitler üzerinde iletişim bilimleri alanında son yıllarda önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde; Altun (2010) "Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda" adlı çalışmada Nazi Almanyası döneminde sanat ve propaganda kavramlarını ele almıştır. Çakı vd. (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Film ve Göstergibilimsel Analizi" adlı çalışmada Türk sinemasında Nazizm ideolojisinin nasıl ve ne şekilde yansıtıldığını Barthes'ın göstergibilim anlayışı çerçevesinde analiz etmiştir. Elde edilen bulgularda Nazizm ideolojisinin Türk sinemasında ağır bir şekilde eleştiriyeye maruz kaldığı ortaya konmuştur. Yine, Erol vd. (2017), "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Film Üzerine Göstergibilimsel İnceleme" adlı çalışmada Hitler dönemi eğitim yapısı filmdeki sunum kodları özelinde göstergibilimsel analiz yöntemine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda Hitler dönemi

eğitim yapısının Die Welle filmi özelinde ağır bir eleştiriye maruz bırakıldığı bulunmuştur. Çakı vd. (2018) "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nda propaganda amaçlı marşların kullanımını ele almıştır. Çakı (2018) "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazilerin propaganda amaçlı mitingleri nasıl ve ne yönde kullandıklarını incelemiştir. Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada ise Barthes'ın göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kavramını ele almıştır. Bulgular ışığında Hitler'in sağlık konulu kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği bağlamında kullanıldığı bulunmuştur. Çakı ve Gülada (2018), "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada da Nazi Almanyası'nın işgali altındaki Vichy Fransası'nda uygulanan işgal propagandasını ele almıştır. Çalışmanın sonucunda, Vichy propagandasının Müttefik Devletleri'ne karşı nefret söylemi inşa edilmek için kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çakı ve İspir (2018), "Adolf Hitler'in Reklamlarda Kullanımı: Mercedes ve Biomen Reklamları Üzerine İncelemesi" adlı çalışmada Adolf Hitler'in reklamlarda kullanımını Almanya ve Türkiye üzerinden karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Elde edilen bulgularda, tarihsel arka planın reklamlarda konu edilen tarihi kişilikler üzerinde ülkeden ülkeye farklı sunulabildiği ortaya çıkarılmıştır.

Alanda yapılan literatür taraması sonucunda, posta pullarının propaganda amaçlı kullanımını göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, 20. yüzyılda Nazi Almanyası (Drittes Reich) tarafından basılan posta pullarının propaganda amaçlı nasıl ve ne şekilde kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu ile belirlen altı Nazi Almanyası'nda basılan posta pulu Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın disiplinler arası bir boyut kazanarak hem güzel sanatlar hem de iletişim bilimleri alanında önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır. Diğer yandan, çalışmanın alanda ilk olması, çalışmanın özgün olma özelliği taşımasını da sağlamaktadır. Gelecek çalışmalar için alandaki kaynak eksikliğini bir ölçüde doldurması bakımından da çalışma önem taşımaktadır.

1. Nazi Almanyası'na Genel Bakış

Nazizm hareketinin temelleri, Adolf Hitler'in 1919 yılında Alman İşçi Partisi'nde siyasete girmesiyle atıldı. Partinin ismi daha sonra Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) olarak değiştirildi (Canşen, 1997: 27). Hitler, parti içerisinde hızla yükselerek, anti-marksist, anti-semitist, anti-kapitalist ve Alman ırkçılığı üzerine temellenen nasyonal sosyalizm ideolojisini partinin resmi ideolojisi haline getirdi. Bu süreçten itibaren de, Nazizm hareketini destekleyenler Almanya'da Naziler olarak anılmaya başlandı.

Naziler Darwin'in Evrim Teorisi'nden etkilenmişti. Darwin'in Evrim Teorisi'ni kendilerince yorumlayıp, Alman ırkının üstün, ari bir ırktan geldiğini savundular. Diğer yandan Alman ulusunun dar sınırlar içerisinde sıkıştığını düşünen Naziler, Lebensraum (Hayat Sahası) adı verdikleri politikayı devreye sokarak Almanya'nın topraklarının genişlemesini savundular (Altaylı, 2006: 204). NSDAP, Hitler önderliğinde 1923 yılında Birahane Darbesi adı verilen başarısız bir darbe gerçekleştirdi. Darbeden sonra NSDAP girdiği seçimlerde büyük oy kayıplarına uğradı. NSDAP'nin Almanya'daki nüfuzu oldukça sınırlı hale geldi. Bu süreçte 1929 yılında meydana gelen Dünya Ekonomik Buhranı ile NSDAP'nin yıldızı tekrar parladı. Kitleler, Almanya'da artan işsizliğe karşı Hitler'i ve partisini bir kurtuluş yolu olarak gördü. Nihayetinde, Hitler 1929 Ekonomik Buhranı'ndan sonra girdiği tüm seçimlerde büyük zaferler elde etti (Galofré-Vilà, 2017: 4-6).

Hitler, 30 Ocak 1933 tarihinde iktidara geldiğinde, Almanya'daki tüm yetkileri kendi bünyesinde topladı. Nazizm Almanya'nın resmi ideolojisi olurken, uluslararası alanda Almanya, Nazi Almanyası olarak anılmaya başlandı. Hitler, iktidarının ilk günlerinden itibaren, komşu ülkeleri tehdit eder bir politikaya yöneldi (Langer, 2004: 244). Almanya kısa sürede polis devleti haline geldi ve yüz binlerce kişi Nazilere muhalefetten dolayı tutuklandı. Tutuklanan kişiler Alman Gizli Polisi (Gestapo) tarafından çalıştırılmak üzere toplama kamplarına gönderildi. Naziler, Alman toplumu üzerinde sıkı bir denetim mekanizması kurdu. Nazilerin onayı olmadan Almanya'da herhangi bir faaliyete izin verilmemekteydi. Ülkede yaşanan ihbarlar nedeniyle insanlar Gestapo'lara karşı büyük bir korku beslemeye ve Nazileri eleştiren eylemlere

girişmemeye başladılar. Böylece Hitler, Almanya'da tam bir egemenlik kurmayı başardı(McDonough 2016: 178).

Nazilerin dünya çapında ün kazanmalarının ise belki de en büyük nedeni Antisemitist düşünceleri ve uygulamalarıydı. Naziler, Almanya'da iktidara geldikleri ilk günden itibaren Yahudilere yönelik sıkı yaptırımlar uygulamış, pek çoğunu çalışma kampları adı verilen merkezlerde toplayarak Alman halkından izole etmiştir. Avrupa'da işgal edilen ülkelerde de Naziler benzer uygulamalara gitmiş ve Yahudileri buldukları toplumlardan tecrit ederek, denetim altına almışlardı (Heilbronner, 2004: 9-10). Naziler benzer yaptırımları toplum için zararlı gördükleri, Çingenerler, Eşcinseller ve Komünistlere de uygulamaktaydı.

Hitler, Avrupa'daki Almanları bir bayrak altında toplamak için önce Avusturya'yı ardından da Çekoslovakya'yı işgal etti. Alman orduları 1 Eylül 1939 tarihinde Polonya'ya girdiklerinde ise 2. Dünya Savaşı patlak vermiş oldu. Naziler savaşın başında Avrupa'da büyük başarılar elde etti. Fransa, Hollanda, Belçika, Norveç, Danimarka gibi pek çok Avrupa ülkesi Alman işgali altına girdi. Avrupa'da kazanılan bu başarılarından sonra Hitler, 1941'in Haziran'ında Barbarossa Harekatı'nı başlatarak Sovyetlere saldırdı (McNab, 2015: 170). Ardından aynı yılın Aralık ayında da ABD'ye savaş ilan etti. Hitler'in planı Sovyet topraklarının batı kısmında Alman halkının yaşayacağı Yaşam Alanı'nı (Lebensraum) ele geçirmektir. Böylece Almanlar artan nüfuslarıyla Avrupa'nın ortasındaki mevcut topraklara sıkışıp kalmayacaktı (Kissenger, 2010: 373). Naziler, 1942 yılının ortalarında Avrupa'nın büyük bir kısmına egemendi. Aynı zamanda Naziler dönemin üç süper gücü İngiltere, ABD ve Sovyetler Birliği ile savaş halindeydi. Buna karşın Nazilerin her üç ülkeye karşı gelebilecek askeri ve mali kaynakları oldukça sınırlıydı.

Almanlar, 1943 yılında Stalingrad'da Sovyetler Birliği'ne ve Kuzey Afrika'da da ABD ve İngiltere'ye karşı büyük yenilgiler aldı. Ardından gerçekleşen Kursk Muharebesi'nde Nazilerin Sovyetler Birliği'ne karşı üstün gelememesiyle birlikte, Naziler saldırıdan savunmaya çekildi. Müttefiklerin 1944 yılında gerçekleştirdikleri başarılı Normandiya Çıkarması'ndan sonra da Nazilerin savaşı kaybedeceği ortaya çıktı (Macksey, 2012: 221). İlerleyen süreçte ardı ardına alınan yenilgilerden sonra Müttefikler 1945 yılının Nisan ayında Nazilerin başkenti Berlin'e girdi. Almanya,

1945 yılının Mayıs ayında kayıtsız şartsız teslim oldu (Hart, 2015: 945). Böylece Nazi Almanya'sı tarihe karıştı. Müttefik Devletleri tarafından kurulan Nürnberg Mahkemesi ile birlikte Nazi liderleri yargılandı. Buna karşın bazı üst düzey Nazi lideri Almanya'yı terk etmeyi başardı (Breitman ve Goda, 2010: 9). Nazi Almanya'sının yıkılmasından sonra gerek Almanya'da gerekse Almanya dışında Nazi destekçisi yapılanmalar meydana geldi. Buna karşın, bu yapılanmalar marjinal gruplar olmaktan ileri gidememiş ve buldukları yerlerde önemli bir siyasi güç olmayı başaramamışlardır (Canşen, 1997: 97). Günümüzde, Nazizm ideolojisini ve Nazi Almanya'sının faaliyetlerini savunan Neonazi gruplar Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Neonaziler adlarını karıştırdıkları şiddet eylemleri ile söz ettirmektedir.

2. Nazi Almanya'sında Propaganda

Propaganda, propagandacısının istediği niyeti ortaya koyan, kitlelerden belirli bir tepkiyi elde etmeye çalışan, ikna odaklı bir iletişim biçimidir (Jowett ve O'donnell, 2014: 1). Propaganda disiplini, propagandacısının çıkarlarına hizmet etme odaklı hareket eder. Bu açıdan propaganda, tek yönlü iletişimi benimsemektedir. Yani, kaynaktan çıkan mesajın kitleler tarafından kabulü için çalışılır (Aziz, 2007: 15). Propaganda belirli bir fikir çerçevesinde şekillenir. Bu fikrin ne olursa olsun kitleler tarafından benimsenmesi amaçlanır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 85). Propagandanın yegane amacı insanların tutumlarına etki etmektir (Yaylagül, 2017: 165). Özetle propaganda, kitleleri belirli bir görüşte kitle iletişim araçları kanalıyla ikna etme eylemi olarak tanımlanır (Karaca ve Çakı, 2018). Propaganda kavramının ilk olarak 16. yüzyılda Katolik Kilisesi tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Kilise, propaganda kelimesini kitleleri Hristiyanlığa davet etmek amacıyla yürüttüğü misyonerlik faaliyetleri için kullanmıştır. Propaganda zaman içerisinde dini algısından sıyrılarak, siyasi, ekonomi, sosyal vb. pek çok alanda kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Geçmişten günümüze Mısır Piramitleri'nden, Roma lejyonlarının yürüyüş düzenine kadar pek çok yapı propaganda mesajı ifade etmiştir. Bu açıdan propaganda faaliyetlerini yalnızca retorik temelli bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirmek doğru olmaz (Qualter, 1980: 257).

Propagandanın başarısında, propagandacının başarılı hitabı, kullanılan kitle iletişim aracı ve propaganda sürecinin bağlam içerisinde etkili bir şekilde planlanması büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte propagandacının, mesajı etkin bir görsel, güçlü bir retorik, başarılı bir slogan ve sürekli tekrarlarla ortaya koyması kitlelere yönelik uyguladığı propagandanın gücünü önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Domenach, 2003: 51-54). Özellikle başarılı bir propaganda faaliyeti için kitle iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Keskin Yılmaz, 2007: 8).

Propaganda disiplini beyaz, kara, gri, silahlı, karşı propaganda olmak üzere pek çok alt başlık altında toplanabilmektedir. Özellikle beyaz, gri ve kara propaganda günümüzde en çok bilinen propaganda türleridir. Beyaz propaganda, iyi ve kötü tüm gerçekleri, gri propaganda yalnızca çıkara hizmet eden gerçekleri, kara propaganda ise yalan ve iftira üzerine kurgulanmaktadır. Beyaz propagandanın uzun vadede güven kazanmak ve güçlü bir itibar oluşturmak isteyen ulusal ve uluslararası büyük firmalar tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Gri propagandanın günümüzde genel olarak siyasi partiler tarafından yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan siyasi partiler, seçim vaatlerinde ve geçmişteki icraatlarında genel olarak yapamadıklarından ziyade yaptıkları üzerinde durmaktadır. Gri propaganda etik ilkeler doğrultusunda hareket etmekle birlikte, propagandacının yalnızca istediği bilgileri kitleler ile paylaşması ile beyaz propagandadan derin bir çizgiyle ayrılır (Jowett ve O'donnell, 2014: 20). Kara propagandanın 2. Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası tarafından yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Kara propagandada, propagandacı kitleleri etkilemek için her yolu mubah kabul etmektedir. Bundan dolayı kara propagandada yalan, iftira, manipülasyon sıklıkla görülmektedir (Tarhan, 2010: 37-42). Günümüzde kara propaganda sıklıkla sosyal medya platformları üzerinden bir markaya veya siyasi partiye yönelik kaynak belirtilmeden yapılmaktadır.

Propaganda disiplini altın çağını 20. yüzyılda yaşamıştır. Bu dönemde meydana gelen iki büyük dünya savaşında, taraflar propagandadan kitlelerin iknasında önemli bir iletişim silahı olarak yararlanmışlardır. Özellikle Nazi Almanyası lideri Hitler, propagandaya büyük önem vermektedir (Crowe, 2014: 98). Hitler, Almanya'nın Birinci Dünya Savaşı'nı cephede değil, Almanya üzerine yapılan kara propagandaların başarısıyla kaybettiğine inanmaktaydı. Bu yüzden, 1933 yılında

iktidara geldiğinde ilk uygulamalarından biri Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nı kurmak oldu. Kurulan bakanlığın başına da yakın dostu Dr. Joseph Goebbels'i getirdi (Caplan, 2017: 69). Goebbels, kurulan propaganda bakanlığı ile Nazizm'i Alman halkının tüm kesimlerine kabul ettirmek için uğraştı. Bu süreçte Goebbels, dönemin en modern kitle iletişim araçlarını Nazi propagandası için kullandı.

Goebbels, propagandanın tek bir merkezden planlamasının oluşturduğu önemin farkındaydı (Çankaya, 2008: 31). Bu nedenle Goebbels, Almanya'daki basılı ve görsel tüm yayınları bakanlığının denetimine aldı. Goebbels'in izni olmadan Almanya'da hiç bir kitap yayınlanamamakta, hiç bir tiyatro eseri sahnelememekteydi (Yücel, 2017: 155). Almanya'da yalnızca nasyonal sosyalizmin propagandası yapılmaktaydı. Nazizm'in düşman kabul ettiği her hangi bir görüş ve düşüncenin propagandasının yapılması yasaktı. Nazizm karşıtı propaganda yapanlar Gestapo (Alman Gizli Polisi) tarafından tutuklanmakta ve toplama kamplarına gönderilmekteydi (Dalerue, 2013: 130). Diğer yandan, Nazizm ideolojisine aykırı bulunan eserler yasaklanmakta veya büyük sansür uygulamalarına maruz kalmaktaydı. Bunun en somut örneği, Nazilerin iktidara gelmesinden çok kısa bir süre sonra Goebbels önderliğinde Nazizm karşıtı tüm yayınların Bebel Meydanı'nda yakılmasıydı.

Goebbels, propagandada sık tekrarın önemini de farkındaydı (Öymen, 2014: 197). Goebbels, sürekli yapılan tekrarlar ile yalanların bile zamanla gerçek olarak kabul gördüğünü fark etti. Bu açıdan Almanya'nın dört bir yanında "sürekli propaganda" adı altında propaganda birimleri örgütledi ve sürekli Nazizm ve Adolf Hitler'i öven propaganda faaliyetlerine girişildi.

Goebbels'in propagandadaki başarısının en önemli unsuru hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarını propaganda amaçlı kullanmadaki yeteneğiydi. Goebbels, gazete, dergi, sinema, afiş, pul, kartpostal gibi tüm kitle iletişim araçlarını büyük bir titizlik ile yönetmekteydi. Buna karşın, Goebbels'in en etkili propaganda silahı olarak kullandığı kitle iletişim aracı hiç kuşkusuz radyo olmuştur (Kuruoğlu, 2006: 25). Goebbels, her evde bir radyo olması için büyük bir seferberlik başlamıştı. Diğer yandan radyoya sahip olan her Alman'ın da Hitler'in konuşmalarını dinlemesini sağlamıştı. Hitler'in

konuşma yapacağı günler Alman sokakları boşalıyor, dükkânlar kapanıyor, herkes radyonun başında Hitler'in konuşmasına odaklanıyordu.

Nazi propagandasının en önemli özelliklerinden biri Hitler'in efsaneleştirilmesi idi. Hitler, Nazizm hareketinin en somut temsiliydi. Goebbels tarafından Hitler ile ilgili çıkarılan kahramanlık mitleri, Hitler'in siyasi ve askeri başarıları ile birleştirilince Hitler, Almanya için bir efsane haline geldi. Hitler'in her dediği doğru, her yaptığı davranış ise haklı kabul edildi. Nazi propagandasında "Führerbefielt, wir folgen/Hitler emreder, biz yaparız" görüşü hâkim kılındı (Langer, 2005: 81).

Naziler işgal ettikleri yerlerde de yoğun bir şekilde propaganda savaşı vermekteydi (Mazower, 2014: 595). Fransa, Belçika, Hollanda, Yunanistan ve diğer tüm işgal edilen ülkelerde anti-semitist ve anti-komünist propaganda faaliyetleri yürütüldü. Hitler'in Avrupa'nın kurtarıcısı olduğu, Nazizm'in düzen ve adalet getireceği sürekli olarak Nazi propagandasında vurgulandı.

Almanya'nın aldığı büyük yenilgilerden sonra Nazi propagandası kitleler üzerindeki etkisini daha da arttırdı. Goebbels savaşın kaybedileceğini anlayınca, Almanları Sportpalast'a toplayarak, Totaler Krieg olarak bilinen topyekun savaşı başlattı. Toplanan kalabalık ile Müttefikler'e göz dağı vermeye çalıştı (Kershaw, 2009: 550). Diğer yandan, Goebbels, Alman halkını yoğun bir propaganda faaliyeti ile etkileyerek orduda görev almayan ve eli silah tutan herkesi Volkssturm (Halk Fırtnası) denen halk ordusuna kattı. Goebbels'in propagandadaki tüm çabaları, Nazizm'in kaçınılmaz sonunu engelleyemedi. 1945 yılında Müttefiklerin, Almanya'yı işgal etmesinden sonra, ortadan kaldırılan pek çok Nazi kurumu gibi Propaganda Bakanlığı da ortadan kaldırıldı (Eberle ve Uhl, 2017: 341).

3. Nazi Almanyası'nda Pulların Propaganda Amaçlı Kullanımı

Posta pulları, dünyada posta hizmetlerinde yaşanan büyük gelişmelerle birlikte önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu açıdan, posta pulları 20.yüzyılda propaganda faaliyetlerinde hizmet etmeye başlamasıyla birlikte, posta pullarındaki resimler ve karikatürler profesyonel ressamlar ve karikatüristler tarafından oluşturulmaya başlanmıştır.

Posta pulları bir nevi küçük poster işlevi görmektedir. Posta pulları için de, propaganda posterlerinde kullanılan ilkeler geçerlidir. Diğer yandan posta pulları, afişlere göre daha çok kitleye ulaşabilmektedir. Dünyanın dört bir yanına gönderilmesi bakımından posta pulları, posterlere göre çok daha kapsamlı bir propaganda aracı olarak düşünülebilmektedir (Akarcalı, 2003: 110). Posta pullarının propaganda amaçlı kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri pulların -tıpkı posterlerde olduğu gibi- tek yönlü iletişim aracı olmasıdır. Propaganda disiplininin tek yönlü iletişim temelli olduğu dikkate alındığında, posta pullarının propagandada önemli bir rolü olduğu görülebilmektedir.

Tasarımlar, renkler, anımsatıcı görüntüler ve bilindik rakamlar, pulların devletin önemli bir propaganda aracı olarak görülmesine neden olmaktadır (Brunn, 2011: 23). Diğer yandan, pullar ideolojik olarak masum ya da politik olarak tarafsız olmaktan uzaktır (Deans ve Dobson, 2005: 4). Propaganda amaçlı oluşturulan bir pulda, o ülkenin egemen ideolojisinin yansımalarını görmek mümkündür. İdeolojinin kahraman olarak addettiği kişiler, posta pullarını süslerken, düşman olarak lanse edilen kişi ve gruplar ise pullarda ağır eleştirilere maruz kalabilmektedir.

Posta pulları zihinlerin inşasında da önemli rol oynar (Reid, 1993: 82). Bu nedenle, otoriter rejimlerin propaganda yapmak için pulları yararlı ve güçlü bir araç olarak kullanması şaşırtıcı değildir (Deans ve Dobson, 2005: 5). Diğer yandan pullar, ikna temelli propaganda disiplininin vazgeçilmez kitle iletişim aracı arasında yer alırlar. Kitleler üzerinde tahakküm kurmak isteyen pek çok devlet propaganda pullarının propagandif gücünü göz ardı etmez. Bu nedenle, posta pulları devlet eliyle propaganda amaçlı titizlikle hazırlanmaktadır (Rowley, 2002: 136). Pullar üzerindeki resimlerde verilmek istenen mesajlar kimi zaman ülkenin en iyi ressamı tarafından yapılabilmektedir.

Alanda posta pulları ile ilgili olarak yapılan en kapsamlı çalışmalar Nazi Almanyası üzerine odaklanmaktadır (Dobson, 2002: 22). Naziler propaganda amaçlı posta pullarını yoğun olarak kullanmıştır (Macit, 2007: 97). Naziler döneminde propagandanın altın çağını yaşadığı düşünüldüğünde, posta pullarının propaganda amaçlı kullanımının en yoğun olarak görüldüğü dönemin Nazi Almanyası dönemi olması da olağan kabul edilmelidir.

Naziler propaganda amaçlı kullandıkları posta pullarında her türlü gelişmeyi Nazizm ideolojisinin süzgecinden geçirerek Alman halkın sunmaktaydı. Bu pullar, Nazilerin mitinglerini, Hitler'in doğum gününü, Almanya ve ittifaklarını anlatan pullardı. Diğer yandan Nazi Almanya'sının tüm postanelerinde Hitler'in konuşmalarından slogan ve alıntılar taşıyan damgalı kartpostallar satılmaktaydı (Akarcalı, 2003: 110).

Nazi Almanya'sının hatıra pulları sık sık yüksek sanatsal standartları yansıtmaktaydı (Lauritzen, 1988: 63). Nitekim, kendi de bir ressam olan Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler, propagandada sanatın önemini vurgulamaktadır. Bu açıdan Nazi Almanya'sında basılan posta pullarının üzerindeki resim ve karikatürlerin ülkede alanında uzman kişiler tarafından yapıldığı görülebilmektedir.

Nazi propagandası sosyal hayatı olduğu kadar kültürel hayatı da yeniden şekillendirmekteydi (Kershaw, 2007: 483). Bu süreçte tüm kitle iletişim araçlarının üstlendiği propaganda rolünü, posta pulları da en kusursuz şekilde yerine getirmeye çalışıyordu. Naziler dikte ettirmek istedikleri tüm fikirleri için pulları birer propaganda aracı olarak kullandı (Lauritzen, 1988: 67). Kültürel olarak Alman toplumunda Nazizm öğretilerinin kabul görmesi için posta pulları önemli bir görev üstlendi.

Savaş dönemlerinde özellikle posta pullarının propaganda amaçlı önemli işlev gördüğü bilinmektedir (Davis, 1985: 125). Bu amaçla, İkinci Dünya Savaşı'nda yüzlerce propaganda pulu Naziler tarafından basıldı (Jowett ve O'donnell, 2014: 20). Naziler tarafından basılan propaganda içerikli posta pullarına karşı, İkinci Dünya Savaşı esnasında İngiltere, anti-Nazi propaganda pulları basarak Nazi Almanya'sını kendi silahıyla vurmaya dendi (Jowett ve O'donnell, 2014: 23). İngiltere tarafından basılan posta pullarında Hitler, olumsuz sunum kodları içerisinde yer almakta, Nazi Almanya'sının uygulamaları ise ağır bir şekilde eleştirilmekteydi.

Posta pullarının propaganda aracı olarak kullanılmasıyla ilgili literatür oldukça sınırlıdır (Dobson, 2002: 22). Bu açıdan Nazi Almanya'sı döneminde (1933-1945) basılan posta pullarının propaganda amaçlı kullanımını inceleyen bu çalışmanın alana önemli kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde Nazi Almanyası'nda basılan posta pulları propaganda amacıyla verdiği mesajlar boyutuyla göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutularak incelenecektir.

4. 1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen Nazi Almanyası döneminde basılan posta pullarının propaganda amaçlı nasıl ve ne şekilde kullanıldığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Roland Barthes'ın yan anlam ve düz anlam kavramları çerçevesinde posta pulları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında; hangi metonimlerden ve metaforlardan yararlandığı, hangi propaganda türlerinin kullanıldığı ve kitleler üzerinde posta pulları üzerinden hangi mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Göstergebilim, göstergelerin herkes tarafından kabul edilen anlamının dışında gizli ve kültürden kültüre değişen anlamını inceleyen bir bilim dalıdır (Sığircı, 2016:10). Göstergebilim, 20. yüzyıldan itibaren bir bilim dalı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Başlıca temsilcileri Amerika Birleşik Devletleri'nden Charles S. Peirce ve İsviçreli Ferdinand de Saussure'dür (Kalkan Kocabay, 2008: 13). Peirce, göstergebilimi, gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasındaki üç aşamalı bir süreç olarak tanımlar (Fiske, 2017: 125). Saussure ise göstergebilimde, gösterge, gösteren ve gösterilen olarak üç öge üzerinde durur (Geray, 2014: 165). Saussure'e göre göstergenin birden çok anlam içermesi mümkündür (Saussure, 2014: 218). Bu anlamlar, yorumlanan kültüre ve bağlama göre değişkenlik gösterebilmektedir

Göstergebilimin günümüzde daha anlaşılır ve sade bir hal almasını sağlayan dilbilimcilerden biri de Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'dır. Barthes, göstergebilimde Saussure'ün Genel Dilbilim Dersleri'nde yer alan görüşlerini örnek alır. Buna karşın Saussure'ün metin çözümlerinde eksik bulduğu yönleri ortaya koyarak, göstergebilimi daha basit bir çözülemeye indirger (Rıfat, 2013: 41).

Barthes, göstergeleri yan anlam (connotation) ve düz anlam (dénotation) olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Düz anlam, göstergenin nesnel boyutunu, yan anlam

ise ilk başta hemen algılanamayan ve kültürler arasında farklılaşabilen anlamını ifade etmektedir (Barthes, 2016b: 18-19). Örneğin, bir üniforma ele alındığında işlevi düz anlamı, üniforma boyutunda işleve bağlanan saygınlık ve etkileyicilik de yan anlamı meydana getirmektedir (Guiraud, 2016: 46). Barthes, düz anlamın ortaya koyduğu nesnel ve yasa haline gelmiş anlamlarının yanında, yan anlamın yeterince incelenmediğini düşünmektedir (Barthes, 2016a: 85). Barthes'ın göstergebilime katkılarından bir diğeri üst dil kavramıdır. Üst dil ideolojinin kurulduğu ve kitlelere yansıtıldığı düzlemi meydana getirir (İnal, 2003: 18). Göstergebilim, konunun niçin sorusunu değil, nasıl sorusunu sorarak kendi üst diliyle çözümlemeye bulunur (Karahana, 2004: 75).

Barthes, göstergebilimde bütünü iyi okunması gerektiğini savunur (Barthes, 2008: 20-21). Göstergenin sunduğu anlamdan ziyade, göstergebilimde yorumlayıcının ortaya koyduğu anlam ön plana çıkmaktadır (Barthes, 2017: 127). Diğer yandan, göstergeler, taşıdıkları genel anlamın dışında insanları çok farklı boyutlara taşıyabilmektedir (Barthes, 2015a: 34). Örneğin, bir fotoğraf karesinde yer alan insanlar, taşıdıkları düz anlamın dışında, sayısız yan anlam içerebilmektedir (Barthes, 2015b: 196). Göstergebilim, göstergelerde var olan anlamların sunum kodları içerisinde farklı yorumlamalara yol açabileceğini gösterir (Barthes, 2014: 181).

4. 2. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Nazilerin iktidarda olduğu dönemde Nazi Almanyası'nda basılan ve propaganda amaçlı kullanılan tüm posta pulları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşı tüm pullara ulaşmadaki imkansızlıktan dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Çalışmada, 1876 Calvin College tarafından belirlenen Nazi Almanyası döneminde (1933-1945) basılmış posta pulları içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak farklı konuları ve farklı dönemleri yansıtan 6 posta pulu (Parti Günü, Avusturya, İtalya, Alman Gençliği, Münih Darbesi, Alman Halkı) örneklem olarak belirlenmiştir (Calvin, 2018).

4.3. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın evrenini Nazi Almanyası döneminde (1933-1945) basılan tüm posta pullarını oluşturmaktadır. Buna karşın çalışmada örneklem olarak sınırlı sayıda posta pulunun göstergebilimsel analize tabi tutulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında posta pullarının yalnızca Barthes'in göstergebilimsel analiz metoduna göre incelenmesi çalışmanın diğer bir önemli sınırlılığı teşkil etmektedir.

4.4. Çalışmanın Soruları

-Nazi Almanyası'nda kullanılan posta pulları propaganda amaçlı hangi metaforlarda kullanılmıştır?

-Nazi Almanyası'nda kullanılan posta pulları hangi propaganda türünü veya türlerini (beyaz, gri ve kara propaganda) yansıtmaktadır?

-Nazi Almanyası'nda kullanılan posta pullarında kitlelere yönelik propaganda amaçlı hangi mit/mitler inşa edilmeye çalışılmaktadır?

-Nazi Almanyası'nda kullanılan posta pullarında kitlelere yönelik propaganda amaçlı hangi metonimlerden yararlanılmıştır?

-Nazi Almanyası'nda kullanılan posta pullarında kitlelere yönelik propaganda amaçlı hangi ideolojik söylemlere yer verilmiştir?

4.5. Nazi Almanyası'nda basılan Posta Pullarının Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen Nazi Almanyası dönemine ait 6 posta pulu (Parti Günü, Avusturya, İtalya, Alman Gençliği, Münih Darbesi, Alman Halkı) göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutularak incelenecektir.

4.5.1. "Parti Günü" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu

Nazi Almanyası'nda, İmparatorluk Parti Günü (Reichsparteitag) adı altında, her yıl Nazi Almanyası'nın başında bulunan NSDAP (Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei) tarafından gerçekleştirilen bir parti mitingi yapılmaktaydı. Her yıl mitinge yüz binlerce kişi katılır, liderleri Adolf Hitler'in yüceltiği gösteriler

düzenlenirdi. Gösterilerde Nazizm ideolojisi altında Alman halkının birlikteliği simgelenirdi. Mitingde Hitler konuşmalar yapar, katılanlar da liderlerine sadakat yeminleri ederdi. Çalışma kapsamında incelenen ilk posta pulu 1936 yılında basılan "Parti Günü", bu mitingi konu almaktadır. Barthes'ın düz anlam boyutunda kırmızı bir fon üzerinde, beyaz bir ışık saçan gamalı haç tasvir edilmektedir. Diğer yandan havaya kalkmış eller de gamalı haçı selamlamaktadır. Posta pulunun altında ise "Reichsparteitag 1936/ İmparatorluk Parti Günü 1936" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 1. "Parti Günü" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu



Kaynak: Calvin, 2018

Barthes'ın yan anlam boyutunda değerlendirildiğinde, gamalı haç Nazizm ideolojisini, Nazi Partisi'ni ve Hitler'i temsil eden bir metonimi olarak kullanılmıştır. Havaya kalkan eller ise Alman halkının bir temsilidir. Göstergeler bir bütün içerisinde değerlendirildiğinde Alman halkının Nazizm'e sadık bir şekilde bağlı olduğu ve Nazizm'in Alman halkı üzerinde yanan bir kurtuluş ışığı olduğu mitlerinin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Nazizm "kurtarıcı" ve "egemen güç" metaforları içerisinde sunulmaktadır. Posta pulunda, Naziler'in iktidara geldikten üç yıl sonra, Almanya üzerinde tamamen tahakküm kurdukları görülmektedir.

4.5.2. "Avusturya" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu

10 Nisan 1938 tarihinde Avusturya ile birleşmeye yönelik Almanya'da referandum yapılmıştır. Referandum sonucunda Alman halkı %98'in üzerinde bir oy oranı ile Avusturya ile birleşmeye destek vermiştir. Bunu bir zafer olarak kabul eden

Naziler, referandumun döneminde "Avusturya" konulu posta pulunu basmıştır. Nazizm, posta pulunda gamalı haç metonimi ile temsil edilmektedir. 1938 yılında basılan "Avusturya" konulu posta pulu düz anlam boyutunda değerlendirildiğinde; iki tane genç erkek omuz omuza vermiş bir şekilde Nazi Almanyası bayrağını taşımaktadır. Posta pulunun kenarlarında ise "Ein Volk-Ein Reich-Ein Führer-10 April 1938/Bir halk, Bir İmparatorluk, Bir Führer-10 Nisan 1938" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 2. "Avusturya" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu



Kaynak: Calvin, 2018

Barthes'ın yan anlam boyutunda incelendiğinde, Alman ve Avusturyalıların birlik içinde olduğu mesajının verilmeye çalışıldığı görülmektedir. "Bir halk, Bir İmparatorluk, Bir Führer" yazısı ile Almanya ve Avusturya'nın tek bir halk olduğu, iki devletten büyük bir imparatorluk kurulacağı ve her iki toplumunda Führer (Adolf Hitler'e atfen kullanılan lider unvan) tarafından yönetileceği anlatılmaktadır. Posta pulunda her iki toplumunda birbiriyle tek bir devlet altında yaşamak istediği miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Avusturyalılar posta pulunda, "dost" metaforu şeklinde sunulmaktadır. Posta pulu Hitler'in Anschluss'unu (Avusturya'nın Almanya tarafından ilhakını) meşrulaştırmak amacıyla kullanılan bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

4.5.3. "İtalya" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu

1940 yılında Fransa'nın Almanya tarafından işgal edilmesi üzerine İtalya, Almanya'nın yanında İkinci Dünya Savaşı'na katılmıştır (Hart, 2015: 1002). Bu tarihten

İtibaren Nazi propagandası İtalya ve Almanya'nın müttefikliklerinin devamı için büyük bir çaba sarf etmiştir. 1941 yılında basılan "İtalya" konulu Nazi Almanya'sı posta pulunda, Hitler ve İtalya Devlet Başkanı Benito Mussolini'nin yan yana durmuş profil resimleri gösterilmektedir. Mussolini'nin hemen yanında İtalyan faşizminin simgesi, tahta çubuklar ve balta yer alırken, Hitler'in hemen yanında ise Nazizm'in simgesi kartal ve gamalı haç sembolleri yer almaktadır. İkisi de resmi parti uniformalarını giymiş, yüzlerinde kararlı bir ifade ile aynı yöne bakmaktadır. Posta pulunun hemen üstünde "Zwei Völker und Ein Kampf/İki Halk ve Bir Savaş" yazısı bulunmaktadır.

Görsel3. "İtalya" Konulu Nazi Almanya'sı Posta Pulu



Kaynak: Calvin, 2018

Barthes'ın yan anlam boyutunda posta pulu Alman ve İtalyan dostluğuna vurgu yapmaktadır. Faşizm, balta ve tahta sopa metonimleri ile, Nazizm ise kartal ve gamalı haç metonimleri ile posta pullarında yer bulmuştur. Posta pulunda, Alman ve İtalyanların güçlü bir müttefik oldukları, aynı savaşta aynı düşmana karşı tüm güçleri ile mücadele ettikleri miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan, posta bulunan "İki Halk ve Bir Savaş" yazısı bu miti kuvvetlendirmektedir. İtalyanlar sunum kodları içerisinde "dost" ve "müttefik" metaforları içerisinde ortaya konulmaktadır.

4.5.4. "Alman Gençliği" Konulu Nazi Almanya'sı Posta Pulu

1943 yılından itibaren İkinci Dünya Savaşı, Nazilerin aleyhine dönmeye başlamıştı. Bu süreçte Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels, Hitler Gençliği'ni de (Hitlerjugend) savaşa dahil etmeye yönelmişti. Gençler, Alman ordusunun cephe arkasındaki her türlü yardımcı işlerini görmeleri için kullanılmaktaydı. Hatta ilerleyen dönemde Hitler Gençliği'nde yer alan çocuklar,

doğrudan cephelerde savaşmaya gönderildi. 1943 yılında basılan "Alman Gençliği" konulu Nazi Almanyası posta pulunda bir kız ve bir erkek çocuğu görülmektedir. Çocukların arka fonunda yer alan Hitler Gençliği bayrağı ve çocukların üzerindeki kıyafetler, çocukların Hitler Gençliği üyeleri olduğunu göstermektedir. Posta pulunun üzerinde "Tag der Verpflichtung der Jugend 1943/Gençliğin Görev Günü 1943" yazısı yer almaktadır.

Görsel 4. "Alman Gençliği" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu



Kaynak: Calvin, 2018

Barthes'ın yan anlam boyutunda posta pulunda, Nazilerin Hitler Gençliği üyelerini savaşa dahil etmek için propaganda faaliyeti yürüttükleri görülmektedir. "Gençliğin Görev Günü 1943" yazısı gençlere ihtiyaç duyulduğu ve gençlerin yardıma gelmeleri gerektiği mitinin oluşmasını sağlamaktadır. Hitler Gençliği bayrağında yer alan gamalı haç diğer posta pullarında olduğu gibi bu pulda da Nazizm ideolojisini temsil eden bir metonim olarak kullanılmıştır. Posta pulunda kullanılan çizimlerdeki sunum kodlarında, çocukların Nazizm uğruna savaşmak için hazır oldukları mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

4.5.5. "Münih Darbesi" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu

1944 yılında Almanya savaşta pek çok cepheyi kaybedip, ele geçirdiği topraklardan geri çekilmeye başladı. Buna karşın Naziler, Nazizm ideolojisini yüceltici propaganda faaliyetlerini arttırmaya devam etti. Bu açıdan, Naziler Alman halkına yenilgilerden kurtuluşun yalnızca Nazizm'in öğretileri ile mümkün olabileceğini anlatmaktaydı. 1944 yılında basılan "Münih Darbesi" konulu Nazi

Almanya'sı posta pulunda düz anlam boyutunda bir kartalın üç yılan ile mücadele ettiği görülmektedir. Pulun üstünde ise "Gedenkedes 9. November 1923/9 Kasım 1923'ü hatırla" yazısı bulunmaktadır. Kartal, Nazilerin sembol olarak kullandığı bir hayvandır. Bu açıdan kartal, Nazizm'i temsil eden bir metonim olarak yer almıştır. Puldaki sunum kodlarında bulunan üç yılan ise Almanya'nın üç büyük düşmanını (Amerika Birleşik Devletleri, Sovyetler Birliği ve Büyük Britanya) temsil etmektedir.

Görsel 5. "Münih Darbesi" Konulu Nazi Almanya'sı Posta Pulu



Kaynak: Calvin, 2018

Barthes'ın yan alam boyutunda değerlendirildiğinde posta pulundaki sunum kodlarında Alman halkına Nazilerin geçmişteki başarıları hatırlatılarak, çaresizliğe kapılmamaları istenmektedir. Posta pulunda yer alan "9 Kasım 1923'ü hatırla" yazısı 1923 yılında Adolf Hitler'in Almanya'da yönetimi devralmak için giriştiği başarısız Münih Darbesi'ni hatırlamaktadır. Darbenin başarısız olması üzerinde bazı Naziler ölmüş, Hitler tutuklanmış, Nazi Hareketi ise bir süreliğine yasaklanmıştı. Tüm bu olumsuzluklara karşı vazgeçmeyen Naziler inatla çalışarak, başarısız Münih Darbesi'nden tam 10 yıl sonra Almanya'da 1933'de iktidara gelmeyi başarmıştı. Posta pulunda, Almanların geçmişte olduğu gibi inatla savaşarak tekrar aynı başarıyı kazanabilecekleri miti inşa edilmeye çalışılmıştır. Almanlar, metonimi olarak kullanılan kartal ile "kahraman" ve "cesur" metaforları içerisinde sunulmaktadır. Yılanlar ise Nazilerin düşmanlarını temsil etmek için kullanılmıştır.

4.5.6. "Alman Halkı" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu

1945 yılında gelindiğinde Almanya'nın savaşı kaybedeceği anlaşıldı. Nitekim, 1945 yılının ilk aylarından itibaren Müttefik Kuvvetler, Almanya sınırlarını aşarak başkent Berlin'e doğru ilerlemeye başlamışlardı. Bu süreçte Goebbels, Alman Ordusu Wehrmacht'ta yaşanan büyük insan kaybını önlemek için savaşabilecek tüm Alman vatandaşlarını savaşa çekmeye yönelmişti. Bu açıdan Goebbels önderliğinde, 1944'ün sonlarına doğru Volkssturm (Halk Fırtınası) adında bir örgüt kuruldu. Volkssturm, Wehrmacht veya SS Birimleri'nde görev almayan ve savaşabilecek durumda olan herkesi bünyesine kattı (Mcnab, 2015: 309-400).

1945 yılında basılan "Alman Halkı" konulu Nazi Almanyası posta pulunda düzenli boyutunda farklı yaşlarda üç erkek görülmektedir. Her üçünün de ellerinde eski moda tüfekler bulunmakta ve süngü çekmiş bir şekilde ilerlemektedirler. Posta pulunun hemen arkasında ise büyük bir kartal resmi olduğu görülmektedir. Pulun üstünde ise "Ein Volk steht auf/Bir millet ayağa kalkıyor" yazısı bulunmaktadır. Kartal, Nazizm'i temsilen posta pulunda metonimi olarak yer almıştır.

Görsel 6. "Alman Halkı" Konulu Nazi Almanyası Posta Pulu



Kaynak: Calvin, 2018

Barthes'ın yan anlam boyutunda değerlendirildiğinde posta pulunda Nazilerin tüm Alman halkını savaşa seferber etmek için yoğun bir propaganda faaliyetine giriştiği görülmektedir. Posta pulunda, her yaştan Almanın anavatanlarını savunmak için cepheye koştuğu ve ülkeleri için savaştığı miti oluşturulmaya çalışılmaktadır. Pulda yer alan "Bir millet ayağa kalkıyor" yazısı bu miti desteklemektedir. Diğer yandan, posta pulunda yer alan erkeklerin hemen arkasında Nazizm'in metonimi olarak

kullanılmış olan kartal, Nazizm'in hala Almanyada gücünü koruduğunun bir göstergesidir. Alman halkı posta pulunda "kahraman" ve "cesur" metaforları içerisinde sunulmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Posta pullarındaki sunum kodlarında Nazizm'i temsil eden yazıların nadiren kullanıldığı buna karşın Nazizm'i çağrıştıran metonimlerin posta pullarında sıklıkla yer aldığı bulunmuştur. Çalışma kapsamında incelenen posta pullarında, Nazizm ideolojisinin, gamalı haç ve kartal metonimleri üzerinden posta pullarında kullanıldığı görülmektedir. Bu açıdan, Nazi Almanyası döneminde ülkenin dört bir yanında, Nazizm'in gücü ve otoritesinin sembolü olan gamalı haçlar posta pullarında da sıklıkla yer bulmaktadır. Alman toplumunun günümüzde de sembolü olarak işlev gören kartal figürleri, Nazi Almanyası'nın posta pullarında en sık kullanılan ikinci metonim olmuştur.

Posta pullarındaki sunum kodları içerisinde; Alman halkı "kahraman" ve "cesur" metaforu, Nazizm ideolojisi ise "kurtarıcı" ve "önder" metaforu olarak sunulmaktadır. Posta pullarında yapılan propagandada, Alman halkının düşmana karşı cesur ve kahramanca savaştığı ve ilerleyen süreçte de savaşacağı vurgulanmaktadır. Diğer yandan, Nazizm ideolojisinin Almanyayı düşman tehditlerinden kurtaran yegane güç olduğu ve Almanlara zor günlerde önderlik yapabilecek tek yapı Nazizm olduğunun altı çizilmektedir.

Posta pullarında Alman toplumu üzerinde inşa edilmek istenen en önemli mit; Hitler'in kayıtsız, şartsız Almanyanın tek büyük önderi olduğu, Hitler'in olmadığı bir Almanyanın büyük ve güçlü olamayacağıdır. Bu süreçte, Nazi Almanyası'nda basılan posta pullarında sürekli olarak Hitler'in resimlerine yer verilmiş, Hitler'in yer almadığı pullarda ise Hitler'in unvanı olan "Führer" kelimesi sık sık kullanılmıştır. Posta pullarında, Nazilerin ekseriyetle posterlerde ve kartpostallarda kullandığı Hitler'i öven "Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer/Bir Halk, Bir İmparatorluk, Bir Führer" yazısı yer almıştır. Hitler, Alman halkının zihinlerinde kült kişilik olarak inşa edilmiştir.

Posta pullarında Nazilerin yapmış olduğu tüm eylemlerin meşruluğuna yönelik propaganda yapıldığı gözlemlenmektedir. Diğer yandan, Naziler tarafından

propaganda amaçlı kullanılan posta pullarında ekseriyetle, Nazilerin iyi yönleri anlatılırken, kaybedilen savaşlardan, esir düşen yüz binlerce Alman askerinden bahsedilmemektedir. Bu açıdan propaganda posterlerinde daha çok gri propaganda yapıldığından söz edilebilmektedir. Nitekim posta pullarında Goebbels'in "Büyük Yalan" anlayışı doğrultusunda, Yahudilere veya herhangi bir Müttefik Devlete karşı doğrudan eleştirel bir göstergenin kullanılmadığı görülmektedir. Bundan dolayı Nazi Almanyası'ndaki posta pullarında kara propaganda yapılmadığından söz edilebilir. Naziler, posta pullarında özellikle müttefiki İtalya'yı ön plana çıkararak, Alman-İtalyan dostluğuna vurgu yapmaktadır. Almanya, İtalya ile birlikte savaşın önemli cephelerinde ortak harekâtlarda bulunmuştur. Diğer yandan her iki ülkenin ideolojik yakınlığı çerçevesinde bir araya gelmesi de, pullarda yer almıştır.

Çalışma kapsamında posta pullarında incelenen bir diğer konu, pullarda propaganda amaçlı hangi ideolojik söylemlere yer verildiğidir. Posta pullarında; Nazizm'in üstünlüğü ve Hitler'in Almanya'nın tartışmasız önderi olduğu vurgulanmaktadır. Buna karşın, Alman ırkının üstün bir ırk olduğu, Yahudilerin tehlike oluşturduğu gibi Nazizm ideolojisine ait söylemlere posta pullarında yer verilmediği görülmektedir. Posta pullarında Alman gençliğinin de ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Naziler, Nazizm ideolojisi altında Alman gençliğinin nasıl şekillenmesi gerektiğini pullarda vurgulamaktadır. Diğer yandan savaşın kaybedilmeye başlandığı dönemde pullar aracılığıyla milli seferberlik kapsamında Alman gençliği savaşmaya çağırılmaktadır.

Çalışma kapsamında Nazi Almanyası döneminde basılan posta pullarının propaganda amaçlı kullanımları incelenmiştir. Çalışma alanda ilk olması bakımından özgün bir çalışmadır. Özellikle, çalışma posta pullarının propaganda amaçlı kullanımlarını ortaya koyması bakımından gelecek çalışmalar için kaynak teşkil edebilmektedir. Diğer yandan çalışma yalnızca Nazi Almanyası dönemi (1933-1945) ile sınırlı tutulmuştur. Bu açıdan gelecek çalışmalarda farklı dönemlerde farklı ülkeler üzerinden posta pullarının propaganda amaçlı kullanımlarının incelenmesi alanın kaynakça bakımından zenginleşmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKARCALI, Sezer (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj Yayınevi.
- ALTAYLI, A. Tarık (2006). Hitler'in Liderlik Sırları, İstanbul: Okumaş Adam Yayınları.
- ALTUN, Sibel Uçkaç (2010). Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda. Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(5), 23-39.
- AZİZ, Aysel (2007). Siyasal İletişim. 2. Baskı. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- BARTHES, Roland (2008). Ara Olaylar. (Çev: Sema Rifat). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- BARTHES, Roland (2014). Çağdaş Söylenler, (Çev:Tahsin Yücel). 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- BARTHES, Roland (2015a). Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi. (Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (2016a). Göstergibilimsel Serüven. (Çev: Mehmet Rifat-Sema Rifat). 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (2016b). S/Z. (Çev:Sündüz Öztürk Kasar). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- BARTHES, Roland (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik. (Çev: Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (2015b). Yazı ve Yorum. (Çev: Tahsin Yücel). 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- BREITMAN, Richard & GODA, J. Norman (2010). Hitler's Shadow: Nazi War Criminals, US Intelligence, and the Cold War, USA: The National Archives
- BRUNN, D. Stanley (2011). "Stamps as Messengers of Political Transition". Geographical Review, 101(1), s.19-36.
- CANŞEN, Efgan (1997). Hitler'den Torunlarına, Almanya'da Eski ve Yeni Sağ. İstanbul: Göçebe Yayınları.

- CAPLAN, Jane (2017). Hitler Almanyası 1933-1945, (Çev: İdem Erman), İstanbul: İnkılap Yayınları.
- CROWE, Anthony (2014). Heil Hitler. 3. Baskı. Ankara: Tutku Yayınevi.
- ÇAKI, Caner (2018). "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergibilimsel Analizi" Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (1), s.59-79.
- ÇAKI, Caner, ZORLU, Yaşar, KARACA, Mustafa (2017). "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergibilimsel Analizi", Sosyoloji Konferansları - Istanbul Journal of Sociological Studies No: 56 (2017-2) / 65-93.
- ÇAKI, Caner, KARABURUN DOĞAN, Derya ve YILMAZ, Nurcan (2018). "Horst-Wessel" Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 46, s.89-110.
- ÇAKI, Caner ve GÜLADA, Mehmet Ozan (2018). "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası". Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (1), s.53-80.
- ÇAKI, Caner, ve İSPİR İlker (2018). "Adolf Hitler'in Reklamlarda Kullanımı: Mercedes ve Biomen Reklamları Üzerine İncelemesi". Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), s.114-127.
- ÇANKAYA, Erol (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- DAVIS, Bruce (1985). "Maps on Postage Stamps as Propaganda". The Cartographic Journal, 22(2), s.125-130.
- DALERUE, Jacques (2013). Gestapo, Doğuşu, Yükselişi ve Çöküşü. (Çev:Muzaffer Sever). 2. Baskı. İstanbul: Asur Yayınları.
- DEANS, Phil, and DOBSON Hugo (2005). "Introduction: East Asian Postage Stampsas Socio-Political Artefacts". East Asia, 22(2), 3-7.

- DOBSON, Hugo (2002). Japanese Postage Stamps: Propaganda and Decision Making. In Japan Forum (Vol. 14, No. 1, pp. 21-39). Taylor & Francis.
- DOMENACH, Jean-Marie (2003). Politika ve Propaganda, (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Varlık Yayınları.
- EBERLE, Henrik ve UHL Matthias (2017). Hitler Kitabı. (Çev:M. Tüzel), İstanbul: Alfa Yayınları.
- EROL, E. Gülbuğ, CERRAHOĞLU, Necati, ÇAKI, Caner (2017). "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: DieWelle Filmi Üzerine Göstergebilimsel İnceleme", IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi, Ordu, s. 1234-1249.
- FISKE, John (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev: Süleyman İrvan). 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- GALOFRÉ-VİLÀ, Gregori, MEISSNER, M. Christopher, MCKEE, Martin, & STUCKLER, David (2017). Austerity and The Rise of The Nazi Party (No. w24106). USA: National Bureau of Economic Research.
- GERAY, Haluk (2014). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- GUIRAUD, Pierre (2016). Göstergebilim. (Çev: Mehmet Yalçın). 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- HART, B. Liddell (2015). İkinci Dünya Savaşı Tarihi, (Çev: Kerim Bağrıaçık), İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- HEILBRONNER, Odel (2004). German or Nazi Antisemitism?. In The Historiography of the Holocaust (pp. 9-23). London: Palgrave Macmillan.
- İNAL, Ayşe (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı. İletişim Araştırmaları, 1(1), s.9-38.
- JOWETT, S. Garth ve O'DONNELL, Victoria (2014). Propaganda & Persuasion. USA: Sage.

- KALKAN KOCABAY, Hasibe (2008). Tiyatroda Göstergebilim. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları.
- KARACA, Mustafa ve ÇAKI, Caner (2018). İletişim ve Propaganda, Konya:Eğitim Yayınevi.
- KARAHAN, Çağatay (2004). Dil Dışı Gösterge Olarak Sanat/Resim. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), s.75-83.
- KERSHAW, Ian (2007).Hitler, 1889-1936: Hubris. (Çev: Zarife Biliz). Birinci Cilt. İstanbul: İthaki Yayınları.
- KERSHAW, Ian (2009). Hitler, 1936-1945: Nemesis. (Çev: Zarife Biliz). 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.
- KESKİN YILMAZ, Yasemin (2007). Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KISSENGER, Henry (2010). Diplomasi. (Çev: İbrahim H. Kurt). 9. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- KURUOĞLU, Huriye (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- LANGER, C. Walter (2004). Hitler'in Psikopatolojisi, (Çev. Kemal Bek ve Zeki Çakıalan). İstanbul: Donkişot Yayınları
- LANGER, C. Walter (2005). Öteki Hitler. (Çev: Haluk Gurulkan,). İstanbul: Birharf Yayınları.
- LAURITZEN, Frederick (1988). "Propaganda Art in The Postage Stamps of The Third Reich". The Journal of Decorative and Propaganda Arts, 10, p.62-79.
- MACİT, M. Hanfı (2007). Faşizm ve Nazizm. Ankara: Savaş Yayınevi.
- MACKSEY, K. John (2012). İkinci Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar. (Çev: M. Tanju Akad,). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları

- MAZOWER, Mark (2014). Hitler İmparatorluğu, İşgal Avrupa'sından Nazi Yönetimi, (Çev:Yavuz Alogan). 2. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları
- MCDONOUGH, Frank (2016). The Gestapo, The Myth and Reality of Hitler's Secret Police, The Great Britain: Coronet.
- MCNAB, Chris (2015). Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945, (Çev: Okan Doğan). İstanbul: Timaş Yayınları.
- ÖYMEN, Onur (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- QUALTER, H. Terence (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. (Çev: Ünsal Oskay). Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 35(01), s.255-307.
- REID, D. M. (1993). "The Postage Stamp: A Window on Saddam Hussein's Iraq". Middle East Journal, 47(1), s.77-89.
- RİFAT, Mehmet (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- ROWLEY, Alison (2002). "Miniature Propaganda: Self-Definition And Soviet Postage Stamps, 1917-41". Slavonica, 8(2), p.135-157.
- SAUSSURE, Ferdinand (2014). Genel Dilbilim Yazıları, (Çev:Savaş Kılıç), İstanbul: İthaki Yayınları.
- SİĞİRCİ, İlhami (2016). Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TANYERİ MAZICI, Emel ve ÇAKI, Caner (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı", Erciyes İletişim Dergisi, 5 (3), s.290-306.
- TARHAN, Nevzat (2010). Psikolojik Savaş, Gri Propaganda. 13.Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- YAYLAGÜL, Levent (2017). Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. 8. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.

YÜCEL, Erdiñ (2017). Propaganda, Hitler'in Müftüsünden Nazi Türklere, Bir Diktatörü Otopsisini, İstanbul: Karakarga Yayınları.

TÜRKİYE'DE FİLM FESTİVALLERİNİN DÖNÜŞEN YAPISI¹

Beyler YETKİNER²

ÖZ

Günümüzde sinema alanında uygulanan politikalar değişimlere uğramıştır. Bu değişimden film festivalleri de etkilenmiştir. Dünyanın hemen hemen her yerinde film festivali düzenlenmektedir. Avrupa'da ilk kez Venedik'te yapılan festival üzerinden yıllar geçmiş ve festival etkinlikleri ihtişamlı kutlamalara, yıldız oyuncuların davet edilmelerine ve insanlar tarafından merakla takip edilmelerine neden olmuştur. Film festivalleri sinema endüstrisinin önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır.

Çalışmada Türkiye'deki film festivallerinin yaşadıkları sıkıntılar, festivallerin ekonomik yapıları ve aldıkları maddi destekler, festival içerikleri, yapıları ve işleyişleri nitel araştırma tekniklerinden olan betimsel analizle incelenmiştir. Çalışma kapsamında yönetmenler, festival organizatörleri ve politik eyleyicilerin görüşler yapılmıştır.

Film festivallerinin Türkiye'de sinemaya ve yönetmenlere olumlu katkılarının olduğunun gözlemlendiği araştırmada ayrıca bireysel görüşmelerden ortaya çıkan veriler ve öneriler de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Film Festivalleri, Sinema, Ekonomi, Politika

THE CHANGING STRUCTURE OF FILM FESTIVALS IN TURKEY

ABSTRACT

The new millennium brought structural changes for countries and politics which also affected the working of film festivals. Film festivals mark the mapping of global and or regional, local functions film industries. The first film festival in Venice/Europe started the tradition of film festivals across the world with spectacular celebrations and celebrities in front of the spotlights. Doubtless, film festivals have important functions for film industries worldwide.

This research on the film festivals in Turkey studies their problems, their economical structures and sources of financial income, their contents, their organization and working by a quantitative methodology of descriptive analysis. To this aim, in-depth interviews with various stakeholders from the film industries have been concluded. Film directors, festival organizers, and political actors have been included in these interviews.

The study reveals that film festivals in Turkey assert positive contributions on the related film industries and film directors. The study is concluded with data and suggestions found in the individual interviews.

Keywords: Film festivals, Cinema, Economy, Politics

¹ Bu çalışma; Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Doktora Programına Bağlı Olarak 2017 yılında Dr. Öğretim Üyesi İrfan Hıdıroğlu danışmanlığında tamamlanan "Türkiye'de Film Festivallerinin Dönüşen Yapısı" isimli doktora tezinin özetidir.

² Dr. Öğr. Üyesi İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, beyler.yetkiner@inonu.edu.tr
ORCID ID 0000-0001-9530-7707

GİRİŞ

Sinemanın yaygınlaşması 20. yüzyılın ilk yıllarına denk gelmektedir. Özellikle filmlere ulaşmanın insanlar tarafından daha kolay olması ve izledikleri filmlerden etkilenmelerinin anlık olması, filmlerin okuma yazma gerektirmemesi, bir tabloya ya da romana göre daha basit anlaşılması sinemanın ulaştığı kitleyi çoğaltmıştır.

Sinemanın geniş halk kitleleriyle buluşması yöneticilerin ve siyaset adamlarının bu yeni iletişim aracına yönelmesine etkiye bulunmuştur. Filmlerin “*sihirli*” gücünün farkına varılmış, ekonomik ve kültürel etkileri olan sinemanın ideolojik amaçlarla kullanılabilceği düşünülmüş ve böylece pratiğe geçilmiştir. İlk dönem faşist ve dikta yönetimler, sinemayı bir tür propaganda unsuru olarak araçsallaştırmışlardır. Mussoloni’nin İtalyan sanatlarını politik hedeflere angaje etmesi, Hitler döneminde Propaganda Bakanlığı’nın kurulması ve Sovyet Rusya’da ajite trenlerinin³ harekete geçirilmesi (bu tren seyahatleri de gezici film festivali olarak değerlendirilebilir) gibi örnekler, sinema sanatının esnek bir şekilde politize olabileceğini göstermektedir. Bu açıdan, sinema sanatının erken dönemlerinde olduğu gibi bugün de söz konusu sanatın propaganda ve manipülasyon amaçlı kullanılmasında siyasi erklerin öncü girişimlerde bulunduğu belirtilebilir.

Böylece sinemaya bir müdahale alanı olarak film festivali uygun bulunmuş ve dünyada ilk film festivalinin resmi anlamda temelleri Venedik Film Festivali (1932)’yle atılmıştır. Kuşkusuz film festivalleri sinema endüstrisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Hıdıroğlu’na göre yapım, dağıtım ve gösterim sinema endüstrisinin önemli ayaklarından biridir ve bundan dolayı ilk yıllarda sinemanın kitlelerle buluşmasından bugüne kadar sinema uluslararası bir niteliğe sahiptir (2010: 1). Festivaller söz konusu bu ayağın hem dağıtım hem de gösterim ayağını oluşturmaktadır. İzleyiciye ulaşma olanağı bulamayan filmler festivallerde insanlarla buluşmaktadır. Bu önemine binaen festivaller sinema sektöründe dağıtımın sağlanması açısından önemli bir işlev görmektedir.

Çalışmada öncelikle festivallerin kuruluş nedenlerine ve ardından Türkiye’de

³ Sovyet Rusya Ekim devriminden sonra gerek Rus sinemasının tanıtımı gerekse gerçekleşen devrimin propagandasının yapılması için trenlerle ülkenin neredeyse her yerini gezip halka film gösterilerinin yapıldığı trenlere verilen isim

yapılan festivaller üzerinde durulmuştur. Son olarak bu festivallerin siyaset, ideoloji ve ekonomiyle olan ilişkileri hakkında bilgi verilmektedir.

Türkiye’de film festivallerinin tarihine bakıldığında, festivallerin sinema endüstrisinin bir paydaşı olduğu, festival organizasyonlarında finansal sıkıntıların yaşandığı ve festivallerle ilgili belirgin bir politikanın bulunmadığı verilen desteklerin sektöre dönüşünün çoğu zaman kâğıt üstünde denetlendiği, süreklilik göstermeyen festivallerin olduğu ve ülke siyasetinden doğrudan etkilendiği görülmektedir.

Bu açıdan çalışmanın amacı tanıklar ve tecrübeler aracılığıyla Türkiye’deki film festivallerini mercek altına almaktır. Türkiye’de film festivalleri ile ilgili kayda değer bir mevzuat bulunmadığı halde, önemli sayılabilecek uluslararası ödüllü yönetmenlerin bu organizasyonlardan çıktığı ve ulusal sinemanın dışa açılmasının mekânlarından birinin yine bu festivaller olduğu gerçeği düşünüldüğünde, festivaller ülke sinemaları açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amaçları arasında söz konusu festivallerin daha iyi organize edilmesi ve uluslararası alanda rekabet edebilirliğinin ön plana çıkartılması Türkiye’de uzun soluklu ve uluslararası prestije sahip bir festivalin oluşturulabilmesi için ne gibi düzenlemelerin yapılabileceği üzerinde durulmaktadır.

Çalışmada farklı festival yöneticileri, yönetmenler ve jüri üyeleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca jürilerle ilgili medyada çıkan haber, röportajlar, kamuoyu önünde yapılan tartışmalar ve davetlilerden de yararlanılmıştır.

Yapılan literatür taramasında konuya ilişkin az sayıda bilimsel ürüne rastlanması, Türkiye’de bu konuda yazılmış doktora tezlerinin az sayıda olması bu konuya yoğunlaşmanın önemi ön plana çıkarmaktadır. Bu anlamda yapılan çalışmalara göz atmakta fayda bulunmaktadır.

Lale Han Öcal (2013) tarafından yapılan Film Festivalleri ve Anlatı doktora çalışmasında sinemanın, festivallerin ve destekçilerinin derinlemesine incelendiği söylenebilir.. Öcal çalışmasında, Rotterdam Film Festivali, tarafından Hubert Bals ve Fonlar’ın verilmesi esnasında ideolojik ve kültürel kimi kararların öne çıktığını ve Doğu toplumlarına oryantalist bakış açılarının benimsendiğini ortaya koymaya

çalışmaktadır.

“Türkiye’de 1980 Sonrası Sinema Politikaları” teziyle, uluslararası bağlamda Türkiye’deki sinemanın ekonomi-politik yapısını inceleyen İrfan Hıdıroğlu (2010), 80 sonrası neo-liberal politikalar ışığında Türkiye’deki sinema politikalarının nasıl şekillendiğini incelemiş ve film festivallerinin ekonomik ve siyasi karar eyleyiciler tarafından nasıl etkiler altında kaldığına değinmiştir. “Olmayana Ergi Yöntemiyle Bir Formatı Sorgulamak: Belgesel Var Mıdır ?” adlı başka bir doktora çalışmasında Ethem Özgüven (2011) festivallerde ödüllü belgesel filmlerinin niteliklerine değinmiştir. Çalışmada, belgesel filmlerinin yapım koşullarının ve özellikle fonların aktarım koşullarının kimi noktaları araştırılmaktadır. “National Geographic”, “Discovery” gibi televizyon kanallarının belgesel kriterlerinin sorgulandığı bir çalışma olarak ödül alan belgesel çalışmalarının çoğunun Doğu kültürlerinin konu edildiğini ortaya çıkarmakta ve bu durumu sorgulamaktadır. Yine festivallerde bu belgesel filmlerinin eşit temsil edilmediğine ve bu belgesellerin bir nevi dışlandığına tanıklık edilmiştir.

Festivallerle ilgili yapılan diğer çalışmalar genelde yüksek lisans tezi olup festival posterleri, film festival afişleri gibi konular incelenmiştir. Bunlar: “Uluslararası Festival Posterlerinin Kent Kimliği Yaratmasındaki Rolü: San Sebastiyen Örneği” adlı tezde Kutay Çevirgen (2013). İlken Zor (2013)’un “Kısa Filmde Anlatı Yapısı: Cannes Film Festivali’nde Gösterime Girmiş Dört Türk Filmi Üzerine Bir Çözümleme” . Serkan Öztürk (2014) tez çalışması olan “Türkiye’de Kısa Filmin Eleştirel Biçim ve İçerik Yapısı: 2005-2013 Hisar Kısa Film Festivali Kurmaca Filmleri”, dokuz yıl boyunca Hisar Film Festivalinde festivale katılan filmleri Christan Metz’in 5 aşamalı gösterge bilim yöntemiyle incelenmiştir. Bu tez de doktora tezi olup, festivallerden çok festivaldeki filmlerin çözümlenmesi şeklinde bir çalışma olmuştur. Ayşen Tuğba Doruk (2009), “Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali İçin Tanıtım Filmi Uygulaması” adlı yüksek lisans çalışmasında yapılan tanıtım filminin işleyişini ve sinema da kullanılan çekim teknikleri anlatılmıştır. Ebru Batık’ın (2008)“Uluslararası Film Festivalleri Ve Sömürgeciliğin Yerel Formları” tez çalışmasında uluslararası film festivallerinin birer yerel sömürgeciliğe yöneldiğini İran filmleri eşliğinde tahlil etmektedir. Son olarak 2016 yılında Filmmor Festivalinin incelendiği bir tez yapılmıştır. Nihan Akari (2016)’nin

“Türk sinemasında kadının temsilinde alternatif bir mecra olarak uluslararası gezici Filmmor kadın filmleri festivali” çalışmasında Türkiye’de kadın karakterler, kadının yeri ve kadın karakterlerin sinemada nasıl temsil edildiklerini incelemiştir.

Türkiye’de yapılan kimi festivallerin -ki bunlar ülke sineması ve seyircisi için kayda değer festivallerdir- medyanın öncelikli gündemi olacak derecede tartışmalı geçtiği bilinmektedir. 2014 yılında Antalya film festivalinin 51. jüri başkanlığını da yapan komedyen ve yönetmen Yılmaz Erdoğan bu konuyla ilgili basın toplantısında festivallerin siyasetle olan ilişkisini eleştirmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr>). Özellikle yerel yöneticilerin siyasi duruşu, merkezi hükümetten farklı bir yerdeyse bu tartışma daha da alevlenmekte ve gün yüzüne çıkmaktadır. Belli dönemlere ya da yereldeki belediye başkanlarına yakınlıklarına göre, festivallere sponsor olan firma ve kuruluşların da yapısında değişiklik görülmektedir.

Bunlar ideolojik olarak sosyal düzenden dışlananların, sosyal patlamaya meyilli grupların kendilerini sınırsız ifade edebildikleri alanlardır. Bir nevi şenlikler güvenlik aracı olarak tasavvur edilebilir (Arsal, 2005: 77-81). Bahtin (2005: 36-37)’e göre karnavalları kurulu düzenin dışına çıkılan ve “*kurulu düzenden geçici bir özgürleşme*” taşıyan yerler olarak söz eder. Ona göre “Rütbelerin, ayrıcalıkların, normların ve yasakların askıya alındığı” yerlerdir karnavallar. Karnavallarda her şey birbirinin eşitidir. Genellikle etkinliklere dahil olan insanların temel hedefi dinin ritüelleri bunun dışında tutarsak eğlenme veya vakit geçirme üzerine kurulmuştur. Film festivalleri de temelde sanatsal etkinlikler ve bu etkinlikler çerçevesinde insanların bir araya gelmesi ve gösterilenler etrafında çeşitli etkinliklerin düzenlendiği (söyleşi, tartışma ve sergi gibi) mekanlardır. Film festivalleri temelini sinemanın yaygınlaştığı 1930 ve 1940’lı yıllar dayandırmaktadır.

Özellikle Avrupa’da düzenlenen film festivalleri, Avrupa film sanatını ve bununla beraber Avrupa sanatını, kültürünü ve tarihini öncelemektedir. Avrupa’daki festivallerin düzenlenmesi bunu amaçlamakta mıydı? Günümüzde tam da festivaller bunu amaçlamakta mıdır sorusunun cevabı için önemlidir. Özellikle ortak fonlar, festival fonları ve Avrupa Birliğinin sinemaya yaptığı maddi yardımlar bunu desteklemektedir.

1. Film Festivalleri

Festivallerin sayısız alt kolları bulunmakla birlikte belli bir perspektifle tematik kategorilere ayrıldığı anlaşılmaktadır. Genellikle en büyük festival kategorisini müzik festivalleri oluşturmaktadır (Pop, rock, klasik ve metal müzik gibi). Bir diğer kategoriye de film festivalleri için kullanmak mümkündür: (Kısa film, çocuk ve çevre film festivalleri gibi). Diğer sanat dalları da farklı festivalleri içinde barındırmaktadır. Moda, mobilya, havacılık vb. (Lcyk, Phil ve Xenius, 2012: 14). Belli bir zaman, çevre, katılanların sayısı ve konusu gibi belirli bir şemayla belirtilen ve sanat anlamında özel önemi olan kültür, bilim, ürün, ekonomik faaliyet, dönem ve belli bir konuya yönelik olarak tek seferlik veya belirli aralıklarla düzenlenen gösteri ve etkinlikler dizisine “festival” denmektedir (Uğurlu ve Uğurlu, 2011: 260). Festivaller özel mesajların kamuoyuna duyurulması, bazen de muhalif kesimlerin bir araya gelmesini sağlayan, rekabet aracılığıyla cazibesinin arttırıldığı ve böylece sanat ve ticaret arasında köprülerin kurulduğu yerlerdir (Wong, 2011 : 9). Festivallere, özel ilgi duyan kimseler katılırken, çalışanlarının da gönüllük esasına göre iş yaptıkları ve festivallerin yerelden küresele yayıldığı anlaşılmaktadır.

Lcyk ve vd. Özel bir konuya işaret eden festivallerin bir takım özellikler taşıdığını belirtmekte ve onların bazı ortak noktalarını şöyle sıralamakta “*Genellikle meraklılarının bulunduğu bir organizasyondur. Festivalde çalışanların çoğu ya gönüllük esası ya da çok az bir ücretle çalışmakta, festivaller, bölgeselden ulusaldan ve ulusaldan uluslararasına kadar gelişebilmektedir*” (2012: 14-15). Bir programla şekillenen ve özel bir sanat, kültür veya bilimsel alanda, belli bir ürünü ve belirli tarihler arasında önceden belirlenmiş bir temaya uygun olarak düzenlenen, belli aralıklarla ya da tek seferlik gösteri ve etkinliklerden meydana gelen festivaller, insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, sosyal, kültürel ve sanatsal açıdan bir araya gelmeyi sağlayan etkinler olarak tanımlanır (Atak, 2009: 37). Festival müştereklilik ve tamamlanmış biçimi içerisinde müşterekliğin ifadesidir. Festival herkes içindir (Tepebaşı, 2005: 60). Bu anlamda festivaller toplumun tüm üyelerinin katılabileceği sosyal bir olaydır. Kimi çalışmalar festivalleri kamu kutlamaları olarak da kabul etmektedir. Yönetimle güçlü ilişkisi olan ve izleyiciye keyif veren temalaştırılmış toplumsal halk etkinlikleridirler (Colombo, 2014: 4). Festivaller genellikle bir

topluluğun belli bir amaç güderek, önceden belirlenen tarih ya da tarihler arasında bir araya geldiği, sanatsal, kültürel veya ekonomik unsurların ön plana çıktığı yerlerdir. Film festivalleri de sinemaseverlerin bir araya geldiği yerler olarak nitelendirilebilir. Festivalde amaç bir “şey”in ve tanıtımının yapılması ya da insanların o şey hakkında fikir edinmesinin sağlanmasıdır. Film festivallerinde de kuşkusuz film ve film severlerden meydana gelmekte ve filmler ilgili kesimler tarafından izlenmekte böylece değerli görülen çalışmalar pazarlanmaktadır. Öyle ki başarılı filmler dünyanın farklı ülkelerinde bulunan festivalleri dolaşmaktadır. Bu açıdan film festival mekânları sadece bir seyir olanı olarak görülmemelidir.

Film festivalleri, sinemaseverler tarafından beğenilen filmlerin izlendiği, tartışıldığı, bilimsel verilerin toplandığı bir alanın yanında farklı politikaların da uygulamaya konulduğu yerler olarak da görülmektedir. Özellikle küresel film yapım şirketleri, film festivallerinde kurdukları film marketleriyle beğendikleri filmleri, filmin yapıldığı ülkenin dışında da izlenmesine katkı sağlamaktadır. Söz konusu festivallerdeki film çevreleri, yerel anlamda düşünülen filmlerin küresel pazarlamasını geliştirmekte ve dünyanın farklı yerlerindeki sinemaseverlerin bu filmlerle buluşmasına aracılık etmektedirler.

1.2. Avrupa’da Film Festivalleri

Film festivalleri kendilerine en çok Avrupa kıtasında yer bulmuşlardır. Yer bulma durumu kendiliğinden olan ya da öylesine bir var oluş değil tam aksine belli bir stratejinin kendisini dayatmasıyla oluşmuş/oluşturulmuştur. Söz konusu direniş ya da var olma mücadelesi özellikle Hollywood’un yayılmacı sinema stratejisine uygun bir karşı direniş olarak görülmelidir.

Bu var olma mücadelesinde çeşitli olguların yanında film festivallerinin de önemli bir yer edindiğini dile getiren Ulusay, (2008: 49) bu paydaşları “*Projenin oluşumu, yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri, festivaller ve eğitim dâhil hemen her düzlemde sağlanan devlet yardımları*” olarak sıralamaktadır. Bu direniş, popüler sinemaya ya da Hollywood’a karşı kendini, “*Sanat Sineması*”, “*Festival Film*” ve “*Auteur*” olarak göstermiştir⁴. Özellikle sanat sineması olarak değerlendirilecek

⁴ Söz konusu terimlere bütüncül bir yaklaşımla, sanat sineması olarak yaklaşabiliriz. Bkz, “Sinemada Kadın Olmak”, Ruken Öztürk(2000), Alan Yayıncılık, İstanbul: Andras Balint Kovacs (2010).

filmlerin misyonuna bakıldığında Avrupa ülkelerinde filmlerin dolaşıma girmesine festivallerin destek verdiği görülmektedir. Tüm bunlar bir Avrupa sineması ya da sanat sineması geleneğini Avrupa geneline yaymayı hedeflemektedir. Sanat sinemasına ve bunun etrafında yaşanan tartışmalara kısaca değinmek konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Rüken Öztürk (2000: 33), söz konusu terimlerin üretildiği sanat sinemasına karşı konumlandırılan filmleri, popüler, ticari, geleneksel, egemen veya Hollywood sineması olarak tanımlamıştır. Sanat sineması Hollywood’un popüler sinemasına rakip olarak konumlandırılmış bir karşı sinema özelliği taşımaktadır.

Hollywood merkezli kültürel sinema saldırıları karşısında Avrupa Birliği ülkelerinin farklı şekillerde sinemalarını korudukları görülmektedir. Bu saldırılar karşısında Avrupa ülkeleri kendi coğrafyalarında, ülke sinemaları için kültürel alanlar oluşturdu ve bir takım önlemleri masaya yatırdılar. Böylece Eurimages benzeri programlar geliştirildi ve Avrupa ülkelerindeki sinema pazarına kalıcı fonlar sağlandı. Ulusay, “Avrupa sinemasının Hollywood karşısında kimliği, genellikle sanat filmi üzerinden tanımlandığını” belirterek, klasik Hollywood filmlerinden ayrıldığını dile getirir (2008: 47). Hıdıroğlu (2010: 67), Sanat sinemasının ya da Avrupa sinemasının Fransa’da vücuda geldiğinin altını çizerek “*Bir anlamda Avrupa’da sinema politikalarının oluşmasında ve gelişmesinde etkili olan ülkeler arasında en basta gösterilen Fransa, Hollywood rekabeti karşısında bütünsel bir “Avrupa sineması” imajı*”nı oluşturduğu yorumunda bulunmaktadır. Hıdıroğlu’nun Hollywood’a karşı sanat sinemasının konumlanmasına benzer bir bakış açısı Neale’den gelmektedir. Neale sanat sinemanın iki önemli amacının olduğunu söylemekte ve ilkinin “*Amerika film endüstrisinin Avrupa yerel pazarı üzerindeki baskısına karşı koymak*” olarak nitelerken ikincisini ise “*Yerel film kültürlerini desteklemek*” şeklinde yorumlamaktadır (Neale, 1981:13). Avrupa sineması hem gösterimi hem de dağıtımını yaparken kültürel imgelere ağırlık verdiği görülmektedir.

Mussolini’nin yönettiği faşist hükümet tarafından 1932 yılında İtalya’da Venedik Film Festivalinin temelleri atılmıştır. Sinema tarihinde klasik film olarak ifade edilen filmlerin çoğu bu dönemde festivalde izleyicilerle buluşmuştur. Sonraki

“Modernizmi Seyretmek” Çeviren, Ertan Yılmaz, De Ki Yayınları, Ankara; Esra Biryıldız (2012), “Sinemada Akımlar” Beta Yayıncılık, 3. Baskı İstanbul

yıllarda festivale katılan ülke sayısı on dokuzaya yükselmiştir. ‘En İyi Yabancı Film’ ve ‘En İyi İtalya Filmi’ ödülleri her hangi bir jürinin olmamasına rağmen “Mussolini Kupası” adı altında verilmiştir. Bu yarışmada en iyi yabancı film ödülüne ABD’li film yapımcısı Robert Flaherty’nin kurgusal etnografik filmi “Aranlı Adam” (Man of Aran, 1934, İngiltere) layık görülür (Öcal, 2013: 478).

Venedik Film Festivalinin ideolojik amaçları için kullanılıyor olması başka ülkelerdeki sinema ve siyasetçileri farklı arayışlara yöneltti. Böylece farklı festivallerin yapılacağına ayak sesleri Avrupa’nın farklı yerlerinde duyulmaya başladı.

2. Sinema Politikaları, Sinema ve Film Festivalleri İlişkisi

Film festivalleriyle sinema arasında önemli ilişkiler bulunmaktadır. Başta sinema salonlarında ulaşılması imkânsız olan klasik filmleri festivallerde izlemek, vizyona girmeden önce filmlere ulaşmak ve yönetmenlerle bir araya gelmesi gibi festivallerin birçok işlevi bulunmaktadır. Özellikle sinema endüstrisinde yer alan aktörlerin buralarda bir araya gelmeleri söz konusu önemi daha da arttırmaktadır.

Öcal’a göre sinema tarihine geçmiş ve geçecek filmleri, uluslararası film festivalleri kendi programlarına almaktadır. Uluslararası platformda kendilerine şans tanınmayacak filmlere ulaşamayacağını düşünen seyirciler, festivaller sayesinde bu filmleri izleyebilmektedirler. Yazar Festival filmleri ile ilgili sanatsal filmlere sinema salonlarında değil festival alanlarında izlemenin mümkün olduğunu söylemektedir (2013: 4). Bu festivaller kimi zaman akım oluşturabilmektedir. Cannes film festivali, ünlü Fransız yönetmen Truffaut ve Fransız Yeni Dalgası’nın olgunlaştığı yer olduğu bilinmektedir.

Avrupa Birliği ülkeleri tarafından sinema alanında ortak kültürün oluşturulması amacıyla Eurimages projesi önemsemiş ve sinemanın desteklenmesi kararlaştırılmıştır. Bu amaçla Avrupa ülkeleri ortak film yapımlarına, sinema salonlarına ve film festivallerine destek vermişlerdir. Avrupa Konseyi, Amerikan sinemasına karşı Avrupa kültürünü öne çıkaran, ulusal sinemalarının kimliklerini koruyan ve kendine has biçimlerini sunan yapımlara destek vermektedir (Erkılıç, 2011: 59).

Hollywood’un sinema sektöründeki etkisini azaltmak için söz konusu destek sadece filmlerle sınırlandırılmamış maddi yardımlar şeklinde desteklenmiştir.

ABD’li sinema solanlarında hakimiyet kurmayı amaçlamaktayken buna karşı Avrupa sineması içinde Eurimages film dağıtımlarını desteklemektedir (Hıdıroğlu, 2010: 125).

Genel olarak sinemaya yapılan destekler zamanla meyve vermeye başlamış, Hollywood sinemasının etkisi azalmış ve verilen fonlar sayesinde Avrupa sineması belirli bir noktaya gelebilmiştir. Avrupa konseyi ortak yapımlarla Avrupa kültürünü önceleyen filmleri ve film festivallerini destekleyerek önemli bir rol üstlenmiştir

Avrupa ülkelerinde Avrupa menşei yapımlı filmleri izleyen sinema seyircisi sayısının, 1980’lerin başından 1990’ların ortalarına kadar, 600 milyondan 100 milyona düşmesi, söz konusu ülkeleri başta festivallerin desteklenmesi olmak üzere yeni arayışlara yöneltmiştir. Cannes, Berlin ve Venedik gibi hemen bütün eski ve prestijli uluslararası film festivalleri Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilmektedir. Bu ödülleri genelde ortak yapımlı filmler kazanmaktadır. Sinemada öteki kitle iletişim araçları gibi kapsamlı ve bütüncül bir politika oluşturulması 1980’lerde gerçekleşti. 1988 Avrupa sinema ve televizyon yılı ilan edilerek bu amaçla Avrupa film ödülleri (FELIX) verilmeye başlandı (Ulusay, 2005: 62-66).

Avrupa’da film festivallerinin ortaya çıkmasını, Avrupa ulus devletlerin varlığından çok Amerikan’ın küresel anlamda girişimlerinden de kaynaklandığına bağlanmaktadır. Valck (2006: 59) Amerikan’ın politikaları festivallerin yaygınlaşmasını getirmiştir derken, Wung ise ulusal ve sanatsal etki taşıyan film festivallerinin özellikle bir sinema endüstrisi olan Hollywood karşıtlığı anlamına gelmediğini iddia etmektedir. Wung, bu bağlamı “*Film festivallerinin özellikle bir sinema endüstrisi olan Hollywood’dan kopmuş bir özellik gibi düşünmek hata olur*” (2011: 29-30) şeklinde yorumlar. Yazarlar aslında Hollywood politikalarının eleştirildiğini ve bunun sonucunda festivallerin konum aldığını söylerken, Hollywood’un Avrupa sinemasını etkilediğini de vurgulamaktadırlar. Azadeh (2006: 332) de benzer yorumda bulunmaktadır. Festivaller alternatif ve özgün filmleri göstererek kendi misyonlarını gerçekleştirilmelerinin yanında Hollywood’la da yarışırlar.

Serpil Kirel (2007: 143) ise festivallerin Hollywood karşıtı alternatif bir işleve sahip olduğunu ve bunun yönetmenleri teşvik ettiğini söylemektedir. Örneğin, Cannes ve Venedik ya da Fajr Film Festivalleri kendi hükümetlerinin kültür

bakanlıkları tarafından organize edilmektedir. Öyle ki kendi ülkelerinde, hükümetlere bağlı bu kuruluşlar, festivallerde sıklıkla diplomatik kaygılar gütmüşlerdir. Çünkü yerel ya da dışardan gelen ziyaretçilere, medya ve medya dışındaki sektörler büyük bir tanıtım imkanı vermektedir (Azadeh, 2006: 330). Gelişmekte olan ülkeler sinemaya fonlar aracılığıyla destek olmakta ve 80’lerden bu yana ortak yapımlara yönelik politikalar geliştirmektedir. Benzer şekilde zaman zaman Türkiye’deki sanatçılar da bu festival fonlarından ve devletin verdiği finans desteğinden faydalanmaktadırlar.

1.3. Türk Sineması ve Film Festivalleri

Geçmiş yüzyıldan fazla bir zamana dayanan Türk sinemasının son dönemlerinde film festivallerinin olumlu etkisinden söz edilebilir. Bunların başında İstanbul Film Festivali, Antalya Altın Portakal, Adana Altın Koza ve Ankara Film Festivalleri gelmektedir. Özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığının festivallere verdiği desteklerle ilerleme kaydeden film festivalleri, yeni kuşak sayılacak sinemacıların veya genç yeteneklerin yetişmesinde önemli bir işlev üstlenmiştir. Yerel yönetimler, dernek ve vakıflar tarafından gerçekleştirilen festivallerde alınan para ödülü yönetmenlerin bir sonraki filmine destek olmaktadır.

Özellikle yerel yöneticilerin merkezi hükümet destekli festivallerine katılan yönetmenler hatırı sayılır gelir elde etmektedirler. Festivaller ülkenin politik ikliminden olumsuz etkilendikleri gibi iptal edildikleri dönemlerde olmuştur. Festivaller Türkiye sinemacılarına olumlu katkılar sunmaktadır. Sanat sineması ya da Avrupa sineması bağlamında değerlendirme yapıldığında, Eurimages ve benzeri fonların sağladıkları maddi desteklerle filmler daha kolay yapılmakta ve bütçe sorunu neredeyse ortadan kalkmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığının ilk filmi yapan yönetmenlere vermiş olduğu desteklerle genç yönetmenler festivallere katılmakta ve festivallerden ödülle dönmekteler. Tüm bunlar Türkiye’de sinemanın gelişimine katkı sağlamakta ve zor da olsa Avrupa sinemasında isminden söz ettirmektedir.

Eurimages desteğiyle başta ortak yapımlar olmak üzere farklı bir sinema anlayışı ortaya konmuş, 1980’den sonra yaşanan maddi sıkıntıların bir kısmı bu destek sayesinde sona ermiş ve sinema sektörünün yaşadığı sorunların çoğunun üstesinden gelmiştir (Hıdıroğlu, 2010: 154). Eurimages’in verdiği maddi destekler

Avrupa ülkelerinde uygulanan politikalardan bağımsız düşünülemez. Amaçlanan hedefler arasında Hollywood’a karşı Avrupa sinema geleneğinin devam ettirilmesidir. Avrupa’daki festivallerde başarı elde edebilmek için bir takım görülmeyen şartların olduğunu da belirten Derviş Zaim (www.derviszaim.com) bu dengelerden söz ederken “*Dağıtımçı şirketlerden, yapımcinın festival ekibine etkileri, yönetmenin festival geçmişi ve filmin festivale yapacağı saygınlığı*”nın festivallerde bir filmin davet edilme koşulları arasında göstermektedir.

Festivaller yeni filmlerin ve kimi zaman bazı trendlerin oluşmasında sinemasal anlamda önemli bir paydaş olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanat sineması/Avrupa sineması göz önüne alındığında, bu paydaşlık hiç kuşkusuz Türkiye’de de önemli bir misyon üstlenmektedir.

Türk sinemasının son yıllarda yaşadığı olumlu gelişmelere bakıldığında Kültür ve Turizm Bakanlığının maddi destekleri ve yurt dışında düzenlenen festival fonlarının finansal yardımları ön plana çıkmaktadır. Bakanlığın filmlere verdiği destekler belli şartlar taşımaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen desteklerin geri alınmaması festivallerden ödül alma şartına bağlanmıştır. Bu durum sinemacıların daha kaliteli ve başarılı filmler yapmak adına önemli bir motivasyon sağlamıştır. Özellikle 1990 yılından sonra Türkiye sinemasındaki başarılarla festivallerden alınan ödüller eşlik etmiştir.

Bu dönemde özel sektörle devlet ilişkisinin geliştiğini söylemek mümkündür (Erkılınç, 2011: 61-62). Karşılıklı ilişki Kültür ve Turizm Bakanlığının katkılarıyla üniversitelerde okuyan öğrenciler arasında yarışma düzenleyecek kadar çeşitlenmiştir. Yerli film sayılarında artış gözlenmiş ve film gösterilen salonlara destek artmıştır. Türk filmleri bu desteklerle dünya sinemasında sesini duyurmuş ve festivalden festivale koşarak dünyanın çok önemli festivallerinden ödüllerle dönmüştür (Sevinç, 2014: 98). Bu ilişkilerle birlikte Türkiye’deki sinemanın festivallerle ciddi bir alışverişinin olduğundan söz edilebilir. Festivaller başarıyı, başarılar da festivallerden dönen film sayısında artışı beraberinde getirmiştir. Bu durum Türk sinemasında gözle görülür bir başarı sağlamaktadır (Yılmazkol, 2011: 7). Artık Türkiye sineması hem ülke içinde hem de yurt dışında yaşayan yönetmenlerin çabalarıyla kendinden söz ettirmeye başlamaktadır.

3. Yöntem

Konunun anlaşılması ve desteklenmesi için yer yer sayısal analizlere de başvuru yapılan çalışmada film festivallerinin araştırılması amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğine başvurulmuştur. Geray’a (2006: 164) göre toplumsal araştırmalarda en çok kullanılan desenlerin başında görüşme tekniği gelmektedir. Bu yöntemde verilerin kaynağını mülakat yapılan kişiler oluşturmaktadır (Erdoğan, 2007: 186). Görüşme yapılan kişiler sınırlı olmakla ortala 8 ile 15 kişi olması yeterli görülmektedir. Birgül Taşdelen (2016), yapmış olduğu “Etkileşimli Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme” doktora çalışmasında sekiz kişiyle derinlemesine görüşme yapmıştır.

“Nitel ya da derin olarak adlandırılan görüşme, yapılandırılmamış ya da yarı-yapılandırılmış görüşme olarak da adlandırılır” (Kuş, 2015: 87). Nitel araştırma tekniklerinden durum çalışması birden fazla kişiyle olabileceği gibi bir kişiyle de olayla ilgili, doküman toplama, derinlemesine görüşmeler ve gözlem aracılığıyla verilerin detaylı bir şekilde raporlanmasıyla ilgilidir (Glesne, 2013: 30). Gözlem tek bir şeyi araştırmaya yönelik değil bir bütünlüğü anlamak için yapılır (Erdoğan, 2007: 135).

Bu araştırmada örneklem olarak amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, incelenmek üzere belirlenmiş bir amaca uygun kişiler seçilir (Erdoğan, 2007: 174). Maxmele’ göre (Maxmeden Aktaran, Taylan: 2015: 79). Amaçlı örnekleme aynı zamanda yargısal ve kriter temelli örnekleme olarak ifade edilmektedir.

Derinlemesine görüşme kapsamında film festivali çevresinden (Ahmet Boyacıoğlu, Adana Altın Koza Dünya Sineması Koordinatörü ; Gökhan Rızaoğlu, Türsac film Festivali Direktörü, ; (e posta aracılığıyla), çeşitli festivallerde düzenleme kurulunda yer almıştır, ; Hülya Uçansu⁵, yazar ve İKSV, Antalya ve Adana, Malatya Film Festivali düzenlemelerinde çalışmış, ; Ülkü Songül, Filmmor Film Festivali Koordinatörü, ; Zekican Sarısoy Uçan Süpürge Film Festivali Medya ve Tanıtım Sorumlusu. Yönetmen çevresinden Kıvanç Sezer⁶, Mehmet Can

⁵ Festivallerle ilgili “ Bir Uzun Mesafe Festivalcisinin Anıları ve Nisan Ayların En Güzeli” adlı kitapları bulunmaktadır.

⁶ “Babamın Kanatları” adlı ilk uzun metrajlı filmini çeken yönetmen

Mertoğlu⁷, Reha Erdem, Rıza Sönmez⁸, ve Zeki Demirkubuz sinema politikaları eyleyicilerinden Sinema Genel Müdürlüğü Müdür Vekili M. Selçuk Yavuzkanat ile görüşülmüştür. Türkiye’de sinemaya katkıları bulunan Sinematek kurucularından Vecdi Sayar ile de görüşme yapılmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerden sonra ses kayıt cihazı aracılığıyla veriler deşifre edilerek Word dosyaları şeklinde bilgisayar ortamına atılmıştır. Katılımcıların festivallerde politikalar oluşturabilecek düzeyde, bu alanda bilgi birikimine sahip kişiler olmaları ve festivaller bağlamında sinema alanına katkı sağlayan uzman kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak öncelikle 20 soru hazırlanmış ve alanında uzman, doktoralarını sinema TV ana bilim dalında yapmış üç ayrı öğretim üyesiyle uzman paneli gerçekleştirilmiştir, Yapılan uzman panelinin (görüşünün) ardından 6 sorunun aynı amaca yönelik olduğunu için elenmesine karar verilmiştir. Böylece düzenlenmiş görüşme programına bağlı kalınıp yüz yüze görüşülerek ve ses kaydı alınarak veri toplama aşaması gerçekleştirilmiştir.

3 . Bulgular ve Yorum

3.1. Film Festivallerinin Türkiye’de Sinema Sanatının Gelişimine Etkisi

Gerek Dünya sinemaları gerekse Türkiye sineması için kendi ülke sinemalarının tanıtımları festivaller aracılığıyla gerçekleşmektedir. Özellikle dünya sinemasında bilinen yeni yönetmenlerin çoğu festivaller sayesinde ortaya çıkmaktadır (İran sineması gibi). Bir ülkenin, bir yönetmenin ismini duyurması bu organizasyonlar sayesinde gerçekleşmektedir. Bu tür etkinliklerin sonuç verebilmesi festivallerin bütçesine ve ekonomik gelirlerine bağlıdır. Türkiye’deki festivallere bakıldığında festivallerin kamu destekli gerçekleştirildiği görülmektedir. Filmlere verilen maddi desteklerin yanında festivallere de Sinema Genel Müdürlüğü destek sağlamaktadır. Ayrıca festival organizatörleri yerel ve ulusal markalardan nakdi ve aynı destekler bulabilmektedirler. Festivaller sinemanın gelişimine katkı sunduklarından hem bu işi yapan organizatörler hem de yönetmen ve yapımcılar tarafından festivaller önemsenmektedir.

Ulusal festivaller, yerli yapımların sinema salonlarında gösterilmesine ve

⁷ “Albüm” adlı ilk uzun metrajlı filmini çeken yönetmen

⁸ Orhan Pamuk'a söylemeyin Kars'ta Çektiğim Filmde Kar romanı da Var” adlı ilk uzun metrajlı filmini çeken yönetmen

Türkiye’de sinemanın hararetle tartışılmasına katkı sağlamıştır (Zıraman, 2015: 77). Film festivallerini “*Festivalleri sinemamız açısından cazip kılan şeyler öncelikle bir okul gibi olması, hem yeni trendleri hem yönetmenleri bulmak için en uygun yer*” değerlendirmesinde bulunan Bulgu Öztürk, festivalleri “*Sinema endüstrisi içinde aynı zamanda proje oluşturmak için uygun yerler*” olarak tanımlamaktadır. Nuri Bilge Ceylan “*Kendi sinema dilimi festivaller aracılığıyla kurdum*” demektedir. “*Sonuçta çoğu yerde göremeyeceğiniz -çok sıkı takipçi değilseniz göremeyeceğiniz-filmler festivaller aracılığıyla izlenmektedir*” (2016, Kişisel Görüşme).

Uluslararası film festivalleri hızlı tanınmanın en uygun yerleridir. Elde ettiği başarılar sayesinde halk kitlelerinin filmlerini izlemesine vesile olmakta, yönetmenler oralarda günün konusu ve tartışmaların, haberlerin odağı haline gelmektedir (Houston, 1966: 11). Festivaller, kısa süreliğine de olsa festivale katılan filmin yönetmenine, oyuncusuna ve yapımcılarına ayrıcalıklı bir saygınlık sağlar. Festivaller eşsiz bir zaman ve yer duygusu oluşturmaktadır. Birçok uluslararası festival büyük ticari alışverişlerin gerçekleştiği yeni fikirlerin ortaya çıktığı ve uluslararası alanda yetenekli kişilerin fikirlerinin paylaşıldığı eşsiz bir forum niteliğindedir. Dünyada uluslararası alanda isim yapan festivallerin birçoğu kendi ülkesinin ulusal sinemasının gelişimini ve canlanmasını arzu etmektedir (Azadeh, 2006: 330).

Vecdi Sayar’a göre bu katkı Türkiye’de sinemaya iki şekilde sunulmaktadır. İlk olarak festivali “*Dünyaya açılan bir pencere*” olarak gören yazar “*Yabancı eleştirmenler gelirler Türk filmlerini ilk defa orda görür ve yazarlar*” şeklinde yorumlarken; ikincisini ise “*Dünyanın diğer festival yöneticileri gelir festivalde film seçerler dolayısıyla bu anlamda bizim sinemamızın dünyaya açılmasında önemli rol oynarlar. Ayrıca festivaller bir yeni sinemacılar kuşağı ortaya çıkarır*” diye ifade eder (2016, Kişisel Görüşme). Genç kuşağın en etkili isimleri, sinema anlayışlarının film festivallerinde geliştiğini söylemektedirler.

“*Festivaller, dünya filmlerine ulaşmamızı sağladığından gençliğimizde bizim için bir okul gibiydi, şimdi de kendi sinemamızı başkalarına gösterme ve başka sinemalarla karşılaştırma imkanı veriyor* (Sönmez, 2016, Kişisel Görüşme).

Sanatsal ürünlerin iş yapamadığını, dağıtımçıların ve gösterimcilerin bu tarz filmlere ilgi göstermediğine inanan Gökhan Rızaoğlu, TV kanallarında sanat

filmlerinin izlenmediğini, popüler sinemanın ise bir hafta içinde milyonlar tarafından izlendiğini, festivaller aracılığıyla bu tarz filmlerin seyirciyle buluştuğunu belirtir. Ayrıca İstanbul, İzmir ve Ankara gibi metropoller dışında yaşayan insanlara ulaşamadıklarını ifade eden Rızaoğlu, festivaller sayesinde filmlerin tanıtımının yapıldığını, böylece meraklıların gelip filmleri izleyebildiklerini, bu yarışmalar vasıtasıyla film yönetmenlerine belli bir finansman desteğinin sağlandığını söylemektedir (2016. Kişisel Görüşme).

“*Album*” filminin yönetmeni Mehmet Can Mertoğlu kendisiyle yapılan görüşmede film festivallerinde verilen maddi desteğin birkaç bağlamda önemli olduğunu, fazla izleyici bulamayan birçok yönetmenin sonraki filminin çekilmesinde katalizör görevi gördüğünü, “*Yönetmenler için hayati derecede bir öneme sahiptir*” sözleriyle anlatmaktadır.

3.2. Film Festivallerinin Sürekliliği Sorunu

Türkiye’de düzenlenen film festivallerinin temel problemlerinden biri de ülke siyasetinden ve ekonomisinden kaynaklanan sorunların festivallerin ertelenmesine ya da düzenlenememesine yol açmasıdır. 2016 yılı içinde iptal edilen ya da ertelenen festivallerin başında Türkiye için de uluslararası anlamda önemli sayılan Malatya Film Festivali yer almaktadır. Edirne Film Festivali de 2016 yılında gerçekleşmemiştir. Benzer şekilde her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen 11. Sinemardin film festivali 2016 yılında yapılamamıştır (<http://sinemardin.com.tr/>).

Edirne Film Festivali ise önce ileri bir tarihe ertelenmiş (<http://www.haberturk.com/yerel-haberler/haber/6379818-uluslararasi-edirne-film-festivali-ertelendi>). Ardından da festival tamamen iptal edilmiştir ([http://www.gazete duvar.com.tr/kultur-sanat/2016/11/16/edirne-film-festivali-ertelendi/](http://www.gazete-duvar.com.tr/kultur-sanat/2016/11/16/edirne-film-festivali-ertelendi/)). Çalışmanın ikinci bölümünde farklı tablolarda derlenen birçok festivalin gerçekleşmediği görülecektir. Yine 2016 yılında Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde bazı belediyelerin (Batman, Diyarbakır, Van ve Mardin) düzenlediği kültürel/etnik temelli kimi festivallerin gerçekleşmediği veya ertelendiği anlaşılmaktadır. Ertelenen ya da iptal edilen festivallerin yanında tartışmaların gerçekleştiği festivallerden de söz edilebilir.

Antakya Film Festivalinde ise medyada yer alan haberlere göre tartışmalar

yaşanmıştır. (http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/636825/Gorevden_cekilen_Juri_Baskani_Eryilmaz__Rant_icin_festival_duzenliyorlar.html). Festivallerin organizasyonlarına ara vermeleri hem sinema açısından hem de sinemaya duyulan ilgilinin azalması bakımından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Festivallerin sürekliliği için özel sektörle iyi bir işbirliğine girmeleri veya özel destek bulmaları durumunda yaşanan olumsuzlukların azalması mümkün olabilir. Festival düzenleyicilerinin veya paydaşların ortak kanaati özel sektörün sinemaya destek vermediğidir.

Festivallerin sürekliliği için özel sektörün desteğinin şart olduğunu anlatan Boyacıoğlu “*A bankası bir festivale destek oluyor 5 yıl sonra vaz geçiyor ya da C telefon şirketi sponsor oluyor 2 yıl sonra bırakıyor, devamlılık yok. Kültürlü az kişi var. Birde işin içine başka yan etkiler girdi*” (2016, Kişisel Görüşme) yorumunda bulunmaktadır. Benzer şekilde festivallerin kısa ömürlü olmasını sanatsal kaygılarının olmamasına bağlayan Sayar, festivallere şehrin tanıtımı için yapılabilecek bir organizasyon olarak bakıldığına ve bu konuda yetkin olmayan kişilerin görev almasına bağlamaktadır (Sayar, 2016, Kişisel Görüşme).

“*Malatya’ya desteği tamamen çok politik bir konu, temel şey liyakat sorunudur. Arada o işi yapanların bu konudaki yeterliliğine bakmıyor o belediyenin etkinlikleri destekleniyor. Urfa’da Göbekli Tepede bir festivali bakanlık destekleyecekmiş, ilki yapılacak bu yıl, festivaller şehrin tanıtımı için düzenlenebilir ama işin sanatsal kısmı aynı ciddiyetle ele alınmazsa, o festival yaşamaz* (Sayar, 2016, Kişisel Görüşme).

Festivallerin ülke siyaseti ve yerel siyasetten bu şekilde etkilenmesinin önlenmesi için sinemanın ve festivallerin bağımsız kurumlar veya STK’larca yapılması çözüm olabilecektir. Ertelemeler ve iptaller film festivallerine ve sinema sektörüne zararlar verdiği gibi festivallerin kendi içinde yaşanan tartışmalar da diğer bir olumsuzluk olarak görülmektedir.

3.3. Film Festival Sponsorlukları

Genellikle marka imajı ve marka tanınırlığını amaçlayan firmalar sponsorlukla hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Teknolojinin ve iletişim olanaklarının artması, markaların kendi varlıklarını hedef kitlelere tanıttırmak için ve

daha görünür olmak amacıyla sponsorluk bağlantıları geliştirilmektedir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte sinema yapım koşullarının değişmesi yönetmenlerin film yapma imkânlarını sınırlandırmaktadır. Bu etkiler en çok kendini ekonomik alanda hissettirmektedir. Destek bulmakta zorlanan yapımcılar, yönetmenler ve film festivalleri gibi sanat kurumları yeni arayışlara girmişlerdir.

Sponsorluk tanımında belli bir uzlaşının olmadığı ve farklı tariflerin bulunduğu söylenebilir. Genel anlamda sponsorluk bir yatırım unsuru olarak tanımlanmakta ve bir organizasyonun yapılmasına verilen maddi desteklerdir (Okay,1998: 20-25). Kurum kimliğinin oluşturulması, geliştirilmesi ve itibarının devamı için gerçekleştirilir (Peltekoğlu, 2006: 390). Sponsorluklar spor, kültür-sanat, müzik, yayın, sağlık ve çevre gibi alanlarda, marka ya da kuruluşlara görünürlük kazandırmayı amaçlayan önemli bir pazarlama iletişimi çabasıdır (Yılmaz, 2007: 603-604). Her ne kadar entelektüel bir girişim olarak düşünülse de sanat ve sanat eserlerinin birer meta olarak görülmelerine sebep olduklarının ifade edilmesi gerekmektedir.

Özelde film festivallerinin genelde ise sinema sektörünün gelirleri bilet satışlarından, özel ve resmi kurumların desteklerinden ve sponsorluklarından elde edilmektedir. Festivaller gelirlerinin önemli bir kısmını sponsorluklardan sağlamaktadır. Arsan (2011: 24), sinema sektörünün bu gelirlerini “*Devlet yardımı, Eurimages fonu, filmin dağıtım geliri (sinema salonu, televizyon kanalları ve ev video pazarı), dağıtım şirketlerinin teşviki ile sponsorluk ve ürün yerleştirme olarak*” sıralamaktadır.

Sponsorluk için teklif veren firmanın desteklenen festival veya etkinlikle ilgisi olmayabilir (Yılmaz, 2007: 603). Festivallere değişik kurumların sponsorluk yaptığını ve ülkemizde sinema sektörüne desteğin az olduğunu belirten Rızaoğlu (2016, Kişisel Görüşme). Festivallere sektörün destek vermesi gerektiğinin altını çizerek “*Firmaların sponsorluk yapması gerekiyor ülkemizde. Sonuçta Kültür ve Turizm Bakanlığı bir yere kadar destekliyor. Bir zamanlar yurt dışında bir üniversitenin kısa filmlerini göstermiştik, jeneriği öyle bir geçiyor ki bir filmin yönetmeni 50 tane firmadan sponsor bulmuş.*” değerlendirmesinde bulunmuştur.

Çalışma kapsamında görüşülen sektör uzmanları, özel sektörün sinemaya yeteri kadar sponsorluk desteği vermediğinden yakınmaktadırlar. İstanbul dışındaki

etkinliklere sponsor bulmanın neredeyse imkansız olduğunu belirten festival yöneticisi Emre, sanatsal etkinliklere genelde İstanbul’da rastlıyoruz, dedikten sonra “*Yani genelde bu işi merkezi İstanbul’dur. Bizimki de kırmızı halı festivali olmadığı ve ünlüler çok fazla boy göstermediği için bize sponsor olmuyorlar. Bize gelip sponsor olacağım diyen olmuyor*” sözleriyle sponsor bulmakta zorlandıklarını belirtiyor.

Festival düzenleyen vakıf ve derneklerin sponsorluk bulmakta zorlandıkları yerlerde imdatlarına bakanlık fonlarının yetiştiği görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Sinema Genel Müdürlüğünün neredeyse her türlü festivale destek çıktığı söylenebilir. Bunların arasında film festivalleri ve diğer kültürel ve sosyal festivaller de yer almaktadır.

3.4. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğünün Film Festivallerine Maddi Destekleri

Türkiye’de düzenlenen film festivallerinin bir kaçı dışında neredeyse tümü Kültür ve Turizm Bakanlığından maddi destek almaktadır. Özellikle İstanbul Film Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali ve Adana Altın Koza Film Festivalleri ciddi oranda bu desteklerden faydalanmaktadırlar. Bu anlamda uluslararası alanda isim yapabilmek için küresel tanınırlık önemlidir.

Türkiye’de sinemanın uluslararası sinemada bir iddiası varsa bunun ön koşullarından biri film festivallerinin düzenlenmesi ve uluslararası film festivalleri ile kurulan ilişkililerdir. Uluslararası film festivalleri ile kurulan ilişkiler sonrasında ülke sinemaları ve yönetmenler tanınmaktadır.⁹

Avrupa sinema politikaları kurumsal bir şekilde yapılmaktadır. Bu kurumlar sinema destek politikaları, film denetleme işlemleri, uluslararası ilişkiler ve ortak yapım çalışmalarıyla film festivalleri desteklenmektedir (Erkılıç, 2008: 62).

⁹ Çektiği her filmde adını yavaş yavaş duyuran Ingmar Bergman nihayetinde 1957’de Cannes Film Festivali’nde gösterilen Det sjunde inseglet (*Yedinci Mühür*) filmiyle tüm dikkatleri üzerine çekmeyi başarır, 2. Dünya Savaşı sırasında bir çocuk ajanının hikayesini anlattığı Ivan 's Childhood (*Ivan'ın Çocukluğu*, 1962) filmiyle Venedik Film Festivali’nde büyük ödülü kazanan Tarkovski, kadrajına yansıttığı poetik film diliyle tüm dikkatleri üzerine çeker. Antonioni Blow-up (*Cinayeti Gördüm*, 1966) filminde zirveye çıkarken, Cannes Film Festivali’nde "Altın Palmiye" ödülünü almasıyla büyük yankı uyandırır (Birtek, 2015: 141- 150). Benzer şekilde *Susuz Yaz* filmi Berlin Film Festivali Altın Ayı ödülü ve *Yılanların Öcü* filmi de Kartaca Film Festivalinde aldıkları ödüllerle ülke sinemalarının adlarını duyurmuşlardır.

Eleştirmenler tarafından alınan övgüler, uluslararası alanda filmlerin halka ulaşması ve dağıtımçıların ilgisi festivallerin önemini ortaya koymaktadır (Azadeh, 2006: 48). Ulusal sinemaların uluslararası piyasada tanınması uluslararası film festivalleri aracılığıyla olmaktadır (Esen, 2004: 107). Öyle ki Dabaşı, “*Filmlerinizi dağıtmıyorsanız bir sinema endüstrisinin varlığından söz edemezsiniz*” şeklinde festivallerin önemini ortaya koymaktadır. Onat Kutlar’da festivaller için “*Genelde festivallerde beğenilen filmler satın alınmaktadır*” (2004: 112) demektedir. Ülke sinemalarının dünyaya açılma gibi bir idealleri olacaksa kuşkusuz bu amaç film festivalleri sayesinde gerçekleşmektedir.

Türkiye’de onlarca festivale destek verilmesine rağmen çok az festival bilinmektedir. Festivallerde siyasi bağlantılar veya yerel aktörlerin devreye girmesi gibi gayri ahlaki ilişkiler de sorgulanmalıdır.

Söz konusu tartışmalar bağlamında sadece festivallere verilen yardımlar anlamında değil festivallerin kendi bünyelerinde de sıkıntılar yaşanmaktadır. Festivallerde jürilerin verdiği kararlar, Jürilerin belirlenmesi ve jürilerin filmleri değerlendirmesi aşamasında tartışmaların yaşandığı anlaşılmaktadır.

3.5. Siyaset ve Film Festivalleri

Film festivallerinin kuruluşunun temelinde önceki bölümlerde de değinildiği gibi siyasetin etkin girişimleri bulunmaktadır. Siyasetin festivaller üzerindeki etkileri de bu bağlamda üretilen filmlerin şekillendirilmesinde kendini göstermektedir. Siyasi oluşumlar kuşkusuz eleştirilmekten hoşlanmamakta ve olumsuz kavramlarla yan yana durmak da istememektedir. Sinema ise bir yönüyle (sanat sineması) gerçeği aramak ve onu dışa vurmak için yönetmenlerce kullanılmaktadır. Yönetmenler özelde Auteur yönetmenler dertlerini sinemayla açıklamaktadırlar. Bu filmlerin gösterim yerleri de genellikle film festivalleridir. Böylece bu alanlar hem eleştirinin olduğu hem de eleştirinin önüne geçilmesi gereken alanlar olduğu için siyasi müdahalelerin olabildiği görülmektedir.

Öcal (2013: 193), festivallerin ilk döneminde bir ulusu en iyi temsil edecek filmleri devletler belirlemekte ve filmler devlet eliyle seçilmektedir demekte. Dabaşı, (2013: xiv) Şah döneminde sinema en etkili propaganda aracı olarak kullanmıştır. Toplu gösterimlerden önce halk hazırola geçmek ve milli marşı dinleyerek rejimi

öven görüntüleri izlemek zorunda bırakılırdı, demektedir.

Film festivallerinin siyaset kurumuyla doğrudan bir dirsek teması olmasa da dolaylı yollardan siyasetin festivalleri etkilediği söylenebilir. Ülkenin içinde bulunduğu sosyal ve siyasal şartlar film festivallerini etkilemektedir. Yerel yönetimler tarafından düzenlenen festivallerde program dışında kalan konularda belediye başkanlarının yetkili olduğunu söyleyen Beycioğlu tek söz sahibi kişinin belediye başkanı olmasından yakınmaktadır (Başyigit, Aktaran, [http://www.siyahbant.org /turkiyedeki-film-festivalleri-ve-sanatsal-ifade-ozgurlugu-raporu-yayinlandi/](http://www.siyahbant.org/turkiyedeki-film-festivalleri-ve-sanatsal-ifade-ozgurlugu-raporu-yayinlandi/)).

Politik ortamın festivaller olarak kendilerini çok etkilediğini söyleyen Rızaoğlu, 2016 yılında yapılan darbe girişiminden sonra Kültür ve Turizm Bakanlığının fonlarının da sıkıntıyı girdiğini söylemektedir. Sponsorların da benzer kaygılar taşıdıklarını, bu tür ortamlarda özel sektörün de çekindiğinin altını çizen Rızaoğlu, kültürel etkinliklerin bu şartlarda çok az desteklendiğinden yakınmaktadır (2016, Kişisel Görüşme).

Tartışmalar dışında sinemayı doğrudan etkileyen veya ileriye taşıyan başka durumların yaşandığı ifade edilebilir. Özellikle plansızlıklar ve kısır tartışmaların yanında sinemaya zarar veren durumlardan biri de sinemada sansür olgusunun varlığıdır.

3.6. Bir Sansür Aracı Olarak Eser İşletme Belgesi ve Film Festivalleri

Türkiye’de sinema ve film festivalleriyle ilgili sansür hemen hemen her dönemde kendini hissettirmiştir. Özellikle ülke dışından gelen filmlere uluslararası anlaşmalar gereği pek karışılmazken, yerli üretimlerde durum tam tersi bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Sansür söz konusu olduğunda sinemacıların sansürün her türlüüne karşı durmak gibi bir tavır sergiledikleri söylenebilir. Öte taraftan yasa koyucular da devlet refleksi olarak sansürü, devletin ve milletin devamlılığı, genel ahlak ve kamu düzeninin korunması gibi sebeplerle filmlerin değerlendirilmesini ve sınıflandırılmasını kararını savunmaktadırlar.

Sansür söz konusu olduğunda siyasi yelpazenin sağında veya solunda olmanın çokta önemsenmediği, özünde yukarıda anlatılan kaygıların etkili olduğu söylenebilir. Türk sinemasında sansürün ilk ne zaman, nerede ve hangi filmle başladığına dair bir uzlaşma olmamakla birlikte Türkiye’de ilk sansür tartışmalarının

1920’lerden sonra başladığı görülmektedir. Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte film gösterimlerinin saray dışına çıkması ve halk kitlelerine ulaşmasıyla sansür olgusu başlamıştır.

Gösterimden önce uygulanan kontrol için kimi kaynaklarda denetleme kavramı kullanılırken kimi kaynaklar ise sansür kavramını kullanmaktadır. Bu kavram kendini söylemlerde de ortaya çıkarmaktadır (Ataman, 2013: 13). Serdar Öztürk (2006: 50), sansürün tanımının yapılmasını “denetim” ile “sansür” arasındaki farkların ortaya konulmasını, sinemayla ilgili kararların buna göre değerlendirilmesinin yapılmasını, bunun yapılmadığı takdirde sinemayı denetlemeyle ilgili alınan her türlü uygulamanın sansür olarak ifade edilebileceğini söylenmektedir. Denetlenme sözcüğü resmi makamlarca kullanılan bir kavramdır. Sansürün ise daha çok sinemacılar tarafından kullanılmaktadır (Ataman, 2013: 16).

Sansür, basın ve sinema eserleri için kullanılan bir kavramdır ve her zaman ifade ve sanat özgürlüğüne müdahale olarak anlaşılmaktadır (Özel, 2015: 161-162). Sinema filmlerinin sorunlarından en önemlisi yönetmenleri etkileyen sansür olgusudur (Abisel, 2005: 108). Sansür ya da gösterim yasağının tarihi eskilere dayanmakla birlikte toplu gösterimlerdeki sansür uygulaması ilk 1940’lı yıllarda görülmüştür. Ulusay’ın aktarımıyla Şener durumu şöyle anlatmaktadır.

“Türkçenin korunmasını yönelik girişimlerin yoğun olduğu bir dönemde, Mısır filmlerine duyulan ilgi hükümet çevrelerinde rahatsızlığa neden olur. Tek parti hükümeti dil konusunda reform programı başlatır... Cumhuriyet Halk Partisi Genel Sekreterliği, 10 Şubat 1942’de İçişleri Bakanlığı’ndan “Arap diliyle çevrilmiş filmlerin Adana ve Mersin’de fazla rağbet gördüğünü ve bunun Türk diline duyulan sevgiyi baltaladığı” gerekçesiyle, Mısır filmlerinin yasaklanmasını ister” (Şener’den akt. Ulusay, 2008: 77).

Türk sinemasında ilk sansürün ne zaman başlamış olduğuna yönelik sinema tarihçilerinin uzlaştığı bir film bulunmamakla birlikte, sansür için Ahmet Fehim’in yönettiği “*Mürebbiye*” filminin üzerinde durulmaktadır.¹⁰ Filmler üzerinde siyasi

¹⁰ İşgal kuvvetleri Mürebbiye filminin Anadolu’da dağıtımına ve gösterimine izin vermemiştir. Bunu Türkiye’deki ilk sansür girişimi olarak değerlendirenler bulunmaktadır (bkz. Scognamillo, G (1987) Türk Sinema Tarihi 1896-1959, C.1, Metis Yayınları, Ankara. ; Özön, N (1968) Türk Sineması Kronolojisi 1895-1966, Bilgi yayınevi, İstanbul. ; Özgüç, Agah (1976) Türk Sineması Sansür Dosyası,

gücün hissedilmesi 1939 yılında bazı meclis üyelerinin Muhsin Ertuğrul’un “*Aynaroz Kadısı*” filminin halkın manevi duygularına zarar verdiği iddiasıyla mecliste tartışılmıştır (Onaran, 1999: 31).

Türkiye’de yaşanan bu tür tartışmalar demokratik geleneğin eriştiği noktayla izah edilebilir. 1930’dan bu yana uygulanan sansür mekanizmasının veya denetleme organlarının varlığı kuşkusuz sinemayı ve sanatı etkilemektedir. Son yıllarda yaşanan eser işletme belgesiyle film festivallerine katılacak filmler üzerinde sansürün daha da sıkılaştığı görülmektedir. Bakanlığın eser işletmesi vermediği bir film, festivallerde gösterilemeyeceği gibi başka yerlerde de izlenemeyecektir. Söz konusu durum yönetmenlerin bağımsız hareket etmelerini engelleyecek ve kimi zaman oto sansüre varacak uygulamaların oluşmasına neden olacaktır. Bu da görüşü ne olursa olsun her dönemde sanatçıların mağdur olmasına neden olacaktır.

Temelde iktidarların karşılarında etkili bir muhalefet ve eleştiri istememeleri sansürü doğurmaktadır. Türkiye kültür hayatında Necip Fazıl Kısakürek, Nazım Hikmet gibi yazarların kitaplarına getirilen yasaklar, TRT’deki arabesk müzik yasağı, önemli bir din âlimi olan Bediüzzaman Said-i Nursi gibi toplumda saygı duyulan kişilerin kitaplarının ve fikirlerinin yasaklanması, Yılmaz Güney vb. tanınmış yönetmenlerin filmlerinin yasaklanması gibi çeşitli yasaklar farklı sol veya sağ hükümetler tarafından uygulanmış birer sansür örnekleridir.

3.7. Film Festivalleri ve Eurimages Desteği

Tartışılan konular bağlamında, Türkiye gibi ülkelerde sinema filmi yapmak için fonların ve sponsorun az bulunduğu yerlerde Eurimages programı yönetmenler için bir can simidi görevi görmektedir. Hollywood’a karşı olarak Eurimages kültürel anlamda Avrupa sinemasının yaygınlaşması amaçlamakta ve kendi sinemasını korunması için çabalamaktadır. Hollywood yayılcılığını kırmak için AB ülkeleri yıllardır çeşitli çabalar göstermektedir. Bunun sinemadaki en somut şekli Eurimages olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yönetmen Zeki Demirkubuz söz konusu bu fonlar ve filmlere verilen maddi desteklerin çok önemli olduğunu söylemektedir:

“Bence yeterli, hatta bazı projeler için fazla bile. Ama bunları verenler bu

Koza Türk yazarları, İstanbul. Onaran, A. Ş. (1999) Türk Sineması, C.1, ikinci basım, Kitle yayınları, İstanbul)

desteği verenler kadar alanlarında sorumlulukları var. Bu da sorgulanması gereken ve daha objektif şekilde üstüne gidilmesi gereken bir sorun” (2016, Kişisel Görüşme).

Bu fonun alınmasının kolay olmadığını söyleyen Rızaoğlu, şartların zor olduğunu ve fonun verilmesinin uzun bir zaman aldığını belirtmektedir (2016, Kişisel Görüşme). Benzer şekilde fonun zorluğuna değinen ve aynı zamanda Eurimages desteği alan Mertoğlu, desteğin kendilerine çok fayda sağladığını söyleyerek *“Avrupa’dan film profesyonelleri oluyor, 190 bin Euro destek alıyoruz. Filmi finanse edebiliyorsunuz hibe şeklinde oluyor. Teknik destek de çok kıymetli bir destek oluyor”* şeklinde fonun getirilerinin olduğunu söylemektedir (2016, Kişisel Görüşme).

Ortak yapımlarla birlikte yönetmenler hem sinemalarını geliştirmekte hem de uluslararası alanda tanınmaktadırlar. Temelde bir AB sineması oluşturma projesi olan Eurimages türü fonlar, aynı amaç doğrultusunda film festivallerini de desteklemektedir. Özellikle sanat sinemasının gösteriminin yapıldığı mekânlar olarak film festivalleri dolaylı da olsa maddi destekler almaktadırlar.

Festivaller kentler ve şehirler için bir tanıtım sağlar, kentlerin markalaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kentler bazen filmler aracılığıyla tanınırlıklarını arttırmaktadır.

SONUÇ

Sinema her dönemde ilgi toplayan ve ülkeler arasında siyasi, ticari ve kültürel rekabet oluşturan bir yerdedir. Hollywood ve Avrupa sineması arasında gizli ve aleni bir rekabetin gerçekleştiği görülmektedir. Uygulanan politikalarla Avrupa kıtasında film festivalleri bu rekabetin doğal birer uygulayıcıları haline gelmiştir. Türkiye de Avrupa Birliği’nin bir parçası olma amacıyla sinema alanında festivaller aracılığıyla bu yapı içinde yer almaya çalışmaktadır.

Film festivallerinin incelendiği çalışmada film festivallerinin hayata geçmesi ve ülkelerin kendi aralarındaki (Türkiye özelinde) festivallerin sinemaya yansımaları incelenmiştir. Özellikle bu politikaların sinemanın anavatanı sayılan Fransa ile Hollywood eksenli olduğu, akabinde de bir Avrupa sinema politikasına dönüştüğü ifade edilebilir.

Festivallerde verilen desteklere geldiğimizde festivallerin kendilerini

güvenceye alabilmeleri için bakanlık desteğinin yanında özel sektörden de katkıların aranması gerekmektedir. Festivallerde yaşanan tartışmalar hükümetlerin hoşlanmadığı bir yere vardığında verilen maddi desteğin azalmasına neden olabilmektedir. Sonuç olarak destek aldığımız kurumları eleştirmek pek mümkün olmamaktadır. Örneğin bir firmanın sponsor olduğu ürünleri festivallerde kötülerseniz o kurumun sizi tercih nedeni ortadan kalkar. Öncelikle festivallerde sanat yerine siyasetin ön plana çıkarılması engellenmelidir¹¹ ki festivaller yaşayabilsin.

Film festivallerinin kendilerini sinemasal anlamda sinema endüstrisine ispatlaması kaliteli organizasyonların gerçekleşmesiyle mümkün olabilmektedir. Bunun için festival bütçelerinin yeterli olması gerekmektedir. Bütçesi yetersiz olan kaliteli film festivalleri için devlet desteği verilmesi ve maddi anlamda geniş sponsorlukların bulunması gerekmektedir. Özellikle resmi kurumlarca verilen maddi desteklerin filmler için kullanılması ve gereksiz harcamaların yapılmaması gerekmektedir. Festival yöneticileri bu işi uzun süre yapacak kişilerden oluşturulmalıdır.

Türkiye’de özellikle neoliberal politikalar çevresinde, festivallerin artması ve sinemaya bakışın değişmesiyle sinemada ortak yapımların üretimi gibi farklı yaklaşımlar sergilenmiştir. Festivallerin artması yönetmenlerin uluslararası alanda farkı festivallere katılımını sağlamış ve yönetmenlere uluslararası alana açılma imkanı vermiştir. Hıdıroğlu’nun bu politikalar ilgili “*Bu surecin başlangıcı olarak 1980’lerin sonu gösterilebilir. ANAP iktidarı dönemiyle başlayan ekonomideki neo-liberal uygulamalar ve Avrupa ile genişleyen kültürel ilişkiler günümüz sinemasının da gelişimini etkilemiştir.*” (2010: 121) tespiti dikkat çekicidir. Festivallerin çoğalması festival sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Film festivallerinin neredeyse her ilde düzenlendiği görülmektedir, deyim yerindeyse mantar gibi çoğalan bir festival anlayışından söz edilebilir. Yine uluslararası önemli festivalleri dışarda tutarsak festivallerden alınan ödüllere bakıldığında zihinde kalan yönetmen sayısının az olduğu görülecektir.

¹¹ Özellikle belediyelerin düzenledikleri festivallerde yerel yönetimlerin siyasi davrandıkları anlaşılmaktadır. Konuk olarak muhalif seslere daha fazla yerildiği görülmektedir. Festivallerin bu tür girişimlerden uzak durması gerekmektedir. Eleştiriler elbette yapılmalı ama buralar festivaller mi olmalı değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir.

Türkiye’de ortak yapımlar sayesinde yeni ilişki biçimlerinin ortaya çıktığı ve yeni yeni yönetmenlerin sinema sektörüne girdiği görülmektedir. Türkiye sineması ile sanat sineması ilişkisi gelişmekte ve Eurimages gibi programlarla Türkiye’deki yönetmenlerin önünün açılmasına yardımcı olmakta, uluslararası festivallere katılımını arttırmaktadır. Hollywood’a karşı oluşturulmaya çalışılan Avrupa sineması Eurimages gibi fonlarla ileriye taşınmıştır. Özellikle filmlerin yapım öncesi ve sonrası süreçte farklı Avrupa ülkelerinin ortaklaşa yapılması şartı bu politikanın asıl amacını da ortaya koymaktadır.

Çalışmanın farklı yerlerinde irdelenmeye çalışılan film festivalleri ülke sinemasını nasıl ileri taşır ve kendi ülke sinemalarına ne katar sorusu düşünüldüğünde, festivallerin sinemacılar için yol gösterici olduğunu, gerektirdiğinde trendleri/akımları oluşturduğunu ifade edebiliriz. Özellikle ülke sinemalarının kendilerini ifade ettikleri tek mecra olan film festivallerinin günlük siyasete alet edilmemesi, bir ülkede sinemanın gelişmesine katkıda bulunacağını söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, Nilgün (1999). Popüler Sinema ve Türler, 2. Baskı, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- AK, Duygu (2012). Türkiye’de Olimpiyatların Kentsel Dönüşüme Etkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKARİ, Nihan (2016). Türk Sinemasında Kadının Temsilinde Alternatif Bir Mecra Olarak Uluslararası Gezici Filmmor Kadın Filmleri Festivali, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ATAK, Otak (2009). Türk Turizmin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ATAMAN, Afif (2013). Türk Sinemasında Sansür ve Etkiler. (Sanatta Yeterlilik Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sinema-Tv Ana sanat Dalı Sinema-TV Programı.
- AZADEH, Farzan (2006). “At the Crossroads: International Film Festivals and the

- Constitution of the New Iranian Cinema.” Ph.D. Los Angeles: Diss., University of California.
- BATIK, Ebru (2008). International Film Festivals and Local Forms of Colonialism. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- COLOMBO, Alba. (2014). “Film Festivals Articulating Multicultural Encounters İn Democratic Contemporary Society”. Budapest, Central European University Press.
- ÇELİK, Tulay (2013). “International Film Festivals: A Cinema Struggling to Exist Between New Resources and New ‘Dependencies’”. JAMMO ISSN 2146-3328, 4(14), 206-221.
- DORUK, A. Toruk (2009), Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali için tanıtım filmi uygulaması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERDOĞAN, İrfan (2007). Pozitivist Metodoloji, 2. Baskı. Ankara: Erk Yayınları.
- ERKİLİÇ, Hakan (2003). Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri. (Sanatta Yeterlilik Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERKİLİÇ, Hakan (2011). “Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, 57-71.
- ESEN, Şükran (1994). “Sinemada Festivaller”. Marmara Üniversitesi Dergisi, Sayı :8, 105-111.
- FİDAN, Ridade. (2005). Etkili İletişim ve Şenlik Örnekleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GERAY, Haluk. (2006). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GLESNE, Corrine (2013). Nitel Araştırmaya Giriş. 2. Baskı. (Çeviren ve Editör: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- HANS, Georg (2005). Güzelin Güncelliği, Bir Oyun, Sembol ve Festival Olarak Sanat, Konya: Çizgi Kitabevi.
- HİDİROĞLU, İrfan (2010). Türkiye’de 80 Sonrası Sinema Politikaları. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal

Bilimler Enstitüsü.

<http://sinemardin.com.tr/>

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/636825/Gorevden_cekilen_Juri_Baskani_Eryilmaz__Rant_icin_festival_duzenliyorlar.html).

<http://www.haberturk.com/yemel-haberler/haber/6379818-uluslararası-edirne-film-festivali-ertelendi>

<http://www.Kameraarkasi.org/makaleler/makaleler/filmfestivallerindejuri-olmak.html>

<http://www.siyahbant.org/turkiyedeki-film-festivalleri-ve-sanatsal-ifade-ozgurlugu-raporu-yayinlandi-kisisel-goruse>

KOVÁCS, András Kovács. (2010). Modernizmi Seyretmek. (Çev. Ertan Yılmaz). Ankara: De Ki Basım Yayım. (2007).

KUŞ, Elif (2012). Nicel – Nitel Araştırma Teknikleri, 4. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.

MÍCHAEL Ryan ve DOUGLAS Kellner (1997). Politik Kamera. (Çeviren: Elif Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1990).

NEALE, Steve (1981). Kurum Olarak Sanat Sineması. Sanat Sineması Üzerine Yaklaşımlar ve Tartışmalar. (Çeviren, Özgür Yaren, Editör, Ali Karadoğan) Ankara: De Ki Yayınları.

OKAY, Aydemir (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayınları.

ONARAN, A. Şerif (1999). Türk Sineması, C.1, 2. Basım. İstanbul: Kitle yayınları.

ÖCAL, L. Han (2013). Film Festivalleri ve Anlatı. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZEL, Sibel (2015). Türk Sinemasının 100. Yılına Armağan. Türk Sinemasının 100. Yılında Sansür ve Telif Hakkı, (Editör: Nurşen Mazıcı). İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınevi, 159-181.

ÖZGÜVEN, Ethem (2011). Olmayana Ergi Yöntemiyle Bir Formatı Sorgulamak: Belgesel Var mıdır? (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo sinema ve Televizyon Anabilim Dalı.

ÖZTÜRK, Nurullah (2013). Ticaret ve Perakende. 2. Baskı. İstanbul: Hayat Yayın

Grubu.

- ÖZTÜRK, S. Ruken (2000). Sinemada Kadın Olmak. İstanbul: Alan Yayınları.
- ÖZTÜRK, Serdar (2006). “Türk Sinemasında İlk Sansür Tartışmaları ve Yeni Belgeler”. İLETİŞİM, 5(5). 47-76.
- ÖZTÜRK, Serkan (2014) Türkiye’de Kısa Filmin Eleştirel Biçim Ve İçerik Yapısı: 2005-2013 Hisar Kısa Film Festivali Kurmaca Filmleri, ? (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve sinema Anabilim Dalı.
- SERDAROĞLU, M. Sabri (2002). Olimpiyat Tarihi Ve Türkiye’nin Olimpiyatlardaki Durumu. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SEVİNÇ, Zeynep (2014). “2000 Sonrası Yeni Türk Sineması Üzerine Yapısal Bir İnceleme”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (40), 97-116.
- TAŞDELEN, Birgül (2016). Etkileşimli Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAYLAN, Ahmet. (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar” Besim Yıldırım (Editör), İletişim Araştırmalarında Yöntemler (ss. 47-84.) Konya: Literatürk Yayınları.
- TOK, K. Özlem (2009). Soyтары – Ressam İlişkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UĞURLU, Hakan. ve UĞURLU, Elif (2011). “Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Analizi Araştırması”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11/3, 259-276.
- ULUSAY Nejat (2008). Melez İmgeler Sinema ve Ulusötesi Oluşumlar, Dost Kitapevi, Ankara.
- VALCK, D. Marijke (2007). Film Festivals: From European Geopolitics To Global Cinephilia. Amsterdam University Press.
- WONG, C. Hing (2011). Film Festivals: Culture, People, And Power On The Global Screen. London: Rutgers University Press.

www.derviszaim.com

www.gazete.duvar.com.tr/kultur-sanat/2016/11/16/edirne-film-festivali-ertelendi/

- YILMAZ, R. Ayha (2007). “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 587-607.
- YILMAZKOL, Özgür. (2011). 2000 Sonrası Türk Sineması’na Eleştirel Bakış. (Editör, Özgür Yılmazkol). İstanbul: Okur Metamorfoz Yayıncılık.
- YURDAKUL, Selin. (2006). Bir Ürün ve Toplumsal Bütünleşme Aracı Olarak Modern Kent Karnavalları ve Türkiye’deki Örneklerde Görülen Uygulama Farklılıkları.
- ZEREN, Mualla (1987). Olimpiyat Oyunları ve Türkiye’nin Tanıtılmasında Rolü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: .Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü.
- ZOR, İlker (2013). Kısa Filmde Anlatı Yapısı: Cannes Film Festivali’nde Gösterime Girmiş Dört Türk Filmi Üzerine Bir Çözümleme, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

“MAD MAX” SİNEMA FİLMİ VE “FALLOUT” OYUN SERİLERİNİN GÖSTERGELERARASI BAĞLAMDA İNCELENMESİ

Remzi SAN¹

Çiğdem TAŞ ALİCENAP²

ÖZ

Pek çok metin kendinden öncekilerin izlerini taşır. Metinlerarasılık/göstergelerarasılık metinlerin kendi aralarında olduğu kadar değişik sanatsal biçimler arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Postmodern olarak nitelendirilen bir dönemde ortaya çıkan bu yöntemler “her metnin öncekilerle ilişkili olduğunu” savlamaktadır. Edebiyat dışında, resim, sinema, animasyon vb. alanlarda sıklıkla kullanılan bu yöntem, günümüzde çok geniş kullanıcı kitlelerine ulaşan bilgisayar oyun tasarımlarında da karşılığını bulmaktadır. Bu çalışmada, bilgisayar oyunları ile sinema ve diğer disiplinler arasındaki alışverişler araştırılarak; “Fallout” bilgisayar oyunu ile “Mad Max” film serilerinin, iki ayrı sanatsal biçim arasındaki ilişkileri belirtmek için kullanılan göstergelerarası bir görüngüde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede “Fallout” bilgisayar oyunu ile “Mad Max” film serileri konu, konsept, diyalog, sahne ve benzeri öğeler üzerinden incelenmiştir. Böylece bilgisayar oyunlarındaki göstergelerarası iletişimin hem tasarım süreci hem de oyuncunun deneyimi çerçevesinde nasıl işlediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Tarama modeline dayalı bu çalışmada; araştırmanın kuramsal çerçevesi geliştirilerek literatür araştırması tamamlandıktan sonra elde edilen veriler bulgular ve yorum aşamasında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metinlerarasılık, Göstergelerarasılık, Sinema, Bilgisayar Oyunları, Tasarım

EXAMINING "MAD MAX" MOVIE FILM AND "FALLOUT" GAME SERIES IN CONTEXTUAL INTERSEMIOTISM

ABSTRACT

Many texts carry traces of previous ones. Intertextuality/ Intersemiotism have emerged as a method of trying to explain the relationship between various artistic forms and as well as the relationship between texts. These methods, which emerged in a postmodern period, claim that “each text is related to the earlier ones”. Apart from literature, the methods that is often used in painting, cinema, animation, etc., are also found in computer game designs, which have reached very large user mass today. In this study, the relationship between computer games and cinema and as well as considering other disciplines are investigated. As a case study, the "Fallout" computer game and the "Mad Max" film series have been aimed to investigate in an illustrative phenomenon used to describe the relationship between two different art forms. In this frame, "Fallout" computer game and "Mad Max" film series are examined through subject, concept, dialogue, stage and so on. Thus, it has been tried to show how intersemiotic relations in computer games works both within the design process and the experience of the player. In this study

¹ Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, remzisan@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8406-8069

² Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, ctas@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9893-1070

based on the research model; the theoretical framework of the research was developed and the data obtained after the completion of the literature search were discussed in terms of findings and interpretation.

Keywords: Intertextuality, Intersemiotism, Cinema, Computer Games, Design

Giriş

Dünyanın varoluşundan günümüze kadar geçen süre içerisinde farklı alanlarda ve farklı işlevlerde kullanılmak üzere ürün tasarlayan insanlar, birbirlerinden etkilenmişlerdir. Bu etkileşimler dönemden döneme çeşitlilik göstermiştir. Kimi zaman taklit kimi zamansa esin şeklinde farklı dönemlerde farklı metinler arasında ilişkiler, bağlantılar, göndermeler dikkat çekmiştir. Bu etkileşimler yazınsal metinlerde olduğu gibi görsel metinlerde de kendini göstermiştir. Postmodern olarak adlandırılan ve 1960’lı yıllarda yeni bir metin kuramı ortaya atan kimi kuramcıların (Kristeva, Barthes, Ricardou vd.) girişimlerine bağlı olarak, ortaya çıkan metinlerarasılık, “...bir metnin başka metin/metinlerle, başka söylemlerle kurduğu ilişkileri..” incelemektedir (Aktulum, 1999: 7-11). Bu araştırma yöntemi sadece yazınsal alanda kalmamıştır. “Çünkü günümüzde metinlerarasılık yalnızca romanda değil, genelde tüm sanat alanlarında –resim, yontu, sinema, mimari vb.- artık var olan bir olgudur (Aktulum, 1999: 10). Metinlerin sadece kendi içlerindeki ilişkileri değil aynı zamanda farklı disiplinlerle olan bağları da bu yöntemle incelenebilir hale gelmiştir. Bu çalışma yöntemi, disiplinlerarası etkileşimin ve alışverişin zenginleşmesini sağlamıştır. Günümüzde bahsedilen etkileşimin en güçlü hissedildiği alanlardan biri de bilgisayar tabanlı cihazlar ile sanal ortamlarda tasarlanan oyunlardır. Bilgisayar ortamında tasarımılanan oyunlar farklı platformlar için hazırlanmakta ve kullanıcıya sunulmaktadır. Çalışma içerisinde “bilgisayar oyunları” olarak bahsedilecek olan oyunlar; taşınabilir cihazlar, video oyun konsolları, PC, Mac, vb. donanımsal olarak bilgisayar sistemlerine ihtiyaç duyan cihazlar için üretilen oyunların hepsini kapsayacaktır.

Eklektik bir yapı içerisinde bilgisayar oyun tasarımları hem kendi içinde hem de diğer sanat disiplinleriyle göstergelerarası bağlamda etkileşim sağlayabilmiş; bir önceki metin ya da eylem ile yeni bir söylem geliştirerek zenginleşebilmiştir. Çalışmada, bilgisayar oyunları ile sinema ve diğer disiplinler arasındaki

göstergelerarası ilişkiler araştırılmış ve “Fallout” bilgisayar oyunu ile “Mad Max” film serileri bu bağlamda incelenmiştir.

1. Metinlerarasılık / Göstergelerarasılık

Yazının icadı ile birlikte her bir eylem, olay, ifade, düşünce vb. söylemler not edilebilmiş ve sonraki toplumlara ya da kültürler aktarılabilmektedir. Bireyler yazılı olan sözcük dizilimlerini okumuş ve anlamlandırmışlardır. Bir metin farklı okur tarafından çeşitli anlamlar kazanabildiği gibi aynı okur tarafından farklı zaman aralıkları ile gerçekleştirilen okumalarla da çeşitli anlamlar kazanabilmektedir (Ögeyik, 2008: 3). Dolayısıyla metin, onu yazan bireyin betimlediği ifadeler ile kalmayıp okuyan ve onu özümseyen okurla da farklı anlamlar kazanarak çeşitlenebilmektedir. Bu etkileşim yazar, metin ve okur arasında çeşitlilik kazanarak zenginleşmektedir.

Metin, bu etkileşimi okur ile gerçekleştirebildiği gibi yazar aracılığıyla başka metinlerle de gerçekleştirebilmektedir. Geçmişten günümüze kadar doğru ya da yanlış istemli ya da istemsiz metinler arasında karşılıklı gerçekleştirilen bu süreç, yirminci yüzyılın ikinci yarısında Julia Kristeva tarafından “*metinlerarasılık*” kavramı olarak öne sürülmüştür. Metinlerarasılık tanım olarak en geniş haliyle: “*dünya ve metin arasındaki ilişki*” olarak aktarılmaktadır (Evans, 1988: 69). Metinlerarasılık, metinlerin geçmişten günümüze kadar olan karşılıklı alışverişini ve etkileşimini ortaya koyan bir kavramdır. Bu durum, bir eserin geçmişte yazılan metne ya da diğer sanat eserlerine alıntı yaparak gönderme yapmasına ve o yapıtların farklı söylemler ile günümüzde yaşatılmasına olanak sağlamaktadır (Önal, 2013: 107). Dolayısıyla “*metinlerarası ilişki kuran bir metnin okunması, yalnız o metnin okunması değil ilişkide olduğu metinleri okumayı da zorunlu kılar*” (Ögeyik, 2008: 5). Metin yazarı tarafından oluşturulduğu süre içerisinde sadece yazarının kaleme aldığı sözcüklerden değil, önceki yazarların yazdığı sözcük ya da söylemlerden de meydana gelmektedir. Metin, metinlerarasılık bağlamında ele alındığında; metin içerisinde yer alan hemen hemen bütün sözcükler, öncesinde ya işittiğimiz ya da gördüğümüz kelimelerdir (Bazerman ve Prior, 2004: 83). Başka bir deyişle, her söz ya da eylem öncekiler ile ilgilidir, bu eylem beraberinde metne çokseslilik ve çeşitlilik kazandırmaktadır. Dolayısıyla metin ister yazılı ister sözlü olsun hemen hemen tüm metin türleri metinlerarasılık özelliği taşımaktadır. Sözü edilen bu alışveriş metin özelliği taşıyan

yapıtlar dışında kalan sanatın diğer türleriyle de gerçekleşmektedir (Aktulum, 2011: 13). “Sözselsel sanatlar ile sözselsel olmayan sanatlar arasındaki göstergebilimsel ayırım açık seçik ortada olduğu için sözselsel olan sanatların kendi aralarındaki alışverişlerine metinlerarası alışverişler yerine göstergelerarası alışverişler adını vermek daha yerinde ve doğru olacaktır.” (Aktulum, 2011: 16). Dolayısıyla bir metnin sözselsel olmayan bir sanat eserine yaptığı gönderme metinlerarasılıktan ziyade göstergelerarasılık bağlamında incelenmelidir. Bir başka anlatımla, metin dışındaki diğer sanat biçimlerinin hem kendi aralarında (resim-heykel, fotoğraf-müzik, sinema-resim, vb.) hem de metin ile diğer sanat biçimleri arasında (metin-resim, metin-müzik, resim-metin, vb.) gerçekleşen alışveriş göstergelerarasılık yöntemi ile incelenmelidir.

Göstergelerarasılık gibi sanatın diğer alanlarında gerçekleşen resimlerarasılık, medyalararasılık, müziklerarasılık, sinemalararasılık, vb. kavramlar eserlerin tür, üslup ve anlam bakımından incelenmesinde sıklıkla kullanılmaktadır (Aktulum, 2016: 80). İki eser arasında gerçekleşen alışverişin incelenmesinde kullanılan bu çalışma yöntemlerinin oluşumundaki en önemli etkenlerden biri teknoloji olarak gösterilebilir. Bunun nedeni ise teknolojinin gelişimi ile oluşan yeni medya ortamlarıdır. Hem medyalararası hem de her bir medya türünün içerisindeki alanların birbirleri ile olan etkileşimi disiplinlerarası yeni alışverişlerin olanaklı hale gelmesine yardımcı olmuş ve yeni söylemlerin oluşumuna katkı sağlamıştır.

Metinlerarası ve göstergelerarası alıntılama yöntemleri, günümüz teknolojileri kapsamında yalnızca geleneksel sanatlar açısından değil teknolojinin getirdikleri ile birlikte dijital dünyada çizgi romanlar, reklamlar, bilgisayar oyunları gibi alanlarda da karşılık bulmaktadır. Gerçekleştirilen alıntılama eski ile günceli birleştirerek yeni söylemlerin ve yeni anlamların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Göstergelerarasılık kapsamında yoğunlukla gerçekleştirilen alıntılama; öykünme, taklit, anıştırma, parodi alıntı ve gizli alıntı olarak vurgulanmaktadır.

Pastiş bir diğer terim anlamı ile öykünme, iki eser arasında gerçekleşen biçeme dayalı bir taklit işlemi olarak tanımlanmaktadır (Aktulum, 2011: 462). Parodi ile benzeşim gösterdiği düşünülse de tam anlamıyla parodiye karşılık bulmamaktadır. Parodi, onu gerçekleştiren bireyin alaycı tavrı ile gerçekleşmekte, öte yandan öykünme

ise üslup taklit biçimi veya kurgusal yeniden yazım olarak tanımlanmaktadır (Evans, 1988: 87).

Taklit, iki eser arasında gerçekleşen bir önceki eserin birçok unsuru gözetilerek yeniden üretilmesine yönelik bir yöntemdir. Aktulum taklitte bir dönüştürüm işleminden de söz ederek, “...dönüştürme işlemi okurun dönüştürülen metni tanımaya olanak sağlamalıdır: Bu oranda bir metni dönüştürmek belli oranda bir taklidi de varsaymak...” olduğunu belirtmektedir (Aktulum, 2011: 473). Farklı alanlarda gerçekleştirilen bu yöntem, bir önceki eserin yeniden uyarlanması olarak özetlenebilir.

Okuyucunun ya da izleyicinin sahip olduğu mirasa seslenen alıntılama yöntemi olan anıştırma ise; yazınsal ya da yazın dışında kalan diğer sanat biçimlerinde yoğun olarak kullanılan “bir metne, bir düşünceye, bir şeye doğrudan belirtmeden sezdirim yoluyla gönderme yapılmasını” (Aktulum, 2011: 420) olanaklı hale getiren bir aktarım yöntemidir. Gerçekleştirilen alışveriş açık bir aktarma olarak gerçekleşmediği ya da doğrudan olmayan bir aktarım işlemi olduğu için izleyicinin veya okuyucunun gönderme yapılan objeyi ya da eylemi bir önceki eser ile ilişkilendirmesi ve aralarında bir bağ kurması gerekmektedir. Üstü kapalı olarak gerçekleşen göndergenin anlaşılabilmesi, izleyicinin ya da okuyucunun kişisel birikimi ile ilgili olmakta, anıştırma yoluyla gerçekleşen gönderme izleyicinin belleğine seslenmektedir (Çalış, 2012: 69).

Parodi, bir diğer ismi ile yansılama ise “*Dar anlamda, konusu soylu bir metnin (destan, ağılatı vb.) sıradan bir konuya indirgenerek dönüştürülmesi işlemine verilen ad*” olarak tanımlanmaktadır (Aktulum, 2011: 479).

Alıntı, “*Bir yazıya başka bir yazarın yazısından alınmış bir parça, aktarma, iktibas*”¹ olarak tanımlanmaktadır. İki metin arasında gerçekleşen alıntılama sonucunda alıntılamanın metni yeniden üretmekte; onu başka bir bağlama taşımaktadır (Aktulum, 2011: 45).

¹http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c7a165bb4778.76119701, Erişim Tarihi: 12.01.2017.

Göstergelerarası alışverişin en yoğun kullanıldığı yöntemlerden biri olan gizli alıntı: “*Sözcenin geldiği yapıt ya da yazarın adı belirtilmeden yapılan alıntı*” olarak aktarılır ve başkalarının eserlerine ait parçaları dönüştürerek benzerini yapmak anlamına gelmektedir (Aktulum, 2016: 423-424).

Bilgisayar oyun tasarımları göstergelerarası alışverişi yoğun olarak kullanmaktadır. Bilgisayar oyun tasarımları, tasarımı meydana getiren bileşenleri sayesinde birçok sanat dalı ile etkileşim sağlamakta ve birçoğu ile çeşitli katmanlarda alışveriş gerçekleştirmektedir. Bu alışveriş, göstergelerarasılık anlamında birçok bağın oluşumuna yol açmaktadır. Tasarımcı bu bağ ile oluşturduğu yeni tasarım ile anlam çokluğu, yani bir çokseslilik yaratarak yeni bir anlamsal bütünlük meydana getirmektedir (Ekiz, 2002: 13).

2. Bilgisayar Oyunlarında Göstergelerarası İlişkiler

Oyun, Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde: “*yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan, eğlence*”² olarak geçmektedir. Genel anlamı ile insanda doğal olarak var olan ve onda zevk uyandıran hayatın her alanına yansımış bir eylemdir (Tekerek, 2006: 47). Oyun sadece insana ait bir eylem değildir, hayvanlar farklı şekilde bu eylemi gerçekleştirmektedir. Bu eylem içerisinde insan yalnızca vakit geçirebilir ya da belirli bir sonuç dâhilinde kazanımlar elde edebilir. Bu durum oyundaki amaç ile ilgilidir. “*Oyun kültürden daha eskidir*” (Huizinga, 2013: 16). Bu nedenle oyunun çıkışındaki amaç insan varlığının oluşumundan daha eskilere dayanmaktadır. Bu oluşum hayvanların birbirlerine yaptıkları kurlar ya da birbirlerini avlamak için kurdukları tuzaklar olarak tanımlanabilir. Bu tanım oyunu basitleştirmektedir. Çünkü Huizinga’ya göre oyun yalnızca içgüdüsel bir eylem olarak tanımlanabilecek kadar basit, zihin denebilecek kadar da üstün bir eylem değildir (Huizinga, 2013: 17).

İlk bilgisayar oyunları kumar temelli bozuk para ile çalışan mekanizmalardan meydana gelmektedir (Uysal, 2005: 12). Eğlence temelli olan bu oyun sistemleri zamanın ilerleyişi ve teknolojinin gelişimi ile birlikte, eğitimden sağlığa kadar birçok

²http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c7a16a58a763.15566610, Erişim Tarihi: 25. 01. 2017.

alandaki yer edinebilmiştir. Dolayısıyla günümüze kadar çeşitlenerek gelen bu eylem şimdilerde gelişen teknoloji ile birlikte daha çok bilgisayar tabanlı sistemlerde varlığını sürdürmektedir. Bilgisayar oyunları konu ve biçim bakımından çeşitlilik göstermekte ve diğer sanat biçimlerinden fazlasıyla beslenmektedir. Bir örnek verecek olursak; “Dune” roman serisini, “Dune” filmini ve “Dune” video oyununu ele alabiliriz. 1965 yılında “Çöl Gezegeni” kitabı ile “Dune” bilimkurgu romanı serisine başlayan Frank Herbert, 1985 yılında yazdığı serinin 6. kitabı olan “Rahibeler Meclisi” ile birçok alanda sanatçıyı derinden etkilemiştir. Etkilediği sanatçılardan biri David Lynch’dir. Lynch, 1984 yılında eseri beyaz perdeye taşımıştır. 1992 yılında ise eser bu defa sevenlerinin karşısına video oyunu olarak çıkmıştır. Bu bağlamda metin, sinema ve oyun arasında gerçekleşen alışveriş, yazılı olan ile görsel olan alanların birbirleri arasında gerçekleşen etkileşime; başka bir deyişle göstergelerarası etkileşime örnektir. Eser kendi ismi ile farklı alanlarda yeniden uyarlanırken, kendi isminin ve senaryosunun dışında da birçok eseri etkilemiştir. Bu örnekler içinde belki de en bilinen “Star Wars” film serisidir.

Bilgisayar oyunları, konu, sahne, karakter ve konsept tasarımı gibi alanlarda farklı göstergeler arasında (sinema-oyun, metin-oyun, resim-oyun, oyun-oyun gibi) taklit, gizli alıntı, anırtırma gibi alıntılama yöntemlerini kullanmaktadır. Örneğin günümüz çizgi roman ve konsept tasarımcılarından biri olan Gerald Parel’in Marvel Comics’in “Captain America Variant Edition 10” için tasarladığı kapak tasarımı ile Hollanda Barok sanatının usta temsilcilerinden Rembrandt Harmenszoon Van Rijn’in “Gece Devriyesi” isimli çalışması göstergelerarasılık yöntemlerinden biri olan öykünmeye örnek gösterilebilir (Şekil 1). Gerald Parel’in yapmış olduğu dijital çalışmada sanatçı Rembrandt’ın “Gece Devriyesi” isimli çalışmasındaki kompozisyonu ve ışığı kullanmıştır. Kapak tasarımının geneline hâkim olan atmosfer ve renk de resimle uyumlu bir bütünlük sağlamaktadır. Karakter tasarımları farklılık gösterse de karakterlerin fiziksel hareketleri ve yönleri aynıdır. Kapak tasarımında yer alan çizgi roman karakterleri sonrasında sinemaya da taşınmıştır.



Şekil 1. Gerald Parel, “Captain America Variant Edition 10” ve Rembrandt Harmenszoon Van Rijn, “Gece Devriyesi”, 1642, (<https://www.pinterest.com/pin/13440498859560476/>, https://tr.wikipedia.org/wiki/Gece_Devriyesi), Erişim Tarihi: 27.02.2017.

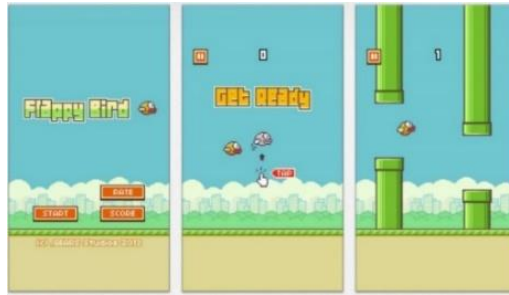
Bilgisayar oyunlarında ise Rovio Entertainment tarafından 2009 yılının sonlarında iki boyutlu platform oyunu olarak piyasaya çıkartılan “Angry Birds”, göstergelerarasılık bağlamında hem kendi alanında hem de başka sanat disiplinlerinde veri akışında bulunmuştur. Taşınabilir cihazlar için tasarımılanan “Angry Birds” oyunu Apple Store’da Ekim 2010 yılında 12 milyon kez indirilmiştir³. Oyunun bu kadar ilgi görmesi farklı sektörlerle de üretime geçilmesi sonucunu doğurmuş; çizgi dizi, sinema ve diğer video oyun konsolları için üretilmiştir. Oyunun taşınabilir cihazlar için olan satış tarihinden yaklaşık 7 yıl sonra sinema perdesine taşınmıştır. Disiplinlerarası bir etkileşim ile kendi içerisinde türsel bir dönüşüm işlemi gerçekleşmiştir (Aktulum, 2016: 134).



Şekil 2. Rovio Entertainment, “Angry Birds” Oyunu, 2009 ve Rovie Entertainment, “Angry Birds” Sinema Filmi, 2016, (<http://www.aksam.com.tr/teknoloji/angry-birds-kizgin-kuslar-nedir/haber-258665>), Erişim Tarihi: 01.03.2017.

³ [https://en.wikipedia.org/wiki/Angry_Birds_\(video_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Angry_Birds_(video_game)), Erişim Tarihi: 25.02.2017

Taşınabilir cihazlar için üretilen bu başarılı oyunun ardından benzer algoritmada çalışan birçok oyun piyasaya sürülmüştür. Benzer kazanımlar sağlamasa da, başarılı sonuçlar yakalayan oyunlar piyasada yerini almıştır. Bunların arasında başarılı bir oyun örneği olarak “Flappy Bird” verilebilir. “Flappy Bird”, “Angry Birds” gibi iki boyutlu bir platform oyunu olarak 2013 yılında oyun piyasasına girmiş ve milyonlarca kişi tarafından telefonlara ve taşınabilir tablet bilgisayarlara yüklenerek oynanmıştır. “Flappy Bird”, “Angry Birds”e karakter tasarım bakımından benzeşim gösterse de, oyunun oynanabilirliği, mekân ve obje tasarımları bakımından “Super Mario” oyunu ile benzerliklere sahiptir. İki oyun arasındaki göstergelerarası ilişki taklit yöntemine uygundur. Gerçekleştirilen alışverişin ilk örneği açık bir şekilde arka plan ve oyun içi malzeme tasarımlarında kendini göstermektedir. Şekil 3’de “Flappy Birds” oyununa ait görseller yer almaktadır. Görseller içerisinde yeşil boru olarak tasarlanan engeller, Şekil 4’de yer alan “Super Mario” oyununa ait engel tasarımları ile birebir benzerlik göstermektedir. Ayrıca oyun içinde hareketin yönü ve şekli de aynıdır.



Şekil 3. “Flappy Birds”, Gears Studios, 2013, (<https://fnoschese.wordpress.com/2014/01/30/flappy-bird-when-reality-seems-unrealistic>), Erişim Tarihi: 01.03.2017.



Şekil 4. “Super Mario Bros”, Nintendo, 1985, (<https://www.pinterest.com/pin/81346336997360135/>), Erişim Tarihi: 02.03.2017.

Göstergelerarası alıntılama yöntemlerinden anıştırma ile gerçekleştirilen bir başka örnek ise; Rönesans döneminin ve Dünya sanat tarihinin usta sanatçılarından biri olan Leonardo da Vinci'nin eseri “Mona Lisa” ile “Assassin’s Creed” oyunu arasında gerçekleşmiştir. “Assassin’s Creed” oyun serisinin birçok bölümünde yer alan Leonardo Da Vinci bir karakter olarak yer almaktadır. Oyunun başrol karakteri olan Ezio Auditore da Firenze ile yakın arkadaş olarak tasvir edilmektedir. Oyun içerisinde betimlenen bu arkadaşlık, Leonardo da Vinci’ye ait, sanat tarihinde büyük öneme sahip olan tasarımların oyun içerisinde kullanımını olanaklı hale getirmiştir. Oyun serisi içerisinde Leonardo da Vinci’ye ait pek çok çizim tasarım olarak yer almıştır. Savaş makineleri, hava araçları bu örneklerden birkaçıdır. Oyun içerisinde Ezio ve Leonardo’nun diyalog içerisinde bulunduğu sahnelerde de bu yöntem kullanılmaktadır. “Mona Lisa” sanatçı tarafından aslen yağlıboya tekniği ile 1503/1507 yılları arasında resmedilmiştir. Şekil 5’te bulunan sahnenin tasvir edilen zamanı ise 1506 yılına aittir. Şekil içerisinde yer alan “Mona Lisa” tablosu farklı bir uzamda yağlıboyadan ayrı çeşitli dijital boyama teknikleri ile oluşturulmuş, sanal ortamda seyirciye istemli bir şekilde hatırlatma amaçlı yer almaktadır. Oyun içerisinde yer alan “Mona Lisa” tablosu sanatçı tarafından tam anlamıyla bitirilmemiş olarak betimlenmiştir. Bahsi geçen esere ait sanatçı tarafından yarım olarak resmedilen herhangi bir eser bulunmamaktadır. Oyun içerisinde yer alan görsel ile “Mona Lisa” tablosunun oyuncu tarafından hatırlanması beklenebilir.



Şekil 5. “Assassin’s Creed”, Brotherhood, Ubisoft, 2010,

(<https://www.pinterest.com/pin/81346336997360135/>), Erişim Tarihi: 05.03.2017.

Görüntüsel eserlerin dijital ortamda iki ya da üç boyutlu yapım olanaklarının artması ile geçmiş döneme ait sanat eserlerine olan göndermeler ve alıntılamlar

artmıştır. Sanatçılar bu alıntılama işlemlerini çeşitli üslup ve türde gerçekleştirmekte eserlerine farklı söylemler yükleyebilmektedir. Sözü edilen gönderme işlemlerinden birisi de alıntı yöntemidir. “*Alıntı bilinçli, istemli bir anımsamadır. Başka bir metne ait bir kesit yeni bir metne sokularak ona yeni bir anlam yüklenir*” (Aktulum, 1999: 94-95). Bu tanımlamalar kapsamında Şekil 6’da “Tomb Raider: The Angel of Darkness” oyununa ait bir sahne bulunmaktadır. Oyun, oyunun başkarakteri olan Lara’nın Paris’e gitmesi, yanlış anlaşılmalardan sonucu polislerin peşine düşmesi ve kendi adını temize çıkarması üzerine kuruludur. Bu kapsamda oyunun bir bölümü Paris’te bulunan Louvre Müzesi’nde geçmektedir. Müze içerisinde geçen bölümde birçok sanat eseri ve başyapıtla oyuncu bilgilendirilmekte, sanki sanal bir müze içerisinde amaç kapsamında karakteri yönlendirebilmekte ve eserleri inceleyebilmektedir.



Şekil 6. “Tomb Raider, Angel of Darkness”, Core Design, 2003, (www.eurogamer.net/articles/2014-10-12-the-fans-who-would-fix-tomb-raiders-most-broken-adventure), Erişim Tarihi: 12.03.2017.

Sahne içerisinde duvara asılı durumda ve vitrinlerde birçok sanat eseri bulunmaktadır. Sarı renk ile çerçeve içerisinde alınan görsel Paolo Veronese’ye ait “Cana’da Düğün”, kırmızı renk ile çerçeve içerisinde alınan görsel Vincenzo Cappello’ye ait “Jacopo d’Antonio Negretti’nin “Portre” çalışması ve mavi çerçeve içerisindeki görsel ise Leonardo Bassano’ya ait “Cana’da Düğün” isimli eserler yer almaktadır. Bir bilgisayar oyunu tasarım süreci içerisinde içine aldığı sanat eserlerini alıntılarla oyuncuya aktarabilmiştir. Bir başka anlatımla, bir önceki ulusal mirasa ya da kültüre ait olan eser, başka bir esere (bilgisayar oyun tasarımına) aktararak alıntı işlemi gerçekleştirilmiştir.

Gönderme yapılan eserin gerçek sahibi belirtilmeden yapılan alıntılama yöntemine örnek verilebilecek Şekil 7’de yer alan çalışma ise Mobge Oyun Stüdyosu tarafından üretilen “Oddmar” oyununa aittir. Tasarımın oluşturulma süreci içerisinde tasarımcılar; Okan Yenen ve Volkan Yenen oyunun konu ve konsept bağlamında “Vikings” dizisinden etkilendiklerini belirtmektedirler. “Oddmar” oyununun başrol karakter tiplmesi, “Vikings” dizisinde başrol oyuncusu olarak yer alan ve Travis Fimmel tarafından canlandırılan Kral Ragnar’da mevcut olan öğelerden alıntılama yapılarak oluşturulduğu görülmektedir. Söz konusu benzerlikler yoğun olarak Kral Ragnar’ın sakalı, baltası, giysisi ve başındaki dövmesi üzerinden gerçekleşmektedir. Bu alıntılamanın özgün kaynağı (alt-metni) oyun jeneriğinde yer almamaktadır. Dolayısıyla gizli bir alıntı söz konusudur.



Şekil 7. “Oddmar”, Mobge Game, 2018, Mobge Game Arşivi, 22.02.2017.

Bir diğer alıntılama yöntemi olan yansımaya (parodi) karşılık olarak Designcrowd web sayfası tarafından düzenlenen yarışmaya katılan Amerikalı bir grafik tasarımcıya ait Şekil 8’de yer alan çalışma örnek gösterilebilir. Dijital ortamda Caravaggio’ya ait “Emmaus’da Akşam Yemeği” isimli tablosu görseli alaycı bir yaklaşım ile yeniden kurgulamış izleyicinin farklı düşünmesine zemin hazırlamıştır.



Şekil 8. Caravaggio, “Emmaus’ta Son Akşam Yemeği”, 1601 ve “Designcrowd”,
(<https://www.wikiart.org/en/caravaggio/supper-at-emmaus-1602>,
<http://designers.designcrowd.com/designer/303567/hank101>), Erişim Tarihi: 03.04.2017.

Tablo içerisinde; resmin her iki yanında havariler, ayakta duran hancı ve resmin ortasında Hz. İsa yer almaktadır. Resim Hz. İsa’nın ölümünden sonra yeniden dirilmesini ve bu olayı yemek sırasında şaşkınlıkla ve korkmuş bir şekilde öğrenen havarilerin tepkisini konu almaktadır. Grafik tasarımcı tarafından yeniden üretilen sahnede ise Hz. İsa betimlemesi yerine “Grand Theft Auto (GTA) 4” oyununun ana karakteri Niko Bellic eklenmiştir. Aksiyon/macera türünde tasarımılanan 2008 yılına ait “GTA 4” birçok platformda oynanabilecek şekilde piyasaya sürülmüştür. Oyuncu, oyun süresi içerisinde şiddete eğilimli olarak istediği her şeyi yapmakta özgür bırakılmış, oyunun sanki baş kötüsü olması yönünde yönlendirilmesi istenmiştir. Oyun içerisinde her suça karışabilecek, her kötülüğü yapabilecek şekilde tasarımılanan Niko, Hz. İsa yerine tabloya konumlandırılmıştır.

Sonuç olarak farklı sanat eserleri ile bilgisayar oyunları arasında göstergelerarası ilişkiler sıklıkla kullanılmaktadır. Bu noktada izleyici ya da oyuncunun bu göstergelerden haberdar olması ve metin içindeki göndergenin ayırımına varması ve anlamlandırması da önem arz etmektedir.

3. “Mad Max” Sinema Filmi ve “Fallout” Oyun Serilerinin Göstergelerarası/Metinlerarası Bağlamda İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde, “Mad Max” film ve ”Fallout” oyun serileri göstergelerarasılık bağlamında incelenmiştir. Çalışma tarama modeline dayalı bir çalışmadır. “Tarama modeli geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarını içerir. Araştırmaya konu olan bu olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır” (Karasar, 1998: 80). Tarama modeline dayalı bu çalışmada; araştırmann kuramsal çerçevesi geliştirilerek literatür araştırması tamamlandıktan sonra elde edilen veriler bulgular ve yorum aşamasında tartışılmıştır.

Günümüzde eğlence sektörüne olduğu kadar eğitim alanında da katkılar sağlayan bilgisayar oyun sektörü, farklı konularla insanoğlunun hayal edebildiklerini tasarlamıştır. Bu noktada farklı konu ve türleri içerik ve biçim olarak ele almıştır. Bunlardan biri de Post-apokaliptik dönem olarak nitelendirilen kıyamet sonrası yaşam ve insanlığı ele alan senaryolardır. On dokuzuncu yüzyılın ilk çeyreğinde basılan ve ilk modern apokaliptik roman olarak nitelendirilen, Mary Shelley’in “The Last Man” isimli kitabı, dünyada gerçekleşen veba salgınının insanlığı perişan edişini konu almıştır⁴. Bu tür konular günümüz sinema senaryolarını (Matrix Trilogy, The Road, The Book Of Eli, Dooms Day, I Am Legend, World War Z, Mad Max Trilogy,) etkilediği gibi diğer sanat ve tasarım disiplinlerini de etkilemiştir. Bunun en büyük nedeni insanlığın, varoluşa ve kitleselele yok oluşa duyduğu meraktır. Bu durum birbirine yakın senaryoların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu eserler konu, tür, karakter ve mekân tasarım gibi birçok alanda birbirleri ile benzerlikler göstermektedir. İlk bakışta ayırımına varılmasa da, filmler ve video oyunları arasında çok sayıda göstergelerarası bağlantı vardır (Green, 2013). Bu benzerliklerin yoğun olarak hissedildiği “Mad Max” film ve “Fallout” oyun serileri göstergelerarasılık kapsamında birbirleri ile birçok konu ve kapsamda alışveriş gerçekleştirmiştir.

Yönetmenliği George Miller’a ait olan ve ilk filmi 1979 yılında yayınlanan “Mad Max” bilim kurgu film serisi, distopik bir dünyada yaşayan bir polis memurunun

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/The_Last_Man, Erişim Tarihi: 07.05.2017.

yaşam ve adalet mücadelesini ele almaktadır (Barbour 2010: 28). Miller, ilk film ile yakaladığı başarıyı devam filmi olan “Mad Max: The Road Warrior” ile devam ettirmiştir. Filmde George Miller, filmin başrol oyuncusu olan Max Rockatansky’nin (Mel Gibson) kaybettiği sevdiklerinin ardından yeniden varoluşunu ve film içerisinde betimlenen göçebe toplulukların yağmacılarla olan mücadelesinde onlara yardımını konu almaktadır. Mel Gibson’ın Mad Max karakterini son kez oynadığı serinin 3. filmi olan “Mad Max Beyond Thunderdome” filminin konusu ise: Bartertown’un hükümdarı Aunty Entity tarafından çölün içine sürgün olarak gönderilen Max karakterinin amaç edindiği adalet ve yardım görevi ile serinin geride kalan iki filmi ile benzerlik göstermektedir. “Mad Max Fury Road”, George Miller’ın serinin 3. filmi olan “Mad Max Beyond Thunderdome” filminin ardından 30 yıl sonra kaleme aldığı ve yönettiği filmidir.

“Fallout 1” ve “Fallout 2” oyunları sırasıyla 1997 ve 1998 yıllarında Interplay Inc. tarafından piyasaya sürülmüş, 2003 yılına kadar şirketin parasal sorunlardan dolayı üzerinde çalışılmamış bir rol yapma oyunudur (Milner, 2009: 493). Konu olarak post apokaliptik bir dönemi betimleyen oyun, 2003 yılında Bethesda oyun stüdyolarının oyunun tüm haklarını satın almasıyla seriye devam edilebilmiştir. Ardından 2008 yılında “Fallout 3”, 2010 yılında “Fallout: New Vegas” ve 2015 yılında “Fallout 4” oyunu ile oyun severlerin huzuruna çıkmıştır. Son üç oyun, distopik konu üzerinden seri içerisinde bir bütünlük gösterse de, oyunun oynanabilirliği ve grafik tasarımları açısından büyük farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni, teknolojinin gelişimi ile birlikte, aynı projenin üzerinde farklı dönemlerde iki ayrı şirketin çalışmış olması olarak düşünülebilir. “Fallout 1” ve “Fallout 2” izometrik bir düzlem (45 derecelik açı ile oyunu hem karşı açı hem de üst açıdan gösteren düzlem) üzerinde tasarlanırken, “Fallout 3”, “Fallout: New Vegas” ve “Fallout 4” oyunları isteğe bağlı olarak TPS (Third-Person Shooter/ üçüncü kişi bakış açısı) ve FPS (First-Person Shooter/ öznel bakış açısı) olarak tasarlanmıştır. Yani oyunu oynayan birey, isteği doğrultusunda birinci kişi üzerinden ya da üçüncü kişi üzerinden oyunu yönlendirmektedir.

Bilgisayar oyun üretim süreci geniş yelpazede birçok bileşenden ve etkenden meydana gelmekte, içeriğinde programcı, teknisyen, sanatçı, tasarımcı vb.

uzmanlardan oluşan bir ekip ile disiplinlerarası çalışma gerektiren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Marcos ve Zagalo, 2011: 143). Bu süreç gelenekselden dijital kadar farklı uzamlarda tasarımlama yapılan bir süreç olarak da nitelendirilmektedir. Her tasarımın başlangıcında olduğu gibi bilgisayar oyun tasarımlarının oluşumunda da fikir, senaryo, ön eskizler vb. aşamalar bulunmaktadır. Oyun tasarım süreci içerisinde bir resim, bir metin, vb. unsurların tüm oyunu baştan sona değiştirmesi söz konusudur. Bu süreç içerisinde disiplinlerarası etkileşimler gerçekleşebildiği gibi disiplinler içi etkileşimler de mümkün olabilmekte, hem kendi alanı ile hem de diğer disiplinler ile metinlerarasılık ve göstergelerarasılık ilişkileri gerçekleşmektedir. Diğer yazınsal ya da yazınsal olmayan sanat eserlerinde olduğu gibi “Fallout” oyun serisinin tasarım süreci içerisinde de birçok noktada metinlerarası ya da göstergelerarası veri alışverişi gerçekleşmiştir. Bu etkileşimin bir yelpaze gibi çok yönlü olduğu alanlar müzikten sinemaya, resimden romana kadar çeşitlilik göstermektedir. “Fallout” oyun serisi içerisinde disiplinlerarası yaşanan bu etkileşimin en yoğun hissedildiği eser, tıpkı “Fallout” gibi bir dizi haline gelen “Mad Max” film serisi olarak vurgulanmaktadır. İki farklı disiplin arasında yaşanan veri alışverişi kostüm, karakter, mekan, konsept tasarımları gibi farklı alanlarda gerçekleşmektedir.

Çalışma içerisinde incelenen “Fallout” oyun ve “Mad Max” film serileri iki farklı uzamda ve iki farklı medyumda meydana getirilmiş, gizli alıntı ve taklit yöntemine örnek olabilecek biçimde birçok yönden birbirlerini etkilemişlerdir.

İki yapıt arasında taklit işlemleri istemli ya da koşullu olarak gerçekleşmektedir. Oyunu oynayan birey; film serisini izlemiş, tanıyan ve özümseyen birey ya da film serisini izlememiş, filmle ilgili hiçbir bilgisi olmayan birey olmak üzere iki farklı yönde değerlendirilmektedir. Film serisini izleyen birey, filmin oyun ile kurduğu ilişki bağlamında seçimlerini bu kapsamda yapabilecektir. İstemli olarak yapılan oyun içi tasarımlar bir anlamda seyircinin/oyuncunun gerçekleştirdiği bir taklit işlemi olacaktır. Oyuncu vasıtasıyla gerçekleştirilen alıntılmalarda kopyalayan “Fallout”, kopyalanan “Mad Max” konumunda yer almaktadır.



Şekil 9. “Mad Max The Road Warrior”,1981 ve “Fallout 3”, 2008,
(<https://it.pinterest.com/pin/360710251384242316/?lp=true>,
http://fallout.wikia.com/wiki/Leather_armor), Erişim Tarihi: 12.05.2017.

Şekil 9’da yer alan karakter, “Mad Max” filminde başrol oyunculuğunu Mel Gibson’ın üstlendiği “Max” karakterine aittir. Karakterin üzerinde giymiş olduğu ceketin sağ üst kolunun yarısından itibaren eline kadar olan kısmının olmadığı görülmektedir. Benzer şekilde “Fallout 3” oyun serisinde yer alan birçok karakterin üzerinde görebileceğimiz ağır bir zırh olarak kullanıma uygun tasarlanmış deri ceket ile büyük oranda benzeşim göstermektedir.

Benzer bir gizli alıntı yöntemine uygun veri alışverişi “Mad Max: The Road Warrior” filminde yer alan köpek (Dog) karakteri üzerinden gerçekleşmiştir. Köpek her iki yapıtta da benzer renk tonlarına hakim “Avustralya sığır çobanı” cinsi bir köpektir. Alıntının gerçek manada yoğunlukta olarak hissedildiği bölüm ise “Mad Max” filmi içerisinde yer alan köpek karakterinin boynuna takılı olan kırmızı fulardan köpeğin anatomisine kadar, “Fallout” oyun serisi içerisinde oyuncunun isteği doğrultusunda tasarlanabilir olmasıdır.



Şekil 10. “Mad MaxThe Road Warrior”,1981 ve “Fallout4”, Bethesda, 2015,
(<https://www.facebook.com/dogfrommadmax/photos/a.113715402109642.21746.113714525443063/495947780553067/?type=1&theater>, <http://kotaku.com/fallout-4-fan-mods-their-actual-dog-into-the-game-1742456485>), Erişim Tarihi: 14.05.2017.

“Mad Max” filmlerinde tasvir edilen “Raiders” (çapulcular/akıncılar) karakterlerinin giyim tarzları benzer bir şekilde “Fallout” oyun serisinde geçen akıncılar ile benzeşim göstermektedir. Giyim tasarımlarından, ellerindeki araç gereçlere, saç tasarımlarından ateşli silahlara kadar üslup anlamında bir kopyalama işleminden söz etmek mümkündür. İki eserde de betimlenen akıncı karakter tiplerini aynı göreve yönelik tasarlanmışlardır.



Şekil 11. “Mad Max Beyond Thunderdome”, 1985 ve “Fallout 3”, Bethesda, 2008, (<http://www.returnofkings.com/63931/mad-max-is-only-the-latest-offense-in-hollywoods-long-tradition-of-social-engineering>, <http://fallout.wikia.com/wiki/Raiders>), Erişim Tarihi: 14.05.2017.

İncelemesi yapılan eserler arasında taklit yoluyla yapılan göndermelere örnek verecek olursak; “Mad Max: The Road Warrior” filminde yer alan sahnelerden birinde görülen Dinki-Di köpek maması, “Fallout 4” bilgisayar oyununda aynı ambalaj kaplaması ve ismi ile yer almaktadır. Aynı ürün oyun içerisinde sağlık yenileme kaynağı amacı ile kullanılmaktadır.



Şekil 12. “Mad Max The Road Warrior”,1981 ve “Fallout 4”, 2015, (<https://tr.pinterest.com/pin/284360163949335316/>, <http://madmax.wikia.com/wiki/Dinki-Di>), Erişim Tarihi: 15. 05. 2017.

Söylemlerarası alıntı olarak filmde dikkat çeken bir diğer örnek ise, “Fallout” Wiki blog sayfasında blog yazarı kullanıcıların üzerinde tartıştığı “Mad Max: The

Road Warrior” filminin 20. dakikasında Max ve Masterblaster karakterleri arasında gerçekleşen diyalogda görülmektedir;

- Masterblaster: Ben bir Arap kralıyım.
- Max : Aa evet, ben de peri prensesiyim.

Bartertown kasabasının yöneticisi olan Masterblaster ve Max karakteri arasında gerçekleşen diyalogda Max’ın yanıt cümlesi, “Fallout 3” oyunu içerisinde oyunu oynayan oyuncunun Harkness karakteri ile karşılaşması üzerine yapacağı diyalogda geçen cümle ile aynıdır. Oyun içinde diyalog şu şekilde geçmektedir;

- Harkness: River şehrinde ne arıyorsun?
- Oyuncu: Eminim, sen babamı tanımıyorsundur, o hayatı boyunca Vault’ta yaşamıştır.
- Harkness: Aa evet, ben de bir peri prensesiyim.

Oyun içerisinde, oyuncu ve Harkness karakteri arasında gerçekleşen diyalog, vurgulandığı üzere filmin 20. dakikasında gerçekleşen diyalogla benzeşim göstermekte, taklit yöntemi ile bir alıntılama gerçekleşmektedir. Örnek olarak verilen göndermelerde açıkça kaynağın kime ya da nereye ait olduğu belirtilmeden üstü kapalı olarak gerçekleştirilerek gizli alıntı yöntemine uygun birer alıntılama örnekleme olmuştur. “Fallout” oyun hayranlarının “Fallout Wiki” ve benzeri blog sayfalarında bu ve benzeri gerçekleştirilen metinlerarası ve göstergelerarası ilişkiler üzerinden yorumlarda bulunduğu görülmektedir.



Şekil 13. “ Mad MaxThe Road Warrior”,1981 ve “Fallout 3”, Bethesda, 2008,
(<https://moviepilot.com/posts/2920806>, <https://www.engadget.com/2015/06/10/jxe-streams-fallout-3>), Erişim Tarihi: 25.05.2017.

Taklit işlemine örnek olabilecek bir diğer örnek ise “Mad Max: The Road Warrior” filminde başrol oyuncusu Max ve köpeğine ilişkin olandır. Şekil 13’te filme

ve oyuna ait görseller yer almaktadır. Filmde Max ve yanındaki köpeğinin kameraya doğru yürüme sahnesi; benzer bir şekilde “Fallout 3” oyununa ait bir sahnede, aç, kompozisyon, karakter tasarımları bakımında neredeyse birebir taklit edilmektedir. Bu örnekte, “Fallout 3” oyununda yer alan sahne, “Mad Max: The Road Warrior” filminde yer alan sahneyi taklit ederek bir gönderme yapmış ve birçok unsuru gözeterek oyun düzlemine uyarlamıştır.

Sonuç olarak ‘Fallout’ oyun serisinin pek çok aşamada “Mad Max” film serisinden etkilendiği ve alıntılarda bulunduğu görülmektedir.

4. Sonuç

Yazınsal ve yazınsal olmayan disiplinlerde, hem kendi aralarında hem de diğer bütün disiplinlerde birçok yöntem ile gerçekleşen göndermeler geçtiğimiz yüzyıl içerisinde postmodern olarak nitelendirilen 1960’lı yıllardan sonra kabul görmüş ve eserlerde özgünlük kavramı farklı anlamlar ve kavramlar üzerinden değerlendirilmiştir. Teknolojinin ilerleyişi sanat disiplinlerine de yön verebilmiş, üretilen eserler dijital ortamda birçok alan ile etkileşimde bulunarak farklı ya da çeşitli söylemler geliştirebilmiştir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte gelenekselden dijitale çok farklı uzamlara ulaşan oyun kavramı çeşitli kapsamlarda faydaları ve zararları üzerinden değerlendirilmektedir. İlk olarak eğlenceye yönelik üretilen bilgisayar oyunları zaman içinde, eğitim gibi farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Diğer bütün yapıtlarda ya da eserlerde olduğu gibi tasarım süreci aşamasında benzer türde üretilen önceki eserler ve diğer disiplinlerde üretilen yapıtlar ile etkileşime girmiş; göstergelerarasılık bağlamında göndermeler gerçekleştirmiştir. Metinden ayrı olarak görüntü üzerine kurulu yapıtların yazılı ya da yazılı olmayan eserler ile gerçekleştirdikleri alışverişi tanımlamaya yarayan göstergelerarasılık kavramı, varlığını belirli yöntemler üzerinden bilgisayar oyun tasarımlarında da göstermektedir.

Çalışma kapsamında farklı disiplinlerde üretilmiş sinema ve bilgisayar oyunu gibi iki ayrı eserin birden çok göstergelerarası bağlamda gerçekleştirdikleri alışveriş incelenmiş ve ortaya konmuştur. Benzer konu ve kapsam açısından ele alınan “Mad Max” film serisi karakter, mekân, söylem vb. açılardan bir sonraki dönemde üretilmiş “Fallout” oyun serisini etkileyebilmiş ve farklı uzamlarda tasarımılanan benzer

konuların seyircinin beğenisine sunulmasında aktif bir rol oynamıştır. Oyun ortamı ve tasarımcıları bu göstergelerarası ilişkileri kendileri geliştirdiği gibi oyun içinde oyuncunun tasarlamasına da olanak sunmaktadır. “Mad Max” film serisini izleyen izleyici için, bir sonraki eser olan “Fallout” oyun serisi deneyimlenerek, göstergelerarası ilişki kurma olanağı sunulmaktadır. Oyuncu bu sayede kendi oluşturduğu karakter tasarımı ile oyuna yön vermektedir. Oyuncunun gözlemlediği göstergelerarası tasarımlar ile yeni söylemler oyunda yeni anlamların oluşumuna olanak sağlamaktadır. Eserler arasında ele alınan, göstergelerarası örneklerin çeşitlendirilebileceği başka türde ve içerikte oyun tasarımlarında da uygulanabileceği açıktır.

KAYNAKÇA

- AKTULUM, Kubilay (1999). *Metinlerarası İlişkiler*, Ankara: Öteki Yayınevi.
- AKTULUM, Kubilay (2011). *Metinlerarasılık/ Göstergelerarasılık*, Ankara: Kanguru Yayınları.
- AKTULUM, Kubilay (2016). *Resimsel Alıntı Resimlerarası Etkileşimler ve Aktarımlar, Çizgi Kitabevi*, Konya.
- BARBOUR, Dennis; H. (2010). *Heroism and Redemption in the Mad Max Trilogy*, *Journal of Popular Film and Television*, s. 28-34.
- BAZERMAN, Charles ve PRIOR Paul (2004). *What Writing Does and How It Does It Introduction to Analyzing Texts and Textual Practices*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- ÇALIŞ, Ece (2012). *Bir Tasarım Ürünü Olarak Video Klip Ve Alıntı*. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, Isparta.
- CULLER, Jonathan; D. (1976). *Presupposition and Intertextuality*, The Johns Hopkins University Press, s. 1380-1396.
- EKİZ, Tefik (2002). *Almanca Yazan Türklerde Metinlerarasılık*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

- EVANS, Michael (1988). *Claude Simon and The Transgressions of Modern Art*, London: THE MACMILLAN PRESS LTD.
- Green, John (2013). *Intertextuality Between Video Games and Cinema*. *Games and Things*, <https://jayisanerd.wordpress.com/2013/03/10/intertextuality-between-video-games-and-cinema/> Erişim Tarihi: 22.02.2017.
- HUIZİNGA, Johan (2013). *Homo Ludens - Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, (Çev: M. Ali Kılıçbay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KARASAR, Niyazi (1998). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, 8. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- MARCOS, Aderito ve ZAGALO, Nelson (2011). *Instantiating the creation process in digital art for serious games design*, *Entertainment Computing*, s. 143-148.
- MİLNER, Ryan; M. (2009). *Working for the Text Fan Labor and The New Organization*, *International Journal of Cultural Studies*, s. 491-508.
- ÖNAL, Ayça (2013). *Metinlerarasılık Bağlamında Müzikal Metinlerarasılık (Müziklerarasılık)*, *İdil Dil ve Sanat Dergisi*, s. 105-115.
- ÖGEYİK, Muhlise; COŞKUN (2008). *Metinlerarasılık ve Yazın Eğitimi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- ÖZER, Hanife (2013). *Ciğerdelen Romanında Metinlerarası İlişkiler*, *Türkiyat Mecmuası*, s. 99-116.
- TEKEREK, Nurhan (2006). *Oyun Kavramı'ndan Drama'ya Drama'dan Dramatik Eğitim'e*, *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, s. 47-73.
- UYVAL, Arda (2005). *Üç Boyutlu Bilgisayar Oyunları Görsel Tasarımı*, , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

FRANSA'DA SİNEMA DERGİCİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE POSİTİF DERGİSİ¹

Serhat YETİMOVA²

ÖZ

Fransa'da sinema dergiciliği 100 yılı aşkın şekilde varlığı ile oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Akademik olduğu kadar popüler alanda da birçok derginin Türkiye'dekilerin aksine uzun bir zaman dilimine yayılmış şekilde yayın hayatında oldukları görülmektedir. Güncel dijital kaynakların derlenmesi kapsamında yapılan bu çalışma Fransa'da sinemanın gelişimine zemin teşkil eden alanlar olarak film eleştirmenliği ve sinema dergiciliğinin Fransa'daki sinema endüstrisinin gelişimindeki katkısını anlamaya çalışmaktadır. Türkçe sinema araştırmalarında henüz bir aşama kaydetmemiş olan film eleştirisi ve sinema dergiciliği düşünüldüğünde çalışma ilgili literatürdeki eksikliği gidermek noktasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu çalışma tarihsel tarama metodunu kullanarak hem Fransız sinema dergiciliği geleneğinin oluşumunu hem de bu gelenek içinde Positif dergisinin konumunu belirlemeye çalışmaktadır. Bu çalışma göstermiştir ki Fransa'da sinema dergiciliğinin gelişiminin arka planında sinematek etkinlikleri kapsamındaki etkinliklerin tabana yayılmasının etkinliği yanında eleştirmenlerin proaktif ve interdisipliner şekilde sanatsal, kültürel, eğitsel ve medyatik etkinliklerin içinde yer almaları bulunmaktadır. Positif dergisi de kurumsal süreklilik bakımından Fransa'nın sinemanın entelektüel tarafına gösterdiği değerin bir işareti konumundadır. Yazarların tipolojilerine ve çalışmalarına bakıldığında gerek akademik gerekse piyasa koşullarında oldukça üretken oldukları ve ayrıca sinema dışından da beslenerek alana değer katmaya çalışan çok yönlü kişiler oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sinema Dergiciliği, Fransa, Film Eleştirisi, Fransız Sinema Dergileri, Positif

HISTORICAL FLOW OF FRENCH MOVIE JOURNALISM AND THE JOURNAL OF POSITIF

ABSTARCT

France has very long-lasting history about cinema journalism for more than hundred years. On the contrary of Turkish movie press the academic or popular journals in France has long-term productivity period in publishing process. This article written based on current digital resources aims to understand how film criticism and cinema journalism effect to cinema industry of France in historical perspective from past to nowadays. This study has an important role while putting a value into Turkish cinema literature which film criticism and film journalism are not very common subjects to be searched for. This article uses historical scanning method to make clear of a film journal's position which is called Positif within context of film journalism tradition in France. The success of long-lasting film journalism in France is concerned to film activities hold by cinematheques which spread to whole society and also the film critics' features who they are proactive in media, education, cultural and artistic

¹ Bu çalışma "Sinema Dergilerinde Ulusötesi Tartışmalarına Fransa ve Türkiye'den Bir Örnek: Positif ve Altyazı Dergileri Arasında Bir Karşılaştırma" (Danışman: Prof. Dr. Battal Odabaş, 2016, Maltepe Üniversitesi) adlı doktora tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, serhat.yetimova@adu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5674-0284.

life as an interdisciplinary behaviour. The journal of Positif is an intellectual interest of France in cinema industry with its institutional durability. When it looks at the critics' typology it seems that they are very productive both in academic and commercial markets with their multiphasic personality.

Keywords: Cinema Magazine, France, Film Critique, French Cinema Magazines, Positif

Giriş

Sinema dergiciliği, sinemanın kültürel zenginlik olarak yansıdığı en etkili alanlardan biridir. Avrupa'da sinemanın gelişimine bakıldığında bu kültürel aracın oldukça güçlü bir şekilde geliştiği görülmektedir. Bütün olarak bakıldığında yayıncılıkla birlikte eğitim faaliyetleri, konferans, sergi, atölye ve festival gibi etkinlikler sinemanın yeniden üretildiği mecralar arasında yer alır. Böyle bir kültürel atmosferin gelişmesi sinemanın da gelişmesine aracılık etmektedir. Bu sebeple üst başlıkta sinema dergiciliği ve onun altındaki film eleştirmenliği Fransa'da sinema sanatının kendini yenileyebilmesi ve böylelikle gelişebilmesi adına önemli bir araç olarak görülmektedir. Okul, enstitü, kütüphane ve benzeri araştırma uygulama merkezlerinde sinema alanına ilişkin çok ciddi boyutlarda çalışmalar yürütülmektedir.

Positif gibi 1950'lerden beri düzenli şekilde yayınlanan kurumsal bir sinema dergisinin varlığı Türkiye gibi sinema alanında yeni yeni gelişmeler kaydeden ülkeler açısından bir rol model olarak belirlemektedir. Öyle ki Fransa'da *Positif* dergisinin doğrudan 50 yıllık tarihini konu edinen Nicolas Guerin'nin *Cent Cinéastes D'aujourd'hui - 50 Ans De La Revue Positif* adlı çalışması bir derginin tarihinin incelenmesi açısından iyi bir örnek durumundadır.

Türkiye ile Fransa'daki sinema dergiciliği geleneği karşılaştırıldığında; Fransa'da Türkiye'ye nazaran alana özgü daha özgün çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Sinemanın her bir unsurunun; bunun içinde karakterlerin, yönetmenlerin, kullanılan estetik formların, filmlerin geçtiği şehirlerin, felsefi tartışmaların, endüstrinin, kültürlerin oldukça yoğun biçimde belgesel, sergi, dergi, kitap, tez ve makale türünden araçlarla işlendiği görülmektedir.

Positif dergisinin araştırmaya konu sayıları Galatasaray Üniversitesi'nin kütüphanesinde bulunduğundan ilgili sayılara erişim kolaylıkla sağlanmıştır. Ayrıca

Calindex web sitesinde de *Positif* dergisinin başlangıçtan günümüze tüm sayılarının dijital künyelerine rastlanmıştır. Bu sitede ilgili sayıların künyesine ve yazı başlıklarına ulaşım sağlandığı gibi ilgili yazarın *Positif* dergisinin dışındaki diğer dergilerde kaleme almış olduğu farklı yazı başlıklarına da ulaşmak mümkün olmaktadır.³

Bu çalışma tarihsel tarama tekniğini kullanarak hem söz konusu derginin genel akış içindeki tarihsel gelişimini hem de yazar kadrosunun çalışmalarının derli toplu bir panoramasını sunarak Avrupa sinemasının kültürel gelişimini sinemada her bakımdan öncü bir ülke özelinde; Fransız sinema dergi yayıncılığı bağlamında anlamaya çalışmaktadır.

1. Fransa'da Sinema Dergiciliğinin Tarihsel Gelişimi

Fransa'da film eleştirmenliği ya da sinema dergiciliğinin gelişimi açısından oldukça önemli çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Sinema eleştirmenliğini doğrudan konu edinen bir çalışma olarak *Michel Ciment: le cinéma en partage*⁴ adlı film çalışması (Sudoc, 2016) bu alandaki ilk karşılaşılan örneklerden biridir.

Kitap çalışmaları arasında ise sinemanın teorik ve sanatsal yönünü ele alan yayınlar göze çarpmaktadır. Bu kitaplara örnek olarak şunlar verilebilir: *La critique de cinema en France*⁵, *La Critique de Cinéma*⁶, *Critique de Cinema a l'epreuve*⁷, *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*⁸ *Lire les images de cinéma*⁹, *Précis d'analyse filmique*¹⁰, *Dispositifs critiques: Le documentaire, du cinéma aux arts visuels*¹¹.

³ Calindex. eu adlı sitede sadece *Positif* sinema dergisi değil Fransa'da sinema alanına önemli katkılar yapmış 44 derginin tüm sayıları indekslenmiş halde bulunmuştur. Detaylı bilgi için bkz. <http://calindex.eu/base.php?page=contenu>

⁴ Michel Ciment: Sinema Paylaşımı, Yön: Simone Lainé, 2009

⁵ Michel Ciment, Fransa'da sinema eleştirmenliği, 1997

⁶ Jean-Michel Frodon, Sinema Eleştirisi, 2008

⁷ Gilles Lyon-Caen, Test Edilen Sinema Eleştirmenliği, 2014

⁸ Jacques Aumont ve Michel Marie, Sinema Teori ve Eleştirisi Sözlüğü, 2008

⁹ Jullier Laurent ve Michel Marie, Sinema Görsellerini Okumak, 2012

¹⁰ Anne Goliot-Lété ve Francis Vanoye, Belirgin Film Analizi, 2015

¹¹ Aline Caillet, Eleştiri Araçları, Bir Görsel Sanat Olarak Belgesel, 2014

Sinema dergisi koleksiyoncusu Jean-Luc Gaignepain, Fransa'daki sinema dergiciliğinin 1900'lü yılların başına dek uzandığını bildirmektedir. İlk örnekleri arasında fotoğraf ve sinema dünyasının profesyonellerine yönelik olarak 1897 Eylülünde Leon Guomont tarafından çıkarılan *La Mise au Point* adında aylık bir derginin yayınlandığı görülmektedir. Fotoğraf ve sinematografiye ilişkin teknik gelişmeleri haber veren bu dergi 1905'te *Bulletin Photographique et Cinématographique* adını almıştır. 1912 yılına gelindiğinde *Pathé-Journal* adında bir diğer dergi daha yayın hayatına katılmış ve Pathé yapım şirketi hakkındaki yeni gelişmeleri sinemaseverlere haber vermeye başlamıştır. Bu dergilere ilaveten Bousquet ve Emmanuelle (1990) sinema sektörünün estetik ve endüstriyel zorluklarına işaret eden bir dizi gazete ve derginin daha yayın hayatındaki varlığına işaret etmektedir. Bunlar arasında *L'industriel Forain*, *L'Argus Phono Cinéma*, *Phono Ciné Revue*, *Annuaire International Du Commerce et De L'industrie Photographiques Et Cinématographiques* ve *Cinéma Revue* ilk bakışta fark edilenlerdir. O yıllarda çıkan dergilerden olan ve avukat Edmond Benoit-Levy (Francis Mair lakabıyla) yönetimindeki *Phono-ciné-gazette* (1905-1909) ise sinema endüstrisinin ekonomik ve hukuksal sorunlarına eğilmiş bir dergi olup, 1908'den itibaren yayın hayatına *Ciné-Journal* olarak devam etmiştir. Georges Dureau editörlüğünde çıkan bu dergi 1908-1938 yılları arasında film dünyasının profesyonelleri ile yapımcılarını bir araya getirmiştir. Christian Bosséno (1979) aynı yıllarda *Filma* (1908-1936) adlı bir dergide André Millo'unun resimli film tanıtımları yapmaya başladığını da belirtmektedir. 1908'den başlamak üzere dergiler yanında *L'Illustration*, *Le Figaro* ve *Paris-Midi* adlı gazeteler de köşelerinde sinemaya yer vererek sinema dünyasında olup bitenleri okuyucularına aktarmaya başlamıştır (Revue de Cinema, 2013).

1910'lu yıllarda yayın hayatına başlayan *Courrier Cinématographique* (1911-1937) ilk yıllarında yapımcı ve yönetmenlere yönelik sektöre ilişkin gelişmeleri aktarıyorken 1930'lu yıllarda Ulusal Sinema İşletmecileri Sendikası (Syndicat National de l'Exploitation Cinématographique)'nın yayın organı haline gelecektir.

Aynı yıllarda çıkan *Cinéma- Revue* (1911-1914) ile *Revue scientifique et technique de l'industrie cinématographique et des industries qui s'y rattachent*¹² adlı dergilerin sinema dünyasının teknolojik gelişimine dair haberleri paylaştığı da görülmektedir (Revue de Cinema, 2013).

Valérie Lacagne, 1940'lı yıllarla birlikte Fransız sinema izleyicisinin sinema ile entelektüel kültür arasında ilişki kurmaya başladığını haber vermektedir. 1946'dan itibaren ortaya çıkmaya başlayan sinema kulüpleri (ciné-clubs) etrafında toplanan ve sinemaya dair teknik bilgi ile sanatı birleştirmeye amaçlayan bu “sinema-guruları” (cinéphilie) “sanat ve deneme” başlığı altında film eleştirileri kaleme almaya başlayacak (Lacagne, 2003), böylelikle Fransa'da eleştiri yazını önemli bir aşama kaydedecektir.

Bu hareketten kısa bir süre sonra Roger Leenhardt, André Bazin, Alexandre Astruc ve François Truffaut gibi Fransız sinemasının önde gelen yönetmen/yazarları *La Revue du Cinéma*, *Les Cahiers du Cinéma* (1951) ve *Positif* (1952) gibi dergilerde sinema eleştirileri kaleme almaya başlayacak ve sinemanın kültürel bir olgu olduğunu vurgulayacaklardır. 1951 yılında André Bazin, Jacques Doniol-Valcroze, Joseph-Marie Lo Duca ve Léonide Keigel tarafından yayın hayatına çıkan *Les Cahiers du Cinéma* (Sinema Defterleri) adlı dergide ise François Truffaut¹³ *Une certaine tendance du cinéma français* (Fransız sinemasına belli bir bakış, 1954) başlıklı hararetli bir yazı ile psikolojik gerçekçiliğe değinmiş, edebi uyarılama özentisi ile senaryo takıntısına karşı bir başkaldırı içerisine girmiştir (Lacagne, 2003).

1950'li yıllar sinema dünyasında Bazin'li yıllar olmuştur. Sol görüşte olan bir Hristiyan birliği gibi faaliyet gösteren sinema tutkunları Bazin'in etrafında toplanmışlardır. Aralarında François Truffaut, Jean-Luc Godard, Eric Rohmer, Jacques Rivette, Claude Chabrol gibi yazar-yönetmenlerin yer aldığı eleştirmenler bu

¹² Sinema ve Birbirine Bağlı Endüstrilerin Bilim-Teknik Dergileri

¹³ Apolitik, endüstriden bağımsız ve geleneksel kalıplardan uzak yönetmen sineması olarak “Yeni Dalga” (Nouvelle Vague) hareketi, Henry Deutschmeister ve Georges de Beauregard gibi yapımcıların bu geleneği sahiplenen yönetmenleri koruması ile önemli bir gelişme kaydetse de diğer taraftan politik duruştan uzak oluşları bağlamında Cezayir savaşındaki apolitik tutumları eleştirilerin hedefi haline gelmelerinde önemli bir neden olacaktır. (Lacagne, 2003).

dönemde sinemada öncü bir hareketin temsilcileri de olmuştur. Diğer taraftan eş zamanlı bir diğer sinefil grubu da Lyon merkezli olarak Bernard Chadere etrafında toplanarak *Positif* dergisini kurmaya hazırlanıyordu. Bu hareket “komünist olmayan ama solcu bir hareket olarak” ön plana çıkarken estetik görüşleri bakımından da sürrealist bir çizgiyi benimseyecektir (Frodon, 2008: 55).

1950’li yıllar Fransa’ında sinema kültürünün bu denli gelişmesinde *Cahiers* ve *Positif* gibi dergilerin yürüttüğü yazınsal faaliyetler yanında komünist partiye yakın sinema kulüpleri federasyonu (Fédération Française des Ciné-Clubs) ve onların aylık çıkardıkları *Cinéma 55* adlı yayın organı, Travail et Culture (iş ve kültür) veya Peuple et Culture (insanlar ve kültür) gibi dayanışma grupları ile birlikte sinematek, festival gibi diğer organizasyonların da öncü birer rol üstlenmiş oldukları görülmektedir¹⁴ (Frodon, 2008: 55).

Cahiers du Cinema dergisi ile Andre Bazin’in film eleştirisi alanına katkıları film eleştirisinin tarihsel gelişiminde bir dönüm noktası olma özelliği taşır. Bu dönemle birlikte film eleştirisi artık bir edebiyat eleştirisi gibi görülmeye başlanmıştır. Bunun daha bir ileri bir aşaması olarak Fransa’da 1960’larda Sorbonne Üniversitesi’nden bazı profesörler filmi akademik ortama taşıyacaktı. Estetik bilimci Etienne Souriau’nim öncülüğünde kurulan Institut de Filmologie (Film Araştırmaları Merkezi) ve onun yayın organı olan *La Revue Internationale de Filmologie* (Uluslararası Film Araştırmaları Dergisi) sinemanın akademik ortamda bilimsel bir araştırma alanı olarak ele alınmasına aracılık etmiştir. Bu dergide kalem oynatan akademisyenler görüntü algılaması, psikoloji, sinema sosyolojisi, film üretiminin ekonomik kapsamı ve deneyim fenomenolojisi gibi konularda makaleler kaleme almıştır. *Le Monde* dergisinin 13 Ocak 1972 tarihli sayısında film eleştirmeni ve

¹⁴ 1950'lerden sonra Fransız sinema dergiciliği oldukça gelişmiştir. Aralarında *L'Avant-Scène Cinéma* (1961-...), *Bref* (1989-....), *Les Cahiers de la Cinémathèque* (1971-2008), *CiNéMAS* (1990-2003), *Cinématographe* (1973-1987) *Contre-Champ* (1961-1963), *L'écran Fantastique* (1970-1994), *L'Ecran Français* (1945-1952), *Image et Son : La Revue du Cinéma* (1946-1998), *Jeune Cinéma* (1964-....), , *Positif* (1952-....), *Travelling* (1963-1980), *VO* (1964-1995), *Zeuxis* (2000-2007)'nın yer aldığı bir çok uzun soluklu dergi Fransa'da sinemanın kültürel gelişiminde önemli bir katkı üstelenmiştir (BnF, 2015; Calenge, 2015).

sinema tarihçisi olup eğitimle doğrudan ilişkisi olmayan bazı kişilerin Paris'te ve taşra kolejlerinde ders vermeye başladıklarından bahsedilmektedir. Eberwein (1979)'e göre bu dönemde¹⁵ film eleştirisi artık bir edebiyat eleştirisi olarak kabul edilmeye adaydır. Filmlerin birer "sözcük" gibi algılanıp antropolojik ve lengüistik özellikleri bakımından analiz edilmeye başlanması filmlerin de disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmasını; kültürel özelliklerinin vurgulanmasını gerekli kılmıştır (Özden, 2004: 44-49, 109).

1960'lı yıllar, "68 olayları" bağlamında Henri Langlois'nın dönemin kültür bakanı André Malraux tarafından görevden alınmasının sonucunda bir dizi ateşli protestoların varlığına tanık olan yıllardır. Bu protestoların organize şekilde ilerlemesinde *Cahiers du Cinema* dergisinin önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu gelişmeler karşısında sinema eleştirmenliği kendisini eyleme dökmüştür. Diğer taraftan *Cinethique* ve *Tel Quel* dergisi etrafında (Jean-Paul Fargier ve Gerard Leblanc) önemli tartışmaların sürdüğü özellikle Althusser gibi Marksist teorisyenlerin sinema yazınına yaptığı katkılar görülmektedir. Fakat bir süre sonra Comolli, Narboni, Jean-Pierre Oudard, Pascal Bonitzer ve Pascal Kané gibi yazarların faaliyetleri aşırı akademik yazın kültürü zemininde Amerikan sinemasını incelemeye yönelecek ve alan yazın sinemadan kopmaya başlayacaktır. Yine de bu yıllar Godard, Jean-Marie Straub, Costa-Gavras, Yves Boisset, Alain Cornau, Bertrand Tavernier, Francis Girord, Michel Ciment gibi isimlerin keskin politik ve ideolojik bir tutum içinde sinema eleştirmenliği yaptığı yıllardır. 1970'lerin sonuna gelindiğinde ise Fellini, Tarkovski, Fassbinder, Kurosawa gibi dünya sinemasının önemli yönetmenleriyle tanışıldığı; Latin Amerika ile Arap sinemasının gelişmeye başladığı, diğer yandan Coppola, Scorsese, Cimino, Schrader, Millius ve De Palma gibi yönetmenlerle yeni bir Hollywood sinemasının doğduğu yıllardır.

¹⁵ 1960'larla birlikte sinemanın artık sosyal bağlamı içinde değerlendirilmesine önem verilir. 1970'li yıllarda University of Kent at Catenbury'da Akademik Film adlı bir bölüm kurulur. Michael Grant kurucularından biridir. Grant, Hollywood tipi üretim sistemi üzerine yoğunlaştığından ve o dönemde egemen olan Athusser, Lacan ve Barthes'in yaklaşımları ile film çözümlemesi yapıldığından bahsetmektedir. Bu dönemde İngiltere'den Screen dergisi bu anlayışla film eleştirisine önemli katkılar sağlar. Amerika'da ise eleştirel yazılar *New Republic*, *The Nation*, *Old Life*, *Exceptional Photoplays*, *Esquire*, *The New York Post*, *New York Times* gibi gazetelerde yayımlanmaya devam eder. Bu dönemde filmler artık tarihsel, toplumsal, ideolojik, sosyolojik ve psikolojik araştırmaların nesnesi durumundadır (Özden, 2004: 44-49, 109).

Cinematographe ve *CinemAction* (1979, Guy Hennebelle) gibi bu dönemin öne çıkan dergileri bu gelişmelere tanıklık etmiş; sinema yazını adına zengin bir sunuma sahip olmuşlardır (Frodon, 2008: 61-64).

Fransız sinema eleştirmenliğinin 1980'li yıllarında ise Serge *Liberation* gazetesinin sinema eklerini, Jack Lang ile Gilles Deluze'un üzerine (Cinéma 1 L'Image-mouvement, 1983 ve Cinéma 2 L'Image-temps) aldığı çalışmaları görmeye başlarız. 1984'te Olivier Assayas ile Charles "Made in Hong Kong" adlı özel bir sayı ile Asya sineması üzerine eğildiğini, korku ve fantastik sinema üzerine ise *Starfix*, *L'Ecran Fantastique*, *Sueurs Froides*, *Mad Movies*, *Science Fiction Magazine* gibi dergilerin ilgi gösterdiğini, animasyon sanatı üzerine *AnimLand*'ın odaklandığını ayrıca *HK*, *Kumite*, *Asia Pulp* gibi kimi dergilerin de Asya sinemasıyla ilgilendiğini özellikle belirtmek gerekir. 1990'lara gelindiğinde artık Sergey Daney *Liberation*'dan ayrılmış ve *Trafic* (1992) adlı dergiyi çıkarmaya başlamıştır. Dönemin diğer dergi ve gazeteleri arasında yer alan *Vertigo*, *La Lettre du Cinema*, *Balthazar*, *Simulacres*, *Liberation*, *Le Monde*, *Les Inrockuptibles*, *Cahiers du Cinema* ve *Telerama* ise İran, Tayland, Çin, Rus sineması gibi Hollywood'a alternatifler dünyalara; ayrıca yeni Avrupa sinemasına dair derinlemesine bir araştırmaya girişmiştir. 2000'lerle birlikte ise gelişen telekomünikasyon imkânlarına paralel biçimde eleştiri mecralarının de değiştiğini görmekteyiz. Bloglar, internet siteleri ve televizyon programları gibi araçlar eleştirinin yaygınlaşmaya başlamasına, çeşitlenmesine zemin oluşturmuştur. Görüntü, ses, bilgi ve algı trafiğinin bunca yoğun şekilde seyrettiği küresel bir dünyada bütünlükçü bir bakış elde etmek adına sinema eleştirmenliğinin de öneminin arttığı görülmektedir. Fransız basınının dünya sinemasını çok sayıda dergi ile takip etmesi buna kanıt oluşturur niteliktedir (Frodon, 2008, s.64-67).

2. Lumière Film Enstitüsü (Institut Lumière) ve Positif Dergisi

Positif dergisi Lumière Film Enstitüsü'nün himayesinde Actes-Sud yayınları tarafından çıkarılan bir dergidir. *Positif* dergisinin yayın politikasının nasıl bir gidişat

içinde olduğunu anlamak için öncelikle Lumière Film Enstitüsü'nün yapısına ve faaliyetlerine bakmak gerekir.

Lumière Film Enstitüsü'nün içinde bulunduğu yerleşke dört ana bölümden oluşan ve kamusal alan şeklinde tasarlanmış bir yapı özelliği göstermektedir. Bunlar, *La Villa Lumière* (Lumière Evi), *Le Hangar du Premier-Film* (Sinema Tarihinin İlk Filmin Çekildiği Hangar), *Le Mur des Cinéastes* (Sinema Yıldızlarının Duvarı ve Festivallerde Geçit Töreni Yapılan Yol) ve *Le Jardin* (Bahçe) adlı mekânlardır. *Bahçe* tüm halka açık bir mekân konumundayken *Sinema Yıldızları Yolu* ise Lumière Film Enstitüsü'nü ziyaret etmiş, buradaki etkinliklere katılmış sinema dünyasının ünlü isimlerinin yazılı olduğu bir mekân özelliği göstermektedir (Lumière, 2015).

Enstitünün bugün kullandığı bina olan *Lumière Evi* (Villa Lumière) 1899 yılında Antoine Lumière tarafından inşa ettirilmiştir. 1967 yılında Lumière'in - dolayısıyla Société Lumière'in- varisleri tarafından Ilford Photo (Lumière & Ciba) grubuna satılan bina 1976 yılına kadar bu grubun elinde kalmıştır. Evin bulunduğu bölge Saint-Priest'e bağlanınca da Lyon Belediyesi eve sahiplik yapmaya başlayacaktır. 1978'de yenileme (renovasyon) çalışmaları sonrası Ulusal Fotoğraf Vakfı (Fondation Nationale de la Photographie) tarafından el değiştiren bu ev, 1982'de bugünkü adıyla bilinen Lumière Film Enstitüsü (Institut Lumière) adını almıştır. Doktor Paul Genard'ın kurduğu Lumière Müzesi, Lumiere Kardeşler'in hem restore edilmiş filmlerini göstererek hem de döneme damgasını vurmuş ilk sinema araç-gereçlerini sergileyerek sinemanın kültürel bir alan olarak gelişimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca *La Sortie de l'Usine Lumière* (Lumiere Fabrikasından Çıkış) adlı ilk Lumiere filminin çekildiği hangar da müzenin ziyarete açık mekânları arasında yer almaktadır (Lumière, 2015; Wikipedia, 2015).

Enstitünün *İlk Film Hangarı* adıyla (Le Hangar du Premier-Film) kullanılan bölümü günümüzde sinema tarihine damgasını vurmuş filmler ile nadir bulunan yapımların ve çeşitli anma gecelerinin (retrospective) sinemaseverlerce kutlandığı bir mekân konumundadır. Konferans, toplanma, akşam yemeği ve kokteyl gibi özel amaçlara yönelik kullanımlar için de kiralanabilen enstitü, her şekilde halka açık bir mekân özelliği göstermektedir (Lumière, 2015; Lyon, 2015).

Gösterim ve yayın merkezi olarak konuşlanan enstitü, sinemanın kültürel biçimde yayılması bağlamında başlıca üç görev üstlenmektedir. Bunlar sinema tarihine katkı sağlamış Lumière filmlerini göstermek, ilk sinema araç-gereçlerini sergilemek, diğer bir yandan da bu alana ilişkin kitap ve görselleri korumak başlıca misyonudur. Enstitünün sinemanın kültürel ve eğitsel bakımdan Fransız toplumundaki entelektüel gelişime katkı sağlaması için film gösterimleri, sergiler, yayın ve eğitim gibi bir dizi faaliyet içinde olduğu görülmektedir. Ayrıca merkezi Paris'te olup Lyon'da CNP Bellecour et Terreaux (Cinéma National Populaire) adıyla bilinen anonim bir iştirak olarak 55 yıldır Fransa'da faal olan bir sinema işletmesinin Lyon ayağını Lumière Film Enstitüsü yürütmektedir. CNP, Fransa'da sinema kültürünün gelişmesi için sinemanın topluma cazip ekonomik koşullarla yayılmasını amaçlayan; bu alanda çeşitli gösterimler, söyleşi ve kültürel etkinlikler yapan bir işletme olarak bilinmektedir (Societe, 2015; Studiocine, 2015; Lyon, 2015).

Lumière Film Enstitüsü, kültürel ve eğitsel faaliyetlerle özellikle ilkokul, kolej ve lise öğrencilerinin sinemaya olan ilgilerini yaratıcı biçimde arttırmayı amaçlamaktadır. Ücreti tarifesi 2 ile 10 avro arasında değişen bu aktivitelerden öne çıkanlar arasında şunlar görülmektedir (Lumiere, 2015):

- a) **Rehberli Gezi** (Visite Guidée): Rehberli turlarla sinemanın keşfedildiği şehirde (Lyon) tarihsel bir yolculuk fırsatı sunmaktadır.
- b) **Dijital Rehberli Gezi** (Visite Audioguidée): Dileyenler için Fransızca, dileyenler için Almanca, İtalyanca ve İspanyolca dijital rehberlik hizmeti verilmektedir.
- c) **Monplaisir Mahallesi Gezisi** (Visite du Quartier Monplaisir): Lumière'lerin yaşadığı 19. ve 20. yüzyılın Fransa'sına damga vuran bir şehrin sosyo-ekonomik ve kültürel tarihine ilişkin gezi aktivitesidir.
- d) **Sinema Öncesi Dönemin Canlandırılması** (Animation Pré-cinéma): Sinemanın ilk yıllarında canlandırma sanatının nasıl yapıldığını ve bu amaçla hangi araç-gereçlerin; tekniklerin kullanıldığını sinemaseverlerle uygulamalı şekilde paylaşan etkinliktir.

- e) **Sinemanın Sırlarının Canlandırılması** (Animation Secrets du Cinéma): Sinemanın nasıl bir sahneleme, plan, sekans teknikleri kullandığı, duyguların nasıl teknik bir planlama ile izleyiciye aktarıldığı gösterilmektedir.
- f) **Video Yapım Atölyesi** (Atelier d'Initiation à la Pratique Video): Öğrenciler isterlerse yönetmen koltuğuna oturabildikleri gibi diğer teknik konularda da birebir deneyim sahibi olabilmektedir.
- g) **Film Müzikleri Canlandırması** (Animation Musiques de Films): Sinemada film müziklerinin nasıl yapıldığına, nelerle uyumluluk göstermesi gerektiğine ve teknik bakımdan nasıl bir donanım içinde olduğuna dair paylaşımların yapıldığı etkinliktir.
- h) **Çizgi Film Canlandırması** (Animation Bande Dessinée): Sine-konferans şeklinde planlanan bu etkinlikte ise katılımcılar çizgi film sanatına ilişkin kuramsal ve uygulama alanlarına dair birçok ilginç sunumu bulabilmektedir.
- i) **Klasik Sinema Atölyesi** (Atelier du Burlesque): Méliès, Chaplin, Laurel ve Hardy, Buster Keaton, Harold Lloyd, Jerry Lewis gibi sinema tarihine damgasını vurmuş yönetmenlerin filmlerinin yorumcu eşliğinde izlendiği bir etkinliktir.

Positif dergisi 1952 yılında bir L'Ecole Normale Supérieure adlı okulda Bernard Chardere ve üç arkadaşı tarafından yayınlanmaya başlamıştır. Dergi, üniversite çevresinde kendilerini “sinefil” (cinéphile) olarak adlandıran öğrenciler tarafından çıkarılmaya başlanmıştır. İlk dokuz sayısı her hangi bir kurumsal destek görmeden çıksa da dergi belli aralıklarla çıkmaya devam etmiştir.¹⁶ *Positif*, doğduğu yıllarda kendisiyle eş zamanlı çıkmakta olan *Cahiers du Cinema* dergisine oranla dilinde daha politik ve sol; genel yaklaşımında da daha belirgin ve anlaşılır bir ifade tarzı benimsemiştir (Revue de Cinema, 2013).

1950'lilerin soğuk savaş ortamı ve Cezayir savaşına bağlı bir gerilim ortamında *Cahiers du Cinema* ve *Positif* dergileri de kendi aralarında bir savaş yaşamıştır. Estetiği politikaya tercih eden duruşuyla eleştirileri üzerine çeken

¹⁶ Sadece 6-9. sayılar Editions de Minuit tarafından çıkarılmıştır.

Cahiers ile *Positif* dergileri arasındaki bu mücadele 1980'lere kadar yoğun biçimde devam etmiş, 1980'lerden sonra da yüzeysel bir hal almıştır. *Positif* dergisinin duruşu bu süreçte daha betimsel bir nitelik içermiştir. Film içerikleri onlar hakkında detaylı bilgiler ile eleştiri konusu *Positif*'de daha baskınken *Cahiers* ise daha çok sinema macerasına, onu keşfe ve sinema pratiğine yönelik bir duruş sergilemiştir (Frodon, 2008: 55).

Positif dergisi, kuruluşundan bir yıl sonra 1953'te *Sequences* adlı bir dergiyi de bünyesine katarak yoluna devam etmiştir. 1954 yazında derginin kurucusu Chardere, askerlik görevi için dergideki rolüne ara verdiği için dergi Paris'e taşınmış ve önce Fasquelle ardından 1959'da Editions du Terrain Vague yayınevi bünyesinde çıkmaya devam etmiştir. 1974 yılına gelindiğinde Editions du Terrain Vague tasfiye olduğundan dergi, Kesselring tarafından satın alınmış (daha sonra Les Editions Opta) ve bir format değişikliğine giderek çıkarılmaya devam etmiştir. 1991 Mayıs'ında derginin Les Editions POL adlı yayıncı şirketinin sahipliğine geçerek yoluna devam etmiş olduğu bilinirken 2006'da tekrar bir değişiklik ile Scope Editions tarafından çıkarılmaya başlandığı görülmüştür. Böylelikle dergi, bir basın topluluğu tarafından çıkarılmayan tek dergi olma unvanını sürdürmüştür; sahip olduğu mali bağımsızlık derginin içerik üretiminde özgür bir biçimde hareket etmesine de zemin hazırlamıştır. Dergi¹⁷, 2011'in Eylül ayından itibaren Actes-Sud (Arles) yayınları ve Lumière Film Enstitüsü'nün (L'Institut Louis Lumière) ortaklığında yayıncı hayatına devam etme kararı almıştır (Revue de Cinema, 2013).

2011 yılından itibaren derginin sahipliğini alan Actes-Sud (2014) yayınları ise derginin yürüttüğü yayıncı politikasını "sanatsal merak, tarihsel bilgi ışığında eleştirel ve bağımsız analiz, piyasanın reklam içerikli üretimine karşı geliştirilen güçlü bir eleştirel söylem ve kültürel sorgulama" şeklinde özetlemektedir. Dergi,

¹⁷ 2002 yılında kuruluşunun 50. yılını kutlayan (Antoine de Baecque, 2002) Positif dergisi Museum of Modern Art of New York, National Film Theatre of London, Cinémathèque Royale de Belgique, İsviçre, İspanya ve Portekiz sinemateklerinde, Forum Des Images a la Cinémathèque Française (Fransız Sinemateği Fotoğraf Sergisi), Cannes ve Venedik Film Festivali gibi dünya çapında etkinliklerde anılmıştır (Revue de Cinema, 2014).

coğrafi, etik ve yerel uyumsuzlukların bulunduğunu doğrulasa da kendisini kozmopolit kültürün temsilcisi olarak konumlandıran bir yaklaşım içinde olduğunu belirtmektedir.

Dergi, günümüzde dergiciliğinin zaplama ile eş anlama hale gelen popüler ve finansal içeriklerle dolu olduğunu itiraf ederken diğer taraftan derinlikli bir bakışın geliştiğine de dikkat çekmektedir. Enformasyon patlamasının ve dolayısıyla kaosu yaşadığı günümüzde eleştirel bakışa olan ihtiyacı hatırlatan dergi okura kazandırdığı derinlik ve bütünlük erdemlerinin önemini de vurgulamaktadır (Acde Sud, 2014).

3. Positif Dergisi Yazarlarının Çalışmaları ve Karakteristik Özellikleri

Positif dergisi deyince ilk akla gelen isim Fransa'da sinema eleştirisi alanında en önde gelen isimlerden biri olan Michel Ciment'dir. 1938 Paris doğumlu olan Ciment, Paris VII Üniversitesi'nde Amerikan medeniyeti üzerine doçent unvanıyla dersler verirken diğer yandan *Positif* başta olmak üzere çeşitli dergilerde¹⁸ film eleştirmenliği, gazetecilik ve radyo programcılığı yapmaktadır. Ciment, 1993-1997 yılları arasında Sinema Eleştirmenleri Sendikası¹⁹, 1999-2001 yılları arasında hem FIPRESCI²⁰ hem UNESCO Uluslararası Sinema ve Medya Konseyi²¹ başkan yardımcılığı, 2001-2004 yılları arasında FIPRESCI başkanlığı, 2005 yılında FIPRESCI onur üyeliği, 2012-2013 yılında da Ulusal Sinema Merkezi (CNC²²)'nde Film Restorasyon Komitesi²³ üyeliği gibi birçok önemli görevlerde bulunmuştur. Sinema alanında ayrıca sergi veya festival jüriliği, konferans ve eğitim etkinliği gibi

¹⁸ Ciment'in *Positif* dışında birçok yayın kuruluşunda etkin bir yazarlık uğraşısı içinde olduğu görülmektedir. Katkıda bulunduğu gazete ve dergiler arasında *Le Monde*, *Le Matin*, *Le Point*, *L'Express*, *L'Événement Du Jeudi*, *Le Nouvel Observateur*, *La Quinzaine Littéraire*, *Le Magazine Littéraire*, *La Revue Du Cinéma* Yer Alan Ciment, *L'Avant-Scène Cinéma*, *Les Cahiers De l'Herne*, *Sight And Sound*, *American Film*, *Film Comment*, *The Guardian*, *Dirigido Por*, *Nuestro Cine*, *Ombre Rosse*, *La Fiera Leteraria*, *Filmkultura*, *Film Vilag*, *Neu Zürcherzeitung*, *Chronique Hebdomadaire Dans Globe* (1993-1994) yer almaktadır (Seguin, 2015).

¹⁹ Syndicat Français de la Critique de Cinéma

²⁰Uluslararası Sinema Yazarları Federasyonu-Fédération internationale de la Presse Cinématographique

²¹ Conseil international du cinéma et de la télévision

²² Centre national du cinéma et de l'image animée

²³ Membre de la commission de l'aide à la restauration de film du patrimoine

birçok faaliyet içinde de bulunmuş olan Ciment, sanat ve edebiyat alanlarına katkılarından dolayı “Chevalier de la Légion d’honneur” (Fransız Şeref Madalyası), “Chevalier de l’ordre national du Mérite” (Ulusal Liyakat Şövalyesi Nişanı) ve “Officier dans l’ordre des Arts et des Lettres” (Edebiyat ve Sanat Şövalyesi Liyakat Nişanı) unvanlarıyla ödüllendirilmiştir (Seguin, 2015).

Oldukça çok sayıda yayını, medya programı ve bilimsel aktivitesi bulunan Ciment'in kitapları arasında *Les Conquérants D'un Nouveau Monde, Essais sur Le Cinéma Américain* (Yenidünyanın Keşfi, Amerikan Sineması Üzerine Denemeler 1981), *Erich von Stroheim, Anthologie du cinéma* (Erich von Stroheim, Sinema Antalojisi, 1967) *Kubrick* (1999), *Passeport pour Hollywood, Entretiens avec Wilder, Huston, Mankiewicz, Polanski, Forman, Wenders* (Hollywood Pasaportu, Wilder, Huston, Mankiewicz, Polanski, Forman, Wenders ile röportajlar, 1992) *Kazan-Losey*, (Röportajlar, 2009) *Petite Encyclopédie du Cinéma* (Jean-Claude Loiseau et Joël Magny ile birlikte Küçük Sinema Ansiklopedisi), *Paris* (1998) *La Critique de Cinéma en France* (Jacques Zimmer ile birlikte, Fransa'da Sinema Eleştirmenliği, Tarih-Antoloji-Sözlük, 1997), *Hollywood 1927-1941* (Alain Masson yönetiminde Hollywood'un Tarihi: 1927-1941, 1992) yer almaktadır (Seguin, 2015).

1980'li yıllarda yönetmenlikle ilgilendiği de görülen Ciment'in yönetmenlik deneyiminde bulunduğu filmler arasında ise *Portrait of a 65 % Perfect Man: Billy Wilder* (Annie Tresgotile birlikte, 1980, 55 dak.); *Elia Kazan, An Outsider* (Annie Tresgot ile birlikte, 1982, 57 dak.) *All about Mankiewicz* (Luc Béraud ile birlikte, 1983, 115 dak.); *Francesco Rosi: Chronique d'un Film Annoncé* (Christine Lipinska ile birlikte, 1987, 57 dak.); « *Il était une... fois Orange Mécanique* (Antoine de Gaudemar ile birlikte, 2011) yer almaktadır (Seguin, 2015).

Jüri üyeliğine 1976 yılında Berlin Film festivali ile başlayan Ciment, günümüze kadar birçok uluslararası festivalde jüri üyelikleri üstlenmiştir. Bunlar arasında İstanbul ve Chicago (1986), Singapur et Venise (2001), Suisse- et Sao Paulo (2010), Shangai -Chine- (2013), Caméra d'or: Cannes, 1987, FIPRESCI: Cannes, Venedik, Locarno, Londra, Taormina, Fontainebleau (2013) dikkat çekmektedir.

Positif dergisi eleştirmenleri arasında Ciment gibi televizyon ve yazın dünyası ile jüri üyelikleri gibi alanlarda faal olanlardan biri de Nicolas Bauche'tur. Bauche, televizyon gazeteciliği alanında faaliyetlerini sürdürmekte; ayrıca yaratıcı tanıtımlarla da ilgilenmekte; çeşitli kurumlarda sinema üzerine dersler vermektedir. Bauche, 2010 Locarno Uluslararası Filme Festivali ile 2011 Montreal Dünya Film Festivalinde jüri üyelikleri yapmıştır. 2006-2009 yılları arasında ise sinema ve belgesel üzerine haftalık bir yayın organı olan *Science Humaine*'de köşe yazarlığı yapmış ve sinema ile sosyal bilimlerin ilişkisini incelemiştir. Amand Colin 64 Millièmes, La Grande Librairie ve Cinémas gibi yayın yayınevlerinin yazarları arasında yer alan Bauche, *Park-Climax*, *Rue 89*, *A Prime Group*, *Le Monde des Religions* adlı dergilerde sinema ve sanat üzerine yazarlık faaliyetlerinin yanı sıra France 5 ve France 2 adlı televizyon kanallarında uzunca bir süredir sinema programları gerçekleştirmektedir (Bauche, 2015).

Positif dergisinin editörlerinden olan Grégory Valens²⁴ ise bir dönem Uluslararası Sinema Yazarları Federasyonu (FIPRESCI)'nin de başkan yardımcılığı görevini yürütmüştür. 1999'dan beri üniversitede sinema tarihi (Talents, 2014) dersleri veren Valens birçok uluslararası film festivalinde²⁵ jüri üyeliklerinde de bulunmuştur (Fipresci, 2015).

Fabien Baumann (d.1970) ise 2002 yılından beri uzunca bir süredir *Positif* dergisinde eleştiri kaleme alan yazarlardandır. *Le Nouvel Economiste*, *FHM*, *See Magazine* gibi dergilerde de yazan Baumann, *Positif* dergisinde dünya savaşları,

²⁴ İngiliz film enstitüsü dergisi *Sight and Sound*'un Valens ile yaptığı bir ankette Valens'in sinema aşkında *Annie Hall* (1977, Woody Allen), *A Difficult Life* (Zor Hayat, 1961, Dino Risi), *Holiday* (Tatil, 1938, George Cukor), *Lolita* (1961, Stanley Kubrick), *Le Mépris* (Nefret, 1963, Jean-Luc Godard), *North by Northwest* (Kuzey Batı ile Kuzeye, 1959, Alfred Hitchcock), *The Party* (Parti, 1968, Blake Edwards), *Rio Bravo* (Bravo Rio, 1958, Howard Hawks), *Summer with Monika* (Monika ile Yaz, 1955, Ingmar Bergman), *West Side Story* (Batı Yakasının Hikâyesi, 1961, Robert Wise/Jerome Robbins) adlı filmlerin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. (BFI, 2012)

²⁵ 24. Uluslararası Latin Amerika Sinema Festivali (2002), 18. Palm Springs Uluslararası Film Festivali (2007), 30. Montreal Dünya Film Festivali (2007), 32. Toronto Uluslararası Film Festivali (2007), 9. Bratislava, 32. Toronto Uluslararası Film Festivali (2007), 8. Buenos Aires Uluslararası Bağımsız Film Festivali (2006), 22. Guadalajara Film Festivali (2005), 18. Singapore Uluslararası Film Festivali (2005), 29. Kahire Uluslararası Film Festivali (2005), 9. Split Uluslararası Yeni Sinema Film Festivali (2004), Uluslararası Film Festivali (2001), 18. Mar del Plata Uluslararası Film Festivali (2003), 27. Montreal Dünya Film Festivali (2003), 40. Chicago Uluslararası Film Festivali (2004), 36. Chicago Uluslararası Film Festivali (2000)

genç komedyenler ile Abdellatif Kechiche üzerine çeşitli dosyalar hazırlamış, Catherine Deneuve, Jacques Audiard, Benoit Jacquot, François Ozon ve Eric Rohmer gibi ünlülerle de nehir söyleşiler gerçekleştirmiştir. 2013 yılından itibaren Paris'te bulunan Bağımsız Fransız Sineması Konservatuvarı (Conservatoire Libre du Cinéma Français -CLCF) ile birlikte çeşitli Paris liselerinde sinema dersleri vermektedir. Aynı zamanda France 2 televizyon kanalında çeşitli programlarla komedi içeriği bağlamında iş birliği içinde olduğunu belirten Baumann, *La Grande Histoire du Tour De France - Le Tour Hors de France* (Fransa Bisiklet Turnuvası – Yurtdışında Fransa Bisiklet Turnuvası 2012) başlıklı bir albüm-kitap ile Fransız Milli Futbol Takımının dünya kupalarındaki tarihini anlatan bir kitabı bulunmaktadır (Baumann, 2015).

1965'te Ecole Normal Supérieur (ENS)'de öğrencilik hayatı yaşamış olan *Positif* yazarlarından Jean Loup Bourget ise daha çok İngiliz dili ve edebiyatına yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda doktora tezini de Hollywood sineması üzerine Paris 3 - Sorbonne Nouvelle Üniversitesi'nde 1983 yılında “Bir Sinema Türü Olarak Hollywood Melodramları (1939-1959)” adıyla sunmuştur. 1987'den 2002 yılına kadar adı geçen üniversitede Amerikan edebiyatı alanında profesör unvanıyla çalışmış²⁶; Amerikan sineması üzerine 15 civarında kitabı yayınlanmıştır. Klasik Hollywood sinemasının sanatsal ve ideolojik yapısı, Hollywood-Avrupa yaklaşması ve Amerika'daki Avrupalı yönetmenlerin faaliyetleri, ilkçağ ve sinema arasındaki ilişki ile “sinema hayali” gibi konular eleştirmenin belli başlı uzmanlık alanlarını oluşturmaktadır (Bourget, 2015).

Positif dergisinin yayın kurulunda yer alan Bourget (Bourget, 2015)'nin yayınlanmış kitapları arasında şunlar öne çıkmaktadır: *Cecil B. De Mille: Le Gladiateur de Dieu* (Tanrı'nın Gladyatörü, 2013), *Fritz Lang, Ladykiller* (Kadın Avcısı Lang, 2009), *Hollywood, Un Rêve Européen* (Bir Avrupa Hayali olarak Hollywood, 2006), *Lubitsch: Satire and Romance* (Lubitsch: Şehvet ve Romantizm, Eithne O'Neill ile birlikte, Festival de Saint-Sébastien, 2006), *Hollywood, la Norme*

²⁶ Bu süre zarfında eş zamanlı olarak Ecole Normal Supérieur (ENS)'de de sinema dersleri veren Bourget 2004-2012 yılları arasında sanat tarihi ve teorisi kürsüsünün idaresini de üstlenmiştir (Bourget, 2015).

et la Marge, (Hollywood, Kural ve Tolerans, Nathan, 1998), Robert Altman (Ramsay, 1994), *L'Histoire au Cinéma: Le Passé Retrouvé*, (Sinema Tarihi, Bulunan Zaman, Gallimard (1992), *John Ford* (Rivages, 1990), *Le Mélodrame Hollywoodien* (Hollywood Melodramları, Stock, 1985), *Douglas Sirk* (Edilig, 1984)

Hem akademi hem de yazın alanında aktif rol üstlenen eleştirmenlerden Tunus asıllı bir sinema tarihçisi olan Christian Viviani, Paris Sorbonne Üniversitesi'nde doçent statüsünde dersler vermekte; diğer yandan *Positif* dergisinde eleştiri yazıları kaleme almaktadır. Bourget gibi Viviani de Amerikan sineması ve Amerikan aktörleri²⁷ üzerine biyografik çalışmaları ile tanınmaktadır. Aralarında *Le Western* (Batı, 1982), *Les Séducteurs du Cinéma Américain* (Amerikan Sinemasının Baştan Çıkarıcıları, 1984), *Ernst Lubitsch* (N.T. Binh ile birlikte, 1992) *Al Pacino*, *Robert De Niro*, *Regards Croisés* (Michel Cieutat ile birlikte, 2000) adlı eserler Viviani'nin Amerikan sinemanı üzerine önemli çalışmalarına örnek oluşturur durumdadır (Cinemed, 2014).

1985 yılından beri uzunca süredir *Positif* dergisinde eleştirmenlik yapanlar arasında yer alan Paris I Üniversitesi'nde film analizi üzeri başlığı altında dersler veren Philippe Rouyer, *Psychologies Magazine*, *Le Cercle sur Canal+* adlı yayın organlarında daha çok sinema kültürü, fantastik ve tür sineması üzerine yazılar kaleme almaktadır. Yazarın ayrıca *Initiation au Cinéma*, (Sinemaya Giriş, 1990, Editions Edilig), *Le Cinéma Gore: Une Esthétique du Sang*, (Gor Sineması: Kanın Estetiği, 1997, Editions du Cerf) adlı kitapları da bulunmaktadır (France, 2014).

Positif dergisinin kuruluş yılları olan 1955'lerden beri yayın ekibinde bulunan Paul Louis Thirard, bir taraftan *Positif*'de diğer yandan da *Cinéma*, *Midi-Minuit Fantastique*, *Présence du cinéma*, *Les Lettres françaises* ve *Rouge* gibi farklı

²⁷ Sinema tarihine adını yazdırmış birçok isim aynı şekilde Viviani'nin araştırdığı ve üzerine incelemeler yaptığı bir diğer konu başlığıdır. Bunlar arasında ise: *Alice Au Pays Des Merveilles* (Alice Harikalar Diyarında, T. Burton), *Bogart Humphrey* (1899-1957), *Bolognini Mauro* (1922-2001), *Marlon Brando* (1924-2004), *Mario Camerini* (1895-1981), *Jane Campion* (1954-), *Le Dahlia Noir* (Kara Yıldızçiçeği, B. De Palma), *James Byron Dean* (1931-1955), *Carmine Gallone* (1886-1973), *Gardner Ava* (1922-1990), *Torino Gran* (C. Eastwood), *Antonio Guerra*, *Tonino Dit* (1920-2012), *Dennis Hopper* (1936-2010), *Ma Vie Avec Liberace* (S. Soderbergh), *Marilyn Monroe* (1926-1962), *No Country For Old Men* (J. Et E. Coen), *Sean Penn* (1960-), *Dino Risi* (1916-2008), *Mario Soldati* (1906-1999), *Valerio Zurlini* (1926-1982) gibi yönetmenler yer almaktadır. (Universalis France, 2015).

dergilerde makaleler kaleme almıştır. 1960 yazında Cezayir savaşına karşı başlatılan kampanyada (Manifeste des 121) imzası bulunan Thirard (Wikipedia Français, 2014) birçok kitap ve çeviri yanında (BnF, 2015) bir de *Cinéphiles de Notre Temps*, (Zamanımızın Sinema Guruları, 2012) adlı belgesel çalışmasının sahibidir (IMDb, 2015). Kitapları arasında *Luchino Visconti*, (1986), *M. A. Antonioni* (1960); çevirileri arasında ise *Mon Fellini* (2003), *L'École de l'Impossible Expériences de Pedagogie Non Autoritaire* (Otoriter Olmayan Pedagojinin İmkânsız Deneyimi Ekolü, 1972) *Luchino Visconti* (1961) adlı çalışmaları yer almaktadır (BnF, 2015).

Thirard gibi uzunca bir süredir *Positif*'te yazılar kaleme alan yazarlardan biri de Yann Tobin'dir. Tıp eğitimi aldıktan sonra (Allocine, 2016) sinemaya ilgi duymaya ve 1979'dan beri de *Positif* dergisinde yazmaya başlamıştır.²⁸ Gerçek adı N.T. Binh (Binh Nguyen Trong) olan Tobin, bir taraftan Paris I Panthéon-Sorbonne Üniversitesi ile La Femis'te öğretim görevlisi statüsüyle ders verirken diğer taraftan da Paris X Üniversitesi'nde CICLAHO²⁹ araştırma gurubunun aktif bir üyesi olarak faaliyet göstermektedir. Tobin, *L'Encyclopédia Universalis*'e de katkıda bulunmaktadır (Radio France, 2014). Birçok filmde yazarlık ve yönetmenlik deneyimi de bulunan Tobin'in sinema alandaki çalışmaları arasında *Le Cinéma Britannique Aujourd'hui*, *La Tradition Des Francs-Tireurs* (Britanya Sinemasının Bugünü: Başına Buyruk Askerlerin Geleneği, Arte, 1997), *Claude Sautet ou la Magie Invisible* (Claude Sautet veya Görünmeyen Sihri, Cannes Film Festivali Resmi Seçkisi, 2003) *Le Mystère Egoyan* (Egoya'nın Gizemi, yön. Alain Mazars, CinéCinemas, 2010), *Lubitsch, le Patron*, (Lubitsch, Patron, yön. Jean-Jacques Bernard, CinéCinemas, 2010), *Bertrand Tavernier* (Tavernier, Tüm Savaşların Kahraman Sinema Yıldızı, France 5, 2010) *Printemps Perdu* (Kaybolan Bahar, 1990) yer almaktadır (France Culture, 2015; IMDb, 2015).

Kitapları, editörlükleri, DVD ekleri ve sergi yöneticiliği gibi birçok sinemasal kültürel etkinlikte³⁰ de yer alan Tobin bu yönleriyle de oldukça aktif bir tablo

²⁸ Tobin diğer yandan *Zurban Magazine* gibi dergilerde de yazılar kaleme almaktadır.

²⁹ Cinéma Classique Hollywoodien-Klasik Hollywood Sinema

³⁰ Kitap editörlüğü alanındaki çalışmaları arasında *Typiquement British* (Tipik Olarak Britanyalı, Philippe Pilard ile birlikte, Centre Pompidou, 2000), *La Direction D'Acteurs au Cinéma* (Sinema Oyuncularının Yönetimi, Études Théâtrales Dergisi, Louvain-la-Neuve, 2006), *Wong Kar Wai* (Scope

çizmektedir. (France Culture, 2015). Kitaplarıyla birçok ödülün sahibi de olan Tobin'in bu çalışmaları arasında ise Mankiewicz (Rivages, 1988), *Lubitsch* (Christian Viviani ile birlikte, 1990, Fransız Eleştiri Ödülü «en iyi sinema kitabı»), *Ingmar Bergman, le Magicien du Nord* (Bergman: Kuzeyin Sihirbazı, 1993), *Paris au Cinéma* (Sinemada Paris, 2003), *Sautet par Sautet* (Sautet ile Sautet, Dominique Rabourdin ile birlikte, 2005, Fransız Eleştiri Ödülü «en iyi sinema albümü») yer almaktadır.

Écoles Normales Supérieures (ENS) adlı Lyon'daki akademide doçent olarak sinema üzerine dersler veren Élise Domenach, felsefe alanında doktora çalışması³¹ yaparak bu alanda uzmanlaşmıştır. Sinema alanında şüphecilik³², Dardenne kardeşlerin sinemasındaki ahlaksal olgunluk, Terrence Malick sinemasındaki aşkınlık, 1970'ler Polonya sinemasındaki demokratik çoğulculuk ile Fukushima

yayımları, 2008), *Jacques Prévert, Paris la Belle* (Jacques Prévert, Güzel Paris, Eugénie Bachelot Prévert ile birlikte, Flammarion, 2008) yer almaktadır Hazırladığı DVD ekleri arasında *La Règle du Jeu de Jean Renoir* (Renoir'ın Oyun'un Kuralları adlı filmi, Montparnasse Yayınları, 2005, Fransız Eleştirmen Ödülü, «en iyi DVD»), *Je t'aime Je t'aime d'Alain Resnais* (Alain Resnais, Seni Seviyorum, Montparnasse Yayınları, 2008), *Ariane de Billy Wilder* (Carlotta Films – 2009) Sergi yöneticiliği alanındaki çalışmaları arasında da *Paris au Cinéma* (Sinema'da Paris, 2005), *Jacques Prévert, Paris la Belle* (Jacques Prévert, Güzel Paris, Eugénie Bachelot Prévert ile birlikte, 2008-2009, Paris Belediye Sarayı), *Monuments, Stars du 7ieme art à la Conciergerie de Paris* (Amtlar, 7. Sanatın Yıldızları, Ekim 2010-Şubat 2011, Tarihi Paris Hapishanesi) yer almaktadır.

³¹ Doktora çalışmasının adı: *La Vérité du Scepticisme: Stanley Cavell et le Renouveau du Scepticisme dans la Philosophie Anglo-Américaine depuis 1945* (Şüpheciliğin Gerçeği: Stanley Carvell ve 1945 Anglo-Amerikan Felsefesinde Şüpheciliğin Yeniden Keşfi, HPS. Thèse: Paris 1: 2006, CCSD, 2015)

³² Kitap, bildiri, eleştiri ve makale çalışmaları alanında oldukça yoğun bir mesai içinde olduğu gözlenen Domenach bu alanlarda önemli eselere imza atmıştır; *Les Mots Justes pour le Dire: Perfectionnisme Moral et Scepticisme chez S.Cavell* (S.Cavell'de Ahlaksal Olgunluk ve Şüphecilik, Kitap bölümü, Ethique et littérature, PUF, 2006); *L'Ordinaire de Stanley Cavell Comme Lieu d'une Anthropologie Sceptique* (Şüpheciliğin Antrapolojisi Bağlamında Stanley Cavell, Kitap bölümü, L'ordinaire et le politique, PUF, 2006); *Tatarak d'Andrzej Wajda. Chambre obscure Esprit* (Andrzej Wajda'nın Tatarak'ı, Gizli Oda, Paris, France: 1932), *Andrzej Wajda* üzerine bir makale (Editions Esprit, 2010); *La Démocratisation, en ligne de Mire des Cinéastes Polonais* (Polonya Sinemasında Demokratikleşme Hedefleri, Positif dergisinde eleştiri, 2010); *Coordination d'un Dossier sur les Cinématographies Est-Européennes depuis 1989 "A l'Est, du Nouveau,* (1989'dan itibaren doğu Avrupa sinematografisi üzerine Positif dergisinde bir araştırma dosyası, 2010); *La Nouvelle Arcadie d'Arnaud Desplechin. À propos d'Un Conte de Noël* (Arnaud Desplechin'den haberler: Bir Noel Masalı, Kitap bölümü, PUF, ss.297-321, 2010); *A la Recherche de la Démocratie: 1980-1981, la "saison exceptionnelle" du Cinéma Polonais* (Demokrasi Arayışı: 1980-1981, Polonya sineması özel oturumu Raisons politiques dergisi, Science Po Yayınları, 2010) (CCSD, 2015)

filmlerindeki şüphecilik sinema-felsefe ilişkisi³³ üzerine çalışmalarıyla disiplinlerarası bir yönelim içinde bulunmaktadır.

Gerçek ismi Xavier Valentine (France Culture, 2015) olan Jean-Christophe Ferrari de Domenach gibi sinema ve felsefe gibi iki alandaki uzmanlığı ile tanınmasının yanında edebi sanatlara da ilgi duymaktadır. Ferrari, uzun süreler felsefe hocalığı yapsa da sonrasında ilgisini sinemaya yöneltmiş ve önce l'ESEC ardından l'Académie Libanaise des Beaux-Arts (Lübnan Güzel Sanatlar Akademisi) daha sonra da Ballamand Üniversitesi'nde sinema üzerine dersler vermeye başlamıştır. Roman, şiir, senaryo ve deneme gibi birçok alanda faal olan Ferrari'nin, 2009 yılında Yellow Now yayınlarından *Le Miroir de Andreï Tarkovski* (Andreï Tarkovski'nin Aynası) (France Culture, 2015) sonrasında da Transparence yayınlarından 2005 yılında çıkan *Les Amants Crucifiés* (Çarmıha Gerilen Âşıklar) ve *Remorques* (Geriden Gelenler) adlı kitapları yayınlanmıştır. Aynı yıl *In The Mood For Love* adında bir de kitap editörlüğü bulunan Ferrari'nin 2006'da da Thélès yayınlarından *Mina* isimli bir romanı yayınlanmıştır. Ferrari *Positif* dergisi redaksiyon komitesi üyeliği ile Transparence yayınlarının "Cinéphilie" koleksiyonunun yöneticiliğini eş zamanlı yürütmektedir (BnF, 2015). Bunun dışında film senaryoları da bulunan Ferrari, bu kapsamda *Surpris par le Froid* (Soğuk Sürpriz, Kısa Film, 2009), *Cet été-là* (Bu yaz orada, Kısa Film, 2007) adlı filmlerin senaryolarını kaleme almıştır (UniFrance, 2015).

Positif dergisinin yayın kurulunda yer alan Franck Garbarz da diğer birçok *Positif* yazarlarında görüldüğü gibi hem akademide hem de medya kuruluşlarında eş zamanlı çalışmalar yürüten yazarlardandır. Bu anlamda Garbarz, birçok radyo ve televizyon yayını ile École des Hautes Etudes Commerciales de Paris (HEC), École Supérieure de Réalisation Audiovisuelle (ESRA), Université de Rennes ve SciencePO gibi önde gelen akademilerde sinema üzerine dersler vermektedir. Krzysztof Kieslowski üzerine bir monografi çalışması bulunan (Le Figaro, 2015) yazarın *Positif* dergisi yazarlarından Nguyen Trong Binh ile birlikte *Paris au Cinéma*

³³ *Sinema ve Şüphecilik: Stanley Cavell* (2011), adlı kitabıyla tanınan Domenach, 2001-2014 yılı arası Fransız Bilimsel Araştırmalar Kurumu (CNRS à l'ARIAS- UMR7172) delegasyonu çerçevesinde Japonya'daki Tokyo ve Meiji Üniversitelerinde ders vermek üzere davet edilmiş (Canal-U, 2015).

(Sinema'da Paris, 2005) adında özel bir çalışması da (Parigramme, 2005) bulunmaktadır. 2001 Cannes Film Festivali'nde Altın Kamera (Caméra d'or) dalında jüri üyeliği (Cannes, 2001) yapan Garbarz, 2014-2015 akademik yılında Paris Siyaset Bilimleri Okulu'nda (SciencePo) "The Economics of the French Film Industry" (Fransız Film Endüstrisinin Ekonomisi) ile "The Emergence of the Anti-Hero in American Cinema from the 1960s to the 1990s" (Amerikan Sinemasının 1960-1990'lı yıllarındaki Anti-Kahramancı Öyküsü) adlı dersleri verdiği görülmüştür (SciencePO, 2015).

Positif yazarları arasında en ilginç olanlardan biri de Bernard Génin'dir. Gazeteci kimliği ile sinema eleştirileri kaleme alan Génin, Garbarz gibi École Supérieure de Réalisation Audiovisuelle (ESRA)'da sinema tarihi ve animasyon üzerine dersler vermektedir. 2003 yılında *Cahiers du Cinéma* yayınlarından *Le Cinéma d'Animation: Dessin Animé, Marionnettes, Images de Synthèse* (Animasyon Sineması, Animasyon Tasarımı, Kuklalar ve Resimlerin Sentezi) adlı kitabı çıkan yazarın *Animaux au Secours du Handicap* (Yardıma Muhtaç Hayvanlar, L'Harmattan. Technologie de L'Action Sociale, 2000) isimli hayvanlar üzerine etnografik, edebi, kültürel, antropolojik ve tarihi verileri içeren bir çalışması yayınlanan Génin bu çalışmasıyla dikkatleri üzerine çekmiştir (France Culture, 2015).

2011 Mart ayından itibaren *Positif* dergisinin yazar kadrosunda yer alan yazarlardan Ariane Allard, 1986'dan beri gazetecilik mesleği içinde faaliyette bulunmaktadır. 2001 yılında sinema eleştirmenliğine başlayan Allard, Cannes Film Festivali'nde Semaine de la Critique (eleştirmenlerin haftası)'in uzun metraj dalı ile Uluslararası Gazeteciler Birliği'nin üyeleri arasında yer almaktadır. Paris 8-Saint Denis Üniversitesi'nde gazetecilik dersleri de veren Allard, *The Artist, Le Livre* (Sanatçı, Kitap, 2012), *J'irai Dormir Chez Vous, Les Carnets d'un Voyageur Taquin* (Sizde Uyuyacağım, Muzip bir Seyyahın Günlüğü, Antoine de Maximy ile birlikte, 2011) adlı kitapların yazarlığını, *A la Rencontre d'un Planète Qui Change* (Değişen Dünya ile Buluşma) adlı bir kitabın da editörlüğünü yapmıştır (Allard, 2015). Allard, bir çok *Positif* yazarı gibi multimedya ve gazetecilik gibi disiplinlerarası biçimde çalışmalarını sürdürmektedir (Allard, 2015).

Positif yazarları burada sıralanan; örnekleri verilenlerden sayıca daha fazlasını içerse de adı geçen yazarlarda görülen ortak özellik birçoğunun hem üniversitede aktif olarak akademisyenlik görevinde bulunuyor olmaları ve bunun yanında birçok kitap, dergi ve özel çalışma gibi konu başlığı altında eserler veriyor olmalarıdır. Bunun yanında yazarlar katılım gösterdikleri uluslararası jüri üyelikleri, radyo ve televizyon programları ve proje gruplarıyla eleştirmenliğin Fransa'da ne kadar önemli bir meslek dalı olduğunu da göstermektedir. Yazarların sinemanın kültürel ve ekonomik yönü üzerine oldukça üretken bir durum içinde olmaları, akademi, medya, festival ve diğer kültürel etkinliklerde sahip oldukları deneyimle açıklanabilir.

Sonuç

Sinema dergiciliği ile eleştirmen ilişkisine dair yapılan bu derleme çalışma güncel dijital kaynakların kullanılması suretiyle sinema alanındaki güncel gelişmeleri Fransa özelinde değerlendirmeye çalışmıştır. Bu açıdan bakıldığında konuya ilgi gösteren gerek akademisyen ve gerekse sinemaseverler bu çalışmalarını yakından takip edebilecekleri bir envantere sahip olmaktadır.

Sinema dergiciliğinin Fransa'daki serüvenine bakıldığında 1950'lere kadar teknik boyutta seyreden ve daha çok tanıtım, bilgilendirme ve özendirme faaliyeti biçiminde dergiciliğin geliştiği görülmektedir. Sinema henüz akademik bir faaliyet olarak gelişme kaydetmemiştir. Bu dönem, Pathé gibi sektörün öncüsü yapımcı şirketler, *Le Figaro* ve *Paris-Midi* gibi gazeteler, bazı kişisel çabalar ve bunun yanında sendikal hareketlerin yayıncılıkta etkin olduğu bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sinemanın akademik ve sanatsal bir faaliyet olarak ortaya çıkışı 2. Dünya Savaşı sonrasına; 1950'lere rastlamaktadır. Özellikle üniversite ve sinema kulüplerinin etrafında toplanan genç sinema tutkunları, sinema sanatının gelişimini sorgulamaya ve ana akımdan farklı alternatif kültürel yaklaşımlar ortaya koymayı deneyecektir. *Les Cahiers du Cinéma* (1951) ve *Positif* (1952) gibi sinema dergileri Fransız sinemasının dünya sinema literatürüne armağanı olarak sahnede yerini alırken Roger Leenhardt, André Bazin, Alexandre Astruc, François Truffaut, Andre

Malraux, Henri Langlois gibi sinema tarihine önemli bir miras bırakan yazar, yapımcı ve yönetmenler de sunmuştur. 1968 Mayıs olayları ile birlikte sinema artık toplumun, insanın hak ve adalet arayışı ile birlikte akademik bir araştırmanın konusu olmaya başlayacak ve evrensel boyutta bir konu olarak analiz edilecektir. Nitekim 1960'lı yıllarda Fransa'da Sorbonne Üniversitesi'nden bazı profesörler filmi akademik ortama taşımıştır. Estetik bilimci Etienne Souriau'nim öncülüğünde kurulan Institut de Filmologie böyle bir çabanın ürünüdür.

Özden (2004)'in belirttiği gibi 1970'lere gelindiğinde dil ve antropoloji çalışmaları artış göstermiş film dili daha bir önem kazanmaya başlamıştır. Robert T. Eberwein (1979)'e göre bu dönemde film eleştirileri artık birer edebiyat eleştirisi olmaya başlayacaktır. Filmlerin bir "sözcük" gibi algılanmaya; antropolojik ve lengüistik yaklaşımlarca analiz edilmeye başlanması sinemanın diğer disiplinlerle yakın bir ilişkiye girmesini gerektirmiştir.

1980'lere gelindiğinde ise her türden bir patlama yaşanmış görünmektedir. Bu yıllarda dergilerin sayısı artıp çeşitlenmiş sinemaya olan ilgi dünya çapına taşınmış, ülke sinemaları, dönemsel özgüllükler, disiplinler arası bir yaklaşım ile araştırılmaya başlanmıştır. Özellikle antropoloji, tarih, sosyoloji ve felsefe sinema ile yakından ilgili olan disiplinler arasına girmiştir.

Lumiere Film Enstitüsü'nün 2011 yılında *Positif* dergisini himayesine alması derginin sürekliliğini sağlama noktasında tarihi bir dönüm noktasını oluşturur. Sinema tarihinin kurucusu olması, festival, kültürel ve eğitsel aktiviteler düzenleyen ve çok güçlü bir film arşivine sahip olan böyle bir merkezin himayesinde olmak derginin motivasyonunu anlamında oldukça önemli bulunmuştur.

Yazar tipolojileri açısından bakıldığında da oldukça ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Dergideki neredeyse tüm yazarların uluslararası çalışmaları bulunmaktadır. Oldukça çok sayıda jüri üyeliklerinin olduğu görülmekte; akademide faal oldukları kadar radyo, televizyon ve sinema gibi medyanın tüm alanlarında da aktif bir görünüm içindedirler. Antolojiler ve sözlükler hazırlayan yazarlar biyografi ve monografi çalışmalarına da oldukça fazla sayıda yer vermişlerdir. Eleştiri gelenekleri üzerine çalışmalar olduğu gibi az bilinen dönem, yönetmen, akım ve

türler üzerine de araştırmaları bulunmaktadır. Yazarların, Amerikan sineması başta olmak üzere diğer ülke sinemalarına ilişkin özgün kitap çalışmalarında bulunmaları, konuya psikolojik, estetik ve sosyolojik bakış açısı ile yaklaşımları sinemanın gerek sanatsal gerek kültürel gelişimi açısından güçlü bir potansiyel ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

ALLARD, Ariane. (2015). “International Alliance of Journalists”, <http://www.alliance-journalistes.net/auteur32.html?lang=en>, Erişim Tarihi: 19.11.2015

ALLARD, Ariane. (2015). “Viadeo”, <http://www.viadeo.com/fr/profile/00218zcttxvjqz8>, Erişim Tarihi: 19.11.2015

ALLOCINE (2016). “Nguyen Trong Binh”, <http://www.allocine.fr/personne/fichepersonne-46695/biographie/>, Erişim Tarihi: 28.01.2016

BAECQUE, Antoine de & WAITROP, Edouard. (2002) “50 Ans D'esprit «Positif»: Michel Ciment, engagé depuis 1963, revient sur l'histoire de la revue”, http://next.liberation.fr/culture/2002/05/11/50-ans-d-esprit-positif_403198, Erişim Tarihi:23.11.2015

BAUCHE, Nicolas. (2015). “Profil de Nicolas Bauche”, <http://www.viadeo.com/fr/profile/0021v65nty4bwlw1>, Erişim Tarihi: 20.11.2015

BAUMANN, Fabien. (2015). “L'Éducation sentimentale d'Émile Garreau (Le Meilleur du Cinéma – Univers Ciné)”, <http://ifcinema.institutfrancais.com/fr/articles/l-education-sentimentale-d-emile-garreau-par-fabien-baumann-positif-n0-592>, Erişim Tarihi: 20.11.2015

BAUMANN, Fabien. (2015). “La grande histoire du tour de France (Amazon.fr)”, http://www.amazon.fr/grande-histoire-tour-France-Baumann/dp/2815201321/ref=sr_1_7?ie=UTF8&qid=1434547809&sr=8-7&keywords=Fabien+Baumann, Erişim Tarihi: 20.11.2015

- BFI (2012). “Grégory Valens Voted For”, <http://explore.bfi.org.uk/sightandsoundpolls/2012/voter/561>, Erişim Tarihi: 23.11.2015
- BNF (2015). “Jean-Christophe Ferrari”, http://data.bnf.fr/14643299/jean-christophe_ferrari/, Erişim Tarihi: 24.11.2015
- BNF (2015). “Paul Louis Thirard (traducteur)”, http://data.bnf.fr/12663014/paul_louis_thirard/, Erişim Tarihi: 23.11.2015
- BNF (2015). “Revue de cinéma françaises et francophones”, http://bnf.libguides.com/critiques_films, Erişim Tarihi: 20.11.2015
- BOURGET, Jean Loup (2015). “A propos de Jean-Loup Bourget”, http://www.puf.com/Auteur:Jean-Loup_Bourget, Erişim Tarihi: 20.11.2015
- BOURGET, Jean Loup. (2015). “A propos de Jean-Loup Bourget”, <http://www.dhta.ens.fr/spip.php?article220&lang=fr>, Erişim Tarihi: 20.11.2015
- CADRAGE (2015). “Les liens sur les revues”, <http://www.cadrage.net/liens/liens.html>, Erişim Tarihi: 20.11.2015
- CALENGE, G. ve J.P. (2015) “Le site des index de revues de cinéma (Calindex)”, [Le site des index de revues de cinéma](http://www.calindex.fr), Erişim Tarihi: 19.11.2015
- CANAL-U (2015). “Table ronde animée par Élise Domenach”, https://www.canal-u.tv/video/ecole_normale_superieure_de_lyon/table_ronde_animee_par_elise_domenach.5954, Erişim Tarihi: 23.11.2015
- CANNES (2001). “Franck Garbarz: Membre du Jury”, <http://www.festival-cannes.com/fr/archives/artist/id/518347/link/jury.html>, Erişim Tarihi: 24.11.2015
- CINEMA, Migrant (2015). “French Cinema”, <http://www.migrantcinema.net/search/results/e7ce61f651215abfb2109b3da0fd7766/>, Erişim Tarihi: 23.11.2015

- CINEMA, Migrant. (2015). “Migrant Cinema”, <http://www.migrantcinema.net/search/results/8bb4e9b1626a9e61841e192e4074692c50/>, Erişim Tarihi: 04.03.2015
- CINEMED (2014). “Christian Viviani”, <http://www.cinemed.tm.fr/cgi-bin/film/adr.cgi?uk=&id=16674>, Erişim Tarihi: 23.11.2015
- CNRS (2015). “Elise Domenach”, <http://www.thalim.cnrs.fr/auteur/elise-domenach?lang=fr> , Erişim Tarihi: 24.11.2015
- FIGARO, Le (2015). “Biographie de Franck Garbarz”, <http://evene.lefigaro.fr/celebre/biographie/franck-garbarz-15630.php>, Erişim Tarihi: 24.11.2015
- FIPRESCI (2015). “Grégory Valens”, <http://www.fipresci.org/people/gr-gory-valens>, Erişim Tarihi: 23.11.2015
- FRANCE CULTURE (2015). “Bernard Genin”, <http://www.franceculture.fr/personne-bernard-g%C3%A9nin.html>, Erişim Tarihi: 24.11.2015
- FRANCE CULTURE (2015). “Jean-Christophe Ferrari”, <http://www.franceculture.fr/personne-jean-christophe-ferrari.html>, Erişim Tarihi: 24.11.2015
- FRANCE CULTURE (2015). “Le Miroir de Andreï Tarkovski”, <http://www.franceculture.fr/oeuvre-le-miroir-de-andrei-tarkovski-de-jean-christophe-ferrari>, Erişim Tarihi: 24.11.2015
- FRANCE CULTURE (2015). “N.T. Binh”, <http://www.franceculture.fr/personne-n-t-binh> Erişim Tarihi: 23.11.2015
- FRODON, Jean. Michel. (2008). *La Critique de Cinéma*, Paris-Milanostrampa-Farigliano: Cahiers du Cinéma – Les petits Cahiers-Scérén-CNDP.
- IMDb (2015). “N.T. Binh”, http://www.imdb.com/name/nm0629121/bio?ref_=nm_ov_bio_sm, Erişim Tarihi: 03.12.2015

- IMDb (2015). “Paul-Louis Thirard”, <http://www.imdb.com/name/nm5292795/>, Erişim Tarihi: 23.11.2015
- LACAGNE, Valérie. (2003). “L’histoire du cinéma français”, <http://histoire-geographie.ac-dijon.fr/Cine/histcinefran.pdf> , Erişim Tarihi: 19.11.2015
- LUMIÈRE, Institut. (2015). “Institut Lumière”, <http://www.institut-lumiere.org/musee/decouvrir-le-site-lumiere.html>, Erişim Tarihi: 19.11.2015
- LUMIERE, Institut. (2015). “Les activités éducatives”, <http://www.institut-lumiere.org/media/institut-lumiere/documents/plaquette-peda-2016.pdf>, Erişim Tarihi: 20.11.2015
- LUMIÈRE, Institut. (2015). “L’histoire Lumière”, <http://www.institut-lumiere.org/musee/les-freres-lumiere-et-leurs-inventions/breve-histoire.html>, Erişim Tarihi: 20.11.2015
- LUMIÈRE, Institut. (2015). “Votre événement”, <http://www.institut-lumiere.org/media/institut-lumiere/documents/espacesloca2010.pdf>, Erişim Tarihi: 20.11.2015
- LYON(2015). “Institut Lumière”, <http://www.lyon.fr/lieu/patrimoine/institut-lumiere.html>, Erişim Tarihi: 19.11.2015
- ÖZDEN, Zafer. (2004). *Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- PARIGRAMME (2005). “Paris au Cinéma: La vie rêvée de la capitale de Méliès à Amélie Poulain”, <http://www.parigramme.com/livre-paris-au-cinema-19.htm>, Erişim Tarihi: 24.11.2015
- POSITIF (2015). “Comité de rédaction”, http://www.revue-positif.net/n657_files/edito.pdf, Erişim Tarihi: 20.11.2015
- RADIO FRANCE (2014). “N.T. Binh”, <http://www.franceinter.fr/personne-nt-binh>, Erişim Tarihi: 23.11.2015
- RADIO FRANCE (2014). “Philippe Rouyer”, <http://www.franceinter.fr/personne-philippe-rouyer> Erişim Tarihi: 23.11.2015

- REVUE DE CINEMA (2013). “Histoire des revues”, http://www.revues-de-cinema.net/hist04_debut%20presse%20cinematographique.html Erişim Tarihi:20.11.2015
- SCIENCEPO (2015). “Deuxième année, Enseignements électifs français et anglais - Maquette pédagogique 2014-2015: 2ème Semestre”, <http://college.sciences-po.fr/siteparis/enseignements-electifs-semester-2>, Erişim Tarihi: 24.11.2015
- SEGUIN, Georges (2015). “A Propos de Michel Ciment”, <http://www.franceculture.fr/personne-michel-ciment.html> Erişim Tarihi: 20.11.2015
- SOCIETE (2015). “Cinema National Populaire”, <http://www.societe.com/societe/cinema-national-populaire-960502219.html>, Erişim Tarihi: 20.11.2015
- STUDIOCINE (2015). “Cinéma National Populaire”, <http://www.studiocine.com/presentation-cnp.html#.Vkg2oby6xgo>, Erişim Tarihi: 20.11.2015
- TALENTS, Berlinale (2014). “Grégory Valens”, <http://www.berlinale-talents.de/bt/talent/gregory-valens/profile>, Erişim Tarihi: 23.11.2015
- UNIFRANCE (2015). “Jean-Christophe Ferrari”, <http://en.unifrance.org/directories/person/352524/jean-christophe-ferrari>, Erişim Tarihi: 23.11.2015
- UNIVERSALIS France (2015). “Christian Viviani”, <http://www.universalis.fr/auteurs/christian-viviani/>, Erişim Tarihi: 23.11.2015
- WIKIPEDIA FRANÇAIS (2014). “Paul-Louis Thirard”, https://fr.wikipedia.org/wiki/Paul-Louis_Thirard#cite_note-1, Erişim Tarihi: 23.11.2015

ERKEK EGEMEN BİR DÜNYADA KADININ MEDYADA TEMSİLİYETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: EŞKİYA DÜNYAYA HÜKÜMDAR OLMAZ DİZİSİ ÖRNEĞİ

Nursel BOLAT¹

ÖZ

İnsanlığın ilk günlerinden itibaren kadın erkek ayrımı ve kültürel olarak şekillenmesi kendini göstermektedir. Bugün insan hayatının her noktasında yer alan medya ve özellikle televizyon kadın erkek imgelerini kurarken kültürel yapının özelliklerini vurgular biçimde görsel imgeler kurmaktadır. Bu çalışma kapsamında, medyada kadın imgesinin konumlanması ve dizi üzerinden erkek egemen yapının sunumu üzerine yoğunlaşan bir çalışmaya gidilmektedir. Televizyon dizileri yüksek izlenme oranları yanında, diziler üzerinden kurulmuş olan anlatı yapıları ile de dikkat çekmektedir. Diziler üzerinden izleyicide yerleştirilmiş mafya tipi erkek karakterler birçok dizide benzer özelliklerle verilmektedir. İzleyicinin görsel zihninde yerleştirilen erkek karakterlerin yanına, onların davranışlarını örnek alan kadın karakterlerin resmedildiği bir anlatı yapısının kurulmasının betimlenmesine çalışılmaktadır. Kadının medyada, erkek egemen yapının yanında sunulmasında kadının cinsel farklılığı, kültürel yerleştirmeler ve medya da kadının yeniden inşası önce literatür çalışması ile incelenmektedir. Daha sonra ise "Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz" dizisindeki üç kadın ana karakterler üzerinden göstergebilimsel söylem analizi biçiminde yapılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca çalışmadan Yeşilçam sineması ile yerleştirilen kadına yönelik bazı kavramların izleri de aranmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Medya, Dizi, Göstergebilimsel Söylem.

AN ANALYSIS ON REPRESENTATION OF WOMAN IN MALE-DOMINATED WORLD WITHIN THE CONTEXT OF THE SERIAL OF "EŞKİYA DÜNYAYA HÜKÜMDAR OLMAZ"

ABSTRACT

From the earliest days of mankind, the separation of woman and man and their cultural shaping manifest themselves. Today, media and specially television, which is located in every aspect of human life, establishes visual images in emphasizing the characteristics of cultural structure when establishing female and male images. Within the scope of this study, the media is going to focus on the positioning of the female image and the presentation of male dominated structure through the series. TV series are attracted attention with high audience ratings as well as narration structures established on the series. Mafia type male characters placed in the audience through the series are presented with many similar features. Beside the male characters placed in the visual mind of the spectator, attempts are made to portray the establishment of an narrative structure depicting female characters that exemplify their behavior. When the woman is presented in the media, beside the male dominated structure, the sexual difference of women, cultural placements and media are also examined with teliterature study before the woman

¹Öğr.Gör.Dr. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, nursel.bolat@omu.edu.tr,

ORCID ID:0000-0002-3986-7408

is recon structured. Later on, the three women in the series “Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz” are trying to be done in the form of semantic discourse analysis through the main characters. In addition, traces of some concepts related to the woman placed with Yeşilçam cinema without work are also sought.

Keywords: Woman, Media, Television Series, Semiotic Discourse

Giriş

Kadınlar tarih süreci içinde sosyolojik, ekonomik ve psikolojik baskılarla sadece kendilerine uygun olduğuna karar verilen ve kendi fiziksel yeterlilikleri ile uyumlu kabul edilen işlere yönlendirilerek bu alanlarda yer almalarına izin verilmiştir. Türk toplumunda da kadın kendisine biçilen toplumsal cinsiyet rollerinin içine yerleştirilmektedir. Bu rolün kalıplarının belirlenmesi ve öğretilmesinde aileler önemli yere sahiptir. Ataerkil bir toplumsal yapıya sahip olan Türk toplumunda, toplumsallaşma sürecinde erkek çocuklar dışarıdaki yapıya yönlendirilirken, kız çocukları daha aile içi ve evdeki yapılarla sınırlandırılan bir işleyiş içine hapsedilmektedir. Erkeklerin yanında yer aldıkları rollerde de yine erkeklerin onlara biçtiği sınırlar ile kontrol edilmektedir.

Yıllar içinde tüm toplumlarda kadınlar ve erkekler, temelde biyolojik olan ancak kültürel olarak yeniden üretilen rol kalıpları içinde yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Yeniden üretilen cinsiyet rollerinin şekillenmesinde, doğal farklılıkların dışında hiyerarşik bir görünümde sergilemektedirler. Bu hiyerarşik yapıdaki yaygın görüşe göre kadın genellikle ‘zayıf’ olarak değerlendirilmekte ve erkek kontrolünde, erkekler tarafından belirlenen toplumsal yapıya uygun olarak konumlandırılmaktadır. Ancak bu yaşam biçimi ayrıcalıklı olarak erkekler yönünden daha aktif bir biçimde şekillenirken, kadınlar bu süreçten uzak tutulmaktadır. Erkeklerin cinsiyet üstünlükleri birçok alanda olduğu gibi medyada da kendini göstermektedir. Ancak gelişim düzeyleri toplumların erkek egemen yapıya bakış biçimlerinin değiştirmekte, kadının yalnızca doğurganlık için yaratıldığı tezi yavaş yavaş yerini eşit düzeye çekmeye başlamaktadır. Ancak medya bu konuda toplumun gelişmişlik düzeyinin gerisinden gitmektedir.

Medyaya, insanlar ve toplum açısından bakıldığında önemli düzeyde bir yönlendirici işlev ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu işlev kitle iletişim araçları üzerinden son yıllarda yayın içerikleri bağlamında sıklıkla gündeme getirilmektedir.

Kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyonun görsel imgelerle yüklü anlatıları hem çalışmalara hem de tartışmalara konu olmakta, insanlara verdiği mesajlarla ya da yönlendirmiş olduğu davranışlarla dikkat çekmektedir. Yoğun kitleler söz konusu olduğunda görsel gücünde kullanan televizyon sunmuş olduğu iletilerle kitleleri etkileme ve bağımlı kılmada ayrıcalıklı konumunu sürdürmektedir.

Çalışmada, televizyonlarda yüksek izleyici sayısına ulaşan televizyon dizilerinde kadın sunumunun seçilen dizi üzerinden göstergebilimsel söylem çözümleme modelinde temellendirilen bir çalışmaya gidilmektedir. Bu kapsamda hem izleyici sayısı hem de yer alan kadın karakterlerin özellikleri nedeniyle incelenmeye değer görülen “Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz” dizisi ele alınmaktadır. Tamamen erkek egemen bir yapının verildiği dizide, kadın karakterlerinde erkek egemen yapının özelliklerine göre sergilendiği bir görsel anlatı bulunmaktadır. Türk toplumsal yapısı içinde yer alan kültürel kadın özellikleri vurgulanırken, cinsiyete özgü görsel söylemler merkezinde kadın sunulmaktadır. Bunun yanında özellikle Türk sineması ve Yeşilçam filmleri ile yerleştirilen kadına özgü söylemlerin devamının televizyon dizilerinde izlerine rastlanmaktadır.

İçerik olarak erkek izleyicinin ağırlıklı hedef alındığı dizi türlerinden olan “Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz” dizisi kadın üzerinden vermiş olduğu mesajlar ve görsellerle geçmişte kullanılan ve bugün yeniden inşa edilen kadın karakter yerleşimi çalışmanın sorununu ortaya koymaktadır. Çalışmanın hipotezi mafya içerikli dizilerde yer alan kadın karakterlerin, erkek egemen yapının izin verdiği kurallar çerçevesinde yer aldığı ileri sürülmesi şeklinde değerlendirilebilir. Yapılan bu çalışmada amaç inşa edilen kadın tiplerinin yüksek izlenme oranlarına sahip diziye yerleştirilme biçiminin ortaya koyulması biçiminde değerlendirilebilir. Dizide, sergilenen erkek karakterler çerçevesinde kurulan ve yine erkek karakterlerle özdeşleştirilen kadın karakterlerin kurulumunun incelenmesi çalışmanın önemi olarak yer almaktadır. Çalışma örneklem olarak seçilen dizideki ana kadın karakterler ile sınırlandırılmaktadır. Çalışma kültürde yerleşik söylemler üzerinden görüntülerin çözümlenmesi biçiminde yapılacağı için göstergebilimsel söylem analizi yönteminde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

1.Kadın, Toplumsal Cinsiyet ve Medya

Medya, televizyon başta olmak üzere, radyo, gazete, dergi ve sinema gibi iletişim alanında yer alan araçlar, toplumsal yapıda görülen farklı düşünce ve kanaatleri yaymada etkin rol üstlenmektedir. Bunun yanında farklı sosyo-ekonomik veya sınıfsal konumdaki insanların ve grupların kamusal ortamlardan kendilerini anlatmalarına olanak tanımaktadır. Bunun sonucunda da serbest düşünce pazarının oluşması sağlanmakta, ancak bu demokratik ortam her koşul ve durumda gerçekleşmemektedir. Ülkelerin gelişmişlik durumları, daha liberal söyleme sahip siyasi ortam, serbest rekabet koşullarının oluşması ve medya tekelleşmenin görülmemesi ile sağlanabilmektedir. Medyada burada önemli olan nokta, bugün medyanın uzman gruplar aracılığıyla hazırlanan serbest piyasa koşulları dâhilinde sosyal, ekonomik ve kültürel örüntünün, merkezi planlamalar çerçevesinde ve pazarlama yöntemleri ile kitlelere dayatılması medya, siyaset ve ekonomi üçgeninde ilişkisel bağlamda ilerlemektedir (Meder ve Çiçek, 2011: 70). Bu pazarda karakterlerin yerleştirilmesi ve izleyiciye sunulması da bu üçlü çalışma içinde gerçekleşmektedir. Kadının medyada nasıl sunulacağı ve nasıl işlevselleştirileceği de bu pazarın çıkarları doğrultusunda kendine yer bulmaktadır. Bunun yanında toplumsal yapıda o toplum içinde yer alan medyanın kadını inşasında etkili bir mekanizma olarak yer almaktadır.

Geçmişten bugüne insanlar, içinde yaşadıkları toplumun ve kültürün bir parçası olurken, aynı zamanda kültürü de üretmişlerdir. Bu kültür ürünü öğelerinin en önemli kesitlerinden biride kadın ve erkek cinsiyetlerinin şekillenmesidir. Toplumsal yapılarda bir zamanlar anaerkil yapılar yer alırken zaman içinde bu yapı ataerkil toplum yapılarına doğru kaymıştır. Kadın ya da erkek her ikisi de içinde yaşadıkları toplumun birer parçası olan insanlardır. İnsani değerlerinin ve kimliklerinin üzerine yeniden oluşturulan kültürler yardımıyla cinsiyetlerini vurgulayan etken ve edilgen bir kısım tamlamalarla eklemeler yapılmıştır. Çocukluk yıllarından başlayarak insanların içinde büyüdükleri kültür, cinsel kimlikler üzerinde de etkilidir. Buna bağlı olarak da toplumların kendine özgü davranışları ve yaşantıları ortaya çıkmaktadır (Dökmen, 1991: 39-56). Bu yapılanma doğuştan gelen özelliklerden çok toplumsal yapılanmalarla bağlantılı olarak güç odakları tarafından şekillenmektedir. Toplum bir cinsiyet grubunu üstün konuma getirirken diğer grubu çekinik bırakmaktadır. Bu

şekilde cinsiyete göre kimlikler oluşturarak her toplum kendi cinsiyet kültürünü belirlemektedir.

Buna göre, cinsiyetin sosyal ve kültürel bir olgu olduğunu kabul eden “cinsiyet kültürü”, bireye ve toplumsal ilişkilere yönelik geniş bir çerçeve sunmaktadır. Dolayısıyla cinsiyet kültürü, bir toplum içinde yer alan kadına ve erkeğe yönelik tanımlamaları, bunlara ilişkin imajları, davranış kalıplarını, cinsiyeti belirleyen kimlikleri, cinslerin birbirlerine karşı olan ilişki biçimleri, tutumları, evlenme adetleri, aile tipleri, güzellik anlayışları, giyim kuşamlarını da içine alan oldukça geniş bir alanı tanımlamak için kullanılmaktadır (Türköne, 1995: 14). Bu tanımlamalarla toplum tarafından oluşturulan cinsiyet kültürü ile kadın ve erkeğin toplum içinde yer alacakları kalıplarda biçimlenmiş olmaktadır.

Toplumun iki ana unsuru olan kadın ve erkek biyolojik özellikleri bakımından farklıdır, buna cinsiyet adı verilmektedir. Cinsiyetlere göre uğraşı alanlarına bakıldığında zaman erkeklerin başarı, entelektüel uğraşı gibi değerlere, kadınların ise sevgi, samimi ilişkiler ve aile gibi özelliklere daha fazla önem verdiği görülmektedir. Aynı doğrultuda erkeklerin mesleki ilgileri yönünde daha ağırlıklı olduğu dikkat çekerken, mesleki olmayan konularda da erkeksi olanları tercih ettikleri kabul edilmektedir. Örneğin mesleki açıdan bir erkek, çiçekçi olmaktan çok kamyon şoförü olmayı istemektedir. Meslek dışı etkinliklerde de dansa gitmek yerine futbol maçına gitmeyi tercih etmektedir. Erkeklerin daha çok macera, makine ve ilimle, kadınların ev işleri, sanat vb. mesleklerle ilgili oldukları gözlenmektedir. Aynı zamanda erkeklerin yarışmacı, atılgan, konuşmalarında ve duygularında sert yapılı oldukları tespit edilirken, kadınlar ise; daha heyecansal, estetik bakımdan duyarlı ve ahlaki normlar üzerinde durmaktadır (Ünal, 1991: 44-45). Kadınlar ve erkekler bu tip tutum ve davranışlarda cinsiyet yapısına özgü özellikler sergilerken, aynı zamanda içinde yetiştiği toplum tarafından benimsetilmiş davranışlarda göstermektedir.

Bu noktada toplumsal cinsiyet ortaya çıkmakta, buna göre cinsiyetler arasında yer alan biyolojik ilişkilerle bağlantılı biçimde toplumsal olarak kurulması ile ayrılmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı söz konusu olduğunda ilişkiler doğası, zamana ve mekâna bağımlı biçimde çeşitlilik göstermektedir (Outhwaite,2008:787-788). Toplumsal cinsiyet, cinsiyetin oldukça karmaşık toplumsal ilişki ağları dâhilinde

kurulması nedeniyle, bu karmaşık ilişkiler bağlamında basitçe biyolojik cinsiyetleri referans alan çerçevede kullanılarak anlaşılmasının yeterli olmadığı üzerinde durulmaktadır (Bora, 2005: 22). Toplumsal cinsiyet, bu bağlamda değerlendirildiğinde biyolojik yapı ile sınırlanamayacak bir özellik olarak toplumsal kalıp ve davranışlar ile de biçimlenmektedir. Bunun yanında sosyal bir kavram olarak toplumsal yapıda güç ilişkilerini de biçimlendirmektedir.

Toplumsal yapılar içinde yaşamı etkileyen önemli değişimler, sanayileşme ve bilgi toplumu ile bağlantılı olarak değişimlere neden olmasına rağmen, kadının erkekten ayrıldığı uygulamalar, toplumsal cinsiyet yönünde önyargılarda görülmektedir. Bu durum Türkiye insanı üzerinden değerlendirildiği zaman aile içinde uygulanan geleneksel eğitimle yerleştirilen ayrımcı etkiler güçlü bir biçimde korunmaktadır. Aile, bir taraftan üretim ve tüketim, diğer tarafta da türün devamı sağlama işlevini sürdürmekte, dolayısıyla da toplumsal değerleri koruma yanında buna bağlı cinsel rolleri de yeniden inşa etmektedir. Geleneksel toplum yapısında kız çocukları hem yetiştirilme biçimleri, hem de gelin olarak dâhil olacakları ailede ataerkil yapının korunması ve uyum sağlama amaçlı bir yetiştirmeye tabi tutulmaktadır (Tolan, 1991: 209). Toplumsal yapının bu işleyiş sistemi zaman içinde değişimler gösterse de temelde korunan geleneksel özelliklerde kendini göstermektedir. Özellikle gelişmelere daha kapalı bölgelerde bu daha yoğun biçimde sergilenmektedir. Bundada bu bölgelerde erkek egemen yapının rolünün baskın olmasının etkisi kendini hissettirmektedir.

Toplumsal yapıda erkeklik gibi kadınlık da toplum tarafından inşa edilen ve yine toplumsal olarak kurgulanan “dişil kimlik” karmaşık yapıya sahip kültürel etkileşimler tarafından her defasında benzer biçimde üretilmektedir. Bugün dünyada kültürel olarak evrensel bir kadın kimliğinden söz etmek oldukça güç olsa da, birçok toplumsal yapıda bireysel ve kurumsal perspektif ekseninde yerleştirilerek genelleştirilmiş kadın kimliği, kadın cinsiyet ve cinselliği açısından sabitlikler görülmektedir. Bourdieu bu durumu, “sosyal dünya sürekli değişim halinde değildir; sabitlikler, bu dünyayı anlamının asıl temelidir” (Türk, 2008: 124) biçiminde değerlendirmektedir. Dolayısıyla kadın kimliği her ne kadar evrensel olmasa da kadın bedeni ve cinselliği belli yapılarla gelenekselleştirilmiş, kadına özgü kalıplara

hapsedilmiştir. Bunun yanında bu kalıplaştırılmış ve örüntüleşmiş sistem nesilden nesle ya da toplumdan topluma aktararak varlığını sürdürmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramının kadın ve erkek arasında eşitsizliği, cinsiyet temelli ayrımcılığı belirtmek amaçlı cinsiyet kavramından ayrı bir biçimde kullanılmaya başlanmaktadır. Bu durum kadın erkek ilişkisinin kişinin kendine özgü bir çerçeveye içine sıkıştırılmayacak kadar geniş anlamlar içerdiği toplumsal yapının da bu ilişkilerin şekillenmesinde önemli rolü olduğu üzerinde durulmaktadır (Alkan, 2005: 19). Dolayısıyla birey cinsiyet özellikleri konusunda kendisi ile sınırlı kalmayarak, toplumun ona biçmiş olduğu kalıplar çerçevesinde davranışlar sergilediği ve bu kalıplar çerçevesinde de toplumda konumlandığı görülmektedir. Toplumsal düzlemde kadına ya da erkeğe biçilen bu ilişkisel roller içinden çıktığı toplumu en net biçimde yansıtan araç olarak medyanın biçimlenmesini de sağlamaktadır.

Hem dünyada hem de ülkemizde medyada kadın kullanımı sıklıkla rastlanan bir durum olarak görülmektedir. Kadın, toplumsal değişimle bağlantılı biçimde gelişim ve değişim göstermektedir. Yaşanan değişim kadını tarihsel ve kültürel özelliklerinin yanında, dâhil olduğu popüler kültürle de bağlantılı olarak biçimlendirerek, kullandığı çeşitli kodlar aracılığıyla dönüşümünü sağladığı üzerinde durulmaktadır. Bilgi çağında toplumun toplumsallaşma işlevini medya üstlenmektedir. Türk toplumunda bulunan ataerkil sistem ile bağlantılı toplumsallaşma süreci içerisinde kadınla ilgili değer ve kapsamlar yeniden üretilmektedir. Kadına toplumsal yapı olarak biçilmiş görevler olan ev ve çocuk bakımı yanında iyi bir eş modeli geçmişten bugüne gündelik yaşam pratiği içinde devam etmektedir. Aynı zamanda medya kadının toplumsal konumunu, sosyal, siyasal ve ekonomik olarak da belirleyerek buna göre konumlandırmaktadır. Kadın toplumdaki davranış ve rolleri ile ataerkil sistemi onaylar biçimde sisteme yerleştirilmektedir (Berktaş, 2000: 26). Medya, toplumdaki güç ilişkilerini yansıtmakta, ama aynı zamanda bunları yeniden üretmekte, değiştirmekte, başka biçimlerde kurmaktadır (Binark ve Bek, 2010: 157). Kadın bağlamında değerlendirildiğinde; kadınlarla ilgili çarpıtılmış egemen değerleri aktararak sırasıyla demokratik, ataerkil ve kapitalist toplumun yapısal gereksinimlerini giderme amacı ile bunlardan yararlandığı görülmektedir.

Televizyonlarda yer alan programlar özellikle gündüz kuşağında yer alan kadınlara yönelik hazırlanan programlarda kadın sorunlarını yine ‘mağdur’ kadınlar dile getirmektedir. Medya, önemli ve etkili bir toplumsallaşma ortamı olarak kabul edildiğinde, erkekler ve çocuklar yönünden kadına yönelik bakış ve davranışı önemli ölçüde biçimlendirmesi nedeniyle, kadınların kendileri hakkında oluşan algılamaları, kendileri tarafından olumsuz açıdan pekiştireceği dikkate alınması gereken bir tutum olarak görülmektedir (Özerkan, 2004: 21). Çünkü medya yine kadın bakış açısı ve kadın tarafından sergilenen bir yapı ile toplumdaki erkek ve çocukları etkilemektedir.

İnsan yaşamında toplumsal cinsiyet üreten ve yeniden üreten sistem her zaman varlığını sürdürecektir. Medya ortamında toplumsal cinsiyet tam anlamıyla bilinçli bir kimlik olmamasına rağmen, bugün her tarafta yer alan mesaj ve anlam yapıları ile ilişkili olarak medya, iş ve ev gibi ortamlar üzerinden sürekli yeniden kurulmaktadır. Bu süreç içinde televizyon yaygın kullanımını da kullanarak, geniş kesimlere ulaşan eğlenme, bilgilenme ortamı ve insan yaşamının oldukça önemli bölümünü doldurması nedeniyle medyanın önemli rol kazanmasında söz sahibi konuma gelmektedir. Medya erkek ve kadın imajını toplumsal cinsiyet üzerinden aktarmaktadır. Bu aktarılan imaj, cinsiyet rollerinin biçimlenmesinde kültürel değer ve beklentiler yansıtmaktadır (Kaypakoğlu, 2004: 93). Dolayısıyla medya genel olarak toplum içinde toplumsal cinsiyet kalıplarının ne olması gerektiği ilkesi ile nasıl davranılması gerektiğini yerleştirmektedir. Bunu yaparken de tezini toplum tarafından onandığı ya da onanmadığı üzerinden kurarak gelenekselliğe vurgu yapmaktadır.

Kadın özellikle üretim sürecinin dışında tutularak ve genelde de eğitim düzeyinin düşük olması nedeniyle de sürekli olarak medya tarafından, cinsellik, iktidar, aşk, aldatılma, intikam, kıskançlık duyguları üzerinden biçimlendirilen bir yapı görülmektedir. Medya burada adeta kadın bilincini sistematik biçimde bulanık tutarak konumunu güçlendirmektedir (İnceoğlu, 2004: 11). Kadınlar hem özel sektörde, hem de kamusal alanda elde etmeye başladıkları güç ve statü ile bu alanlarda kazandığı kimliklerini ortaya koymaya başlamaktadır. Buna rağmen medyada kadına atfedilen özellikler ona herhangi bir güç ve statü kazandırmaktan oldukça uzak görüntüsü vermektedir.

2. Yeşilçam'dan Televizyon Dizilerine Kadın

Türk sinemasında birçok filmde görülen ortak nokta, "ideal" kadın ve erkek görüntüsü oluşturma yönünde, kadın ve erkeğe üzerlerine düşen görevleri hatırlatma, vurgulama çabası görülmektedir. Filmlerde sürekli tekrarlarla "benimsetilen", "normalleştirilen" ve "verili" kabul edilen erkek ve kadın halleri görülmektedir. Özkan'ın da üzerinde durduğu gibi “Türk sinemasında, kadının temsil biçimi melodram anlatısı içinde erkek egemen ideolojinin kendisine biçtiği değerler ve sembollerle yer almaktadır.”(2012: 80). Alin Taşçıyan, “Maço kahramanların sinemasında kadınların ne işi olur? Fedakâr eştir, her şeye katlanır, evde durur” (Özkan, 70-80-90 Masum, Küstah, Fettan) sözleri ile Türkiye sinemasında kadının bulunduğu yeri net biçimde özetlemektedir. Kadın karakter kocasına bağlı, saygılı ve evinin kadını ise 'iyi' karakter olarak yansıtılmaktadır. Yani kadın evin içine hapsedilmektedir.

Bunun yanında, Türk Sineması'nda sarışın olmak üst sınıfla, esmer olmak ise alt sınıfla ilişkilendirilmiştir. Sarışın kadınlar daha çok kötü huylu olarak yansıtılır, sigara ve içki içerler, özgür cinsellik yaşarlar, çoğunlukla çalışmazlar, tek amaçları zengin ve yakışıklı erkeği elde etmek olmaktadır (Akbulut, 2008: 108). Hep kötü kadın tiplmesi rolünde görülen Lale Belkıs kötü kadın tiplmesini kabul etmemektedir. Ona göre kötülük kendisine yapılmaktadır. Kendisi bir erkek ile birlikteyken ortaya çıkan ana karakter onu elinden almaktadır. “Onlar malı kapıyordu, ama kötü kadın ben oluyordum!” diyerek kötü kadın rolünde olmadığını belirtmektedir (Dorsay, 2000: 270). Birçok filmde birlikte olduğu erkek arkadaşı sonradan ortaya çıkan iyi, saf ve masum görünüşlü karaktere âşık olmakta ve kötü roldeki kadın da bu kadınla mücadele ederken yalan söylemekte, iftira atmakta ve hile yapmaktadır.

Televizyon toplumsallaşma sürecinde izleyici üzerindeki etkisi yanında yaygın kullanımı ile de önemi her geçen gün artmaktadır. Önemli bir kitle iletişim aracı olarak, sembolik temsiller üzerinden yansıttığı bütün programlarda toplumsal idealler çerçevesinde gerçekleştirdiği kadın ve erkek tanımlamaları inşa etmektedir (Timisi, 1996: 26). Kitle iletişim araçları diğer bir tanımlama ile medya, toplumsal yapı ile ilişkili birçok alanda bazen olguların ve anlamların aktarımını sağlarken, bazen de aktardıkları iletiler aracılığıyla bir yaratım sürecini de aktif tutmaktadır (Ergül, 2000:

7). Kitle iletişim araçları bunu yaparken kendi işleyiş sistemine uygun biçimde kodlamalar yaparak, bunları yerleştirmektedir.

Kitle iletişim araçları kendi, anlatıları ile toplumdan örnekler sunarken, buna karşı alternatif bakış açılarını da yine kendi dilleri üzerinden ortaya koymaktadır. Bu bakış açıları çerçevesinde de kişileri toplumsallaştırmakta ve içinde yaşanan toplumu da kendi toplumsal özellikleri ile yansıtmaktadır. Bu araçların her biri kendine özgü özellikler göstermelerine rağmen, ortak yanlarını kitlesel kullanıma açık olmaları sağlamaktadır (Burton, 1995: 39).

Bourdieu'ya göre, “Giyim kuşam, yürüyüş, konuşma, davranış ve cinsel pratikler temelde aktif erkek-pasif kadın ayrımı üzerinden sınıflandırılmıştır ve bu sınıflandırma dışıl arzunun itaatkârlığını ve eril sahip olma tutkusunu ‘yaratır, düzenler, ifade eder ve yönlendirir’” (Türk, 2010: 17). Medyada, toplumsal yapıda var olan ataerkil ideoloji aracılığıyla üretmiş olduğu mesajlar üzerinden, kadın ve erkeğin hangi rolleri üstleneceklerini, giyinme biçimlerini, tüketim özelliklerini ve davranış biçimlerinin onlara göstermektedir (Giddens, 2006: 459-463). Bu yapıda yerine göre medyanın, kadına medyada biçmiş olduğu roller ile onu kişilik değerlerini korumakta bile aciz görseller ile sunabilmektedir. Özellikle ekonomik bağımsızlıktan yoksun kadın geleneksel yapılardaki bölgelerin yansıtılmış olduğu programlarda ikincil konumda verilmektedir.

Geleneksel toplumsal yapılarda toplumsal cinsiyet rolleri öğrenilmesinde önemli bir yol da “örnek alma” biçiminde kitle iletişim araçlarının ve bunlar içinde de özellikle televizyon işlevi dikkat çekici konumda görülmektedir (Kaypakoğlu, 2003: 25). Başat toplumsal değerleri yansıtması yanında bunları yayan bir araç konumundaki televizyon, toplum içindeki geleneksel cinsiyet kalıplarını yerleştirme ve devamını sağlamada ve onları doğallaştırarak pekiştirme konusunda önemli görev üstlenmektedir (Kaypakoğlu, 2003: 95). Bugün toplumların etkin ve yaygın kültür üretme aracı konumunda olan televizyon, bugünün yaşam biçimine damgasını vurmakta ve inşa ettiği roller ile de topluma yön vermektedir.

Televizyon en çok izlenen kitle iletişim araçları arasında ilk sıralarda yer alırken, toplumsal cinsiyet ve rollerini belirleme ve belirlenen rolleri de toplumda

içselleştirerek yaymada sosyo-kültürel açıdan yadsınamaz bir konumda bulunmaktadır (Temel ve Turhan, 2009: 517-518). Televizyon dizilerinin de diğer televizyon programları gibi devam edip etmeyeceklerinin kararı izleyici sayıları ve reklamlara bağlı kalmaktadır. Programın üretilmesi ve devam etmesi endüstriyel açıdan kâr etmesi, yani belli izleyici kitlesi ile buluşması ile bağlantılıdır. Beğenin belirleyici ölçütü izlenme oranı olarak medyanın ürettiği temel meta, izleyici olarak reklam endüstrisine pazarlanmaktadır (Geçer, 2015: 16-18). Bu nedenle diziler izlenme kaygısı duymakta ve izleyiciyi ekrana çekmek için çeşitli yöntemler aramaktadır. Diziler yanında, filmler, reklamlar, magazin ve eğlence programları gibi kadınların içinde yer aldığı birçok program kadınları yerleşmiş geleneksel kalıplar çerçevesinde sunmaktadır. Dizilerdeki kadınlar reyting kaygısı ile toplumsal yapının kuralları çerçevesinde sunulurken bazen de bu sömürü ve baskı abartılı bir biçime de bürünmektedir.

Toplum kültürüne özgü değerler, imajlar, mitler, dili kullanan ve kültürel metin özelliği sergileyen televizyon programları, toplumsal gücü temsil eden söylemler ve anlamlar ortaya koymaktadır. Dolayısıyla toplumda yer alan ırk, sınıf, cinsiyet değerlerinin egemen değerleri korur biçimde onların yeniden üretimini sağlamak ve sonuçta insanları tüketim kültürüyle toplumsallaştırmaktadır (Dağtaş, 2003: 86-94). Televizyon programlarında sunulan modeller geleneksel yapıyı destekler nitelikte genellikle erkeğin sert, maço, şiddet eğilimli yönleri ile verilmektedir. Kadınlar ise daha pasif, sessiz ve zayıf karakterde mesajlar iletir biçimde verilmektedir. Bazı diziler kadınların sessizliği ve pasifliğini kınayan diziler bulunmasına rağmen, genelde kadınlar etkisiz ve erkeğe bağımlı görüntü ile resmedilmektedir. Bu tür mesajlar dizi karakterleri ile kendini özdeşleştiren izleyici açısından cinsiyet kalıplarının yanlış aktarılmasına neden olmaktadır. Modernlik ve geleneksellik bağlamında da modernlik mesajı daha çok verilmekte ve kadının erkeğin üzerindeki hâkimiyeti ile iş dünyasındaki değişimi bu modernlik üzerinden vurgulanmaktadır (Geçer, 2015: 19). Bu nedenle televizyon programları ve özellikle diziler üzerinden verilen kadına yönelik mesajlarda, program yapımcılarının verdikleri mesajlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

3. Göstergebilimsel Söylem

Göstergebilim, gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı olarak da tanımlanmaktadır. Göstergebilimin iki öncüsü, Mantıkçı Ch. S. Pierce ve F. De Saussure olarak belirtilmektedir. Pierce'a göre mantık, göstergebilimin bir başka adı biçiminde tanımlamada yapılmaktadır. Saussure'un öngördüğü inceleme ise, toplumsal nitelikte bir incelemeyi kapsamaktadır. Göstergebilimde, göstergelerin toplum içindeki yaşamını ele almak söz konusudur (Güz, 2002: 155). Pierce'in gösterge modeli, Saussure'un modelinden farklılık göstererek dili kültüre bağlamaktadır. Ancak bu üçlü gösterge sistemi, Saussure'un gösterge sisteminden güçlü olmasına karşın, bazı güçlükleri de içinde barındırmaktadır. Bu sistemde ortaya çıkan en önemli sorun, göstergenin somut bir nesnesi olmadığı durumlarda bu tanımlamanın nasıl yapılacağıdır. Bunun yanında Pierce'in dizgesinde toplumsal kodların işlevlerinin ne olduğuna ilişkin açıklamada yer almamaktadır (Atabek, 2007: 70).

Saussure, "göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla genel ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır; biz bu bilimi göstergebilim olarak adlandıracağız". Göstergebilim göstergelerin ne tür özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecek bir bilim alanıdır (Rifat, 2005: 236). Saussure bir dilbilimci olarak önceliği dil ile ilgilenme üzerine kurmaktadır. Saussure göstergelerin, Pierce'deki gibi nesnelere ilişkisinden çok diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde yoğunlaşmış bir araştırma süreci izlemektedir. Bu nedenle Saussure'un temel modeli, Pierce'in modelinden vurguda ayrılık göstermektedir. Saussure'un göstergenin kendisine odaklanması çok daha doğrudan gerçekleşmektedir. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesne olup, onun terimleriyle ifade edilirse; bir gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır (Fisk, 1999: 66-67).

Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki genel olarak rastlantısal, nedensiz ve yapay bir özellik göstermektedir. Bir kelime ile içeriği ya da gösteren ile gösterilen arasındaki mantıksal bir bağ aramak gereksizdir. Çünkü mantıksal bir bağ bulunmamaktadır (Berger, 1996: 16). Gösterge, Saussure'un terim düzeninde gösterilen ve gösteren terimlerinden oluşmaktadır. Gösterenler düzlemi "anlatım

düzlemini”den oluşurken, gösterilenler düzlemiyse “içerik düzlemini” meydana getirmektedir (Barthes, 1979: 35).

C. S. Pierce ve Saussure’un öncülüğünü yapmış olduğu göstergebilim, 1960’lı yıllardan sonra bağımsız bir bilim olarak ortaya çıkmakta ve Avrupa ile Amerika’da farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlarda, Roland Barthes, Louis Trolle Hjelmslev, Claude Lévi-Strauss Umberto Eco, Charles Kay Ogden, Charles William Morris, Thomas Sebeok ve Christian Metz gibi birçok araştırmacı bu alanda çalışmalar yapmaktadır (Barthes, 1979: 74-171). Bu kuramcılardan Christian Metz, “Sinemada Anlam Üstüne Denemeler” adlı eserinde, her görsel öğenin bir biçimde temel anlama ve yananlama sahip olduğunu belirtmektedir. Metz, “Sinema göstergebilimi bir yananlam göstergebilimi ya da bir temel anlam göstergebilimi olarak da tasarlanabilir. Her iki yaklaşımda ilgi çekicidir. Göstergebilimsel film incelemesi biraz gelişip sistemli bir bütüncü oluşturduğu gün yananlamlı ve temel anlamlı anlamlarla da ilgilenecektir.”(Metz, 2012: 96). Televizyon dizileri de sinema gibi görselleri temel anlamları yanında yananlamları ile de verdiği için Metz’in sinema çözümlemesinde kullanmış olduğu çözümleme göstergebilimi televizyon içinde uygun çözümleme olarak görülebilir.

Söylem çözümlemesi, medya metinleri arasından seçilmiş sözcük ve sözcük öbeklerini insanların yaşamı algılama, düşünme ve değerlendirmelerinde söyleme yansımış olan toplumsal ideolojileri belirtmektedir. Bu yöntemde açık dilsel yapılar üzerinden örtük ideolojik yapılara ulaşmak hedeflenmektedir. İdeolojik görüşler, kimlikler, güç ve iktidar ilişkileri, kültürel değer yargıları, dil aracılığı ile ya da dilsel kurgulama yoluyla ortaya konulmaktadır (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 44-45). Anlatı metnini birçok yönden inceleyen söylem çözümlemesi, metin üzerinden çözümleme ile göstergebilimden ayrılmaktadır. Ancak görsel öğelere de anlam yükleme de anlam bilimin önemi göstergebilim ile söylemi bir araya getirmektedir.

Söylem, dilsel ve dil dışı her türlü gösterge dizgesini içermekte ve söylem bir dilsel birimle gerçekleşmektedir. Söylem bir şey hakkında olup, alıcı ya da vericiyi ilgilendirmektedir. Böylece söylem alıcı, verici veya konunun varlığını içerir bir boyut taşımaktadır. Dolayısıyla her söylemin bir öznesi, bir alıcısı ve bir konusu mevcut olarak görülmekte ve bu vericinin kendi değer yargılarını (düşüncüsel tutumlar,

konuşma biçimi, tutumları, tavırları vb.) yansıtmaktadır. “Söylem üç ögenin birleşimi olarak görülebilir: toplumsal pratik, söylemsel pratik (metin üretimi, dağıtımı ve tüketimi) ve metin” (Bozkurt, 2017: 373). “Söylem, toplumsal pratiklerin en önemlisidir ve bunları doğrudan bir şekilde açıklayabilen ve dolayısıyla da ideolojileri aktarabilen tek şeydir. Bu nedenle söylem kuramı olmadan ideoloji kuramı da eksiktir.” (Van Dijk,2014:100) . Söylem çözümlemesi genellikle kültürel ve ideolojik olarak şekillenmesine rağmen, farklı dalları da kapsamaktadır. “Söylem, kültürel ideolojik alanlar dışında ekonomik, politik alanlarla da ilintilidir ve tüm alanların kendilerini anlamlandırdıkları, yeniden anlamlandırdıkları, ifade ettikleri ve toplumsalla ilintilendirdikleri alandır” (Çoban, 2014: 199).Dolayısıyla söylem bir anlam ileten görsel ve yazılı her metin için kültürel ve ideolojik anlatıları anlamlı kılmaktadır.

Göstergeler göstergebilimin konusu olmaktan çok onun zorunlu kalkış noktası işlevi görmektedir. Göstergebilim yalnız dilsel göstergeleri incelemekle sınırlı kalmayarak, ilksel olarak olası tüm göstergeleri incelemektedir. “Burada dikkat edilmesi gereken konu, dil dışı dünyayı dilsel etiketlerle belirlemek ile dil dışı dünya ile zorunlu bir ilişki kurmayan göstergelerin anlamları arasındaki ilişkiyi oluşturmaktır (anlamlandırma).” Trafik işaretlerinde gösterge ile gönderge arasında bir ilişki kurulmakta ve kırmızı “yasak” kavramı ile bağdaştırılmakta ve toplumsal olarak keyfi özellik taşımaktadır. Göstergelerin dil dışı dünya ile doğrusal bir ilişkisi bulunmama, içselleştirilmiş bağlantısı bulunmama ve bu dil dışı dünyada, “gerçeklik”ten bağımsız biçimde çözümlenmektedir. Örneğin, “siyah” üzüm kavramında, aslında vurgu yapılan siyah değil, koyu kırmızimsı bir rengi çağrıştırmaktadır. Göstergebiliminde temel amaç hangi düzamlama dayalı olsa da (görsel, sessel, yazılı, yazınsal; besinle, kokuyla... ilgili) onun anlamsal anlamı algıladığı ve üretildiği koşulların kavramsal yapısını taşımaktadır. Bu yananamlar görsel olarak yer alan her göstergede bulunmaktadır, kokular, giysiler, mobilyalar her biri bir ileti vermek için var olmayıp olup bu öğretinin alanına girmemek, ancak her birinin bir anlamı olabileceğini yadsımayan bir gerçek olarak bilinmektedir (Deri bir koltuk /modern/lik, deri bir pantolon /asi/lik anlamlarını taşıyabilir). Dolayısıyla bütün bu anlamı olan nesnelere inceleyecek bir bilimde göstergebilim olarak ortaya çıkmaktadır (Kıran, 2009: 4-5).

Göstergebilimsel ve söylem çözümlenmeleri kadın ve özelliklede erkek egemen bir yapıdaki kadını çözümlenmek ve anlamlandırmak için tek başlarına yeterli gelemez. Çünkü kadın erkek dünyasında hem ekonomik, hem ideolojik hem de sosyo-kültürel özelliklerle yüklü anlamlar taşıırken, göstergebilimsel olarak da önemli değerlendirmeleri içinde barındırmaktadır. Bu nedenle medyada kadın ve özellikle türü “mafya” olan dizilerde yer alan kadın karakterler, alt anlamlarının da okunması gerekliliği nedeniyle göstergebilimsel söylem çözümlenmesini gerekli kılmaktadır. Diziler hem görsel hem de yazılı olan metinlerden oluşmaktadır. Her televizyon dizisi bir öykü anlatmakta ve burada sorulacak olan “nasıl anlatıyor” metnin söylemini oluşturmaktadır.

4. “Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz” Dizisinin Göstergebilimsel Söylem Analizi

Yönetmen: Onur Tan

Senaryo: Raci Şaşmaz – Bahadır Özdener

Tür: Aksiyon “Mafya – Politika – Devlet”

Başrol: Oktay Kaynarca (Hızır Çakırbeyli)– Deniz Çakır (Meryem) – Sanem Çelik (Ceylan) – SabinaToziya(Hayriye)

Format: Televizyon Dizisi

Konu:

Hızır Çakırbeyli, bütün ailesi yer altı dünyasından gelmekte ve kendisi de genç yaşından itibaren yeraltı dünyasının içinde yer almaktadır. Yeraltı dünyasının içinde büyüyen Hızır içinde bulunduğu dünyanın ne demek olduğunu çok iyi bilmektedir. Yer altı âleminde adı Hızır Reis olarak geçmektedir. Abisini genç yaşta kaybeder ve onun yerine kendini bir mafya masasına oturmuş bulur. Abisini öldüren adam masanın lideri Ünal Kaplan'dır. Masa kaçak yoldan silah üretip sattığı için devlet Ünal Kaplan ile anlaşma yapmak ister fakat bir sonuç alamaz. Devlet bu sefer Hızır Çakırbeyli ile bir anlaşma yapmak ve Ünal Kaplan'ın yerine onu oturtmak ister. Dizinin ikinci sezonu, masanın yeni lideri Hızır Çakırbeyli ile derin devlet arasındaki çekişmeyi konu almaktadır. Üçüncü sezonda ise Hızır masanın liderliğini tekrar Ünal Kaplan'a vermektedir. Hızır Reis evinde yine sert ve otoriter annesi Hayriye, eşi Meryem, çocukları ve çalışanları ile yaşamaktadır.

Konusunu mafya temalı anlatı üzerine kuran dizide temel mafya anlatısı olsa da devlete ihanetin düşülmediğinin altı çizilmekte ve öykü tabanının tanıtımında ‘Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz’, her yönü ile hayatın gerçekleriyle iç içe geçen bir yapım niteliği taşımaktadır. Bu nedenle sürprize oynamayan bir yapı ile başarısını garantilemek çabası içinde görülmektedir.

Hızır Çakırbeyli (Oktay Kaynarca)

Dizinin ana karakteri olan Hızır Çakırbeyli Amerika-Avrupa-İsrail üçgeninde yer alan ki silah kapasitesini ve bu sistemde kurulan düzenleri konu almaktadır. ‘Kurtlar Vadisi’ dizisinde Süleyman Çakır karakteri ile dikkat çeken Oktay Kaynarca bu kez de ‘Çakır’ sıfatını taşıyan bir karakter ile ‘Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz’ dizisi ile dönmektedir.

Tabanca ve mermi ile bütünleştirilerek verilen Hızır Çakırbeyli, karakterde hiçbir abartı ve özentiyeye gidilmeden, Oktay Kaynarca’nın vasıflarının değerlendirildiği bir oluşum yaratmaktadır.

Çakırbeyli; “Çok da iyi olmuş. Konjonktürel sözüne gıcık kapıp espriyi patlatan... Erkeklerle para ödetmeme konusunda anlaşılan baba-kız ilişkisinde ‘Herkes bir Hızır Bank lazım’ dedirten...” bir karakter ile izleyici karşısına çıkmaktadır. Karısını aldatan ancak neden aldattığını kendisi de bilmediği Çakırbeyli, kapkara ve despot mafya reisi tiplemesinde çizilmemektedir. Kaynarca’nın performans özelliklerinde faydalanma amaçlı olarak ve dizinin cazibesini artırmak için ekranlarda yer alan diğer mafya içerikli dizilere göre daha sevecenlik modasına uygun duruş sergilenmektedir. Böylece ‘Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz’ derken aşktan mizaha, sertlik yanında baba sevgisine bütün özelliklerin dengelendiği Çakırbeyli karakteri ile tatlı sert ve esprili bir reis ortaya çıkmaktadır (<https://canli-dizi49.blogspot.com> > Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz)

Dizinin Kadınları:

Dizi bir Karadenizli bir aile üzerinden kurgulanmaktadır. Karadeniz kadınları Türk toplumsal yapısında diğer bölgelere göre yaşadığı coğrafyanın özellikleri ile bağlantılı bir biçimde “Amazonlar” olarak nitelendirilmektedir. Bölge kadınının yörenin havası ve suyu ile yoğrulmasından dolayı hayata bakışları da sert kabul

edilmektedir. Ele alınan dizinin kadın karakterlerinde de bu sert iklim kendini göstermektedir. Her dert ya da çilede ayağa kalkıp kaldıkları yerden hayata devam etmeyi başaran özellikler sergilemektedir. Dizide birçok kadın karakter bulunmakta ve hepsi bir biçimde Karadeniz kadın tiplemesini yansıtmaktadır. Çalışma başrolde yer alan üç kadın karakter ile sınırlandırılmaktadır.

Hayriye Çakırbeyli

Hızır Çakırbeyli'nin annesi olan Hayriye Çakırbeyli 72 yaşında, güçlü ve otoriter bir Karadeniz kadını canlandırmaktadır. Karadeniz şivesi ile konuşan Hayriye'nin hayattaki en önemli gayesi çocukları ve torunları ve onları bir arada tutma, hep birlikte mutlu yaşamak olarak verilmektedir. Oğlu Çakır'ı Hızır diye çağırmakta ve Çakır oğlunu çok sevmektedir.

Meryem Çakırbeyli

Hızır Çakırbeyli'nin karısı olan Meryem, oldukça net bir karakter olarak çizilmektedir. Onurlu ve gururlu bir kadın olmasına rağmen kocasının Nazlı karakterini oynayan kadın ile ilişkisini öğrendiğinde sesini çıkarmamaktadır. İnsanlığından taviz vermeyen, yeri geldiğinde hapse giren Meryem, Hızır ile Nazlı'nın ilişkisini öğrendiğinde boşanmak ister ancak bir türlü boşanma imkânı bulamaz. Meryem Hayriye ananın oyunu ile terk ettiği eve geri dönmektedir. Hızır'ın sıkıntılı zamanlarında yanına sığındığı Meryem, çocukları için de iyi bir annedir. Genel olarak evinde ve yuvasında iyi eş ve anne olarak resmedilmektedir. Bunun yanında yeri geldiğinde ceketini omzuna alarak Hızır'ın adamlarının ya da rakiplerinin karşısına çıkabilmektedir.

Ceylan Özsoy (Sanem Çelik)

Ceylan, eniştesi Yusuf Çakırbeyli ölümünden sonra ablası Handan ile birlikte bir süre sürgün hayatı yaşamak zorunda kalmaktadır. Ceylan Hızır'ı sevmekte ancak yüreğinde Hızır Çakırbeyli'ne duyduğu nefret ve aşk ile hesap gününü beklemektedir. Hızır, Meryem ile evlenmiştir. Nefreti her geçen gün büyüyen Ceylan yirmi yıl Çakır ile yüzleşmeyi beklemiştir. Hesap günü geldiğinde Ceylan yeğeni Alparslan'ın zarar görmesi korkusu ile bu hesaplaşmadan kaçmaktadır. Uzun bir süre sonra kaybedeceği bir şeyi kalmayan Ceylan, bütün nefreti ile Hızır'ın karşısına mafya olarak

çıkılmaktadır. Ceylan'ın varlığından tedirgin olan kişiler Ceylan'dan kurtulmak istemektedir. Ceylan, diğer mafya kadınlarına göre oldukça farklı olarak, enerjik, hayatı seven, eğlenceli bir karakter çizmektedir. Bütün bunlara rağmen de yapmak istediğini eninde sonunda yapmakta olan tutkulu bir mafya kadınıdır ve bu özelliği ile herkesi tedirgin etmektedir.

Çözümleme

Görüntü metinlerinin çözümlenmesinde Metz'in gösterge (seçilen görüntü), gösteren (temelanlam), gösterilen (yananlam) ve temeldeki söyleminde üzerinde durulduğu yan anlam açısından göstergebilimsel söylem analizi yapılmaktadır.

Seçilmiş Görüntü: Gösterge

Temelanlam: Gösteren

Yananlam: Gösterilen

Göstergebilimsel Söylem: Toplumsal İdeoloji

Hayriye Çakırbeyli

Görüntü tablosu 1



Gösterge olarak, Hayriye karakterinin görüntüleri seçilmiştir. Temelanlam olarak başörtüsü omzunda, beyaz saçlı yaşlı bir kadın görülmektedir. Yananlamda ise,

ailenin başköşesinde oturan güçlü, ailesini karşı koruyucu ve onları bir arada tutmaya çalışan otoriter anne olarak görülmektedir.

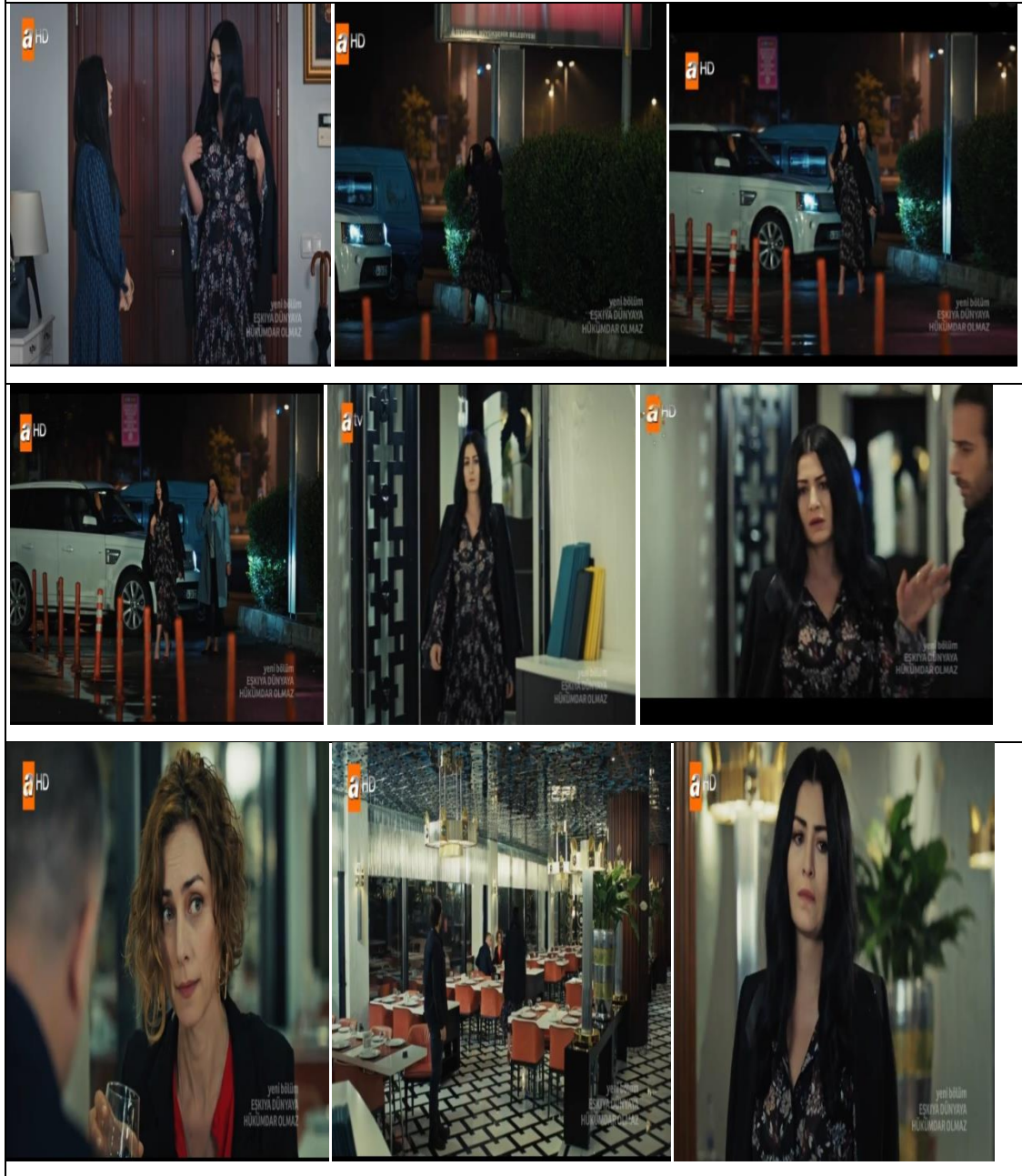
Göstergebilimsel söylem olarak, ataerkil toplumsal yapının ideolojik söylemi bağlamında genel olarak mutfakta verilmektedir. Ancak mutfaktaki yeri oğullarının ve gelinlerinin üstünde başköşededir. Göstergebilimsel söylem bağlamında, davranış kalıpları, cinsiyeti belirleyen kimliği, duruşu, tutumu, aile tipine uygun davranışı, giyim kuşamı ile anne söylemini destekler bir rol üstlenmektedir. Toplumsal söylemin ideolojik söylemi bağlamında yerine göre gelinini kızı gibi seven, yerine göre de kayıvalide otoritesini koruyan bir söylem taşımaktadır.

Meryem Çakırbeyli

Görüntü tablosu 2



Görüntü Tablosu 3



Görüntü tablosu 2’de gösterge olarak, dizinin ana karakteri Meryem’in görüntüleri seçilmiştir. Temelanlam olarak farklı renklerde elbiseleri ve siyah uzun saç ile evinin farklı bölümlerinde görülmektedir. Yananlam, Meryem karakteri genel olarak elbise ile verilmektedir bunun yanında ideal ev kadını ve özellikle de hem aile içinde hem de dışarıdaki erkekler açısından “yenge”dir.

Göstergebilimsel söylem açısından, kadına yönelik olarak dile getirilen “eksik etek” tanımlaması bağlamında Meryem her bölümde elbise giymektedir. Türk sinemasının toplumsal yapı içerisine yerleştirmeye çalıştığı söylem bağlamında olan siyah saçlı yani iyi kadın karakter Meryem ile de dile getirilmeye çalışılır görüntüsü vermektedir. Türk sineması kapsamında oluşturulmaya çalışılan bu algıların diziler üzerinden de yeniden işlendiği söylenebilir. Bunun yanında genel olarak evinde ve çoğunlukla da mutfakta resmedilmekte, iyi bir eş, iyi bir annedir söylemi de yüksek reyting alan diziler bağlamında tekrar tekrar gündeme alınmaya çalışılmaktadır. Kadın üzerine kurulu söylemsel ideolojiye göre eşi tarafından aldatılabilir, ancak erkektir aldatır mantığı ile eşini af etmesi biçiminde tema işlendiği görülmektedir. Kayınvalidesi ile kadına yönelik istenen ideoloji bağlamında iyi ilişkiler içindedir. Eşinin yanında hep erkek egemen ideoloji gereği ikincil konumda yer almaktadır. Bunun yanında da eşi sıcak bir sevgiye ihtiyaç duyduğunda Meryem’e sığınmaktadır, çünkü o iyi bir eş ve iyi bir annedir. Yine ideal ataerkil söylem olarak görülebilecek bir aktarımda da Meryem çok zengin bir ailede olmasına rağmen ailesinin yemeklerini kendi pişirmektedir. İkinci dünya savaşı sonrası kadının mutfakta resmedildiği reklam sektörü ile vurgulanan yapının, bugün dizi sektörü ile de devam eden bir yapı sergilediği söylenebilir. Bu sık sık vurgulanmakta ve evin kontrolünün kadında olduğu söylemi tekrarlanmaktadır.

İlk savaş tanrıçası kadın olmasına rağmen zaman içinde kadınlar ev yaşamı alanı içine çekilmişlerdir. Daha sonra da kadınlar kamusal alandan uzak tutulmuş ve ev yaşamı kadınsı olarak anlaşılıp kavranmıştır. Kamusal alanlar ise eril olarak kabul edilmiş ve kimlik biçimi de eril kimlik olarak açıklanmıştır (Öztürk, 2000, 63).Kamusal alanda yerleştirilen bu söylem, Türk televizyon dizilerinde de kullanılan bir söylem olarak yer almaktadır.

Görüntü tablosu 3, gösterge, Meryem karakterinin yer aldığı arka arkaya kurgulanan 9 sahne alınmıştır. Temelanlam, ceketini omzuna atmış biçimde verilen Meryem karakteri görülmektedir. Yananlam, maço dünyanın “yenge”si ve “reisin eşi” olarak lüks araçlarda geçmektedir. Bunun yanında eşinin adamları “yenge” diyerek saygı göstermektedir.

Meryem karakteri genellikle evde verilirken, dışarı çıktığı sahnelerde görsel özelliği değişmektedir. Meryem yine elbise ile verilirken bu kez ceketi omzuna atmaktadır. Hızır gibi etraflarındaki adamlar tarafından reis olarak karşılanan görseller vermektedir. Dışarıda da Meryem'e bu reis unvanının eşi olan Hızır nedeniyle verildiği ve erkek egemen düzenin kurallarının sınırları içinde kaldığı vurgulanmaktadır. Yine erkek egemen kurallar ile Meryem yeri geldiğinde eşi gibi suçlu olduğunu düşündüğü kişilerin cezasını da kesebilmektedir. Ancak bu sert ve dik duruş yine eşinin sahip olduğu yapı nedeniyle kendisine verilmiş bir hak olarak yansıtılmaktadır.

Ceylan Özsoy (Sanem Çelik)

Görüntü tablosu 4



Görüntü tablosu 3'de dizinin ana karakterlerinden Hızır'ın oğlunun annesi Ceylan'ın görüntüleri seçilmiştir. Temelanlam olarak kısa saçları ile genç bir kadın görülmektedir. Yananlam, Ceylan karakteri duruşu ve giyimi ile modern bir kadın imajı sergilemektedir. Ceylan karakter olarak genel ataerkil Türk kadını tiplerinden uzak bir görünümde dış mekânlar ağırlıklı olarak görülmektedir. Türk sinema anlayışının ikinci kadın, modern kadın ve baştan çıkarıcı özelliklerinde görseller vermektedir. Hızır'ı elde etmek isteyen kötü karakteri çerçevesinde diziyi dâhil olmakta, ancak tam bir kötü karakterde vermemektedir.

Göstergebilimsel söylem olarak, kadın "eksik etek"tir ama Ceylan karakteri bunun tersi olarak hep erkeğe özgü pantolon giymektedir. Meryem'in yanında Hızır'ı seven kadındır ve ondan nikâhsız çocuğu olmuştur. Ancak yine ideolojik söylem dâhilinde Hızır'ın oğlunun annesi yani bir annedir, o yüzden kötü kadın olarak verilmemektedir. Erkek egemen bir dünyada onların arasında, dışarıda mücadele veren kadını temsil etmektedir. Bu nedenle erkekler gibi pantolon giymekte ve yine mafya

dünyasına ait siyah renkleri çok kullanmaktadır. Bunun yanında asiliği simgeleyen deri ceketler giyerken, arada cinsel kişiliğinin vurgusu kırmızı kıyafetlerle de görülmektedir. Görsel söylem olarak erkek dünyasının içinde yer alsa da ağabeyi, oğlu ve Hızır gibi erkek egemen güçlerin korumasının varlığı ideolojisi izleyiciye verilmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Kadın hak, fırsat ve sorumluluklar açısından erkek ile eşit biçimde yararlanma çabası toplumsal cinsiyet eşitliği sağlanma yönünde çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda toplumda kadın - erkek eşitliğinin sağlanması için toplumları etkileme konusundaki potansiyel değerlendirildiğinde medyaya önemli görevler düşmektedir. Medyada, özellikle televizyon açısından bugün reyting kaygısı ile hazırlanan programların mevcut durumu incelendiğinde kadın ile erkek arasında eşitliğin söz konusu olduğu bir alana katkı sağlamasının oldukça uzak bir görüş olduğu görülmektedir. Medyada her alanda görülen kadın temsillerinin yeterli hassasiyetle yapılmadığı ya da medya sektöründe çalışan kadınların eşitsizlikleri açısından bakıldığında sürekli kendini yeniden üreten bir yapı sergilenmektedir.

Çalışmada, “Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz” dizisi Metz’in göstergebilimsel olarak görüntü, temelanlam ve yananlam çözümlemeleri yanında toplumsal cinsiyet söylemi ideolojisi de içine alarak görsellerin göstergebilimsel söylem çözümlemesi yapılmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler ışığında Türkiye’de dizi sektöründe yüksek reyting alma girişimlerinden dolayı silahlar ve entrikalar dünyasına yönelik diziler, sürekli olarak kadınları olay örgülerine dâhil etmektedir. Bu kadınlar erkekler gibi acımasız, rakiplerini alt etme planları kuran karakterlerde ortaya çıkmaktadır. Ancak bu karakterler bütün bu erkeğe özgü görselleri sergilemelerine rağmen bu erkeklerin onlara tanıdığı ölçülerle sınırlı kalmaktadır. “Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz” dizisinde Meryem, rolünde izlenen kadın oyuncu rol gereği omzuna attığı ceketini ile ‘ana’ya dönüşen Meryem karakteri tehditkâr duruşu ile erkeklerin dünyasında güçlü görünmesine rağmen, bütün bu güçlü görünüm Hızır Reis tiplemesinin karısı olmasında kaynaklanmaktadır.

Dizinin anlatı yapısı erkek üzerinden kurgulanmaktadır. Kadın burada sadece yan destek ve görsellik olarak sunulmakta, konunun kurulumunda etkisi erkeği destekler nitelikte yer almaktadır.

Dizide yer alan Meryem karakteri güçlü bir kadın simgelemesine rağmen toplumsal cinsiyet kalıplarında yerleşmiş olan ideoloji yapılarını koruduğu görülmektedir. Ancak Meryem karakteri her ne kadar güçlü verilse de erkek egemen dünyanın izin verdiği sınırlar çerçevesinde bir özgürlük görülmektedir. İncelenen dizi mafya dizisi olarak güç, iktidar, silah ve kavganın hüküm sürdüğü bir dizi olarak yine de kadın varlığını göstermektedir. Meryem karakteri evinde konumlandırılırken, Ceylan karakteri erkeklerin dünyasına daha yakın konumlandırılmaktadır. Meryem ve Ceylan karakteri oldukça farklı ve zıt görseller sunmaktadır. Bu görseller buldukları konumlar gereği Meryem’i evinde ailesi ile verirken, belli bir ev düzeni olmayan Ceylan ise daha çok erkek dünyasında, onlarla çalışırken verilmektedir. Dizideki kadınların konumlandırılmasında Hızır karakterinin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Hızır annesini başköşede tutarken, karısı oldukça önemli ve değerli olarak evinde de dışarıda da korunmakta, dışarıdaki işlerden uzak tutmaktadır. Bunun yanında Ceylan’ı gerektiğinde destek alma amaçlı erkek dünyasının içinde tutabilmektedir. Dolayısıyla kadınların konumlandırılması yine Hızır karakterinin kontrolünde görülmektedir.

Dizilerin genel anlatı kurulumu dâhilinde kurgulanan “Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz” dizisi de genel olarak kadının medyada yer alan biçimi olan, iktidar, aşk, aldatılma, intikam, kıskançlık duyguları üzerinden yapılandırılmaktadır. Dizide aldatılma kadının aldatılması yönünde olurken, kadın karakterler sonuna kadar seven ve sadık olarak verilmektedir. Geçer’in belirttiği gibi, incelenen dizide de erkekler sert, maço şiddet eğilimli görülmekte olmasına rağmen, dizideki kadın karakterler pasif, sessiz ve zayıf karakter özelliklerini tam olarak taşımamaktadır. Bunun yerine kadınlar erkeklerin gölgesinde kalsa da güçlü ve etkili, ancak erkeğine yakışır nitelikte sunulmaktadır.

Toplumumuzda kadının bir yandan, batılı benzerleri gibi zarif, zinde ve özgüvenli olması istenirken, diğer yandan da, bireyselliğini öne çıkaran, annelik ve eşlik vazifelerini aksatacağı düşünülen etkinliklere, özellikle de medya gibi kadının

rol model alınacağı yerlerde toplumsal cinsiyet ideolojilerinin değişmediği ve değişiminin de çok uzun dönem gerektirdiği görülmektedir. Bu çelişkiler, özellikle erkek egemen modernleşme perspektifinin toplumsal cinsiyete ilişkin normları nasıl eklemediğine bağlı olarak değişim arz etmekte olduğu ve içinden çıktığı toplumu yansıtan medyanın da bu durumu desteklediği görülmektedir.

Medya, toplumsal konumlamayı yapan en önemli araçlardan biridir ve yerleşmiş olan toplumsal kanıyı yerleştirmektedir. Aynı zamanda toplumdaki güç ilişkilerini yansıtmakta ve bunları yeniden üretmekte, değiştirmekte, başka biçimlerde yeniden kurmaktadır. Medya program alanında, erkek egemen bir dünyaya kapılarını ardına kadar açmakta, ancak kadınlar söz konusu olduğunda bu dünya içerisinde iki şekilde var olabildikleri bir alan sunmaktadır. Kadınlar, bu dünyada dişilik özelliklerini daha fazla ortaya çıkartacak bir şekilde ya da erkek egemenliğinde iyi eş ve iyi anne biçiminde yer bulmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Hasan (2008). Kadına Melodram Yakışır, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- ALKAN, Ayten (2005). Yerel Yönetimler ve Cinsiyet Kadınların Kentte Görünmez Varlığı, Ankara: Dipnot Yayınları.
- ATABEK, Gülseren Şendur (2007). İletişim Çalışmalarında Göstergibilimsel Yöntem, (Editörler), Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, Medya Metinleri Çözümleme, Ankara: Siyasal Kitabevi, s.57-75.
- ATAMAN, Bora (2014). Dil, Eleştirel Bilinç ve Yazı Teknolojisi, (Hazırlayan), Barış Çoban ve Zeynep Özarıslan, Söylem ve İdeoloji, İstanbul: Su Yayınevi, 235-263.
- BARTHES, Roland(1979). Göstergibilim İlkeleri, (Çev: Berke Vardar ve Mehmet Rifat), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- BİNARK, Mutlu ve BEK, Mine Gencil (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- BERGER, Arthur Asa (1996). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri,(Çev: Murat Barkan), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- BERKTAY, Fatmagül (2000). Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın, İstanbul: Metis Yayınları.
- BERKTAY, Fatmagül (2004). Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları, İstanbul: Bilgi Üniversitesi
- BORA, Aksu (2005). Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emegi ve Kadın Öznelliğinin İnşası, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BOZKURT, Emine Serap (2017). Söylem Analizi Bağlamında Saatleri Ayarlama Enstitüsü Romanına Yönelik Bir İnceleme. (Editörler), Lokman TURAN ve Oğuzhan SEVİM, Türk Dili Ve Edebiyatı Araştırmaları/ Makaleler, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, s. 371-390
- BURTON, Graeme (1995). Medya Analizlerine Giriş Görünenden Fazlası,(Çev. Nefin Dinç), İstanbul: Alan Yayıncılık.
- CONNELL, Robert William (1998).Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, (Çev. Cem Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÇOBAN, Barış (2014). Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi”, (Hazırlayan), Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, Söylem ve İdeoloji, İstanbul: Su Yayınevi, s. 199-235.
- DAĞTAŞ, Banu (2003). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DORSAY, Atilla (2000). Sinema ve Kadın, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- DÖKMEN, Zehra (1991). BEM Cinsiyet Rolü ve Envanterinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, D.T.C.F.Dergisi, 12 (39), s. 39-56.
- ERGÜL, Hakan (2000). Televizyonda Haberin Magazinleşmesi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- FİSKE, John (1999). Popüler Kültürü Anlamak, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları.
- GEÇER, Ekmel (2015). Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve İdeolojik Bir Değerlendirme ‘Made in Turkey’, Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, 2 (3). s. 13-23.
- GİDDENS, Anthony (2006). Sociology, Cambridge: PolityPress.
- GÜZ, Nükhet ve Diğerleri (2002). Etkili İletişim Terimleri, İstanbul: İnkılap Yayınları.

- İNCEOĞLU, Yasemin (2004). Medyada Kadın İmajı, Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, 2, s. 11-20.
- İNCEOĞLU, Yasemin ve ÇOMAK Nebahat (2009). Metin Çözümlenmeleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KAYPAKOĞLU, Serdar (2003). Toplumsal Cinsiyet ve İletişim, İstanbul: Naos Yayınları.
- KIRAN, Ayşe (2009). “Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergibilim”, Dilbilim Dergisi, 2 (2), s. 1-16.
- MEDER, Mehmet ve ÇİÇEK, Zuhâl (2011). “Özel Hayatın Kamusal Alanda Tartışılması: Kadın Programları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, 69-80.
- METZ, Chritian (2012). Sinemada Anlam Üstüne Denemeler, (Çev. Oğuz Adanır), İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- OUTHWAİTE, William (2008). Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZERKAN, Şeyma (2004). “Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak, Medyanın Kadın İmajına Yaklaşımı”. Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, 2, s. 21-29.
- ÖZKAN, Zeynep Çetin (2012). “Türkiye Sineması’nda Kadının Değişen İmgesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi, 5 (2), s. 79-81.
- ÖZMAN, Melek (2010). 70-80-90 Masum, Küstah, Fettan.
- ÖZTÜRK, Semire Ruken. (2000). Sinemada Kadın Olmak, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- RİFAT, Mehmet (2005). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları, Cilt 2, İstanbul: YKY Yayınları.
- TEMEL, Halime ve KORKMAZ, Turhan (2009). “Reklamlarda Kadının Temsil Biçimleri”, (Editörler), Nurçay Türkoğlu ve Sevilen Toprak Alayoğlu, Karaelmas. Medya ve Kültür, İstanbul: Urban Kitap, s. 511-525.
- TİMİSİ, Nilüfer (1996). Medyada Cinsiyetçilik, Ankara: T.C.Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.

- TOLAN, Barlas (1991). Aile, Cinsiyet ve Cinsel Roller, Aile Ansiklopedisi, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- TÜRK, Hasan Bahadır (2008). “Eriş Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik Çalışmaları İçin Bir İmkân Olarak Pierre Bourdieu,”Toplum ve Bilim Dergisi,112, s. 119-147.
- TÜRKÖNE, Mualla (1995). Eski Türk Toplumunun Cinsiyet Kültürü, Ankara: Ark Yayınevi.
- ÜNAL, Cavit (1991). “Cinsiyete Bağlı Psikolojik Farklar ve Türk Çocukları Üzerine Bir Karşılaştırma”,Aile Yazıları, Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- VAN DIJK, Teun (2014). Söylem ve İdeoloji Çok alanlı Bir Yaklaşım, (Hazırlayan), Barış Çoban ve Zeynep Özarıslan, Söylem ve İdeoloji, İstanbul: Su Yayınları.
- <https://canli-dizi49.blogspot.com> > Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (Alıntı: 02.05.2018).